

PAWEŁ DANIŁOWICZ

PROBLEMY AKULTURACJI WYWIADU ZOGNISKOWANEGO

Od początku lat 90-tych wywiad zogniskowany znalazł się w kręgu zainteresowań badaczy jako nowy sposób gromadzenia danych. Stosowano go najpierw nieśmiało, ale wkrótce zdominował rynek badań jakościowych. Co charakterystyczne, metoda ta, jak chyba żadna inna, ma swoją wyraźną lokalizację. Stała się bowiem jedną z podstawowych metod badań marketingowych. Być może właśnie ten fakt sprawił, że powszechności stosowania focusa nie towarzyszy refleksja metodologiczna. Komercyjne firmy badawcze stosujące ten sposób gromadzenia danych wszelkie doświadczenia z nim związane traktują jako rodzaj tajemnicy handlowej, co do pewnego stopnia jest zrozumiałe chociaż dzieje się to z niewątpliwą szkodą dla metody. Metoda staje się bowiem martwa wówczas, gdy nie obrasta w opisy wskazujące na możliwości i ograniczenia, jakie są związane z jej stosowaniem. Mówiąc obrazowo, gdy kuchnia metodologiczna jest przed badaczami zamknięta. Być może właśnie to tłumaczy, że wśród badaczy akademickich tak mało zainteresowanie wzbudza zogniskowany wywiad grupowy. Chcielibyśmy zmienić ten stan rzeczy, uchylając nieco drzwi tej kuchni, chociaż zdajemy sobie sprawę, że są to nieśmiałe kroki. Analiza literatury poświęconej wywiadowi zogniskowanemu i własne dotychczasowe doświadczenia stały się podstawą zasygnalizowania pewnych, istotnych naszym zdaniem, problemów. Ponieważ jesteśmy dopiero na etapie wątpliwości, koncentrujemy się tu przede wszystkim na stawianiu pytań, chociaż nie unikamy też próbnych odpowiedzi na nie.

Zastosowaniu jakiejś metody, szczególnie wówczas, gdy jest ona zapożyczeniem, towarzyszyć powinien proces jej akulturacji. Oznacza to dostosowanie założeń, na których się ona opiera, do nowych warunków jej stosowania. W praktyce chodzi więc o społeczne „oswojenie” metody. Warunkiem takiego społecznego „oswojenia” jest możliwość zdefiniowania przez badanych sytuacji badania. Zazwyczaj sprowadza się to do znalezienia przez nich analogii między sytuacją badania, a jakąś znaną im sytuacją wzajemnego komunikowania się. „Wspólną cechą — pisze Z. Gostkowski — wszystkich technik i procedur badawczych jest to, że ich zastosowanie możliwe jest tylko poprzez nawiązanie jakiegoś stosunku z badaną zbiorowością. Inaczej mówiąc, badacz poprzez swój akt badawczy powołuje do życia swoisty rodzaj stosunków społecznych, a więc stwarza swoistą rzeczywistość społeczną”¹.

¹ Z. Gostkowski, *O założeniach i potrzebie empirycznych badań nad technikami i procedurami badawczymi w socjologii*, w: *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, t. I, red. Z. Gostkowski, Ossolineum 1966, s. 20.

Powstaje zatem pytanie, czy badacz tworząc informacje poprzez – jak powiada Gostkowski – powoływanie do życia swoistej rzeczywistości społecznej nie wywołuje tym samym swoistych faktów społecznych, a w konsekwencji, czy nie jest tak, że w większym stopniu bada to co wywołuje niż zbliża się do poznania rzeczywistych zjawisk społecznych².

Jednym ze środków zapobiegania powstawaniu artefaktów badawczych jest akulturacja badań, czyli dostosowanie procesu badawczego związanego z jakimś sposobem pozyskiwania danych do istniejących warunków życia społecznego. „Jakość danych sondażowych” – pisze A. Sułek – „zależy dodatnio od stopnia instytucjonalizacji (akulturacji) badań sondażowych w społeczeństwie ...”³.

Mówiąc o akulturacji należy zwrócić uwagę na to, że przebiega ona w dwu płaszczyznach:

- 1) w płaszczyźnie jednostkowej,
- 2) w płaszczyźnie ogólnej.

Akulturaacja realizowana w płaszczyźnie jednostkowej oznacza naturalizację określonej metody zbierania informacji. W tym też sensie mówi się na przykład o akulturacji badań surveyowych czy sondaży realizowanych przy użyciu wywiadu kwestionariuszowego. Naturalizacja metody polega, ogólnie rzecz ujmując, na minimalizacji sztuczności nienaturalności sposobu uzyskiwania informacji za pomocą jakiegoś konkretnego sposobu. Należy tu zwrócić uwagę na fakt, który akcentuje wyraźnie Gostkowski mówiąc, że chodzi tu nie tyle o rzadkość występowania zachowań towarzyszących zdobywaniu danych ile o anomiczność, nieokreśloność sytuacji społecznej, w której ono zachodzi.

Akulturaacja w płaszczyźnie ogólnej oznacza zaś to, co Gostkowski nazywa społeczną lokalizacją badania, a więc stopniem w jakim w danym społeczeństwie znana jest idea badań, poziomem zinstytucjonalizowania badań czy zintegrowanie ich z ideologią i kulturą badanego społeczeństwa. Chodzi tu zatem głównie o społeczną akceptację dla wszelkich zabiegów polegających na gromadzeniu informacji, których źródłem jest społeczeństwo, ale również o zainteresowanie społeczeństwa takimi efektami działalności badawczej⁴.

