

Agnieszka Szymańska, Christina Köhler

POGŁĘBIONY WYWIAD INDYWIDUALNY Z DZIENNIKARZEM

UWAGI WARSZTATOWE

WPROWADZENIE

Z uwagi na specyficzny charakter dziennikarzy jako grupy zawodowej, pogłębiony wywiad indywidualny stanowi bardzo przydatną metodę badawczą w obszarze badań medioznawczych. Jest on jednak złożony i bardzo wymagający pod względem organizacji warsztatu badawczego. Raz przeprowadzonego wywiadu nie można ani powtórzyć, ani uzupełnić, a i sami dziennikarze nie są na ogół łatwymi respondentami. W rozdziale omówiona zostanie praktyczna strona organizacji tego typu przedsięwzięć badawczych, w tym w szczególności dobór próby, wybór i konstrukcja stawianych pytań, organizacja terminarza wywiadów, przygotowanie transkrypcji oraz ewaluacja uzyskanych wypowiedzi. Zagadnienia te zostaną przedstawione w oparciu o doświadczenia

będące efektem wywiadów prowadzonych w środowisku dziennikarzy niemieckich w trakcie dwóch projektów badawczych, realizowanych w Instytucie Publicystyki Uniwersytetu Jana Gutenberga w Moguncji. Podejmowały one temat wzajemnych relacji mediów i polityki w tych ich obszarach, które są najslabiej rozpoznane. Jakość i zakres wzajemnych relacji tego typu aktorów politycznych budzi bowiem zainteresowanie niemieckich badaczy najczęściej w odniesieniu do poziomu ogólnokrajowego¹, podczas kiedy inne płaszczyzny procesu komunikacji politycznej, tj. np. regionalna, lokalna czy europejska, stanowią otwarte pole badawcze².

Projekt pierwszy, zatytułowany *Współdziałanie mediów i polityki w Nadrenii-Palatynacie* [niem. *Zusammenspiel aus Medien und Politik in Rheinland-Pfalz*], realizowano w latach 2014-2016, a jego celem była analiza wzajemnych relacji mediów i polityki na poziomie regionalnym, tj. pomiędzy politykami i dziennikarzami w kraju związkowym Nadrenia-Palatynat. Pytania badawcze dotyczyły szeregu aspektów i cech komunikacji politycznej na płaszczyźnie lokalnej i regionalnej, w tym standardów zawodowych cechujących oba typy tych aktorów w kontekście ich wzajemnych relacji, a w szczególności czynnika bliskości-dystansu jako determinanty ich jakości. Badania objęły zatem obie grupy tych aktorów. W kategorii polityków w ramach projektu przeprowadzono w sumie 10 pogłębionych wywiadów indywidualnych z przedstawicielami

- ¹ Zob. J. Hoffmann, *Inszenierung und Interpenetration: Das Zusammenspiel von Eliten aus Politik und Journalismus*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2013; H.M. Kepplinger, *Rivalen um Macht und Moral: Bundestagsabgeordnete und Hauptstadtjournalisten*, [w:] H. Kaspar, H. Schoen, S. Schumann, J.R. Winkler (red.), *Politik – Wissenschaft – Medien*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009, s. 307-321,
- ² Wyjątek stanowią następujące publikacje: P. Baugut, N. Fawzi, C. Reineemann, *Close, dependent, and out of touch with the people? Investigating and explaining local political communication cultures in a multi-level analysis*, „The International Journal of Press/Politics” 2017, vol. 22 (3), s. 357-379; H.M. Kepplinger, D. Marx, *Wirkungen und Rückwirkungen der politischen Kommunikation. Reziproke Effekte auf Landtagsabgeordnete. Politikherstellung und Politikdarstellung*, Beiträge zur politischen Kommunikation, Herbert von Halem Verlag, Köln 2008, s. 188-208.

wszystkich frakcji politycznych, reprezentowanych w parlamencie krajowym Nadrenii-Palatynatu. W kategorii dziennikarzy wywiadu udzieliło natomiast 5 przedstawicieli mediów lokalnych.

Projekt drugi, zatytułowany *Europejskie Niemcy, niemiecka Europa* [niem. *Europäisches Deutschland, deutsches Europa*] realizowano w Moguncji w 2015 r. w kooperacji z Instytutem Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ. Dotyczył on wzajemnych relacji mediów i polityki w kontekście procesu integracji europejskiej. Badania postaw i nastawienia niemieckich dziennikarzy jako autorów przekazu stanowiły pierwszą część rozważań dotyczących przyszłości Europy, które podjęto w jego ramach³. Część druga objęła analizę postaw i nastawienia niemieckich polityków wszystkich szczebli jako tradycyjnych aktorów politycznych. Etap trzeci badań stanowiła natomiast analiza zawartości przekazu wybranych mediów niemieckich na temat wskazanych wydarzeń, związanych z procesem integracji europejskiej. W ramach tego projektu przeprowadzono w sumie 16 pogłębionych wywiadów indywidualnych z niemieckimi dziennikarzami prasowymi oraz 21 wywiadów z niemieckimi politykami wszystkich szczebli (tj. lokalnego, krajowego, federalnego i europejskiego) i opcji politycznych.

POGŁĘBIONY WYWIAD INDYWIDUALNY JAKO METODA BADAWCZA

Pogłębiony wywiad indywidualny (ang. *individual in-depth interview* (IDI), niem. *Leitfadeninterview, Tiefeninterview*) jest klasyczną, jakościową metodą badawczą. Metody jakościowe w naukach społecznych służą do pozyskiwania informacji o różnorodnych cechach indywidualnych badanych jednostek, w tym m.in. ich

3 Wyniki tej części analizy zaprezentowane zostały w: A. Szymańska, *Europa dziennikarzy. Dyplomacja mediów i (post)narodowa Europa w świetle wiedzy niemieckich dziennikarzy prasowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016.

nastawienia do wybranych kwestii, motywacji, sposobu myślenia, systemu wartości i przekonań, a także indywidualnej percepcji określonych stanów rzeczy. Metody jakościowe pozwalają na wyjaśnianie i uogólnianie rozpoznanych zależności i związków na podstawie ograniczonej liczby badanych przypadków⁴.

