

KIEDY WYDARZENIE MOŻE SIĘ STAĆ NEWSSEM? *GATEKEEPING* I SELEKCJA ŹRÓDEŁ INFORMACJI W KOMUNIKOWANIU O UNII EUROPEJSKIEJ

MARTA JAS-KOZIARKIEWICZ

Instytut Europeistyki
Uniwersytet Warszawski

ABSTRACT

When Does the Event Become the News? Gatekeeping and Selection of Information Sources in Communication on the European Union

The aim of this article is to present the process of selecting information on the subject of the European Union by the Polish journalists. For the purpose of the study the assumption has been made that the most important factors that the Polish journalists would point to when selecting the information are the validity of the information, its connection with Poland or Polish people, if the information relates to Poland or the Polish people, the significance of the information (influence on lives of ordinary citizens) and the medium specificity. In-depth interviews with journalists led to the verification of hypothesis. The respondents named the above mentioned criteria for selecting information, but also pointed to other factors. The journalists also prioritized the criteria for selecting information differently. What they found important was the type of prepared materials, the specificity of the medium they work with and the position they have.

Keywords: gatekeeping, selecting sources of information, European Union, in-depth interviews

✉ Adres do korespondencji: Uniwersytet Warszawski, Wydział Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych, Instytut Europeistyki; ul. Nowy Świat 69, 00-046 Warszawa; martajas@uw.edu.pl

Dziennikarstwo, bez względu na typ medium czy rodzaj komunikatu, wiąże się ze stałą selekcją informacji i wyborem źródeł. Miejsce w gazecie, czas w radio i telewizji, a nawet przestrzeń na stronach internetowych są limitowane. Właśnie ograniczenia czasu i przestrzeni sprawiają, że odbiorcy otrzymują za pośrednictwem mediów informacje na temat wybranych wydarzeń, inne pozostają niezauważone przez instytucje medialne, a co z tym związane – przez odbiorców.

Badania procesu selekcji informacji mają długie tradycje w naukach społecznych. Teoria *gatekeepingu* została sformułowana w latach 50. XX wieku i stosowana była przez psychologów, socjologów, prawników czy politologów. W przypadku tych ostatnich odgrywała „istotną rolę w teorii procesu politycznego, od początku prac nad koncepcją ograniczonej racjonalności w kształtowaniu polityki” (Soroka 2012, s. 515). Jednak w najszerszym zakresie była wykorzystywana w analizach medioznawczych.

Gatekeeping jest rozumiany jako „proces, w którym spośród szerokiego wachlarza potencjalnych informacji o wydarzeniach przez media wybierane, opracowywane i przekazywane są tylko nieliczne” (Shoemaker, Eichholz, Kim, Wrigley 2001, s. 233). W ocenie Pamelii J. Shoemaker, Martina Eichholza, Eunyia Kima i Brendy Wrigley proces ten należy interpretować jako serię decyzji podejmowanych przez dziennikarzy i wydawców dotyczących tego, które z wiadomości są przekazywane dalej. Dopiero uświadamiając sobie, jak duża jest różnica pomiędzy liczbą informacji otrzymywanych i możliwych do przekazania przez media, uzmysławiamy sobie znaczenie osób selekcyjujących informacje (Coddington, Holton 2014, s. 238).

Założenia metodologiczne

W artykule podjęto tematykę selekcji informacji na temat Unii Europejskiej w polskich mediach. Celem opracowania było zdiagnozowanie, jakie kryteria wyboru wskazywane są przez dziennikarzy. Na potrzeby badania przyjęto, że wśród czynników doboru informacji wskazują oni aktualność, związek z Polską lub Polakami, istotność (wpływ na życie zwykłych obywateli) oraz specyfikę medium. W toku badań poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania:

- Na jakich założeniach opiera się teoria *gatekeepingu* i jak ewoluowała?
- Jakie kryteria selekcji informacji na temat UE wskazują dziennikarze?
- Z jakich źródeł informacji korzystają dziennikarze przy konstruowaniu przekazów na temat UE?

Teoria *gatekeepingu* była analizowana na wiele sposobów, a podejścia badawcze dają się sprowadzić do dwóch kategorii: „a) badań, w drodze wywiadów lub ankiet, procesów decyzyjnych dziennikarzy i redaktorów, i b) analizowania samej zawartości mediów” (Soroka 2012, s. 516), a także z wykorzystaniem mie-

szanych metod badawczych¹. Prezentowana analiza wpisuje się w pierwsze ze wskazanych ujęć.

Opracowanie przygotowane zostało na podstawie wywiadów pogłębionych przeprowadzonych z 10 dziennikarzami w 2014 i 2015 roku². Zastosowana metoda ma charakter jakościowy i wybrana została, ponieważ ta forma badań umożliwia „wyjaśnienie pełniejsze i bardziej złożone, niż można uzyskać za pomocą innych planów badań, dając także badaczowi wiele różnych perspektyw” (Buttolph-Johnson, Reynolds, Mycoff 2010, s. 363). Scenariusz wywiadu był częściowo ustrukturyzowany. Wybór tej formy wywiadu wynikał z celu badań, którym było „uzyskanie opisu świata respondentów oraz poznanie sposobu, w jaki interpretują oni analizowane zjawisko” (Kvale 2010, s. 100). Kolejność i forma zadawanych pytań zmieniały się, aby uzyskać od respondentów jak najpełniejsze odpowiedzi. Niekiedy, ze względu na specyfikę mediów, w których pracowali respondenci, niektóre z pytań były pomijane. Dobór próby badawczej był celowy, ekspercki (nielosowy). Kluczowym kryterium selekcji respondentów było podejmowanie przez nich w pracy redakcyjnej tematyki unijnej. Na potrzeby badania, na podstawie analizy zawartości mediów, przygotowano listę dziennikarzy pracujących w mediach ogólnokrajowych, którzy podejmowali tę właśnie problematykę. Przy selekcji respondentów pomocniczo korzystano także z procedury kuli śniegowej – kontakty z kolejnymi dziennikarzami uzyskiwano dzięki pośrednictwu respondentów, z którymi przeprowadzono już wywiady (Sęk 2015, s. 60). Próba objęła dziennikarzy mediów o zasięgu ogólnopolskim – prasa, radio, telewizja, agencje i portale informacyjne. Niektórzy spośród respondentów byli lub są korespondentami w Brukseli. Większość w tym samym czasie pracowała lub współpracowała z więcej niż jedną instytucją medialną. Najczęściej badani łączyli zatrudnienie w prasie i radio oraz radio i telewizji. W próbie uwzględniono zarówno dziennikarzy pracujących w mediach publicznych, jak i komercyjnych. Każdy z badanych miał co najmniej 5-letnie doświadczenie w pracy zawodowej w mediach. Materiał empiryczny opracowano z wykorzystaniem programu Atlas.IT.

¹ Pierwszy typ badań zaprezentowano m.in. w opracowaniach: Tandoc Jr. 2015; Gieber 1956; Beard, Olsen 1999; drugi w: Livingston, Bennett 2003; Galtung, Ruge 1965; Soroka 2012; Singer 2001; Singer 2014. Przykładem analizy łączącej metody badawcze są prace: Berkowitz 1990; Coddington, Holton 2014. Zastosowanie zróżnicowanych metod badawczych wynika z łączenia metod ilościowych z jakościowymi lub, jak w przypadku drugiego ze wskazanych artykułów, dwóch lub więcej metod z grupy metod ilościowych lub jakościowych.

² W artykule wykorzystano dane zgromadzone w ramach projektu badawczego „Kryzysy w procesie integracji europejskiej i sposoby ich przewycięzania”, kierowanego przez prof. dr. hab. Konstantego A. Wojtaszczyka. Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki, przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2012/05/B/HS5/01077.