Akulturaacja ogólna w znacznym stopniu określa akulturaację szczegółową. Jeśli bowiem idea badań jest społecznie akceptowana ma swojego instytucjonalnego nadawcę, czy instytucjonalnych nadawców i powszechnego adresata, przenika do kultury danego społeczeństwa to staje się elementem jego codziennej rzeczywistości. Stwarza przez to podatny grunt dla stosowania coraz to nowych sposobów uzyskiwania informacji. Nie musi to wszakże oznaczać społecznego przyzwolenia na każdy dowolny sposób uzy-

² Op. cit., s. 20.

³ A. Sułek, *Sondaż polski*, Warszawa 2001, s. 121.

⁴ O związkach między poziomem cywilizacji a sposobami komunikowania się między badaczem a respondentem pisze P. Pradervand. Por. P. Pradervand, *Problemy społecznej sytuacji wywiadów w badaniach nad stosunkiem ludności do planowania rodziny w krajach słabo rozwiniętych*, w: *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, t. III, red. Z. Gostkowski, J. Lutyński, s. 299 - 341. Patrz także Z. Gostkowski, *Niektóre zagadnienia adekwatności technik badawczych w krajach na drodze rozwoju*, „Przegląd Socjologiczny” 1966, t. XLV.

skiwania informacji, a ponadto nie eliminuje problemu wartości informacji otrzymywanych przez stosowanie konkretnych metod. Innymi słowy akulturacja w płaszczyźnie jednostkowej może przebiegać do pewnego stopnia niezależnie od akulturacji ogólnej chociaż poziom ich wzajemnego przenikania jest bardzo wysoki. Uzasadnieniem tego stwierdzenia są przykłady badań empirycznych, które przytoczymy w dalszej części tego opracowania. W tym miejscu chcielibyśmy natomiast przywołać rezultaty badań pokazujących poziom aprobaty społecznej dla tego typu działalności badawczej. Ilustrują to dobrze analizy przedstawione przez I. Przybyłowską. Autorka tak podsumowuje swoje rozważania „Ogólna ocena badań sondażowych jest niezwykle pozytywna. 63% Polaków dostrzega wyłącznie ich dobre strony, a więc to, że służą one uzewnętrznianiu opinii przeciętnych ludzi, którzy dzięki temu mają poczucie partycypacji, wpływu na to co dzieje się w kraju, dostarczają obiektywnych danych o sytuacji społeczeństwa, poszerzają społeczną samowiedzę, stanowią ważną informację dla osób sprawujących władzę o sytuacji, nastrojach i poglądach obywateli. Można więc uznać, iż w przypadku tej grupy badanych mamy do czynienia z wyraźnie zarysowaną „postawą wzorcową” dla funkcjonowania demokracji opartej na opinii publicznej. Wydaje się, że sondaże opinii publicznej są już dość silnie zakorzenione w świadomości naszego społeczeństwa. W perspektywie kilku najbliższych lat można więc oczekiwać, iż osiągnięty zostanie stan pełnej ich akulturacji”⁵. Istnieje jednak druga „ciemna” strona tego zjawiska. Jest nią systematycznie wzrastająca liczba osób uchylających się od udziału w badaniach⁶. Mamy zatem do czynienia z polaryzacją postaw, z jednej strony rośnie aprobatą dla badań, z drugiej zaś wzrasta również liczba odmawiających udziału w nich. Być może zatem jest tak, że jako społeczeństwo chcielibyśmy o sobie wiedzieć coraz więcej, chociaż niekoniecznie jesteśmy gotowi, z różnych zresztą względów, być źródłem tych informacji.

W rozumowaniu naszym zawarta jest pewna, choć jak się wydaje, pozorna tylko niekonsekwencja. Chcielibyśmy zwrócić na nią uwagę. Odwołując się do rezultatów badań I. Przybyłowskiej interpretowaliśmy je jako poziom aprobaty społecznej dla badań w ogóle, zapominając jakby o tym, że mowa w nich o badaniach realizowanych konkretną techniką badawczą – wywiadem kwestionariuszowym. Powstaje zatem pytanie: czy uprawnione jest rozumowanie, w którym z aprobaty dla badań prowadzonych za pomocą wywiadu wnosi się o akceptacji społecznej dla badań niezależnie od tego jakiego sposobu pozyskiwania informacji użyto. Wydaje się, że nie jest to nadużycie, choć pozornie może sprawiać takie wrażenie. Zniesienia tej pozornej sprzeczności należy upatrywać w wiedzy, jaka na temat sposobów pozyskiwania informacji przekazywana jest społeczeństwu. Otóż badanie opinii kojarzy się potocznie z ankietowaniem. Takie właśnie rozumienie badań zostało utrwalone społecznie, takie znaczenie zostało nadane badaniom przez:

⁵ I. Przybyłowska, *Proces akulturacji sondaży opinii publicznej w Polsce*, „Przegląd Socjologiczny” 1996, t. XLV, s. 125 - 141.

⁶ Por. Z. Gostkowski, P. Daniłowicz, *Osoby niedostępne w badaniach surveyowych*, w: *Socjologia w społeczeństwie polskim*, red. K. Kaźmierska, Omega 1998.