Pogłębiony wywiad indywidualny, polegający na bezpośredniej rozmowie z jednym badanym, stosuje się przede wszystkim do badania subiektywnych opinii typowych dla przedstawicieli grup społecznych, które cechuje wyraźna i zwarta tożsamość grupowa⁵. Jego celem jest więc uzyskanie informacji na temat danego stanu rzeczy od konkretnego respondenta, który został przez badacza wybrany do badań w oparciu o określone kryteria. Istotną zaletą tej metody jest możliwość wykluczenia bezpośredniego wpływu innych osób na treść i zakres udzielanych przez respondenta odpowiedzi.

Biorąc pod uwagę stronę organizacyjną przedsięwzięcia badawczego, IDI doskonale nadaje się do badań respondentów, których pozycja zawodowa i dorobek pozwala uważać za ekspertów w określonych dziedzinach i do których dostęp – z uwagi na tryb pracy zawodowej – jest znacznie utrudniony⁶. Pogłębiony wywiad indywidualny sprawdza się zwłaszcza w odniesieniu do badań liderów opinii publicznej, w tym dziennikarzy jako grupy zawodowej.

Jedną z form pogłębionego wywiadu indywidualnego jest wywiad częściowo standaryzowany/ustrukturalizowany⁷ (ang. *semi-structured interview*, niem. *halbstandardisiertes Interview*). W jego trakcie pytający posługuje się wcześniej przygotowaną listą

4 Zob. H-B. Brosius, A. Haas, F. Koschel, *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*, wyd. 6. poszerzone, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2012, s. 4-6.

5 U. Flick, *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*, Rowohlts Enzyklopädie, wyd. 3. zmienione, Hamburg 2010, s. 201, a także M. Nicpoń, R. Marzęcki, *Pogłębiony wywiad indywidualny w badaniach politologicznych*, s. 249, [w:] D. Mikułocka-Wójtowicz (red.), *Przeszłość – teraźniejszość – przyszłość. Problemy badawcze młodych politologów*, Wydawnictwo Libron, Kraków 2010.

6 M. Meyen, M. Löblich, S. Pfaff-Rüdiger, C. Riesmayer, *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011, s. 85-87.

7 U. Flick, *Qualitative Sozialforschung...*, op. cit., s. 203.

pytań wyjściowych, którą – w zależności od treści wypowiedzi badanego – można swobodnie rozwijać i poszerzać o kolejne pytania (zob. niżej). To z kolei umożliwia pogłębienie, rozwinięcie lub uzupełnienie wcześniej uzyskanych wypowiedzi lub/i ewentualną reakcją na nowe wątki tematyczne, pojawiające się w wypowiedzi respondenta⁸.

DOBÓR PRÓBY

W literaturze przedmiotu odnaleźć można szereg rozmaitych wskazówek, dotyczących tak strategii doboru respondentów, jak i minimalnej wielkości próby, zalecanej w projektach realizowanych przy użyciu IDI⁹. Wedle wskazań Corneli Helsenreich wystarczająca jest już grupa sześciu respondentów¹⁰. Autorzy polscy zalecają z kolei zbadanie większej próby, tj. od 15 do 100 respondentów¹¹. Propozycje w literaturze techniki doboru próby obejmują natomiast całe spektrum różnorodnych strategii. Jako metodologicznie poprawne wskazywane są bowiem procedury wielostopniowe¹². Rozpoczynają się one od swobodnego wyboru jednego respondenta, interesującego z punktu widzenia tematu badań, a następnie,

⁸ H-B. Brosius, A. Haas, F. Koschel, *Methoden der empirischen...*, op. cit., s. 102; C. Riesmeyer, *Das Leitfadenterview. Königsweg der qualitativen Journalistenforschung?*, [w:] O. Jandura, T. Quandt, J. Vogelgesang (Hrsg.), *Methoden der Journalistenforschung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011, s. 224.

⁹ H. Merckens, *Selection Procedures, Sampling, Case Construction*, [w:] U. Flick, E. von Kardorff, I. Steinke (red.), *A companion to qualitative research*, Sage, London 2004, s. 165-171.

¹⁰ C. Helfferich, *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*, wyd. 4, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011, s. 175.

¹¹ Zob. E. Młyniec, *Opinia publiczna. Wstęp do teorii*, Forum Naukowe, Poznań-Wrocław 2002, s. 148, a także M. Nicpoń, R. Marzęcki, *Pogłębiony wywiad...*, op. cit., s. 246.

¹² Por. C. Helfferich, *Die Qualität...*, op. cit., s. 174.

w miarę postępującej ewaluacji uzyskanych danych, równoległe poszerza się grupę badanych o kolejnych respondentów, aż do uzyskania teoretycznego nasycenia¹³ (ang. *theoretical saturation*). Stosuje się też dobór celowy respondentów, których liczba i struktura zostają z góry ustalone. W tym ostatnim przypadku kryteria doboru próby wynikają z przyjętych w badaniach założeń i ich celu¹⁴.

Zgodnie z przyjętymi założeniami badawczymi w projekcie *Współdziałanie mediów i polityki w Nadrenii-Palatynacie* za bardziej efektywny uznano celowy dobór respondentów¹⁵. Dokonywano go w oparciu o znaczenie określonych polityków i dziennikarzy w kontekście procesu komunikacji politycznej na płaszczyźnie lokalnej Nadrenii-Palatynatu. Przy dokonywanym wyborze brano zatem z jednej strony pod uwagę, kto wpływa na kształt i odpowiada za politykę realizowaną w tym kraju związkowym, a z drugiej, kto formuje prezentowany w mediach lokalnych wizerunek tej polityki. Stąd o wywiad poproszeni zostali przedstawiciele wszystkich frakcji politycznych zasiadających w parlamencie krajowym (niem. Landtag) w kadencji 2011-2016. Wywiadu udzieliło po 4 polityków z CDU/CSU i SPD oraz 2 polityków Bündnis'90/Die Grünen. Wyboru dziennikarzy dokonywano zaś w oparciu o znaczenie zatrudniającego ich medium w lokalnym dyskursie politycznym Nadrenii-Palatynatu. Komplementarne kryterium doboru polegało na staraniu się o uzyskanie próby zróżnicowanej pod względem typów reprezentowanych w niej mediów. Dlatego w próbie znaleźli się zarówno przedstawiciele mediów drukowanych, jak i rozgłośni radiowych i telewizyjnych, w tym przedstawiciele rozgłośni komercyjnych i publicznych. W skład grupy badanych weszli więc dziennikarze odpowiedzialni za przygotowanie doniesień na temat lokalnej polityki z dziennika „Allgemeine Zeitung”, radia publicznego SWRI, komercyjnej rozgłośni radiowej RPR1 oraz redakcji

13 Zob. K. Konecki, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, PWN, Warszawa 2000, s. 30-31.

14 U. Flick, *An introduction to qualitative research*, wyd. 5, Sage, Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington DC, 2014, s. 167-181.