Teoria gatekeepingu

Teoria *gatekeepingu* jest często stosowana w naukach społecznych. Karine Barzilai-Nahon zauważyła, że „literatura dotycząca *gatekeepingu* jest zróżnicowana pod względem epistemologii, teorii i modeli, słownika, heurystyki i wyzwań badawczych zarówno wewnątrz, jak i pomiędzy dyscyplinami i polami badawczymi” (Barzilai-Nahon 2009, s. 10–11). Pogłębiona i pełna analiza literatury przedmiotu dotyczącej podjętej tematyki zawarta jest w opracowaniach Karine Barzilai-Nahon (2009) i Pameli J. Shoemaker (Shoemaker, Reese 1991; Shoemaker, Vos 2009b). Poniższe zestawienie sygnalizuje jedynie wybrane ujęcia.

Założenia koncepcji stworzone zostały przez psychologa Kurta Lewina w toku badań nad różnicami w zwyczajach żywieniowych Amerykanów. Badacz uznał, że m.in. gospodynie domowe są swego rodzaju selekcyonerami decydującymi o tym, co jedzą amerykańskie rodziny. On również był badaczem, który jako pierwszy odniósł tę koncepcję do sfery komunikowania. Jak oceniał, proces selekcji odnosi się „nie tylko do kanałów spożywczych, ale także przekazywania informacji za pośrednictwem pewnych kanałów komunikacji w grupie, przepływu towarów [...]” (Lewin 1947, s. 145). To właśnie ujęcie było inspiracją, by przepływ informacji analizować z wykorzystaniem koncepcji *gatekeepingu* (Shoemaker, Vos 2009b, s. 15). Wejścia do kanałów lub do części kanałów Lewin nazywał „bramami”, uznawał też, że decyzje o przejściu pożywienia z jednego do drugiego odcinka kanału są podejmowane na podstawie zestawu reguł i/lub decyzji „odzwiernego”, selekcyонера (Shoemaker, Vos 2009a, s. 76).

Pierwszym z badaczy, który zastosował tę koncepcję w badaniach mediów, był uczeń Lewina David Manning White. Uznał on, że za decyzje dotyczące wyboru przekazywanych przez media informacji odpowiedzialne są trzy czynniki: osobista motywacja dziennikarzy/wydawców (strażników), ograniczenia miejsca i to, czy o historii tej informowały już media (świeżość). Jak podkreślał, decyzje dotyczące selekcji informacji w mediach są bardzo subiektywne, odwołują się do osobistych, zawodowych doświadczeń, postaw i oczekiwań (White 1950, s. 390).

Teoretyczne ujęcie rozwinięte zostało przez Bruce’a Westleya i Malcolma MacLeana. Badacze ci kanały komunikacyjne postrzegali jako bramy – podmioty, które na różne sposoby zmieniają wiadomość. Bramami tymi były dla nich osoby i organizacje: dziennikarze, wydawcy czy instytucje medialne (Westley, MacLean 1957). Model ten przez dziesięciolecia był elementem dominującego paradygmatu w nauce o komunikowaniu masowym. Nowatorskość zaproponowanego przez nich ujęcia wynikała z poszerzenia wczesnych teorii *gatekeepingu* i „wprowadzenia pojęcia wielu strażników, którzy kontrolują różne funkcje w procesie przygotowywania informacji” (Shabir, Safdar, Imran, Seyal, Anjum 2015, s. 590).

Po pojawieniu się w latach 50. XX wieku pierwszych opracowań nastąpił okres wzrostu zainteresowania badaczy koncepcją, która do obecnej chwili jest wykorzystywana w naukach społecznych. W kolejnych analizach podkreślano

znaczenie czynników subiektywnych określających proces selekcji informacji (m.in. wieku, doświadczenia zawodowego, związku ze społecznością (np. Johnstone, Slawski, Bowman 1972; Tandoc Jr. 2015) lub też zwracano uwagę na wielostopniowość i różnicowanie „bram” – osób lub czynników wpływających na selekcję informacji, takich jak wartość informacji, rutyna, czas i koszt (Galtung, Ruge 1965). W opracowaniach podkreślano znaczenie w tym procesie wydawców/producentów (Breed 1955; Westley, MacLean 1957), logiki działania mediów – w tym wymogów produkcyjnych i terminów (Gieber 1956), czy też splotu czynników o charakterze subiektywnym (związanych z dziennikarzem) i obiektywnych – wśród wskazywanych pojedynczo lub równocześnie wymienić należy rutynę pracy redakcyjnej, kodeksy postępowania, strukturę własności mediów, czynniki technologiczne i ekonomiczne (np. Gans 1979; Shoemaker 1991; Livingston, Bennett 2003; Bennett 2004; Shoemaker, Vos 2007b). Koncepcję *gatekeepingu* wiązano także z innymi teoriami z obszaru komunikowania i nauk politycznych, jak np. *agenda setting* (Berkowitz 1987), wartości informacji (Galtung, Ruge 1965; Michalczyk 2013) czy *framingu* (Entman 1993).

Ujęcie zakładające istnienie w mediach wielu bram filtrujących informacje doprowadziło do sformułowania propozycji analiz tego procesu z uwzględnieniem różnych poziomów. I tak Steven Livingston i Lance W. Bennett zaproponowali wyodrębnienie czterech typów punktów decyzyjnych. Były to: profesjonalna i osobista ocena informacji przez dziennikarza; standardy redakcyjne i rutyna uzyskiwania informacji; a także czynniki ekonomiczne związane z produkcją informacji; informacyjne i komunikacyjne technologie określające ograniczenia czasu i przestrzeni w procesie otrzymywania i przekazywania informacji (Bennett 2004, s. 293; Livingston, Bennett 2003, s. 368). Pamela Shoemaker i Timothy Vos (2009a, s. 79), odwołując się do poziomów analizy zawartości komunikacyjnej (Shoemaker, Reese 1991), zaproponowali, by *gatekeeping* oceniać na pięciu poziomach: indywidualnym (np. wpływ cech osób na podejmowane decyzje), rutyny pracy dziennikarskiej (np. praktyka zawodowa, ograniczenie czasu i przestrzeni), struktury organizacyjnej mediów (finanse), instytucji społecznych (odbiorcy, reklamodawcy, źródła informacji, grupy interesu, władze) i poziomie społecznym (zasady społeczne). Również pięć poziomów wskazał w opracowaniu Stanisław Michalczyk. W ocenie tego autora proces *gatekeepingu* przebiega na:

plaszczyźnie indywidualnej (wykształcenie i potrzeby dziennikarzy), organizacyjnej (cele redakcji i wydawnictwa), ideologicznej (miejsce systemu medialnego w demokracji, czwarta władza), zewnętrznej (relacje przedsiębiorstwa medialnego z władzą) oraz rutynowej (techniczne uwarunkowania pracy redakcji, wspólne decyzje dziennikarzy) (Michalczyk 2013, s. 144).

Należy zaznaczyć, że propozycje analizy poziomów *gatekeepingu* formułowane przez różnych autorów są zbliżone, a ich odmienność wynika z posługiwania się przez autorów odmienną terminologią.

W analizach *gatekeepingu* zwracano także uwagę na zróżnicowanie kryteriów selekcji informacji ze względu na typ mediów (Berkowitz 1990; Bass 1969), a także na proces dostosowywania się „starych” mediów do nowych uwarunkowań wynikających z rozwoju technologicznego (Singer 1997, 2001). W kontekście nowych technologii warto zaznaczyć, że opinie badaczy nie są jednoznaczne odnośnie do znaczenia *gatekeepingu* w związku z rozwojem Internetu oraz zmiennością ról pomiędzy nadawcą i odbiorcą. Niektórzy spośród nich uznają, że także w przypadku komunikacji *on-line* mamy do czynienia z mechanizmami *gatekeepingu* (Livingston, Bennett 2003), inni podkreślają, że ułatwienie możliwości publikacji, aktywna rola odbiorców sprawiają, że „władza” mediów w zakresie decydowania o tym, co publikować, nie jest już absolutna (Shoemaker, Vos 2009b; Szpunar 2013; Bruns 2005). Niektórzy badacze, odnosząc tę koncepcję do komunikowania politycznego, sugerują nawet, że nie mamy już do czynienia z tym procesem, a

nowe środowisko mediów, dostarczając praktycznie nieograniczonych źródeł informacji politycznych (choć źródła te nie dostarczają nieograniczonej liczby perspektyw), podważa tezę, że istnieją dyskretne bramy, przez które przechodzi polityczna informacja: jeżeli nie ma bram, nie może być też strażników (if there are no gates, there can be no gatekeepers) (Williams, Delli Carpini 2000, s. 62).