- 1) częstość prowadzenia badań przy użyciu wywiadu kwestionariuszowego,
- 2) prezentacje wyników badań. Rezultaty badań publikowanych w środkach masowego przekazu to przede wszystkim wyniki uzyskiwane dzięki zastosowaniu wywiadu.

Mówiąc o akulturacji wywiadu zogniskowanego, warto zastanowić się nad tym, w jakich obszarach koncentrują się, czy koncentrować się mogą problemy związane z dostosowaniem warunków stosowania tej metody do potocznych aktów komunikacji. Obszary sztuczności, nienaturalności wynikające z jej charakteru są następujące:

- 1) sztuczność sytuacji, w jakiej znajdują się osoby poddane badaniu,
- 2) sztuczność formy kontaktu z badanymi,
- 3) sztuczność związana z narzuconym tematem badania.

Sztuczność, nienaturalność sytuacji, w jakiej znajdują się badani w wywiadzie zogniskowanym ma dwa podstawowe wymiary. Jednym z nich jest miejsce, w którym ma przebiegać badanie. Dla wywiadu zogniskowanego istnieją bowiem ściśle określone wymogi związane z tym elementem badania. Wielu autorów piszących o stosowaniu focusa szczegółowo definiuje warunki, jakim powinno odpowiadać pomieszczenie przeznaczone do tego celu, pisząc o jego wielkości, umeblowaniu, oświetleniu itp.⁷ Na określenie miejsca takiego badania przyjęło się powszechnie używać nazwy „pracownia” albo wręcz „pracownia focusowa”.

Drugi wymiar dotyczy, czy też związany jest z osobami uczestniczącymi w takim przedsięwzięciu badawczym. Uczestnikami badania są osoby dobierane celowo. Dobór taki musi realizować następujące kryteria: kompetencję przyszłych uczestników, co oznacza, że dobrane osoby posiadają odpowiednią wiedzę, czy doświadczenie w danej sprawie; następnym jest zgromadzenie takiego składu osobowego, który zapewnia różnorodność opinii na dany temat. Kolejne kryterium, obligatoryjnie stosowane w tego typu badaniach, ogranicza skład uczestników do osób wzajemnie się nie znających. Ogólnie rzecz biorąc, obszar sztuczności sytuacji, w jakiej realizowane jest badanie focusowe, z punktu widzenia jego uczestników, dobrze charakteryzuje słowo „obcość”. To poczucie obcości badanych wzmacniane jest dodatkowo przez fakt rejestrowania przebiegu badania.

Powstaje pytanie: Jak można by tę sztuczność złagodzić? Analiza problemu i dotychczasowe doświadczenia podpowiadają pewne rozwiązania. Jednym z nich jest choćby rozważenie możliwości realizacji sesji focusowych w pomieszczeniach charakterystycznych dla spotkań towarzyskich, a nie „sterylnej” pracowni, która może kojarzyć się uczestnikom z laboratorium. Następną kwestią łączącą się z neutralizacją tego obszaru sztuczności to problem odpowiedniej aranżacji sytuacji badawczej. Nie mamy przy tym na myśli rutynowej prezentacji, to znaczy przedstawiania się z imienia, czy choćby pewnej dozy dodatkowych informacji przybliżających sobie uczestników spotkania. Mówiąc o aranżacji, mamy raczej na myśli budowę klimatu spotkania. Chodzi tu zatem o takie zabiegi, które zbliżyłyby do

⁷ Por. na przykład B. J. Calder, *Focus group and the nature of qualitative marketing research*, „Journal of Marketing Research”, t. 14.

siebie uczestników sesji, tworząc atmosferę podobną do spotkania towarzyskiego. Takiemu zbliżeniu mogą służyć dobrze, o czym wspominają niektórzy autorzy opracowań, przygotowane do tego celu gry towarzyskie, czy zabawy słowne⁸. Ilość pomysłów wydaje się dość duża, a inspiracji mogą tu dostarczyć choćby podręczniki przeznaczone dla psychologów, czy pedagogów pracujących z różnymi grupami. Jeżeli więc przyjmiemy, a założenie takie wydaje się uzasadnione, że od klimatu, jaki udaje się zbudować zależy dalszy przebieg sesji, to warto zastanowić się nad wypracowaniem takich sposobów oraz sprawdzeniem w jakich sytuacjach można je stosować. Chodzi głównie o to, czy sposoby budowy klimatu powinny być uzależnione od tematu badania, czy choćby od składu uczestników sesji? Kto powinien decydować o użyciu konkretnego sposobu, badacz czy moderator? Takich pytań można oczywiście postawić więcej.

Z poczuciem obcości uczestników spotkań focusowych związany jest problem nieokreśloności sytuacji, w jakiej się znaleźli. Badanym trudno jest ją zdefiniować, a to z kolei powoduje niepewność wynikającą z niemożności znalezienia wzorów zachowań, z jakich można skorzystać w takiej niecodziennej sytuacji. Sytuacja wywiadu zogniskowanego może na przykład kojarzyć się z poczekalnią, w której oczekują przypadkowo zgromadzeni ludzie. Takie skojarzenie prowadzić może prawdopodobnie do podejmowania zachowań bezpiecznych, rytualnych, to znaczy typowych dla kontaktów o charakterze przelotnym i krótkotrwałym. Gdyby starać się jednosłownie wyrazić znaczenie dla sztuczności tego wymiaru, to określeniem najbardziej trafnym wydaje się słowo „niepewność”. Jeśli trafnie identyfikujemy stan, w jakim pozostają uczestnicy badania przed rozpoczęciem sesji, to należałoby zastanowić się nad następnym problemem związanym z funkcjonowaniem metody. Założenie, na którym opiera się wywiad zogniskowany mówi bowiem o istnieniu grupy, a nie zbioru przypadkowych osób, ponieważ właśnie grupa ma zapewniać generowanie nowych informacji. Mówiąc o grupie, mamy na myśli wypracowanie określonych relacji pomiędzy jej uczestnikami. Problem polega tu przede wszystkim na tym, aby owe relacje ukształtowały się przed rozpoczęciem zasadniczej części badania. Grupa, ze względu na charakter przedsięwzięcia, powinna współpracować tak, aby realizacja celów stawianych przed nią dawała satysfakcję nie tylko badaczowi, ale również uczestnikom badania.