15 Zob. też: S. Lamnek, *Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch*, wyd. 5 zmienione, Beltz Verlag, Basel 2010, s. 171-172.

SWR *Landeschau*, która jest lokalną audycją informacyjną, emitowaną na antenie lokalnej telewizji publicznej SWR. Lista konkretnych dziennikarzy została wyselekcjonowana na podstawie analizy archiwalnych przekazów mediów, a także rozmów z członkami poszczególnych redakcji.

W projekcie *Europejskie Niemcy, niemiecka Europa* dobór respondentów był mieszany. W kategorii polityków zastosowano dobór celowy. W sumie wywiadów udzieliło 21 polityków wszystkich szczebli (tj. lokalnego, krajowego, federalnego i europejskiego), w tym 7 polityków CDU/CSU, 5 polityków SPD, 1 polityk z FDP oraz po 4 polityków Die Linke i Bündnis'90/Die Grünen. Z kolei dobór respondentów-dziennikarzy miał przebieg wielostopniowy. Pierwszą grupę badanych stanowili dziennikarze prestiżowych i opiniotwórczych mediów niemieckich, których przekaz został objęty analizą w trzecim etapie projektu. Kryterium ich wyboru stanowiła częstotliwość publikacji przekazu ich autorstwa w badanym okresie, tj. od 19 stycznia 2015 do 1 lutego 2015 r.¹⁶. Na tym etapie w wyniku pilotażowej analizy zawartości wybranych mediów do wywiadu wyselekcjonowano wstępnie grupę 85 dziennikarzy, tj. 20 redaktorów tygodnika „Der Spiegel”, 3 z tygodnika „Focus”, 12 dziennikarzy „Die Zeit”, 4 dziennikarzy „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung” i 29 „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, 19 dziennikarzy z „Süddeutsche Zeitung” oraz 1 dziennikarza z tabloidu „Bild”. W pierwszej kolejności o wywiad poproszono dziennikarzy-autorów największej liczby publikacji na łamach poszczególnych

16 Kryzysy ukraiński i grecki wybrano w omawianym projekcie jako studia przypadku, ponieważ oba te tematy dawały szansę na pojawienie się zróżnicowanych postaw mediów, przejawiających się w sposobie prezentacji obu kryzysów i postulowanych rozwiązaniach, które – w zależności od przyjmowanej przez media w przekazie optyki nacechowanej narodowo lub postnarodowo – mogły dać wskazówkę co do przyszłości Europy. Zgodnie z założeniem kryzys grecki, będący w istocie kryzysem ekonomicznym, miał szansę ujawnić większe przywiązanie do myślenia w kategoriach narodowych. Kryzys ukraiński z kolei, jako stanowiący zagrożenie dla wspólnego bezpieczeństwa, dawał szansę na ujawnienie postaw postnarodowych. Ramy czasowe badań dotyczą okresu, kiedy na łamach prasy niemieckiej ponownie aktualne były tematy obu kryzysów.

mediów. W sumie w tej kategorii mediów wywiadów udzieliło 6 dziennikarzy. To grono zostało następnie poszerzone o 10 przedstawicieli prasy głównie¹⁷ lokalnej, których wytypowano do badań w oparciu o zestawienie największych podmiotów na rynku niemieckiej prasy codziennej, publikowane rokrocznie na łamach niemieckiego medioznawczego miesięcznika „Media Perspektiven” (por. tabela 1). Zgodnie z założeniem w tej kategorii badanych w pierwszej kolejności o wywiad proszono dziennikarzy najważniejszych dzienników, wchodzących w skład siedmiu największych wydawnictw/grup mediów na rynku niemieckim. Z uwagi na brak możliwości wywiadu z przedstawicielami tytułów prasowych wchodzących w skład Grupy Wydawniczej Ippen (*Verlagsgruppe Ippen*), zajmującej 6. miejsce w tym rankingu, listę tych mediów poszerzono o lokalny tytuł moguncki „Mainzer Allgemeine Zeitung”, wchodzący w skład grupy *Rhein Mainz Presse*. W kategorii mediów lokalnych kryterium doboru dziennikarzy stanowił ich zakres obowiązków redakcyjnych, tj. o wywiad proszono wyłącznie dziennikarzy odpowiedzialnych za dział „polityka” lub/i serwis zagraniczny¹⁸.

Tabela 1. Rynek niemieckiej prasy codziennej (udział w rynku w %)

Podmiot	Miejsce w rankingu Udział w rynku					
	2014	%	2012	%	2010	%
Axel Springer SE	1	15,5	1	18,8	1	19,6
Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz/Südwestpresse, Ulm	2	9,5	2	9,2	2	8,6
Funke Mediengruppe (była Verlagsgruppe WAZ), Essen	3	7,7	3	5,7	3	5,8
Verlagsgruppe Madsack, Hannover	4	5,2	5	5,2	6	4,0
Verlagsgruppe DuMont Schauberg, Köln	5	5	4	5,5	4	5,5

17 Z uwagi na niemożność realizacji wywiadu z przedstawicielem „Bilda”, zdecydowano się na wywiad z dziennikarzami springerowskiego ogólnokrajowego dziennika opinii „Die Welt”, który nie jest więc tytułem lokalnym.

18 Imienna lista dziennikarzy patrz: A. Szymańska, *Europa dziennikarzy...*, op. cit., s. 95.

Podmiot	Miejsce w rankingu Udział w rynku					
	2014	%	2012	%	2010	%
Verlagsgruppe Ippen, München	6	4,3	6	4,2	5	4,2
Verlagsgruppe Augsburgener Allgemeine	7	3,3	8	2,8	-	-
Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft/ Rheinische Post	8	3	10	2	10	2
ddvg, Hamburg	9	3	7	3,1	8	3
Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung	10	2,8	9	2,5	7	3,1

Źródło: *Basisdaten 2014*, s. 53, *Media Perspektiven*: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/publikationen/basisdaten/> (dostęp: 12.10.2015).