Analizując opracowania dotyczące *gatekeepingu*, dostrzec można stale się zmieniającą perspektywę badawczą – odnoszącą się zarówno do określania sił determinujących proces selekcji (od indywidualnych decyzji dziennikarzy, wydawców, przez splot uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych), przedmiotu i metod analizy (od koncentracji na podmiotach, przez badanie materiałów dziennikarskich, po opracowania łączące te dwie płaszczyzny analizy), istotności tego procesu dla mediów (od traktowania go jako determinującego logikę działania mediów, po kwestionowanie jego istnienia). Zróżnicowane perspektywy badawcze i liczba opracowań wskazują, że zagadnienie to jest nadal frapujące i służy badaczom do wyjaśniania zasad logiki działania mediów, a także ich oddziaływania na sferę społeczną i polityczną.

Kryteria selekcji informacji w ocenie dziennikarzy

Dziennikarze, wypowiadając się na temat selekcji informacji o UE, wskazują przede wszystkim cztery czynniki decydujące o ich wyborze. Są to: aktualność, związek z Polską i Polakami, istotność – wpływ na życie przeciętnego obywatela, a także uwarunkowania związane ze specyfiką materiałów dziennikarskich i mediów.

Kryterium aktualności jest jednym z najważniejszych w ocenie respondentów. Jak wyjaśniał jeden z nich:

Nie robimy tematów, które nie mają bezpośredniego powiązania z wydarzeniem. News zawsze idzie za wydarzeniem (respondent 4).

Odnosząc się do tego zagadnienia, inny z badanych zauważył, że wydarzenia i sytuacja międzynarodowa decydują o tym, o czym informują media (respondent 10), inni podkreślają, że informacje na temat UE dotyczą „bieżączki” – aktualności (respondenci 1, 5, 7, 10).

Aktualność jako czynnik decydujący o wyborze informacji wskazywana była przez wszystkich respondentów, dostrzec jednak można odmienność w jej interpretowaniu w zależności od miejsca zatrudnienia. Osoby przygotowujące materiały dla serwisów informacyjnych, agencji prasowych podkreślali dyktat bieżących wydarzeń. Jako przykład przywołać można następującą wypowiedź:

Tak naprawdę ja zajmuję się tym, co w danym dniu jest najważniejsze. Zazwyczaj dziennikarstwo informacyjne dotyczy takich rzeczy, którymi interesuje się cała Polska, pół Europy i reszta świata. Więc tematy same się pojawiają. To aktualności (respondent 7).

Istotne są także zmiany zachodzące na arenie europejskiej czy światowej, o charakterze gwałtownym czy nieprzewidywalnym (respondent 10). Wystąpienie tego rodzaju wydarzeń wpływa na ramówkę czy sposób prezentowania informacji w szczególności w przypadku stacji informacyjnych lub mediów o formacie ogólnym. Jak opisał to jeden z badanych:

Mnie się zdarzało, że program był przesuwany [...] pamiętam, jak był ten dramat na Majdanie³, a ja miałem program o wyjątkowym zanieczyszczeniu paliwa dla statków i promów i co robi z tym UE. No to trudno, żeby ten program szedł, kiedy tam ludzie ginęli, prawda? (respondent 1).

Badani przygotowujący materiały publicystyczne podkreślali, że aktualne wydarzenia są pretekstem do prezentowania informacji w szerszym kontekście. W ich ocenie prawidłowość tę można także zaobserwować w przypadku informacji o UE. Potwierdza to przykład przywołany przez jednego z respondentów. Jak opisywał:

teraz na przykład informujemy o greckim kryzysie czy też kwestii uchodźców, musimy tłumaczyć przepisy, unijne praktyki, traktaty, porozumienia, które dotyczą danej sprawy, pokazywać instytucje, które w tej płaszczyźnie właśnie działają. Przez ostatni czas przewijał się temat uchodźców. To jest sprawa dotycząca wielu instytucji unijnych, przy takiej okazji szuka się możliwości poinformowania o agendach UE, jak się robi którąś audycję o uchodźcach, to wspomina się o Fronteksie⁴ (respondent 4).

³ Dziennikarz odwoływał się do manifestacji i protestów, które miały miejsce na ukraińskim Majdanie w listopadzie 2013 r. Ukraińcy protestowali przeciwko niepodpisaniu przez ówczesnego prezydenta Wiktora Janukowicza umowy stowarzyszeniowej z UE. Najbardziej dramatyczny przebieg miały protesty w lutym 2014 r., w wyniku których zginęło kilkaset osób.

⁴ Europejska Agencja Zarządzania Współpracą Operacyjną na Zewnętrznych Granicach Państw Członkowskich Unii Europejskiej.

Dziennikarze zwracali uwagę, że tematyka europejska pozwala na wielowymiarową, pogłębioną prezentację. Jeden z respondentów opisywał to w następujący sposób:

Na przykład temat, którym zajmowałem się wczoraj: jak polityka Niemiec wobec kryzysów wpływa na sytuację wewnętrzną w Niemczech, w kontekście poszukiwania rozwiązania sytuacji przez całą UE. Chcę pójść trochę głębiej, trochę dalej, chcę poszukać informacji, dlaczego tak się wydarzyło i co z tego może wynikać. Poszukiwać odpowiedzi na pytanie, dlaczego coś miało miejsce albo co to może zmienić (respondent 10).

Dla niektórych tematyka unijna zawsze powinna być omawiana z uwzględnieniem szerszej perspektywy, jak argumentował jeden z badanych:

jeżeli chodzi o UE, to wszystko jest ze sobą powiązane. Nie da się oddzielić Ukrainy czy Grecji (respondent 5).

Inni podkreślali, że wydarzenia nie mogą być prezentowane bez uwzględnienia aktualnej sytuacji:

program jest w ciągu dnia i on jest podporządkowany pewnej bieżącej sytuacji, i on nie może być niestety od niej całkiem oderwany (respondent 8).

Przywołane wypowiedzi zgodne są z założeniem, że informacja musi być przedstawiona w kontekście i zadaniem dziennikarza jest przedstawienie jej z tłem, które nadaje jej znaczenia. „W tym ujęciu podstawową wartością dziennikarstwa jest związek z tematem, a grzechem kardynalnym ograniczenie przekazywania nowych informacji i powierzchowność” (Johnstone, Sławski, Bowman 1972, s. 524).

Drugim z kryteriów wyboru informacji wskazywanym przez respondentów był związek z Polską lub Polakami. Odwołując się do tego czynnika, jeden z respondentów zauważył, że tematy unijne są uznawane za interesujące, jeżeli związane są z polskimi parlamentarzystami, wpływają na Polskę lub traktują o Polakach w instytucjach UE:

To są takie tematy jak: po pierwsze, działalność polskich parlamentarzystów – generalnie wszystkich; po drugie, jak Bruksela wpływa na Polskę, nie tylko co robią eurodeputowani, ale też instytucje unijne; po trzecie, działania Polaków w instytucjach UE, z uwzględnieniem Donalda Tuska i komisarz Bienkowskiej (respondent 3).

Na to kryterium wyboru informacji zwrócił uwagę także inny z badanych, choć w jego ocenie znaczenie tego czynnika jest ściśle skorelowane z czasem sprawowania urzędu:

Wiadomo, przez chwilę było jakieś zainteresowanie, jak Donald Tusk objął funkcję, czy jak Jerzy Buzek był szefem Parlamentu. No to było tego więcej, ale to też najczęściej na debiut i może na koniec (respondent 1).

Podkreślił on również, że często tematy unijne prezentowane są w kontekście *co na to Polska i co z tego wynika?* (respondent 1). Tematyka unijna jest nie-

rozerwalnie związana z Polską, a rozgraniczanie ich jest niekiedy utrudnione. Dla potwierdzenia tej oceny przytoczyć można następującą wypowiedź:

Generalnie to, co dzieje się w Unii, ma tak ogromne oddziaływanie na to, co dzieje się w Polsce, taką siłę oddziaływania na nas, że tych tematów nie da się oddzielić (respondent 2).