Obszar sztuczności związanych z formą kontaktu z badanymi jest, jak się wydaje, tym elementem metody, którego naturalizacja sprawia największe trudności. Wprawdzie kontakty z osobami uczestniczącymi w wywiadzie zogniskowanym bywają zwykle określane jako dyskusja, to faktycznie jest to sytuacja zadawania pytań i uzyskiwania odpowiedzi. Jest tak niezależnie od tego, czy uczestnicy zgłaszają się do odpowiedzi spontanicznie, czy też są do nich wywoływani. W jednym i drugim przypadku występuje tu rodzaj przymusu. Raz, gdy jest on wyrażany wprost przez moderatora proszącego o odpowiedź kolejno każdej z osób, w innym przypadku wyraża się on w formule spotkania – zaproszono mnie po to, abym coś powiedział.

⁸ Por. J. M. Billson, *Conducting focus group*, American Sociological Association, Washington 1998.

Działać tu może także zasada wzajemności, w tym przypadku zawierająca się w stwierdzeniu: „płacą mi za to żebym mówił”. Przymus ten dodatkowo podkreślają dyrektywy, do jakich zobowiązany jest się stosować moderator, a które nakazują mu aktywizację osób małomównych. Taka forma uzyskiwania informacji może i prawdopodobnie wywołuje u badanych poczucie dyskomfortu i może być stymulatorem wygłaszania wypowiedzi o charakterze artefaktualnym, zgodnie z zasadą mniejszego zła, lepiej bezpiecznie powiedzieć cokolwiek, niż nie mówić nic. Pytania: jakie działanie podejmuje badacz, aby doprowadzić do swobodnej wymiany zdań? Czy należy aktywizować osoby małomówne, a jeśli tak to jakiego sposobu, czy sposobów należałoby użyć, aby nie czuły się one napiętnowane? itp.

Mówiąc o formie kontaktu z badanymi nie można pominąć roli moderatora, który bezpośrednio wpływa na tę fazę badania. Charakter wywiadu zogniskowanego wyraźnie określa zadania stawiane przed osobą prowadzącą sesję. Zakres i złożoność tych zadań mówi o tym jak kluczowe znaczenie dla rezultatów badania ma ta funkcja. W większości opracowań dotyczących wywiadu zogniskowanego, pracy moderatora poświęca się dużo miejsca, koncentrując się głównie na wymaganiach związanych z tą rolą⁹. Powstaje jednak pytanie, czy przygotowanie moderatora w zakresie ogólnej wiedzy dotyczącej zachowań interpersonalnych, czy nawet posiadane przez niego doświadczenie w prowadzeniu sesji, wystarcza do efektywnego realizowania badań tą metodą. Zarówno doświadczenie jak i wiedza ogólna dostarczają moderatorowi zaledwie ogólnych schematów postępowania, to znaczy takich, które nie uwzględniają problemów powstających w konkretnych warunkach realizowanego badania. Wydaje się, że bliższe informacje o uczestnikach sesji stałyby się dla prowadzącego wiedzą niezwykle przydatną. Nie chodzi nam tu oczywiście o informacje związane z przyjętymi przez badacza kryteriami doboru, bo są one zbyt powierzchowne. Mamy tu raczej na myśli informacje, które powiedziałyby moderatorowi coś bliższego o osobowości przyszłych rozmówców. Na przykład o ich umiejętności wysławiania się, czy choćby skłonności do dominacji czy uległości, a zatem o tych cechach, które tak naprawdę mogą decydować o przebiegu sesji. Praktyczne wykorzystanie takiej wiedzy wydaje się oczywiste, mogłaby być ona zastosowana począwszy od rozmieszczania uczestników przy stole, a skończywszy na przygotowaniu określonych strategii postępowania dostosowanej do osobowego składu grupy. Szczególnie w tym ostatnim przypadku wiedza taka mogłaby okazać się niezwykle przydatna we właściwym kształtowaniu dynamiki grupowej, dawałaby podstawę do modelowania interakcji zachodzących między uczestnikami grupy. Mamy tu przede wszystkim na myśli takie zachowania, które koncentrują się na realizacji stawianego przed uczestnikami sesji zadania.