DOBÓR I KONSTRUKCJA PYTAŃ

Badania jakościowe realizowane w formie wywiadu mogą bardzo istotnie różnić się od siebie pod względem przyjętej w założeniach struktury stawianych pytań, ich przebiegu i chronologii¹⁹. Na przykład w wywiadzie narracyjnym badacz poprzestaje jedynie na zachęceniu respondenta do podjęcia opowieści i aby nie przerywać prowadzonej narracji, stara się nie zadawać kolejnych pytań²⁰. Większą ingerencję badacza dopuszcza z kolei forma wywiadu swobodnego, w której – w zależności od typu wywiadu – poza zachęceniem do udzielania odpowiedzi badacz zadaje pytania w sposób mniej lub bardziej ustandaryzowany²¹. W przypadku wywiadów udzielanych przez takich ekspertów jak dziennikarze, a także politycy (co często się zdarza w badaniach medioznawczych dotyczących obszaru komunikowania politycznego), które mają zebrać

¹⁹ C. Hopf, *Qualitative interviews: An overview*, [w:] U. Flick, E. von Kardoff, I. Steinke (red.), *A companion...*, op. cit., s. 203-208; zob. też K. Konecki, *Studia z metodologii...*, op. cit., s. 169-183.

²⁰ K. Konecki, *Studia z metodologii...*, op. cit., s. 176-183.

²¹ Krzysztof Konecki do procedur jakościowych zalicza trzy typy wywiadów: wywiad swobodny mało ukierunkowany, wywiad swobodny ukierunkowany oraz wywiad swobodny ze standaryzowaną listą poszukiwanych informacji. *Ibidem*.

informacje na temat ich doświadczeń i odczuć związanych z wykonywanym zawodem, zalecane są wywiady mocniej ustrukturyzowane. Nadmiernie otwarta formuła wywiadu mogłaby bowiem zniechęcić rozmówców jako pozbawiona jasno wyznaczonego celu²². Nie bez znaczenia jest również, że w przypadku zarówno polityków, jak i dziennikarzy ma się do czynienia na ogół z respondentami, których charakteryzuje ponadprzeciętna kompetencja komunikacyjna, mają oni zatem dużą swobodę w mówieniu, stąd posiadanie ustalonej wcześniej listy pytań wyjściowych (ang. *interview guide, guideline*, niem. *Leitfaden*) ułatwia i dyscyplinuje przebieg wywiadu.

Zgodnie z zasadami pytania zawarte w liście pytań wyjściowych wywiadu powinny być zoperacjonalizowaną wersją pytań badawczych²³, podjętych w ramach realizowanego projektu. Lista pytań wyjściowych powinna mieć przy tym czytelną strukturę. Ważne również, by zamieścić na niej pytania według określonej hierarchii, tj. najpierw te podstawowe, następnie uzupełniające, a pod koniec wywiadu – kontrolne²⁴. Najważniejsza zasada mówi jednak, aby respondentom zadawać pytania otwarte²⁵, sformułowane czytelnie i zrozumiale. Wywiady często udzielane są za pośrednictwem różnego typu mediów (telemost, *Skype*, telefon), co jest ogólnie przyjętym standardem w przypadku tego typu badań²⁶. Stąd z uwagi na potencjalne trudności techniczne (zakłócenia, chwilowe zawieszenie połączenia) w wywiadach lepiej sprawdzają się pytania

22 U. Flick, *An introduction...*, op. cit., s. 166.

23 M. Meyen, M. Löblich, S. Pfaff-Rüdiger, C. Riesmayer, *Qualitative Forschung...*, op. cit., s. 91; C. Riesmayer, *Das Leitfadenterview. Königsweg der qualitativen Journalismusforschung?*, [w:] O. Jandura, T. Quandt, J. Vogelgesang (red.), *Methoden der Journalismusforschung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011, s. 227.

24 M. Meyen, M. Löblich, S. Pfaff-Rüdiger, C. Riesmayer, *Qualitative Forschung...*, op. cit., s. 97.

25 J. Gläser, G. Laudel, *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2010, s. 131.

26 Por. M. Meyen, M. Löblich, S. Pfaff-Rüdiger, C. Riesmayer, *Qualitative Forschung...*, op. cit., s. 85-87.

krótkie i jasno sformułowane, których percepcja i zrozumienie są łatwiejsze²⁷. Należy ponadto zadawać pytania na możliwie wysokim poziomie uogólnienia, dzięki czemu nie sugeruje się kierunku odpowiedzi. Wreszcie każde z pytań musi dotyczyć wyłącznie jednego wątku. Pytania odnoszące się do kilku aspektów badanego zjawiska dają nikłą szansę na uzyskanie odpowiedzi, która dotyczyłoby wszystkich wątków.

Przebieg wywiadu obejmuje sześć faz:

1. wprowadzenie (pytanie bardzo ogólne dotyczące badanej kwestii);
2. rozgrzewkę, czyli tzw. *warm up* (pytanie zawężające badaną kwestię do zagadnień interesujących badacza);
3. wejście (niem. *Einstieg*), tj. zasadniczą część wywiadu, w której pada większość pytań stawianych w trakcie wywiadu;
4. zakończenie (z możliwością uzupełniania wypowiedzi);
5. podsumowanie (pytania dotyczące prognoz dalszego rozwoju badanego zjawiska);
6. konfrontację (pytania kontrolne).

Lista pytań wyjściowych, wykorzystanych w wywiadach z niemieckimi dziennikarzami w projekcie *Współdziałanie mediów i polityki w Nadrenii-Palatynacie*, została uporządkowana analogicznie do kluczowych obszarów badania, wyznaczonych przez przyjęte założenia pytania badawcze. Skupiały się one zatem wokół takich kwestii, jak działania własne dziennikarzy, postrzeganie przez nich działań polityków oraz konsekwencji wynikających z istniejących relacji mediów i polityki dla przedstawicieli obu tych kategorii zawodowych. Z tych pytań badawczych wyprowadzono listę pytań wyjściowych, podstawowych i uzupełniających²⁸ (patrz tabela 2).

