

Webinaria o prowadzeniu badań w sektorze kultury

Wywiad w badaniach sektora publicznego

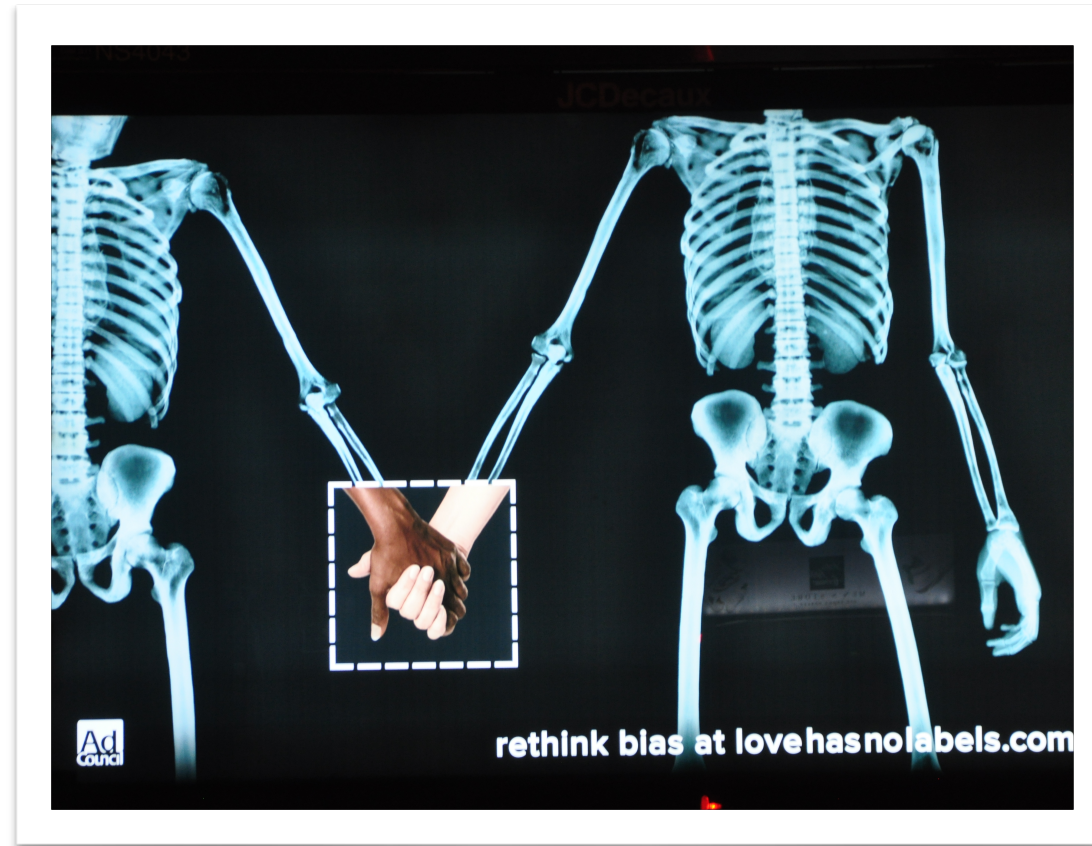
prowadzący:
dr hab. Grzegorz Mazurkiewicz,
prof. UJ

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 jakakolwiek organizacja działała bez podstawowej wiedzy na temat potrzeb, wiedzy i opinii pracowników, współpracowników czy klientów. Razem budujemy świat, dzięki wspólnemu odkrywaniu i namysłowi.

1. Jaki jest nasz cel? Po co działamy? Co chcemy wiedzieć?
2. Jak rozumiemy świat, w którym żyjemy? Jak badania?
3. Wywiad jako narzędzie: Struktura czy swoboda? Co pasuje do naszych teorii i wizji świata? Jak zadbać o logikę i wartości? Jak zacząć?
4. Zasady jak poręcz (można się ich przytrzymać)

Podstawowe założenie w sektorze publicznym

- Opis niesprawiedliwego świata, bez intencji jego zmiany jest niemoralny



Świadomość



Świadomość celu - wartościowe podejścia

- 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

- 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

Trudna sztuka dialogu

- 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)