Zgodnie z przyjętymi określeniami wywiad zogniskowany jest metodą jednego tematu. Oznacza to, że zastosowanie go wiąże się ze zgłębianiem jednego problemu, a zatem cały czas trwania badania to rozmowa na jeden

⁹ Por. m.in. T. L. Greenbaum, *The Practical Handbook and Guide to Focus Group Research*, Lexington Books, Lexington, Ma 1993.

temat. Nie byłoby w tym niczego nienaturalnego, gdyby temat badania wybierali sami uczestnicy. Można by wówczas twierdzić, że tak intensywne i długotrwałe skupienie na jednym problemie wynika z autentycznego zainteresowania się nim wszystkich uczestników spotkania. W przypadku focusa tak nie jest. Temat badania jest narzucony, a szczegółowość z jakim jest omawiany staje się zazwyczaj dla badanych zaskakująca, zaś długotrwałość skupiania się na jednym temacie nużąca. Pytania: Jak znieść zmęczenie, czy nie stosować przerw, czy dodatkowe metody stosowane w focusie wystarczają, a jeżeli tak, to które z nich są najbardziej efektywne?

To oczywiście niektóre tylko problemy, jakie wiążą się z akulturacją wywiadu zogniskowanego. Warto w tym miejscu postawić sobie pytanie o to, w jaki sposób można stwierdzić, czy dana technika badawcza została zasymilowana społecznie. Innymi słowy, jaki jest stopień jej społecznej akceptacji. Możliwość uzyskania odpowiedzi na tak postawione pytanie dałaby podstawę do ustalenia ewentualnych zabiegów, których celem byłoby zmniejszenie nienaturalności, sztuczności związanych z konkretnym sposobem pozyskiwania danych. Uzyskanie odpowiedzi na takie pytania jest możliwe jedynie wówczas, gdy podejmie się specjalne badania nad metodą. Ich celem staje się wówczas ustalenie:

- 1) społecznej aprobaty,
- 2) zespołu warunków sprzyjających udziałowi w badaniu, to znaczy stworzeniu odpowiedniej, naturalnej, akceptowanej przez badanych, atmosfery kontaktu badacz-badany.

Realizacja pierwszego z celów jest w zasadzie możliwa tylko na drodze bezpośredniej. Można go osiągnąć bezpośrednio od przyszłych uczestników badania, uzyskując od nich informacje o gotowości do udziału w nim. Zdajemy sobie sprawę, że mówiąc o stopniu społecznej akceptacji focusa tylko na podstawie deklaracji o potencjalnym w nim udziale byłoby zbyt dużym uproszczeniem. Dlatego też należałoby tę kwestię rozstrzygać na dwu poziomach: poziomie potencjalnego i realnego w nim udziału.

Pierwszy poziom akceptacji byłby ustalany na podstawie odpowiedzi na pytanie o gotowość do udziału w badaniu, w którym stosuje się wywiad zogniskowany. Deklaracje potencjalnego udziału w badaniu stałyby się określeniem bezpośredniego poziomu akceptacji metody.

Drugi poziom akceptacji mógłby być ustalany w dwóch etapach: na pierwszym poprzez liczbę osób przyjmujących zaproszenia do udziału w badaniu, na drugim, przez liczbę osób biorących w nim udział.

Jednym z podstawowych założeń na którym opiera się metoda wywiadu zogniskowanego jest występowanie mechanizmu synergii. Polega on na potęgowaniu działania, wzajemnym wzmacnianiu, wzbogacaniu zachowań uczestników sesji. Działanie mechanizmu synergii powoduje efekt kuli śnieżowej, a więc lawinowego narastania informacji. Praktycznie dzieje się tak, że jedna wypowiedź wywołuje następną, przy czym ta następna wzmacnia, rozszerza lub staje się inspiracją tej poprzedniej. Wystąpienie mechanizmu synergii zależy od wielu czynników, a jego źródłem jest właściwa dynamika grupy. Określenie „właściwa dynamika” rozumiana jest

tutaj jako intensywność i częstość interakcji, zachodzących między uczestnikami badania, a więc pojawianie się wszelkich słów, gestów, symboli, którymi posługują się członkowie grupy po to, aby komunikować się między sobą. Używając innego wyrażenia, można to nazwać procesami grupowymi, czyli typowymi wzorami akcji i reakcji przebiegającymi w danej grupie. Jak mówi P. A. Hare są to sekwencje zachowań po zachowaniu. Zmiany w nasyceniu danych zachowań wywołane są czynnikiem zadaniowym lub społeczno-emocjonalnym w czasie trwania spotkania¹⁰. Precyzując dalej wyrażenie „właściwa dynamika”, mamy przede wszystkim na myśli ten jej rodzaj, czy raczej typ interakcji, który określony został jako zadaniowy. Chodzi więc o takie zachowania uczestników sesji, które sprzyjają realizacji zadania, dotyczą podejmowania decyzji w grupie związanych z tematem badania.

Drugi cel stawiany przed analizą tej metody mógłby być zatem realizowany przez specjalne badanie, które nastawione byłoby na sprawdzenie warunków, w jakich ten mechanizm występuje. Innymi słowy, chodziłoby o uzyskanie odpowiedzi na pytanie: jakie warunki naturalizacji sytuacji przeprowadzania wywiadów zogniskowanych sprzyjają występowaniu mechanizmu synergii?

W dalszej części tych rozważań chcielibyśmy przedstawić rezultaty badań, które jak sądzimy, rzucą nieco światła na problemy akulturacji wywiadu zogniskowanego. Skupimy się w nich na ukazaniu społecznej akceptacji dla tej metody gromadzenia danych. Będzie to więc rodzaj diagnozy obrazującej stopień społecznego przyzwolenia dla stosowania focusa. Badanie składało się z trzech części:

- pierwsza z nich realizowana była techniką wywiadu kwestionariuszowego na losowej próbie mieszkańców Łodzi;
- część druga, to przeprowadzenie czterech sesji focusowych z wybraną częścią uczestników pierwszej fazy badania;
- wreszcie ostatnia, sprowadzała się do realizacji pogłębionych wywiadów swobodnych, których respondentami byli uczestnicy focusów. Wywiady te były nagrywane na magnetofon.