27 Por. H-B. Brosius, A. Haas, F. Koschel, *Methoden der empirischen...*, op. cit., s. 91-93.

28 C. Helfferich, *Die Qualität...*, op. cit., s. 182-189.

Tabela 2. Lista bloków tematycznych i pytań wyjściowych w wywiadach z dziennikarzami w projekcie *Współdziałanie mediów i polityki w Nadrenii-Palatynacie*

Selekcja tematów i źródła informacji
<p>1. Które tematy/wydarzenia z regionu mają w Pana/i opinii największą szansę na to, by znaleźć się w przekazie mediów i dlaczego? Co je cechuje? Czy istnieją jakieś obszary polityki, które są szczególnie interesujące? Jeśli tak: jakie i dlaczego?</p>
<p>2. Jaką rolę jako źródła informacji odgrywają w Pana/i pracy materiały prasowe pochodzące od polityków, ich konferencje prasowe i strony internetowe oraz media społecznościowe? Kiedy korzysta Pan/i z tego rodzaju źródeł, a kiedy nie? Jaką rolę w Pana/i pracy odgrywa bezpośredni kontakt z politykiem lokalnym, ew. jego służbami prasowymi?</p>
<p>3. Który ze stereotypów – ten dziennikarza śledczego czy ten polityka, który stale ma potrzebę stać w świetle reflektorów – lepiej w Pana/i odczuciu odzwierciedla realia polityki lokalnej i dlaczego? Nawet jeśli ten wizerunek jest przerysowany – jak Pan/i to widzi? Przy okazji których tematów inicjatywa aktywnego poszukiwania informacji częściej wychodzi od dziennikarza? Kiedy to politycy przejmują inicjatywę i podejmują aktywne próby przekazania informacji mediom?</p>
Oczekiwania odbiorców mediów
<p>4. Jak Pan/i sądzi, które doniesienia budzą największe zainteresowanie Pana/i odbiorców i są przez nich szczególnie uważnie śledzone? Jakie są to tematy?</p>
<p>5. Jak to jest z politykami jako odbiorcami Pana/i doniesień? Które tematy interesują ich najbardziej i dlaczego?</p>
Relacje osobiste z politykami
<p>6. W polityce lokalnej wymiana kadry nie dokonuje się stale. Także dziennikarze lokalni zajmują się tematyką regionu zwykle przez wiele lat. (...) W ten sposób wciąż napotyka się na te same osoby. Jakie wady i zalety ma to dla Pana/i pracy?</p>
<p>7. (...) Jeśli np. przygotowuje Pan/i doniesienie, które stawia konkretnego polityka w nienajlepszym świetle, albo sprzyja stanowisku sprzecznemu z jego polityką – to co Pan/i przy tym sobie myśli? Czy ma to wpływ na Pana/i sposób prezentacji tematu? Jaki? Czy stosuje Pan/i jakieś środki, żeby się szczególne zabezpieczyć? Jakie?</p>

Starania/działania komunikacyjne polityków

8. Jakie działania podejmują politycy, aby zaprezentować się w możliwie pozytywny sposób?

Które z tych zabiegów/działań są w Pana/i opinii najbardziej obiecujące i skuteczne?

9. Jaką rolę w Pana/i opinii odgrywają media społecznościowe w komunikacji między politykami i obywatelami?

Konsekwencje dostrzegane w działaniach polityków

10. Czy w Pana/i opinii doniesienia lokalnych mediów wymuszają na lokalnych politykach w Nadrenii-Palatynacie podjęcie działań i decyzji? Jak należy to sobie wyobrazić?

11. Czy potrafi sobie Pan/i przypomnieć jakiś temat lokalny, który relacjonowany był przez Pana/ią z dużą dozą krytyki? Jak wyglądały reakcje polityków?

12. Czy politycy dostosowali swoje strategie komunikacyjne do Pana/i krytycznego przekazu? Jeśli tak, w jaki sposób?

13. Czy krytyczny przekaz mediów na jakiś temat może również merytorycznie wpłynąć na treść/kształt politycznych negocjacji i decyzji go dotyczących? Czy politycy zaczynają np. używać innych argumentów?

Czy politycy decydują się – nawet jeśli tylko częściowo – na zmianę swojego stanowiska po to, aby przeforsować przynajmniej zasadniczą część swojego programu, porzucając w tym celu inne jego punkty?

14. Negocjacje polityczne i proces decyzji prowadzone są często bez udziału opinii publicznej. Czy jest możliwe, że przekaz mediów oddziałuje również na polityków za tymi zamkniętymi drzwiami?

15. Czy wykluczenie obecności opinii publicznej w fazie negocjacji politycznych ma sens? Jak Pan/i to ocenia i dlaczego?

16. W jakiej sytuacji Pan/i nie opublikował/aby tzw. informacji otrzymanej na „wyłącznieść”?

Osobiste nastawienie / przekonania dziennikarzy

17. W jakich sytuacjach Pana/i osobiste nastawienie ogrywa rolę w przekazie na temat lokalne?

Ogólnie postrzegany układ sił (niem. Machtverhältniss)

18. Jak Pan/i opisał/aby wpływ i oddziaływanie polityki na media w Nadrenii-Palatynacie?

19. Jak Pan/i opisał/aby wpływ i oddziaływanie mediów na politykę w Nadrenii-Palatynacie?

20. Czy chciał/aby Pan/i dodać jeszcze coś od siebie w kontekście tego tematu (czyli lokalnych relacji mediów i polityki)?

Zgodnie z przyjętą procedurą pytania stawiane były w kolejności od pytań ogólnych do coraz bardziej szczegółowych. Wywiad rozpoczynały ponadto pytania „łatwe do odpowiedzi”, tj. o formule otwartej, na wysokim poziomie ogólności i nieprovokujące, co miało zapewnić zaufanie między badającym a respondentem. Pytania silniej nacechowane stawiano pod koniec wywiadu. Lista pytań wyjściowych składała się w sumie z 7 bloków tematycznych (*Selekcja tematów i źródła informacji; Oczekiwania odbiorców mediów; Relacje osobiste z politykami; Starania/działania komunikacyjne polityków; Konsekwencje dostrzegane w działaniach polityków; Osobiste przekonania/nastawienie dziennikarzy; Ogólnie postrzegany układ sił*). W ramach każdego z tych bloków respondentom zadawano zestaw pytań podstawowych, który poszerzano o pytania uzupełniające, w zależności od potrzeb wynikłych w trakcie wywiadu.

Tabela 3. Lista pytań wyjściowych wykorzystanych w wywiadach z dziennikarzami w projekcie *Europejskie Niemcy, niemiecka Europa*

Faza wywiadu		Treść pytania
Poziom		
Wprowadzenie	makro	Co dla Europy znaczy dzisiaj proces integracji?
Rozgrzewka	makro	Jaki wpływ mają (mogą mieć?) media narodowe na proces integracji europejskiej?