Istotność/ważność informacji jest kolejnym kryterium wskazywanym przez dziennikarzy. I tak tematem istotnym może być ten, który dotyczy widza, słuchacza, szerzej – odbiorcy:

To musi być temat ważny. Taki, który dotyczy spraw, które są istotne dla naszych słuchaczy (respondent 2).

Kryterium to ma znaczenie dla pracy dziennikarskiej, ponieważ wpływa na proces podejmowania decyzji w redakcji. Jak opisywał to jeden z respondentów:

Ważne jest jednak to myślenie, które za każdym razem się pojawia przed podjęciem tematu w programie. Muszę zadawać sobie pytanie, czy to obchodzi widza, słuchacza? Większość interesuje się tematyką unijną, gdy temat ich dotyka (respondent 6).

Jednak niekiedy mamy do czynienia z odwrotną sytuacją, kiedy rola dziennikarza polega na tym, aby uzmysłwić odbiorcy, że tematyka unijna jest dla niego ważna, wpływa na jego życie, więc powinien ją uważać za interesującą. Ocena tę potwierdzić może następująca wypowiedź:

Od pewnego czasu próbuję, aby w programach było coś pod hasłem „Unia każe”, ale nie karze – nakłada kary, ale że nam każe coś robić. W związku z czym robiłem temat o zmianach, jakie dotyczą obowiązkowego wyposażenia dodatkowego samochodu po to, aby mogły być sprzedawane na unijnym rynku. Jeżeli jest kilkanaście milionów samochodów w Polsce, to zakładam, że to może zainteresować każdego. Jest cały obszar związany z prawami, jakimi dysponuje obywatel Unii, i to jest nudne w samym procesie powstawania, natomiast potem atrakcyjne, jeśli człowiek wie, że ma takie prawa (respondent 1).

Czynnikami określającymi wybór i prezentowanie określonej tematyki, w tym unijnej, są także uwarunkowania związane z instytucją medialną, dla której przygotowywany jest materiał, np. typ medium, rodzaj programu/rubryka, zaplecze techniczne oraz możliwości finansowe. Stają się one niekiedy najważniejsze w procesie selekcji:

istotne jest to, czy mamy możliwości zrobienia tego tematu – takie możliwości praktyczne. Jeżeli jest coś ważne i ciekawe, a nie mamy szans tego zrobić, to wiadomo, że ten temat nie może być przedstawiony (respondent 2).

Wśród czynników ograniczających możliwość przygotowania materiału wskazywane są np. koszty realizacji, możliwości dojazdu czy dotarcia do informatorów.

Typ medium i audycji, w których pracują dziennikarze, ma istotne znaczenie dla badanych. Ich działania są próbą odnalezienia równowagi pomiędzy infor-

mowaniem o aktualnych wydarzeniach, a typem programu, w którym pracują. Wskazuje na to następująca wypowiedź:

Jeżeli dzieje się coś na świecie, to ja nie jestem sam i my koordynujemy, żeby temat nie było za dużo, za mało na antenie. Nie zawsze się to udaje. Więc reagujemy na rzeczywistość, planujemy, część rzeczy jesteśmy w stanie przewidzieć, części nie (respondent 8).

Niekiedy specyfika programu sprawia, że pewne tematy podejmowane są właśnie w tym konkretnym programie:

Założeniem redakcji jest informowanie więcej o świecie, niż jest w serwisach informacyjnych. Chcemy pokazać to, co w serwisach się nie mieści (respondent 10).

Wybór informacji jest, w ocenie badanych, determinowany także procesami zachodzącymi na rynku mediów – dostosowaniem do oczekiwań odbiorców, niekiedy oznaczającym pogoń za sensacją. Jak ocenia to jeden z respondentów:

Przeprowadzenie normalnej debaty na tematy europejskie w porze najwyższej oglądalności, słuchalności, w dobrym programie jest niemożliwe. W Polsce nie ma takiego formatu, w Niemczech jest, a w Polsce jest to niemożliwe. Pogoń za sensacją! Matka Madzi jest najważniejszym tematem!⁵ (respondent 2).

Z drugiej strony dziennikarze, wskazując na konieczność zainteresowania materiałami *tego szerokiego widza czy słuchacza*, choć zastrzegają, że można to osiągnąć przez przystępne zaprezentowanie tematu, a nie jego sensacyjność (respondent 10). Respondenci podkreślali, że ich zadaniem nie jest tylko informowanie czy komentowanie aktualnych wydarzeń, ale także ich wyjaśnianie, tak *by było to zrozumiałe dla przeciętnego odbiorcy* (respondent 8).

Wpływ struktur instytucji medialnych przejawia się i w tym, że wybór tematyki wynika z decyzji podejmowanych przez przełożonych dziennikarzy. Jak opisuje jeden z respondentów:

Jak mnie jakiś temat zainteresuje, to najpierw rozmawiam z moimi szefami, jak oni widzą sposób realizacji tego tematu. I wtedy wspólnie podejmujemy decyzję (respondent 9).

Podobnie ocenił to inny z badanych:

To zawsze jest decyzja wspólna, zapadająca na kolegium redakcyjnym. Patrzymy na to, co się dzieje, jeżeli jest ważny szczyt UE, albo jest ważne wydarzenie w Polsce, to jest oczywiste, że zajmujemy się tym newsowo (respondent 6).

Niekiedy dziennikarze zaznaczają, że pomimo wspólnego podejmowania decyzji w rzeczywistości:

w 100% sami decydujemy, bo rano producent je proponuje [tematy – M.J.-K.], ale to my reporterzy je zgłaszamy (respondent 7).

⁵ Dziennikarz odwołuje się do słynnej sprawy zabójstwa dziecka przez jego matkę, Katarzynę W., w Sosnowcu w 2012 r. Sensacyjność tej sprawy sprawiła, że była ona szeroko relacjonowana i komentowana przez media.

Praktyka ta nie jest wyłączna i część z dziennikarzy ma większą autonomię przy selekcji tematów. Jak zauważa jeden z nich:

Ze względu na mój wiek oraz dorobek zawodowy w redakcjach przyjmuje się, że ja się na tym znam (respondent 1).

Doświadczenie jako kryterium podejmowania decyzji w redakcji wskazywane było także przez respondenta 5. Obszernie do kwestii zakresu autonomii przy wyborze tematów odniósł się respondent 8. W jego ocenie selekcja jest procesem złożonym, na który wpływ ma kilka czynników, najważniejsze pozostają jednak osobiste decyzje. Proces ten opisuje następująco:

Decydują faktycznie dwie osoby. W dużej mierze, w dużej części to jest decyzja moja i mojego producenta, wydawcy, to się w różnych mediach różnie nazywa, który rozumie, co jest dla mnie lepsze, co ja lepiej rozumiem, co lepiej mi wychodzi. Bywa, że jestem przekonywany przez moich szefów, ale nie narzucają mi niczego, mówię to z pełną odpowiedzialnością. Oczywiście czasami mnie ktoś przekona. Na przykład może się zdarzyć, że Trybunał Sprawiedliwości, na czym mniej się znam, podejmie jakąś decyzję, to moi przełożeni namawiają mnie, żeby jednak się z tym zmierzyć (respondent 8).

Podobnie ocenia to respondent 10. Zwraca on uwagę na kompetencje przełożonych:

Decyduję sam w dużej mierze. Zdarza się, że któryś z przełożonych ma jakieś sugestie, ale to są raczej sugestie merytoryczne. Akurat szefem mojej redakcji jest dziennikarz, więc uwagi czy sugestie są jedynie merytoryczne. To dosyć luksusowa sytuacja (respondent 10).

Na decyzje dotyczące podejmowanej tematyki wpływ może mieć także źródło finansowania audycji, programów czy artykułów. W tym kontekście jeden z respondentów, oceniając, że samodzielnie decyduje o wyborze tematyki, zastrzega, że źródło finansowania w pewnym stopniu determinuje ten wybór:

Muszę się obracać w obszarze spraw unijnych i w obszarze instytucji UE, kiedyś [w poprzednim projekcie finansowanym przez UE – uzupełnienie M.J.-K.] było to troszeczkę bardziej rozszerzone, mniej rygorystyczne (respondent 4).