Dane empiryczne, którymi zamierzamy się wesprzeć w tych rozważaniach, pochodzą głównie z pierwszej części badania. Podstawą analiz są tu więc informacje pochodzące z wywiadów kwestionariuszowych, których zrealizowano ogółem 259. Krótkiego omówienia wymaga zawartość kwestionariusza wywiadu, jako że jego struktura została pomyślana w ten sposób, aby dostarczyć informacji weryfikującej dodatkową hipotezę. Chodzi w tym przypadku o przypuszczenie mówiące o tym, że wiedza o temacie badania będzie wpływać pozytywnie na decyzję o udziale w nim. Wydawało nam się to oczywiste z kilku przynajmniej względów: po pierwsze dlatego, że wiedza redukuje niepewność, która mogłaby być źródłem niechęci do udziału w badaniu; po wtóre dlatego, że temat badania (korupcja) jest nośny i zakotwiczony społecznie. Rozmowa o tym będzie więc, jak sądziliśmy,

¹⁰ Por. P. A. Hare, *Handbook of Small Group Research*, Glencoe 1963, p. 63.

rozładowaniem narosłych emocji i da możliwość konfrontacji własnego zdania z poglądami innych.

Wywiad składał się z kilku części:

- 1) pierwsza z nich dotyczyła wiedzy respondenta na temat badań w ogóle, oraz takich z nich, w których wykorzystywano metodę wywiadu zogniskowanego, pytano tu też o doświadczenia badanych z udziału w takich badaniach;
- 2) druga, dotyczyła już tylko wywiadu zogniskowanego i rozpoczynała się od pytania o zgodę na udział w takim badaniu. Następna sekwencja pytań w tej części dotyczyła oceny warunków, jakie powinny być spełnione, aby focus był bardziej atrakcyjny, tematu na któryby dyskutowano w nim najchętniej, wiedzy o uczestnikach dyskusji, sposobu wykorzystania wyników badania, wysokości wynagrodzenia za udział w badaniu i wreszcie wagi poszczególnych elementów badania focusowego z punktu widzenia udziału w nim. Tę sekwencję pytań zadawano respondentom, którzy wyrazili zgodę na udział w focusie. Natomiast tym, którzy takiej zgody nie wyrazili zadawano taką samą sekwencję pytań, tyle że w formie pytań projekcyjnych;
- 3) trzecia część wywiadu to blok pytań poświęconych korupcji;
- 4) czwarta – metryczka.

Po zakończonym wywiadzie ankieter wręczał respondentowi, do samodzielnego wypełnienia, test, który był ostatnią częścią przewidzianą w tej fazie badania.

Pierwszą część analiz poświęcimy akceptacji metody, przy czym miarą tej akceptacji będą deklaracje respondentów o udziale w sesji fokusowej. Pytanie o udział w takim badaniu poprzedzone było krótkim opisem zawierającym istotne cechy badania focusowego. Mówiono więc respondentom, że chodzi o udział w badaniu, które charakteryzuje się następującymi cechami:

- 1) grupa 8 - 10 zgromadzonych osób dyskutuje ze sobą na określony, ustalony wcześniej, temat;
- 2) czas trwania takiego spotkania wynosi od 1,5 do 2 godzin;
- 3) spotkanie jest rejestrowane na kasecie video;
- 4) spotkanie prowadzi specjalnie przygotowana osoba;
- 5) za udział w spotkaniu jego uczestnicy otrzymują wynagrodzenie.

Chęć udziału w tak określonym przedsięwzięciu badawczym wyraziło 93 osoby (35,9%), 155 badanych (59,8%) nie wzięłoby w nim udziału, a 11 osób (4,3%) nie miało zdania na ten temat. Wynik ten wymaga, jak się wydaje, dodatkowego komentarza. Należy bowiem wyraźnie podkreślić, że poziom akceptacji (vs. dezakceptacji) focusa odnieść trzeba do osób mających pozytywny stosunek do badań w ogóle, ponieważ deklaracje o ewentualnym udziale w focusie składali uczestnicy badania kwestionariuszowego. Mówiąc więc o poziomie społecznej akceptacji dla tej metody, należałoby uzyskany rezultat (35,9%) pomniejszyć o odsetek osób mających negatywny stosunek do wszelkich badań.

Pytanie o chęć udziału w focusie powtórzono, jak pamiętamy, na zakończenie wywiadu. Rezultaty okazały się zaskakujące. Chęć udziału wyraziło

tym razem 80 osób (30,9%), niechęć do udziału 151 (58,3%), a 28 osób (10,8%) nie miało zdania. Jeżeli zestawimy rezultaty uzyskane z obydwu pytań, to okaże się, że zmniejszył się nieco odsetek osób akceptujących focus (o 5%) zwiększeniu zaś uległ odsetek tych, którzy byli niechętni tej formie kontaktu (różnica 1,5%), a największej zmiany doznała kategoria niezdecydowanych (różnica o 6,5%). Zaskoczenie związane z rezultatami tego porównania związane jest z tym, że przekazanie respondentom informacji o temacie badania nie zmieniło w istotny sposób ich stosunku do udziału w nim. Zaobserwowane zmiany, co równie zaskakujące, idą w kierunku niechęci niż akceptacji tej formy badania.