Faza wywiadu		Poziom		Treść pytania
Wejście	makro	W jakim stopniu media mogą (albo powinny?) przyczynić się do naszej identyfikacji z UE?		
		Cytat z U. Becka*. Co Pan/i o tym sądzi?		
		Co Pana/i zdaniem sądzą o tym [Beck] media?		
		Co Pan/i sądzi o Niemczech w roli lidera polityki europejskiej?		
		Jak to [Niemcy w roli lidera polityki europejskiej] widzą media?		
		W jakim stopniu adekwatny/wystarczający jest w Pana/i odczuciu przekaz mediów na temat UE?		
		Czy media w swoim przekazie przypisują UE rolę adekwatną dla jej znaczenia?		
		Czy media niemieckie przyczyniają się do stabilizacji/destabilizacji wspólnoty europejskiej?		
	mezo	Czy myśli Pan/i, że niemieckie media opiniotwórcze mają wpływ na niemieckich/europejskich decydentów politycznych?		
	mikro	W jakim zakresie bierze Pan/i pod uwagę możliwe reakcje zagranicą na Pana/i pracę [publikację]?		
		Któremu z kryzysów – greckiemu czy ukraińskiemu – przypisuje Pan/i większą atrakcyjność medialną?		
	Zakończenie	MOŻLIWOŚĆ UZUPEŁNIENIA ODPOWIEDZI		
Podsumowanie	prognozy	Jak widzi Pan/i Unię Europejską za 10 lat?		
		Jak widzi Pan/i (w tej Europie za 10 lat) rolę mediów?		

Faza wywiadu	Poziom	Treść pytania
Konfrontacja	pytania kontrolne	<p style="text-align: center;">PYTANIE INDYWIDUALNE</p> <p style="text-align: center;">W swojej osobistej ocenie uważa się Pan/i za „niemieckiego” czy „europejskiego” dziennikarza?</p>

Źródło: opracowanie własne.

*Cytat: „Są czasy polityki małej, zachowującej reguły, i jest czas na politykę wielką, która te reguły zmienia” (U. Beck, *Niemiecka Europa*, PWN, Warszawa 2013, s. 28).

Lista pytań wyjściowych, wykorzystanych w wywiadach z niemieckimi dziennikarzami w projekcie *Europejskie Niemcy, niemiecka Europa*, składała się w sumie z 17 pytań przyporządkowanych trzem poziomom komunikacji politycznej (por. tabela 3), tj. odnoszących się zarówno do poziomu *makro*, *mezo*, jak i *mikro* komunikacji politycznej. Zgodnie z zalecaną praktyką pytania w trakcie wywiadu stawiano również w kolejności od ogólnych do coraz bardziej szczegółowych. Oprócz pytań z listy wyjściowej każdemu z dziennikarzy zadano również jedno pytanie, przygotowane indywidualnie dla niego²⁹. Większość pytań wywiadu odnosiła się do postaw i osobistych opinii badanych, stąd posiadała formę pytań otwartych. Repertuar pytań wykorzystanych w wywiadach obejmował jednak także i inne formy, w tym – dla urozmaicenia formuły wywiadu – także pytanie ilustrowane cytatem. Z uwagi na przewidywaną formę sytuacji badawczej (część wywiadów z konieczności musiała odbyć się za pośrednictwem *Skype'a* lub telefonicznie, ponieważ w gronie badanych byli też dziennikarze mieszkający poza granicami Niemiec), odstąpiono od pytań długich, formułowanych za pomocą zdań złożonych.

²⁹ Lista pytań indywidualnych patrz: A. Szymańska, *Europa dziennikarzy...*, op. cit., s. 98.

ORGANIZACJA TERMINARZA WYWIADÓW

Zespoły badawcze biorące udział w realizacji obu projektów stanowili studenci Instytutu Publicystyki Uniwersytetu Jana Gutenberga w Moguncji, który jest placówką o bardzo bogatej tradycji badań. W projekt *Współdziałanie mediów i polityki w Nadrenii-Palatynacie* zaangażowali się studenci uczestniczący w warsztatach badawczych „Mediatyzacja” [„Medialisierung”], prowadzonych przez Christinę Köhler w IP UJG w semestrze zimowym roku akademickiego 2015/2016. W przypadku projektu *Europejskie Niemcy, niemiecka Europa* zespół badawczy składał się z 27 studentek i studentów, uczestniczących w warsztatach badawczych „Aktuelle Fragen der Berufsfeldforschung, Teil D” [„Aktualne zagadnienia badań nad zawodem, część D”], prowadzonych przez Agnieszkę Szymańską w semestrze letnim roku akademickiego 2014/2015. Studenci pracowali – z kilkoma wyjątkami – w zespołach dwuosobowych³⁰.

Po wcześniejszym, bardzo szczegółowym omówieniu ze studentami strategii organizacji tego typu przedsięwzięcia badawczego (seminaria warsztatowe organizowane w IP UJG mają na ogół formę 4 ośmiogodzinnych spotkań), zadaniem studentów było zainicjowanie – zgodnie z omówionym schematem postępowania³¹ – kontaktu ze wskazanym przez prowadzącą zajęcia dziennikarzem, przedstawienie mu koncepcji projektu badawczego, do udziału w którym był zapraszany, ustalenie z nim terminu wywiadu, jego przeprowadzenie, przygotowanie szczegółowego raportu z przebiegu wywiadu wraz z jego transkrypcją. Przed podjęciem działań związanych z organizacją wywiadu studenci otrzymywali specjalny list powitalny (niem. *Begrüßungsbrief*), który zawierał szczegółowe informacje na temat tematu i celu badań. List ten przekazywano

³⁰ Takie rozwiązanie było niezbędne z uwagi na względnie niewielkie doświadczenie badawcze części zespołu. Zob. T. Brüsemeister, *Qualitative Forschung. Ein Überblick*, wyd. 2. zmienione, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008, s. 126.

³¹ Por. C. Helfferich, *Die Qualität...*, op. cit., s. 175-178.

dziennikarzom pocztą tradycyjną bądź elektroniczną³². Dziennikarzom pozostawiano również możliwość swobodnego wyboru miejsca i czasu wywiadu.

