

## Wywiad w badaniach sektora publicznego

Od zawsze próbujemy zrozumieć świat. Rozmowa, a co za tym idzie, wywiad jest podstawową metodą, przy pomocy której ludzie odkrywają znaczenie własnych i cudzych doświadczeń. Trudno sobie wyobrazić, aby jakkolwiek organizacja działała bez podstawowej wiedzy na temat potrzeb, wiedzy i opinii pracowników, współpracowników czy klientów. Razem budujemy świat, dzięki wspólnemu odkrywaniu i namysłowi.

Świadome i skuteczne działanie wymaga ciągłej refleksji, namysłu i stawianiu ważnych pytań:

1. Jaki jest nasz cel? Po co działamy? Co chcemy wiedzieć?
2. Jak rozumiemy świat, w którym żyjemy? Jak rozumiemy badania?
3. Jak tworzyć wywiad jako narzędzie badawcze: Struktura czy swoboda? Co pasuje do naszych teorii i wizji świata? Jak zadbać o logikę i wartości? Jak zacząć?
4. Jakie zasady?

Podstawowe założeniem, punktem wyjścia do badań w sektorze publicznym powinna być myśl, że opis niesprawiedliwego świata, bez intencji jego zmiany jest niemoralny.

Wartościowe podejście i świadomość celu

- Interpretatywizm - ludzkie działania mogą być zrozumiane wyłącznie przez odniesienie go (rozumienia) do świadomych intencji, motywów i celów, a ostatecznie wartości osoby działającej.
- Krytyczne badania społeczne - chodzi o zrozumienie, w jaki sposób leżące u podstaw społeczeństwa struktury społeczne historycznie służyły do ucisku, w szczególności klasy robotniczej, kobiet i grup mniejszości etnicznych.

- Wiedza i władza podejście feministyczne – wiedza wywodzi się z określonej i częściowej lokalizacji społecznej i jest społecznie konstytuowana jako „poznanie siebie” zamiast twierdzenia, że posiadana wiedza może być zweryfikowana w oparciu o ogólnie przyjęte kryteria naukowe

Dialog (immanentny dla wywiadu) jest ważnym i kreującym świat działaniem człowieka:

- Skuteczność każdego żywego systemu jest powiązana z jego zdolnością dialogową, która kształtuje zarówno zamierzone, jak i niezamierzone konsekwencje na wszystkich poziomach systemu.
- W miarę rozwoju zdolności dialogowych system staje się bardziej spójny, adaptacyjny i kreatywny
- Dzięki nazywaniu świata ludzie zmieniają go
- Dialog jest egzystencjalną koniecznością, nie można go zredukować do przekazywania informacji, opinii
- Akt kreacji, nie instrument dominacji
- Nie istnieje bez miłości do świata i do ludzi – jeśli nie kocham nie mogę rozpocząć dialogu
- Nie może istnieć bez pokory i wiary w ludzkość, w możliwość budowania (Freire)
- Założenie: punkt wyjścia nie musi być identyczny z punktem dojścia
- Założenie: nasze przekonania, postawy, opinie nie mają charakteru dogmatów religijnych – nie są nienaruszalne
- Musimy być gotowi na modyfikację własnych przekonań (ale posiadać argumenty)
- Moc uzasadniania, a nie przynależność do jakiejś grupy
- Debata – nieprzemocowy sposób negocjowania – demokracja wymaga pluralizmu, wolności słowa i debaty
- Prawo do wypowiedzi wiąże się z możliwością bycia skrytykowanym – nie bójmy się rozmowy o własnych „projektach” (błąd perfekcjonizmu)

Podstawowe definicje:

- Wywiad to rozmowa między dwójgim ludzi, której celem jest zebranie odpowiednich informacji do celów badawczych (McNamara, 1999)
- Jest interakcją między prowadzącym wywiad a respondentem.
- Przeprowadzany w sposób zaplanowany i wymagający wielu przygotowań. Wywiady są szczególnie przydatne do poznania historii, która kryje się za doświadczeniami uczestnika.

Niestety, pozostaje faktem, że mamy niewiele danych pokazujących jaki jest najlepszy sposób na przeprowadzenie wywiadu

Znamy natomiast jego różne typy/rodzaje:

- Strukturalizowane: osoba prowadząca wywiad zadaje serie wcześniej stworzonych pytań z ograniczoną liczbą kategorii odpowiedzi przy niewielkim marginesie swobody na zmiany),
- Grupowe: systematyczne pytanie kilku osób w mniej lub bardziej formalnym środowisku, nie ma na celu zastąpienie wywiadu indywidualnego, to opcja zbierania danych z innego poziomu,
- Niestrukturalizowane: oferuje większe szanse na zebranie danych, o których nie wiemy, że istnieją, najczęściej stosowane pytania to pytania otwarte.