Dalsze analizy objęły zarówno tych, którzy wyrazili chęć wzięcia udziału w wywiadzie zogniskowanym, jak i tych, którzy odrzucili tę możliwość. Obie grupy badanych zapytano o powody tych decyzji. Respondenci deklarujący akceptację dla focusa uzasadniali ją następującymi względami:

- 1) interesują mnie poglądy innych ludzi – 33,3%;
- 2) lubię rozmawiać i słuchać innych – 29,0%;
- 3) poszedłbym tam z czystej ciekawości – 26,9%;
- 4) chciałbym dostać wynagrodzenie – 11,8%.

Patrząc na rozkłady kategorii odpowiedzi, można by powiedzieć, że charakteryzują one osoby kierujące się w swym postępowaniu chęcią poznania rzeczy nowych, nieznanych, tacy, których motorem działania jest ciekawość. Tylko niewielki odsetek (11,8) osób kierowało się w swych decyzjach względami materialnymi. Jest to zaskakujące i pewno dlatego gotowiliśmy zawrzeć interpretację tego faktu w stwierdzeniu, iż tylko niewielka część badanych miała odwagę przyznać wprost, że względy materialne kierują w tym przypadku ich postępowaniem.

Uzasadnienia podawane przez osoby niechętne focusowi można podzielić na dwie kategorie: pierwsza to te, które odwołują się do formy kontaktu badacz-badany i wyrażane są na przykład w stwierdzeniach „nie podobają mi się cechy takiego spotkania (fakt nagrywania, obecność innych ludzi itp.), „nie mam zaufania do organizatorów takich spotkań” czy też „takie spotkania mnie nie interesują” itp.; druga kategoria uzasadnień odwołuje się do uwarunkowań osobistych (np. brak czasu). Rezultat takiej agregacji odpowiedzi sprawił, że 118 osoby (76,1%) wskazały na cechy focusa jako powody swego braku zainteresowania tą formą kontaktu z badaczem, a 37 (34,2%) motywowało go ograniczeniami osobistej natury. Podsumowując tę część rezultatów badania, można powiedzieć, że na poziomie deklaracji focus jako metoda gromadzenia danych uzyskał niewielki stopień akceptacji społecznej (33,9), a tym co decyduje o takim stanie rzeczy to przede wszystkim negatywna ocena kontaktu badacz-badany.

Dalszą część analiz poświęciliśmy zbadaniu związków między cechami społeczno-demograficznymi respondentów, a wyrażaną przez nich akceptacją (vs. dezakceptacją) dla wywiadu zogniskowanego. Uwzględniliśmy w niej następujące zmienne: płeć, wiek, wykształcenie, dochody na 1 osobę w gospodarstwie domowym, które traktowaliśmy jako wskaźnik zamożności.

Stopień akceptacji i dezakceptacji w stosunku do focusa zarówno wśród mężczyzn jak i kobiet okazał się prawie taki sam. 38,0% mężczyzn wyrazi-

ło chęć do udziału w nim, podczas gdy 59,4% odmówiło. Wśród kobiet proporcja ta jest podobna, zgodę zadeklarowało 36,0%, a niechęć 59,5%. Podobnie ma się rzecz ze zmienną dochody, ona również nie różnicuje badanych, jeżeli chodzi o ich stosunek do tej metody.

W badanej populacji wyróżniliśmy dwie kategorie wieku: 1) do 40 roku życia; 2) 40 lat i więcej. Tak utworzone kategorie połączyliśmy ze zmienną „stosunek do focusa” i okazało się, że osoby do 40 roku życia w 46,0% wyraziły zgodę na udział, a 54,0% nie. W drugiej kategorii wieku stosunek ten wygląda zupełnie inaczej. Tutaj 33,1% zgodziłoby się uczestniczyć w wywiadzie, a 66,9% nie wyraziło takiej chęci. Na podstawie rezultatów można by więc sformułować hipotezę, że focus gotowe są bardziej akceptować osoby młodsze (do 40 roku życia) niż starsze (powyżej 40 lat).

Pewne regularności dają się również zaobserwować, gdy w analizie uwzględnimy zmienną „wykształcenie”.

Deklarowany stosunek do focusa	Poziom wykształcenia		
	do poziomu średniego	Średnie	powyżej średniego
Chęć udziału	29,8%	38,9%	37,9%
Niechęć do udziału	68,4%	55,8%	60,2%
Brak zdania	1,8%	5,3%	1,9%

Najwyższy poziom niechęci do wywiadu zogniskowanego wykazały osoby z niskim poziomem wykształcenia, wynosi on 38,6% liczony jako różnica między niechęcią a chęcią udziału w badaniu. Dla średniego wykształcenia wynosi on 16,9%, zaś dla powyżej średniego 22,3%. Jeżeli chodzi o zamożność, to zmienna ta okazała się nie różnicować ani zbiorowości chętnych ani niechętnych udziałowi w focusie, innymi słowy poziom zamożności badanych nie wykazał związku z ich stosunkiem do badania.