Część wywiadów miała formę rozmowy *face to face*, prowadzonej bezpośrednio, najczęściej jednak – z uwagi na odległe miejsce zamieszkania wielu rozmówców, zwłaszcza ujętych w kategorii korespondentów zagranicznych w projekcie *Europejskie Niemcy, niemiecka Europa* – wywiady przeprowadzone zostały przez *Skype'a* lub telefonicznie. Dziennikarze na ogół dość chętnie zgadzali się na udzielenie wywiadu, ale z uwagi na charakter ich pracy, której terminarz często jest dyktowany tempem zachodzących wydarzeń, termin wielu z nich był wielokrotnie przesuwany. W ramach projektu *Europejskie Niemcy, niemiecka Europa* wszystkie wywiady z dziennikarzami zostały przeprowadzone w okresie trzech kolejnych miesięcy, tj. od czerwca do sierpnia 2015 r. Wywiady w ramach projektu *Współdziałanie mediów i polityki w Nadrenii-Palatynacie* prowadzono wiosną 2016 r.

PRZYGOTOWANIE TRANSKRYPCJI

Wywiady prowadzone w ramach obu omawianych projektów trwały zwykle ok. 45-60 minut. W przypadku projektu *Europejskie Niemcy, niemiecka Europa* średnia objętość ich transkrypcji wyniosła 16,5 strony znormalizowanego tekstu. W sumie uzyskany w drodze wywiadów materiał badawczy miał w tym projekcie objętość 265 stron znormalizowanego maszynopisu.

Stopień szczegółowości transkrypcji jest warunkowany przedmiotem zainteresowania badań realizowanych za pomocą

³² Kopie listu przesyłanego dziennikarzom w ramach projektu *Europejskie Niemcy, niemiecka Europa* patrz: A. Szymańska, *Europa dziennikarzy...*, op. cit., s. 97.

wywiadu³³. W przypadku projektu *Współdziałanie mediów i polityki w Nadrenii-Palatynacie* analiza nie miała obejmować pozawerbalnych elementów komunikacji, dlatego w transkrypcjach nie odnotowywano żadnych pozasłownych elementów wypowiedzi, takich jak śmiech, westchnienia itp. Tego rodzaju transkrypcje cechuje większa przejrzystość, są one bardziej czytelne i ułatwiają merytoryczną ewaluację uzyskanych wypowiedzi. W transkrypcji zachowano jednak oryginalne brzmienie uzyskiwanych wypowiedzi, tzn. w trakcie zapisu nie dokonywano żadnych poprawek i korekt stylu, szyku czy konstrukcji gramatycznej wypowiedzi, nawet jeśli nie były one poprawne. W ten sposób starano się zachować wiernie sens wypowiedzi respondenta.

W przypadku projektu *Europejskie Niemcy, niemiecka Europa* osoby przygotowujące transkrypcję zostały poproszone o to, aby w zapisie wywiadów zamieścić informację o wszystkich, tzn. również pozawerbalnych, elementach komunikatu. Elementy te same w sobie nie stanowiły co prawda, podobnie jak w pierwszym z omówionych projektów, przedmiotu badań. Ale ich obecność w transkrypcji dawała bardzo istotne wskazówki na temat reakcji badanych oraz pytań wywiadu, które sprawiały respondentom największą trudność. Informacje te traktowane były przez autorkę badań jako ważna wskazówka dotycząca rzetelności, szczerości, a więc i wiarygodności uzyskanych wypowiedzi.

W przygotowaniu transkrypcji członkowie zespołów badawczych często posługiwali się programem *F4/F5transkript* [*F4/F5transkription*], który jest przydatnym narzędziem wspomagającym zapis tego typu materiału badawczego. Funkcje tego programu (ułatwione zatrzymywanie nagrania, powtórne automatyczne odtwarzanie ostatniego fragmentu nagrania po zwolnieniu pauzy, możliwość wprowadzenia znaczników czasu w transkrypcji) bardzo ułatwiają pracę.

³³ U. Flick, *An introduction...*, op. cit., s. 300; zob. także S. Kowal, D.C. O'Connell, *The Transcription of Conversations*, [w:] U. Flick, E. von Kardoff, I. Steinke (red.), *A companion...*, op. cit., s. 248.

EWALUACJA UZYSKANYCH WYPOWIEDZI

Ewaluacja danych jakościowych może również przyjmować różne formy – w przypadku jakościowej analizy zawartości³⁴ (ang. *quality content analysis*, niem. *qualitative Inhaltsanalyse*) może mocno wiązać się z przyjętymi założeniami teoretycznymi, lub też być wyprowadzona z otrzymanych danych (kodowanie rzeczowe, kodowanie teoretyczne³⁵). W tym kontekście warto przypomnieć, że zastosowanie listy pytań wyjściowych bardzo ułatwia systematyzowanie uzyskanych wypowiedzi, a także ich porównanie.

W projekcie *Współdziałanie mediów i polityki w Nadrenii-Palatynacie* ewaluacja uzyskanych wypowiedzi przyjmowała – w zależności od bloku tematycznego – wielorakie formy. Na przykład w przypadku pytania o znaczenie mediów społecznościowych w relacjach dziennikarzy i polityków chodziło o obszar, który w pewnym zakresie został już rozpoznany (np. w odniesieniu do wzorców użytkowania czy niesionych zagrożeń i korzyści), dlatego zastosowano mocniej ustrukturyzowaną technikę analizy w formie jakościowej analizy zawartości. W odniesieniu do wypowiedzi dotyczących opinii o jakości wzajemnych relacji mediów i polityki na poziomie lokalnym, ewaluacja wymagała zastosowania otwartego podejścia, bliskiego kodowaniu teoretycznemu. Uzyskany materiał badawczy opracowywano, systematyzując i identyfikując zakres uzyskanych odpowiedzi (kodowanie otwarte, niem. *offenes Codieren*), a następnie dokonując porównania wypowiedzi poszczególnych respondentów, które dotyczyły analogicznych wątków badanych relacji (kodowanie osiowe, niem. *axiales Codieren*). Na tym etapie badań korzystano ze wsparcia programu MAXQDA, który pozwala na oznaczanie w treści poszczególnych wywiadów

34 U. Flick, *An introduction...*, op. cit., s. 323; zob. także P. Mayring, *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution*, Psychopen, Klagenfurt 2014.

35 U. Flick, *An introduction...*, op. cit., s. 306; zob. także A. Böhm, *Theoretical coding: text analysis in grounded theory*, [w:] U. Flick, E. von Kardorff, I. Steinke (red.), *A companion...*, op. cit., s. 270-275.

fragmentów wypowiedzi dotyczących określonych wątków i dzięki temu szybkie ich wyszukiwanie, co jest niezwykle istotne przy tak obszernym materiale badawczym.