Dziennikarze przygotowujący audycje, które finansowane są ze środków unijnych, zastrzegają, że nie ma to wpływu na ich treść. Jak podkreśla jeden z badanych:

Redakcja często odmiennie ocenia wydarzenia. Nie jest tak, że wszyscy myślimy tak samo o wszystkim. Czasami są głosy bardzo krytyczne, czasami mniej, ale nie ma żadnej cenzury (respondent 2).

Współpraca z instytucjami unijnymi może jednak prowadzić do prezentowania określonych tematów. Jak ocenił to jeden z badanych, nie można uznać, że granty czy dofinansowanie audycji nie mają na to wpływu. Jak opisywał:

Oczywiście nikt nigdy nawet nie zasugerował, że jeżeli już mam grant, na przykład Parlamentu Europejskiego, to byłoby dobrze, gdybym pokazywał go pozytywnie.

W żadnym razie! Natomiast to się dzieje mimo to. To znaczy są pewne kryteria, jak się występuje o grant, które trzeba wypełniać. I oczywiście w tych kryteriach nie jest napisane, że trzeba dobrze mówić o parlamencie, ale wymagają, żeby na przykład pokazać, w jakim stopniu praca posłów i ich działania legislacyjne mogą się przyczynić do poprawy sytuacji młodzieży w Europie. Więc zakładam, że jeżeli zaproszę do programu tę słynną socjalistkę francuską, która się tą problematyką zajmuje, i ona będzie mówiła, ile dobrego robi się w UE, i będę mówił o innych projektach, które mają młodym ludziom pomóc w zdobywaniu pracy, to gdzieś na końcu wyjdzie, że dobrze, że jest taki parlament, że są takie komisje i że w sposób taki bardziej sensowny próbuje się tym młodym ludziom pomóc. Oczywiście to do dziennikarza należy ocena, my musimy to zweryfikować, sprawdzić, czy ten program jest realizowany, ale to jest już kwestia rzetelności dziennikarskiej i jak się do tego podchodzi, a nie jakiejś propagandy sukcesu (respondent 1).

Na problem jednoznacznej oceny korzystania z grantów (w tym z UE) przez dziennikarzy zwrócił uwagę inny z respondentów. Zauważył on, że granty z jednej strony umożliwiają realizację interesujących programów, jednak sytuacja ta zawsze pozostaje dwuznaczna (respondent 8).

Wśród innych czynników selekcji informacji wymienionych przez respondentów znalazły się regulacje prawne, rocznice związane z UE lub wydarzenia cykliczne, np. wybory. Pierwsza kategoria wskazana została przez dziennikarzy mediów publicznych i dziennikarza agencyjnego, który zaznaczył, że PAP zobowiązany jest do przekazywania informacji, które dotyczą *partii politycznych, sejmku, prezydenta*, ale i tematyki unijnej (respondent 9). Tematy rocznicowe wskazywane były przez dziennikarzy niezależnie od miejsca ich zatrudnienia. Są w ocenie respondentów „pewniakami”. Wydarzenia jubileuszowe

zawsze wywoływały chęć podsumowywania, podobnie przy wyborach do Europarlamentu więcej się mówi o UE – to są takie punkty, preteksty, żeby to omawiać (respondent 8).

Dobór źródeł informacji

Kształt informacji oraz wykorzystywane materiały uzależnione są od tego, do jakich źródeł odwołują się dziennikarze. Rozwój technologiczny, dążenie do zapewnienia szybkiego dostępu do informacji sprawiają, że w przypadku każdej tematyki, w tym europejskiej, są one zróżnicowane. Jak określił to jeden z dziennikarzy:

Jakby to powiedzieć, właściwie w tym zawodzie korzysta się ze wszystkiego, co jest dostępne (respondent 1).

Zróżnicowanie źródeł pozwala na weryfikację informacji, tak by przekazywać te prawdziwe. Proces ten tak opisał jeden z badanych:

Czasami jeden SMS czy rozmowa nie wystarcza, nie jesteśmy pewni, czy informacja jest prawdziwa, a przecież podpisujemy się naszym nazwiskiem pod tym, co

powiemy. Dlatego weryfikujemy to. Często ktoś może wydawać się, że w UE się coś wydarzyło, a to się jeszcze nie wydarzyło (respondent 7).

Pierwszą z kategorii źródeł informacji wskazywanych przez respondentów są oficjalne (unijne) źródła informacji. Badani wymieniają same instytucje unijne, sieci informacyjne, wyspecjalizowane instytucje służące przekazywaniu informacji (służby prasowe, rzeczników, Europe by Satellite, strony internetowe), przedstawicielstwa KE i biura PE, polityków europejskich⁶. Oficjalne źródła informacji są łatwo dostępne, szybko reagują na prośby dziennikarzy, a także działają z rozmachem i profesjonalnie (respondent 7). Jednak często informacje przez nie przekazywane są zbyt powierzchowne lub docierają do dziennikarzy zbyt późno. Ta ostatnia uwaga dotyczy przede wszystkim dziennikarzy przygotowujących materiały informacyjne. Jak zauważa jeden z nich:

Przez to, że zajmuję się dziennikarstwem informacyjnym, to opublikowanie czegoś na stronie internetowej przez instytucje europejskie to jest zdecydowanie za późno. To wynika z wyścigu o informacje. Dziennik potrzebuje informacji natychmiast, a nie opóźnionych (respondent 5).

Dziennikarze informacji poszukują również w oficjalnych dokumentach. Choć tu jeden z badanych zastrzega, że nie zawsze stanowią one cenne źródło informacji, ponieważ

bywają trudne, ja zawsze dawałem przykład traktatu konstytucyjnego – to, że ja go przeczytałem, nie znaczy, że byłem mądrzejszy, bo to jest dokument prawny i coś może z czegoś wynikać, z czymś być związane. Ale tak, teksty źródłowe – jakieś tam komunikaty, omówienia dziennikarzy, dyskusje w PE, raporty organizacji pozarządowych – z tego korzystam (respondent 8).

Respondenci w wypowiedziach podkreślali, że szczególnie istotne w pracy dziennikarskiej są bezpośrednie kontakty ze źródłami informacji, takimi jak politycy europejscy, europosłowie, prezydent, premier, ministrowie, polscy politycy czy eksperci. Oceniając ich zróżnicowanie w przypadku tematyki europejskiej, ale i odnosząc się do skomplikowanych zasad podejmowania decyzji i systemu negocjacji w UE, jeden z respondentów zaznaczył, że w UE *no normalnie mamy do czynienia z „House of Cards”*⁷ (respondent 10).

Wśród polityków europejskich, od których pozyskuje się informacje, wskazywani są komisarze, przewodniczący KE, przewodniczący Rady Europejskiej. Te źródła są dla badanych istotne, stanowią często punkt „zaczepienia”. Jednak, jak ocenia jeden z respondentów, w przypadku polityków europejskich ograniczeniem jest to, że reprezentują oni całą UE, a w rezultacie:

Często ich wypowiedzi są ogólnikowe, uladzone, takie dyplomatyczne, ten konsensus mocno słyhać (respondent 10).

⁶ Szczegółowo oficjalne źródła informacji Unii Europejskiej zaprezentowane zostały w artykule Jas-Koziarkiewicz 2015.

⁷ „House of Cards” – amerykański serial, pierwsza seria z 2013 r. Zaprezentowano w nim kulisy walki politycznej w Stanach Zjednoczonych.

Niekiedy także politycy ci są doskonali w tym, co robią, ale *nie umieją się sprzedać* (respondent 7). Jak obrazowo przedstawił to jeden z dziennikarzy:

O Barroso mówiono, że słynął z tego, że znał kilkanaście języków, ale nie potrafił w tych językach powiedzieć niczego istotnego (respondent 10).

Z tego względu dziennikarze poszukują innych informatorów, starają się pozyskać istotnych rozmówców.