A także różne typologie:

- Rozmowa osobista
- Wywiad telefoniczny
- Zogniskowany wywiad grupowy
- Pogłębiony wywiad
- Techniki projekcyjne

Wywiad pogłębiony ma charakter niedyrektywny, w którym respondent ma swobodę odpowiedzi w granicach interesującego go tematu.

Techniki projekcyjne natomiast obejmują prezentację niejednoznacznego, nieustrukturyzowanego obiektu, czynności lub osoby, które respondent proszony jest o zinterpretowanie i wyjaśnienie. W technikach projekcyjnych respondenci proszeni są o interpretację zachowania innych i w ten sposób pośrednio ujawniają swoje zachowanie w tej samej sytuacji.

Przykłady:

- Test skojarzeń słów: Respondentom przedstawiana jest lista słów pojedynczo i proszeni są o natychmiastową odpowiedź na pierwsze rzeczy, które przychodzą im do głowy.
- Test obrazu chmurki: Pokazuje dwie lub więcej postaci rozmawiających ze sobą, a chmura jednej postaci pozostaje pusta jako odpowiedź do wypełnienia przez respondentów zgodnie z jego interpretacją tego, co mówią inne postaci.
- Test uzupełniania zdań: Jest podobny do testu skojarzeń wyrazowych, w którym zamiast słowa pozostawiane jest zdanie niekompletne, a respondent proszony jest o wypełnienie go pierwszą myślą, jaka przyjdzie mu do głowy, np. Ludzie, którzy wchodzą do polityki to.....
- Badanie dokończenia historii: Krokiem dalej do dokończenia zdania jest badanie dokończenia historii: pod nim badacz tworzy historię, która określa temat badania, a respondenci są proszeni o dokończenie historii.

Nie wystarczy rozumieć mechanizmy wywiadu, ważne, aby zrozumieć świat respondentów i sił, które na nich wpływają lub wstrzymują odpowiedzi. Ocena sytuacji, zrozumienie kultury i języka, możliwość decydowania o roli prowadzącego wywiad, dobór osób, zbudowanie zaufania, porozumienie (rapport), zbieranie empirycznych danych (w tym opowieść o sytuacji). Różnorodność, kompozycja/ramy przez język (framing)

Czym się zajęc, krok po kroku?

- Jasno sformułowane i wyrażone problemy badawcze,
- Wybrany projekt badawczy,
- Sposób wyboru spraw do rozpoznania,

- Argument badawczy

Inwestując w rozwój kompetencji można doskonalić:

- Wiedzę o ...
- Słuchanie
- Elastyczność
- Zdolność kierowania
- Otwartość
- Klarowność
- Pamięć
- Krytyczność

Mocne strony wywiadu

- Możliwość uzyskania informacji zwrotnej
- Sondowanie złożonych odpowiedzi
- Długość rozmowy
- Odpowiedzi na pytania z kwestionariusza
- Rekwizyty i pomoce wizualne
- Wysoki udział

Problemy związane ze stosowaniem wywiadu

- Koszt
- Brak anonimowości
- Cechy demograficzne ankietera mogą wpływać na odpowiedzi respondentów.
- Nieuczciwość
- Styl osobisty
- Aspekty kulturowe mogą wpływać
- Błędy (podwójne pytania, własne uprzedzenia, sugerowanie)

#### Aspekty etyczne

- Zwyczajowo nacisk kładzie się na uzyskanie świadomej zgody na przeprowadzenie wywiadu (czyli po uzyskanie wszelkich informacji), prywatność i anonimowość, ochronę przed jakimkolwiek zagrożeniem,
- Dodatkowo uwagę zwraca zaangażowanie badacza – jak blisko współpracuje z osobami, z którymi przeprowadza wywiad
- Czasami wątpliwości wzbudza wiarygodność
- Niektórzy twierdzą, że jakikolwiek wywiad pogłębiony jest nietyczny, ze względu na traktowanie osób jako przedmiotów badania a nie osobę
- Zmiana: Inny (the other) przestaje być odległym, septycznym, wymierzonym przedmiotem a staje się człowiekiem, często wykluczonym, poddanym opresji, czasem zapomnianym. Trudno być bezstronnym badaczem

Aby móc się sprawnie posługiwać wywiadem jako metodą badawczą powinniśmy pracować nad:

- Świadomością (krytyczną) kontekstu
- Ciągłą refleksją nad wartościami. Chęć zmiany
- Kulturą współpracy, partycypacji i dialogu
- Profesjonalizmem w uczeniu się i rozwoju
- Umiejętnością korzystania z różnorodności i autonomii
- Odpowiednimi kompetencjami

#### Bibliografia

- Henn, M., Weinstein, M., Foard, N. (2006) A Critical Introduction to Social Research, SAGE Publications, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC.
- Denzin, N.K., Lincoln Y.S. (1994) Handbook of Qualitative Research, SAGE Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Willis, G.B. (2005) Cognitive Interviewing. A Tool for Improving Questionnaire Design, SAGE Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.