Omówienie i interpretacja wypowiedzi uzyskanych w trakcie wywiadów w projekcie *Europejskie Niemcy, niemiecka Europa* dokonana została w odniesieniu do pięciu zagadnień podstawowych (relacja mediów i polityki, dyplomacja mediów, kondycja Unii Europejskiej, znaczenie Niemiec w Unii Europejskiej oraz sposób prezentacji kwestii europejskich w przekazie mediów), których dotyczyły pytania badawcze. Z uwagi na otwartą formułę pytań stosowanych w indywidualnych wywiadach pogłębionych, a w konsekwencji tego sposób i zakres udzielanych przez dziennikarzy odpowiedzi, etap podsumowania i systematyzacji otrzymanych wyników wymagał stosunkowo elastycznego podejścia do klasyfikacji poszczególnych wypowiedzi oraz ich przyporządkowywania i interpretacji w ramach wyróżnionych zagadnień podstawowych. Udzielane odpowiedzi kształtowane były przez dziennikarzy swobodnie i niejednokrotnie bywały nie tylko bardzo obszerne i wielowątkowe, ale zawierały też odniesienie do pytań zadanych wcześniej, które udzielający odpowiedzi próbowali w ten sposób uzupełniać. Stąd o przypisaniu konkretnej wypowiedzi do określonego zagadnienia decydowała przede wszystkim jej treść³⁶. Ewaluacja uzyskanych wypowiedzi w ramach tego projektu zawierała zatem zarówno elementy jakościowej analizy zawartości, jak i kodowania otwartego, rzeczowego i osiowego.

OGRANICZENIA METODY

Pogłębiony wywiad indywidualny należy do bardzo przydatnych i wdzięcznych metod. Posiada jednak również istotne ograniczenia. Z jednej strony jest bowiem metodą bardzo wymagającą, tak pod

³⁶ Zakres pytań przyporządkowanych poszczególnym zagadnieniom podstawowym zob. A. Szymańska, *Europa dziennikarzy...*, op. cit., s. 99.

względem umiejętności badacza, jak i niezbędnych do poniesienia nakładów badawczych (przede wszystkim czasowych i organizacyjnych). Jednocześnie jednak uzyskane dzięki niemu rezultaty poznawcze nie mogą być traktowane jako reprezentatywne dla badanej populacji, ponieważ – właśnie z uwagi na zakres niezbędnych nakładów badawczych – zwykle wykonuje się je na bardzo ograniczonej próbie. Pogłębiony wywiad indywidualny jest więc badaniem typu eksploracyjnego, a nie techniką badawczą pozwalającą na identyfikację twardych zależności czy korelacji. Nie nadaje się więc również do weryfikowania czy falsyfikowania twardych hipotez badawczych. Jego zadanie polega na empirycznym poszukiwaniu nowych zależności poprzez pogłębienie wiedzy na temat zależności już stwierdzonej, ewentualnie lepszym rozpoznaniu okoliczności towarzyszących jej przebiegowi itd.³⁷. Podejmowana działalność poznawcza ma zatem charakter interpretacyjny (jest bliska wyjaśnianiu idiograficznemu) i mieści się w tradycji poznania hermeneutycznego³⁸. Uprawiane w tym duchu badania społeczne widzą swe zadania i cele nie w wyjaśnianiu zjawisk społecznych, lecz właśnie w ich opisie i interpretacji, prowadzącej do lepszego ich rozumienia³⁹.

37 E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, tłum. A. Kloskowska-Dudzińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 46-49.

38 P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2007, s. 41.

39 B. Krauz-Mozer, *Teorie polityki. Założenia metodologiczne*, PWN, Warszawa 2005, s. 48.

BIBLIOGRAFIA

- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, tłum. A. Kloskowska-Dudzińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Baugut P., Fawzi N., Reinemann C., *Close, dependent, and out of touch with the people? Investigating and explaining local political communication cultures in a multi-level analysis*, „The International Journal of Press/Politics” 2017, vol. 22 (3), s. 357-379.
- Brosius H-B., Haas A., Koschel F., *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*, wyd. 6. poszerzone, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2012.
- Brüsemeister T., *Qualitative Forschung. Ein Überblick*, wyd. 2. zmienione, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008.
- Flick U., *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*, Rowohlts Enzyklopädie, wyd. 3. zmienione, Hamburg 2010.
- Flick U., *An introduction to qualitative research*, wyd. 5, Sage, Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington DC 2014.
- Flick U., Kardorff von E., Steinke I. (red.), *A companion to qualitative research*, Sage, London 2004.
- Gläser J., Laudel G., *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2010.
- Helferich C., *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*, wyd. 4., VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011.
- Hoffmann J., *Inszenierung und Interpenetration: Das Zusammenspiel von Eliten aus Politik und Journalismus*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2013
- Jandura O., Quandt T., Vogelgesang J. (Hrsg.), *Methoden der Journalistenforschung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011.

- Kaspar H., Schoen H., Schumann S., Winkler J.R. (red.), *Politik – Wissenschaft – Medien*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009.
- Kepplinger H.M., Marx D., *Wirkungen und Rückwirkungen der politischen Kommunikation. Reziproke Effekte auf Landtagsabgeordnete. Politikherstellung und Politikdarstellung*, Beiträge zur politischen Kommunikation, Herbert von Halem Verlag, Köln 2008.
- Konecki K., *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, PWN, Warszawa 2000.
- Krauz-Mozer B., *Teorie polityki. Założenia metodologiczne*, PWN, Warszawa 2005.
- Lamnek S., *Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch*, wyd. 5 zmienione, Beltz Verlag, Basel 2010.
- Mayring P., *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution*, Psychopen, Klagenfurt 2014.
- Meyen M., Löblich M., Pfaff-Rüdiger S., Riesmayer C., *Qualitative Forschung in der Kommunikations-wissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011.
- Mikułocka-Wójtowicz D. (red.), *Przeszłość – terażniejszość – przyszłość. Problemy badawcze młodych politologów*, Wydawnictwo Libron, Kraków 2010.
- Młyniec E., *Opinia publiczna. Wstęp do teorii*, Forum Naukowe, Poznań-Wrocław 2002.
- Sztompka P., *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2007.
- Szymańska A., *Europa dziennikarzy. Dyplomacja mediów i (post)narodowa Europa w świetle wypowiedzi niemieckich dziennikarzy prasowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016.