Europosłowie wskazywani są jako odrębna kategoria źródeł informacji. W ocenie badanych to źródło jest wymagające ze względu na liczbę przesyłanych informacji, które wymagają stałego „przesiewania, filtrowania” (respondent 7). Oceniając jego przydatność, jeden z badanych zauważa, że europosłowie są cennymi informatorami, ponieważ kreują politykę europejską. Zastrzega jednak, że do informacji z tego źródła należy podchodzić ostrożnie:

Trzeba pamiętać, że europosłowie to politycy i oni wpisują to w gry polityczne. Oni są politykami, więc kontakty z mediami są im niezbędne i o tym nie można zapominać (respondent 10).

W ocenie tego respondenta szczególnie cennymi źródłami informacji są posłowie, którzy zajmują się konkretną problematyką, jak np. Sidonia Jędrzejewska, Rafał Sonik, były europoseł Konrad Szymański czy pochodzący z Niemiec Jan Filip Albrecht. Możliwość wykorzystania informacji pochodzących od europosłów rośnie w przypadku ich specjalizacji w określonej tematyce:

Oni też się w jakiejś tematyce specjalizują, czy gospodarczej, czy kulturalnej, czy spraw międzynarodowych. I szczególnie gdy byli sprawozdawcami jakichś projektów, na pewno można z nimi porozmawiać, żeby te sprawy objaśnili (respondent 9).

Jeden z badanych, krytycznie oceniając to źródło informacji, zauważa, że:

problem z europosłami jest taki, że tak naprawdę niewielu z nich potrafi opowiadać merytorycznie o tych kwestiach, które są procedowane. Ja nie mówię o kwestiach symbolicznych, historycznych, ale o takich sprawach, które są związane z poglądami czy wrażliwością, takich jak TTIP⁸. Jest naprawdę niewielka grupa ludzi – europosłów, którzy się na tym znają i potrafią to opowiedzieć (respondent 8).

Najczęściej dziennikarze preferują polskich europosłów, wybór ten podyktowany jest tym, że dziennikarze ich znają i mają z nimi bezpośredni kontakt (respondent 2).

Osobowe źródła informacji zmieniają się w zależności od wydarzeń w UE. W przypadku Rad Europejskich takim źródłem są także osoby z otoczenia premiera. Jak zauważa jeden z respondentów, *należy być w kontakcie sms z kimś bardzo dobrze poinformowanym z delegacji* (respondent 7). Kontakty te są niezbędne w przypadku mediów elektronicznych, w szczególności mediów informacyjnych, gdzie dopływ informacji powinien być stały, a wyznaczają go kolejne wydania

⁸ Transatlantyckie Partnerstwo w dziedzinie Handlu i Inwestycji (TTIP) jest porozumieniem dotyczącym utworzenia strefy wolnego handlu negocjowanym od 2013 r. pomiędzy USA i Unią Europejską.

serwisów informacyjnych. Logika działania mediów stoi tu w sprzeczności z zasadami funkcjonowania instytucji UE,

dlatego najlepszym sposobem jest dotarcie do ludzi, którzy wiedzą najwięcej i towarzyszą szefowi państwa (premierowi) (respondent 7).

Innym z rozwiązań jest udział w konferencjach prasowych, których w przypadku szczytów UE jest wiele. Jak opisuje to jeden z badanych:

Po szczytach mamy konferencje podsumowujące, nasi korespondenci robią konferencje przedstawicieli UE, a my idziemy na konferencje premiera. To jest sytuacja wyjątkowa. Jak kończy się szczyt, to wszyscy przedstawiciele państw robią swoje własne konferencje (respondent 9).

Wyjątkowym źródłem informacji jest pokład samolotu prezydenta czy premiera – dla uzasadnienia swojej oceny jeden z respondentów odwołał się do wyboru przewodniczącego Rady Europejskiej:

Tusk był bardzo tajemniczy, jeżeli chodzi o szefa Rady. Ale później, po wyborze, kiedy wracaliśmy samolotem, to dużo opowiedział o tej kuchni negocjacyjnej, kto go popierał, kto nie, a kto miał z nim największy problem (respondent 7).

Dobrymi źródłami informacji są także: Kancelaria Premiera, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego i inne ministerstwa podejmujące tematykę europejską. Cenne są w szczególności spotkania dla dziennikarzy:

Bardzo często oni organizują takie spotkania off the record, dla grupki takich dziennikarzy 5–10, przed ważnym wydarzeniem albo gdy my negocjujemy ważne wydarzenie i im zależy na tym, byśmy poznali polskie stanowisko – i wtedy jest całkowity zakaz informowania o tym, co usłyszeliśmy, ale my możemy tę wiedzę wykorzystać, wiemy, jak konstruować informacje, wiemy, czego możemy się spodziewać... Obie strony mają korzyści (respondent 7).

Do kategorii osobowych źródeł informacji można zaliczyć również korespondentów pracujących w Brukseli czy Strasburgu. Jak ocenia jeden z badanych:

My korzystamy przede wszystkim z naszych korespondentek, to nasi eksperci tam na miejscu, a one są też źródłem informacji, z kim się skontaktować, gdzie zadzwonić, jakiego eksperta znaleźć (respondent 2).

Korespondenci pozwalają mediom zrozumieć mechanizmy funkcjonowania UE (respondent 10), a niekiedy informacje przez nich przygotowywane stają się *backgroundem* dla szerszych prezentacji (respondent 6).

Respondenci wśród źródeł wskazują też media – zarówno ogólnoeuropejskie, jak i narodowe. Jedną ze wskazywanych instytucji jest *EU Observer*, medium wyspecjalizowane w tematyce europejskiej (respondent 1). Uzasadniając, dlaczego korzysta z tego źródła informacji, inny z dziennikarzy zauważa:

Jak mam zrobić temat europejski, to zazwyczaj do niego zaglądam. Nie wiem, jak to instynktownie mam poczucie, że oni na bieżąco opisują to, co się dzieje.

Jakoś mam poczucie, że jest w miarę rzetelny, na bieżąco i nie jest źródłem, z którym muszę uważać (respondent 8).

Dziennikarze informacji poszukują również w *European Voice*, choć w tym przypadku ograniczeniem jest odpłatność za poszerzoną wersję serwisu. To źródło zapewnia codzienny dostęp do kalendarium wydarzeń w UE:

Jestem u nich zarejestrowany, w związku z czym przysyłają mi coś w rodzaju takiego [...] biuletynu, w którym zawsze wymienione są takie najważniejsze sprawy, które się dzieją w Europie, z jakimś leadem takim (respondent 1).

Wśród wykorzystywanych mediów wskazywane są także *Financial Times*, EuroNews, a także niezależny serwis Euractiv. Choć, jak zastrzega jeden z badanych:

To nie są główne źródła. To jest raczej jak Google – podpowie. Korzystam w małym zakresie (respondent 8).

Często informacje z tych źródeł pojawiają się właśnie jako wyniki wyszukiwań w przeglądarce:

to nie jest takie całkiem świadome szukanie, czyli „zobaczę, co jest na EuroActiv”, tylko raczej przez wyszukiwarki (respondent 1).

Respondenci wskazują także na media z państw członkowskich. Możliwość wykorzystywania informacji z tego źródła uznawana jest przez jednego z nich za atut – jak argumentuje:

to, że znam kilka języków i mam zdolności do konfrontowania tego z hiszpańskim, niemieckim, francuskim punktem widzenia, to plus. I czytam codziennie ich prasę. Weźmy choćby: El País to znakomity tytuł, wyciąga znacznie więcej, niż Brytyjczycy wyciągają [...] Mój system jest taki, że ja rano staram się czytać dużo prasy, dużo portali specjalistycznych (respondent 5).

Dziennikarze podkreślają konieczność pamiętania o sympatiach politycznych mediów. Dobrą ilustracją tej oceny mogą być następujące wypowiedzi:

Jak korzystam z portali, prasy, radia, telewizji w polityce, to muszę mieć świadomość, co to za portal i krytycznie do niego podchodzić (respondent 8);

Myszę, że ten portal czytają liberalowie. To jest ich portal. I oni w pewnym kręgu świetnie się rozumięją, kiwają głowami i uważają, że sprawy powinny iść w tę czy tę stronę (respondent 1).