Rozmowa - wspólne dochodzenie do prawdy

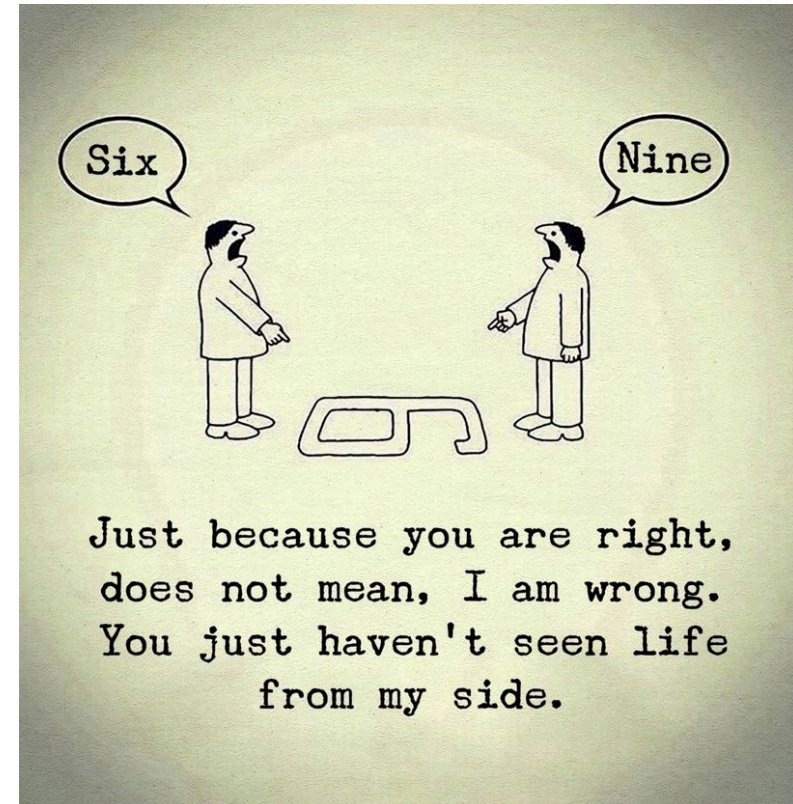
- Założenie: punkt wyjścia nie musi być identyczny z punktem dojścia
- Założenie: nasze przekonania, postawy, opinie nie mają charakteru dogmatów religijnych - nie są nienaruszalne
- Musimy być gotowi na modyfikację własnych przekonań (ale posiadać argumenty)
- Moc uzasadniania, a nie przynależność do jakiejś grupy
- Debata - nie przemocowy sposób negocjowania (demokracja) wymaga pluralizmu, wolność słowa i debaty
- Prawo do wypowiedzi wiąże się z możliwością bycia skrytykowanym - nie bójmy się rozmowy o własnych „projektach” (błąd perfekcjonizmu)

Definicja

- Wywiad to rozmowa między dwojgiem 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.

A teraz dokąd? Punkt wyjścia

- Pozostaje faktem, że mamy niewiele danych pokazujących jaki jest najlepszy sposób na przeprowadzenie wywiadu



Rodzaje wywiadu

- 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.

Albo...

- 1. Rozmowa osobista
- 2. Wywiad telefoniczny
- 3. Zogniskowany wywiad grupowy
- 4. Pogłębiony wywiad
- 5. Techniki projekcyjne

Albo...

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

Albo cd...

- 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.

Gdy wiemy co chcemy zrobić

- 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)

Wywiad - krok po kroku

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

W co inwestować?

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

Mocne strony

1. Możliwość uzyskania informacji zwrotnej
2. Sondowanie złożonych odpowiedzi
3. Długość rozmowy
4. Odpowiedzi na pytania z kwestionariusza
5. Rekwizyty i pomoce wizualne
6. Wysoki udział

Problemy

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

Etyczne aspekty wywiadu

- Zwyczajowo nacisk kładzie się na uzyskanie świadomej zgody na przeprowadzenie wywiadu (czyli po uzyskaniu 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

Co jest potrzebne

- Świadomość (krytyczna) kontekstu
- Ciągła refleksja nad wartościami. Chęć zmiany
- Kultura współpracy, partycypacji i dialogu
- Profesjonalizm w uczeniu się i rozwoju
- Umiejętność korzystania z różnorodności i autonomii
- Odpowiednie kompetencje

- <https://www.youtube.com/watch?v=U4UKwd0KExc&t=10s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=eNMTJTnrTQQ&t=76s>
-

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.



Instytut Badań

Organizacji Kultury