



Wywiad

Wywiad – kierowana rozmowa, gdzie kierowanie jest uznane i zaakceptowane przez obie strony” (Czarniawska, 2002, s. 735).

Rodzaje wywiadu:

1. *standaryzowany* lub *niestandaryzowany* – standaryzacja polega na tym, że te same pytania zadawane są respondentom w tej samej kolejności.
2. *strukturalizowany* bądź *niestrukturalizowany* – strukturalizacja polega na językowym sprecyzowaniu pytań, tj. zadawaniu ich w taki sposób, by respondent odpowiadał w konkretnej językowej formie.



Zastosowania:

1. Celem wywiadu *standaryzowanego i ustrukturalizowanego* (kwestionariusz) jest przeprowadzenie badań ilościowych dla potwierdzenia hipotezy.
2. Wywiad *standaryzowany nieustrukturalizowany* – pilotaż lub zbieranie definicji wykonawczych.
3. Wywiad *nieustrukturalizowany i niestandaryzowany* – wywiad antropologiczny (otwarty).

Zbieranie definicji wykonawczych – wywiad standaryzowany i nieustrukturyzowany, lista pytań dla wszystkich respondentów celem orientacji w znaczeniach w terenie, np. pytanie o znaczenie jakiegoś pojęcia, lub prośba o charakterystykę własnego stanowiska pracy.



Wywiad antropologiczny (otwarty):

- brak planu,
- podążanie za sformułowaniami rozmówcy,
- długotrwały,
- jak najmniej pytań,
- język terenu,
- słuchanie,
- kontakt wzrokowy,
- zaufanie rozmówcy,
- anonimowość,
- miejsce i czas wywiadu,
- z kim wywiad – snowball effect, rozmówcy polecają kolejnych rozmówców,
- otwartość na nowe, nieznane treści,
- zachęta do opowieści o konkretnych wydarzeniach,
- dyktafon,
- notatki,
- transkrypcja

Wywiad antropologiczny jest *komunikacją dwustronną*.



Przykłady:

- Ruth Behar, *Translated woman* (1993) – zapis życia ubogiej kobiety, wywiad w pełni otwarty.
- William Thomas i Florian Znaniecki (1918/1996) – etnografia losów polskich emigrantów w Stanach Zjednoczonych, koncentracja na opowieściach ludzi, ich perspektywie.

Wywiad:

- Jeden rozmówca
- Wywiad grupowy (np. grupy zogniskowane, *focus groups*)

Analiza konwersacji – (*conversation analysis, CA*) jest metodologią wyrosłą na gruncie tradycji etnometodologicznej, koncentruje się ona na rzeczywistych rozmowach (nie-kierowanych), prowadzonych przez aktorów społecznych w ich różnych rolach: zawodowych i prywatnych.

Zasady:

- Identyfikacja sekwencji w mowie
- W jaki sposób mówiący biorą na siebie role przez mowę (np. klient – profesjonalista)?
- Konkretny efekt mowy (np. prośba o wyjaśnienie, poprawki, śmiech) i praca do tyłu od tych efektów, by znaleźć ich trajektorię, czyli skąd się wzięły

Jak uniknąć typowych błędów:

- Nie należy tłumaczyć kolejek mowy przez odwołania do intencji mówiącego
- Nie należy tłumaczyć kolejek mowy przez odwołania do roli czy statusu mówiącego (np. lekarz, osoba starsza)
- Nie należy próbować wyłowić sensu pojedynczej wypowiedzi w izolacji od reszty rozmowy



Akty mowy:

- *Commissives* – mają na celu nakłonienie mówiącego do działania:
 - Obietnica
 - Oferta
 - Przysięga
 - Gwarancja
- *Dyrektywy* – mają na celu nakłonienie rozmówcy do działania:
 - Prośba
 - Rozkaz
 - Nakaz
 - Sugestia
 - Pozwolenie
 - Pytanie
- *Asertywy* – wyrażają przekonanie mówiącego:
 - Stwierdzenie
 - Opis
 - Przepowiednia
 - Spekulacja
 - Raport
 - Ogłoszenie
- *Ekspresywy* – wyrażają stan psychologiczny mówiącego:
 - Komplement
 - Przeprosiny
 - Zaproszenie
 - Podziękowanie
 - Powitanie
- *Deklaracje*
 - Zwolnienie
 - Przyjęcie (do pracy, do zespołu)
 - Wyrok