Istotną rolę w poszukiwaniu informacji odgrywa także Internet. Jak zauważa jeden z badanych: *Głównie siedzimy dzisiaj w sieci (respondent 1)*. Wykorzystywane informacje pochodzą zarówno z oficjalnych stron internetowych instytucji unijnych, jak i mediów społecznościowych, portali czy stron mediów i polityków. Niekiedy informacje o wydarzeniach europejskich pojawiają się jako pierwsze na profilach w mediach społecznościowych:

Twitter! No właśnie, źródło informacji – Twitter. Pierwsze informacje o Tusku⁹, tak samo jak o domknięciu perspektywy budżetowej wysłał Herman Van Rompuy. Śledzę jeszcze PE, KE, teraz Tuska, poszczególnych komisarzy (respondent 7).

Inny z badanych stwierdza: *Facebooka traktuję jako normalne źródło informacji* (respondent 8). Media społecznościowe mają istotną wartość dla badanych, ponieważ, jak zauważa jeden z nich, jest tam *to, co sami europarlamentarzyści, przedstawiciele komisji publikują, piszą* (respondent 3). Jeden z badanych, argumentując na rzecz wykorzystania tego źródła informacji, wskazuje, że *jeżeli jest to oficjalny profil jakiegoś urzędnika, to myślę, że możemy go traktować równorzędnie z oficjalnymi źródłami informacji* (respondent 9).

Istotnym źródłem informacji są też eksperci i instytuty badawcze czy *think tanki*. *Eksperci przydają się do takich tematów szerszych, backgroundowych* (respondent 5). W grupie podmiotów, z których pozyskiwani są eksperci wskazywane są m.in. uczelnie wyższe (Uniwersytet Warszawski – Instytut Europeistyki, Centrum Europejskie), *think tanki*: Instytut Spraw Publicznych czy Polski Instytut Spraw Międzynarodowych (oba instytuty wskazane przez wszystkich respondentów), Centrum Natolin, organizacje pozarządowe – *to tu właśnie znajduje się ciekawych rozmówców* (respondent 9). Dziennikarze nie ograniczają się jedynie do poszukiwania komentatorów w Polsce, kontaktują się także z instytucjami zagranicznymi:

Szukamy ekspertów też poza Polską, dzwoniemy do think tanków w Europie, dzwoniemy do bardzo dobrego think tanku w Londynie Chatham House, bardzo dobre są hiszpański FRIDE, francuski IFRI czy niemiecki Stiftung Wissenschaft und Politik czy Deutsche Gesellschaft für Auswärtige Politik, w Brukseli European Policy Center (respondent 10).

Respondenci zwracają się do tych instytucji z prośbą o komentarz, ponieważ dzięki temu poszerzają informacje, zyskują nowe perspektywy. Ocenę tę potwierdza następująca wypowiedź:

Na pewno gdy mamy na przykład referendum, którego sobie zażyczył Cameron w 2017 roku, to oczywiście, jeśli zadzwoni Pani do Londynu, to oni powiedzą to, co jest oczywiste dla Brytyjczyków, ale jest ciekawe dla Polaków (respondent 5).

Dobór ekspertów podyktowany jest podejmowaną przez nich tematyką, wybierani są oni

w zależności od tematu. Z reguły są to specjaliści w problematyce unijnej, orientujący się w tematyce, a jeżeli jest to temat specjalistyczny – to przedstawiciele urzędów, jeżeli jest to temat stosunków międzynarodowych, to zapraszamy byłych ambasadorów czy dyplomatów, którzy w danym państwie byli (respondent 6).

Dziennikarze poszukują ekspertów samodzielnie lub za pośrednictwem instytucji. Wybór pierwszej z dróg potwierdzają następujące wypowiedzi respondentów:

⁹ O wyborze D. Tuska na przewodniczącego Rady Europejskiej.

mam taki kalendarz, śledzę różnego rodzaju publikacje, jak je śledzę, to spisuję nazwiska osób, które te publikacje napisały. Oglądam z notesikiem telewizję i jak widzę, że jest ktoś, kto mówi do rzeczy, to zapisuję jego nazwisko i później odszukuję go przez instytucję, w której on pracuje. No i tą metodą mam taki rejestr osób, z którymi mam nawiązany kontakt, i w zależności od tego, jaki obszar udaje się w tych europejskich audycjach poruszyć, to wtedy wykorzystuję ich wiedzę (respondent 4);

Mamy swoje bazy, czyli ludzi, których znam, których zapraszaliśmy ileś razy i mniej więcej wiemy, jaka jest ich specjalność (respondent 8).

Dziennikarze nie pozostają wobec ekspertów bezkrytyczni. Wygłaszają uwagi odnoszące się do ich wiedzy, umiejętności przekazywania informacji czy też odpowiedzialności. Jeden z badanych zauważa:

Z tymi ekspertami trzeba być ostrożnym, bo oni żadnej odpowiedzialności za to, co powiedzą, nie biorą (respondent 5).

Respondenci zwracają uwagę, że pozyskanie ekspertów nie jest łatwe. Jeden z nich ocenia to w ten sposób:

Ale jak na Polskę, kraj w UE, jest niewielu ekspertów, którzy publicznie wypowiadają się, co dzieje się w UE, i robią to merytorycznie. Wydaje mi się, że specjalistów od Bliskiego Wschodu jest więcej. Jest ich niewielu, tych, którzy potrafią ciekawie o UE opowiadać (respondent 8).

Niekiedy ich wiedza jest nawet mniejsza niż samych dziennikarzy:

Czasami jest tak, że think tank znajduje eksperta, a ekspert, którego oni polecają, wie mniej niż ja. To wtedy jest śmiesznie (respondent 4).

Przy wyborze ekspertów decydująca jest wiedza osób zapraszanych:

Ważne jest, żeby korzystać z pomocy tych ludzi, którzy to rozumieją, ale nie na zasadzie, że przeczytają 2–3 papiery, ale śledzą to i po prostu rozumieją (respondent 8).

Drugim elementem jest umiejętność przekazywania informacji. Umiejętność ta jest pożądana, ponieważ ułatwia pracę dziennikarzowi. Potwierdzają to następujące wypowiedzi:

I oprócz tego, że oni mieli w małym palcu przepisy, regulacje, system pracy, to jeszcze potrafili o tym fajnie opowiadać. Dobrze, jak ekspert umie mówić o skomplikowanych rzeczach w sposób zwięzły i przystępny, nie tracąc na wartości o tym, o czym mówi (respondent 10);

Oni muszą się znać na rzeczy i ciekawie opowiadać, nie zbaczając z wątku, nie robiąc tego w rozwlekły sposób. Są specjaliści, którzy nie mają tej umiejętności. I też takich miewam, wtedy ciężko rozmawiać, trzeba przerywać, ukierunkowywać, skracać. Są też eksperci, którzy nie potrafią wytłumaczyć (respondent 6).

Proces wyboru ekspertów tak scharakteryzował jeden z dziennikarzy:

Mam notes i mam numery telefonów do ekspertów, ja sobie robię znaczki przy ekspertach. I są eksperci, którzy mają wiedzę, a nie potrafią nic powiedzieć. Są eksperci, którzy znakomicie występują na antenie, ale nie mówią nic ciekawego.

I są eksperci, którzy mówią fajnie, a do tego mają dużą wiedzę i potrafią o tym opowiadać (respondent 10).

Istotne jest również dopasowanie eksperta do specyfiki mediów, w których występuje:

W telewizji zwraca się uwagę na wygląd. To kryterium, które ogranicza. Jeżeli jest starsza pani i młoda, to wybiera się młodą. To jest okrutne, przykre, ale tak jest. Ekspert, który się jąka, drży mu tembr głosu, jest zdyskwalifikowany w radio. Skreśliła się go z listy, nawet jeśli orientuje się w tematyce (respondent 6).

Zakończenie

Przeprowadzone badania pozwoliły na zweryfikowanie założenia, że wśród czynników doboru informacji na temat UE istotną rolę odgrywają: aktualność, związek z Polską, znaczenie dla zwykłych obywateli i specyfika medium. Wszystkie z tych cech były wymieniane przez respondentów, jednak katalog wskazywanych przez nich kryteriów selekcji informacji był znacznie bardziej rozbudowany i dodatkowo nieostry – kryteria przenikały się nawzajem. Potwierdza się więc ocena Macieja Mrozowskiego, który uznał, że czynniki decydujące o wyborze

informacji są w większości niedookreślone, wskazują na zdarzenia ważne i interesujące w różnych dziedzinach życia, nie przesądzając, w jakim zakresie i stopniu każda z nich zasługuje na uwagę (Mrozowski 2001, s. 262).

Należy zaakcentować, że respondenci odmiennie dokonywali hierarchizacji ważności kryteriów selekcji, zwracając przy tym uwagę na rodzaj przygotowywanych materiałów, specyfikę medium, w którym pracują, czy zajmowane stanowisko. Podobnie zróżnicowany był wachlarz wykorzystywanych przez nich źródeł informacji na tematy europejskie. Pierwszoplanową rolę odgrywały źródła osobowe – to one traktowane są jako najbardziej istotne, oferujące wartościowe informacje. Można więc powtórzyć za Denisem McQuailem, że „świat, jaki pokazują nam środki masowego przekazu, to często wynik przypadkowych spotkań i nieformalnych powiązań ludzi mediów” (McQuail 2007, s. 313). Wniosek ten jest szczególnie cenny dla instytucji unijnych, które w procesie kreacji polityki informacyjnej nie powinny zapominać o czynniku ludzkim.

Bibliografia

- Barzilai-Nahon K. (2009). Gatekeeping: A Critical Review. *Annual Review of Information Science and Technology*, vol. 43, s. 433–478.
- Bass A.Z. (1969). Refining the ‘Gatekeeper’ Concept: A UN Radio Case Study. *Journalism Quarterly*, no. 46, s. 69–72.
- Beard F., Olsen R. (1999). Webmasters as Mass Media Gatekeepers: A Qualitative Exploratory Study. *Internet Research*, vol. 9, iss. 3, s. 200–211.

- Bennett L.W. (2004). Gatekeeping and Press-government Relations: A Multigated Model of News Construction. W: L.L. Kaid (red.). *Handbook of Political Communication Research* (s. 283–315). Mahwah, NJ–London.
- Berkowitz D. (1990). Refining the Gatekeeping Metaphor for Local Television News. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 34, no. 1, s. 55–68.
- Bruns A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York.
- Breed W. (1955). Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis. *Social Forces*, no. 33, s. 326–335.
- Buttolph-Johnson J., Reynolds H.T., Mycoff J.D. (2010). *Metody badawcze w naukach politycznych*. Warszawa.
- Coddington M., Holton A.E. (2014). When the Gates Swing Open: Examining Network Gatekeeping in a Social Media Setting. *Mass Communication and Society*, no. 17, s. 236–257.
- Entman R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, vol. 43 (4), s. 51–58.
- Galtung J., Holmboe Ruge M. (1965). The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, vol. 2, no. 1, s. 64–91.
- Gans H. (1979). *Deciding What Is News*. New York.
- Gieber W. (1956). Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors. *Journalism Quarterly*, no. 33(4), s. 423–432.
- Jas-Koziarkiewicz M. (2015). Prawne i instytucjonalne podstawy polityki informacyjnej Unii Europejskiej. *Przegląd Europejski*, nr 2, s. 26–57.
- Johnstone S., Slawski E.J., Bowman W.W. (1972). The Professional Values of American Newsmen. *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, no. 4, s. 522–540.
- Kvale S. (2012). *Prowadzenie wywiadów*. Warszawa.
- Lewin K. (1947). Frontiers in Group Dynamics II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research. *Human Relations*, vol. 1, no. 2, s. 143–153.
- Livingston S., Bennett W.L. (2003). Gatekeeping, Indexing, and Live-Event News: Is Technology Altering the Construction of News?. *Political Communication*, no. 20, s. 363–380.
- Michalczyk S. (2013). Teoria wartości informacji: historia i współczesność. *Studia Politicae Universitatis Silesiensis*, t. 10, s. 131–146.
- Mrozowski M. (2001). *Media masowe – władza, rozrywka i biznes*. Warszawa.
- McQuail D. (2007). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa.
- Sęk M. (2015). Dobór próby przy pomocy metody kuli śnieżkowej (*snowball sampling*). W: B. Fatyga (red.). *Praktyki badawcze* (s. 59–76). Warszawa.
- Shabir G., Safdar G., Imran M., Seyal A.M., Anjum A.A. (2015). Process of Gate Keeping in Media: From Old Trend to New. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, vol. 6, no. 1, s. 588–593.
- Shoemaker P.J. (1991). *Communication concepts 3: Gatekeeping*. Newbury Park.
- Shoemaker P.J., Reese S.D. (1991). *Mediating the Message Theories of Influences on Mass Media Content*. New York.
- Shoemaker P.J., Vos T.P. (2009a). Gatekeeping. W: D.W. Stacks, M.B. Salwen (eds.). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (s. 75–87). New York.
- Shoemaker P.J., Vos T.P. (2009b). *Gatekeeping Theory*. New York.
- Shoemaker P.J., Eichholz M., Kim E., Wrigley B. (2001). Individual and Routine Forces in Gatekeeping. *Journalism & Masscommunication Quarterly*, vol. 78, no. 2, s. 233–246.
- Singer J.B. (1997). Still Guarding the Gate? The Newspaper Journalist's Role in an Online World. *Convergence*, no. 3, s. 72–89.
- Singer J.B. (2001). The Metro Wide Web: Changes in Newspapers' Gatekeeping Role Online. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, no. 78 (1), s. 65–80.

- Singer J.B. (2014). User-generated Visibility: Secondary Gatekeeping in a Shared Media Space. *New Media & Society*, no. 16 (1), s. 55–73.
- Soroka S.N. (2012). The Gatekeeping Function: Distributions of Information in Media and the Real World. *The Journal of Politics*, vol. 74, no. 2, s. 514–528.
- Szpunar M. (2013). Wokół koncepcji gatekeepingu. Od gatekeepingu tradycyjnego do technologicznego. W: I.S. Fiut (red.). *Człowiek w komunikacji i kulturze* (s. 55–65). Kraków.
- Tandoc Jr. E.C. (2015). Reframing Gatekeeping: How Passing Gates Reshapes News Frames. *Asia Pacific Media Educator*, vol. 25, no. 1, s. 121–136.
- Westley B.H., MacLean Jr. M. (1957). A Conceptual Model For Communications Research. *Journalism Quarterly*, no. 34 (4), s. 31–38.
- White D.M. (1950). The “Gate Keeper”: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, no. 27 (4), s. 383–390.
- Williams B.A., Delli Carpini M.X. (2000). Unchained Reaction: The Collapse of Media Gate Keeping and the Clinton-Lewinsky Scandal. *Journalism*, no. 1, s. 61–85.

STRESZCZENIE

Tematem podjętym w artykule jest proces selekcjonowania przez polskich dziennikarzy informacji na temat Unii Europejskiej. Na potrzeby badania przyjęto, że wśród czynników doboru informacji wskazują oni aktualność, związek z Polską lub Polakami, istotność (wpływ na życie zwykłych obywateli) oraz specyfikę medium. Wywiady pogłębione przeprowadzone z dziennikarzami pozwoliły na zweryfikowanie przyjętej hipotezy. Respondenci wskazywali na wyodrębnione kryteria selekcji informacji, nie były one jednak jedynymi kryteriami doboru informacji. Dziennikarze uczestniczący w badaniu odmiennie hierarchizowali ważność kryteriów selekcji, zwracając przy tym uwagę na rodzaj przygotowywanych materiałów, specyfikę medium, w którym pracują, czy zajmowane stanowisko.

Słowa kluczowe: gatekeeping, selekcja źródeł informacji, unia europejska, wywiady pogłębione