Interesujące wydają się również zależności między charakterystykami respondentów uzyskanymi na podstawie zastosowanego kwestionariusza osobowości R. F. Balesa, a deklarowaną chęcią (niechęcią) udziału w focusie. Nim przejdziemy do omówienia tych rezultatów, słów kilka poświęcimy charakterystyce zastosowanego narzędzia. SYMLOG (System for the Multiple Level Observation of Groups) umożliwia opis badanych na trzech wymiarach:

- 1) uległość – dominacja;
- 2) nastawienie pozytywne, przyjazne – nastawienie negatywne, nieprzyjazne;
- 3) nastawienie na realizację zadania, rozwiązywania problemu – nastawienie na wyrażanie emocji, uczuć¹¹.

Kombinacje tych wymiarów tworzą typy osobowości. Uzyskane rezultaty z jednej strony określiły możliwości opracowania danych, z drugiej, dostarczyły charakterystyki zbadanej zbiorowości. Otóż okazało się bowiem, że jedynie pierwszy wymiar ma charakter różnicujący. 49,8% respondentów

¹¹ Por. R. F. Bales, S. P. Cohen, *A system for the Multiple Level Observation of Groups*, The Free Press, New York 1979.

to osoby uległe, 39,0% dominujące, 11,2% neutralne. W przypadku drugiego wymiaru 96,5% to osoby przyjazne, a jedynie 1,2% nieprzyjazne, zaś w trzecim 93,0% nastawione na realizację zadania, 2,7% na wyrażanie emocji. Respondentów, którzy wzięli udział w wywiadzie kwestionariuszowym można zatem nazwać „spolegliwymi społecznie”, są bowiem przyjaźni i nastawieni na realizację zadania, w konsekwencji gotowi do udzielania pomocy. Wydaje się zatem uzasadnione przyjęcie tezy, że są osobami spełniającymi oczekiwania badacza, ponieważ taka postawa sprzyja uzyskiwaniu informacji i to informacji wiarygodnych. Ta charakterystyka daje możliwość dodatkowej interpretacji rezultatów mówiących o stosunku respondentów do udziału w focusie, a w zasadzie wzbogaca tę interpretację. Jeżeli bowiem jedynie 39,5% osób społecznych deklaruje chęć udziału w badaniu, w którym ma być zastosowany wywiad zogniskowany, to jest to informacja pokazująca jak silna jest niechęć do tej formy współdziałania z badaczem.

Z uwagi na to, że tylko jeden z wymiarów (dominacja-uległość) okazał się różnicujący, dalsza analiza na poziomie typów osobowości doprowadziła do ustalenia dwu podstawowych ich odmian, ponieważ pozostałe wystąpiły w ilościach śladowych.

Pierwszy z nich, R. F. Bales opisuje jako przyjazny i podporządkowujący się, gotów współpracować i brać na siebie różne obowiązki, ale również przyznawać się do popełnianych błędów. Jest podporządkowany i bardzo chętnie przestrzega wszelkie normy i przepisy grupowe. Ma raczej niski wskaźnik inicjowanych interakcji.

Drugi typ charakteryzowany jest jako przyjazny, bardzo zainteresowany realizacją zadań i posiadający inicjatywę. Częściej zwraca się do grupy jako całości rzadziej do poszczególnych osób, inicjuje wiele interakcji. Często staje się liderem grupy i wówczas otrzymuje od grupy wiele sugestii i opinii¹².

Zbadaliśmy teraz zależność między typem osobowości, a stosunkiem respondentów reprezentujących te typy do udziału w badaniu focusowym.

Typy osobowości	Deklarowany stosunek do focusa			Razem
	chęć udziału	niechęć do udziału	brak zdania	
Pierwszy typ osobowości	48 39,1%	70 57,0%	5 3,9%	123 100%
Drugi typ osobowości	27 31,8%	56 65,9%	2 2,3%	85 100%

W pierwszym z typów osobowości przewaga osób niechętnych focusowi nad chętnymi wynosi 17,9%, w drugim zaś 34,1%. Można zatem powiedzieć, że uczestnikami wywiadów zogniskowanych są w przeważającej większości osoby uległe, podporządkowujące się, przyjazne i nastawione na realizację zadań.

¹² Por. R. F. Bales, *Personality and Interpersonal Behavior*, Holt, Reinhart and Winston, Inc. 1970.

W końcowej części analiz chcielibyśmy nieco miejsca poświęcić, zgodnie z przyjętym schematem, drugiemu poziomowi akceptacji. Wyrażany jest on zachowaniami badanych w związku z ich udziałem w wywiadzie zogniskowanym. Nim przejdziemy do omówienia tych rezultatów koniecznym wydaje się wprowadzenie opisu dalszej części badania, które dostarczyły tych danych. Tak więc po tygodniu od zakończenia wywiadów kwestionariuszowych do respondentów, którzy wyrazili zgodę na udział w focusie skierowano ankieterów. Ich zadaniem było zaproszenie ich do wzięcia udziału w dalszej części badania. Zaproszenie zawierające informacje o czasie, miejscu i wynagrodzeniu za udział w badaniu focusowym skierowaliśmy do 48 respondentów. Przewidziano bowiem zrealizowanie czterech sesji. Staraliśmy się przy tym, aby do zapraszanych respondentów kierować tych ankieterów, którzy przeprowadzali z nimi wywiady kwestionariuszowe. 24 osoby spośród tych, do których skierowaliśmy zaproszenia, odmówiło dalszego udziału w badaniu (należy pamiętać, że były to osoby, które zadeklarowały chęć udziału w focusie). W ich miejsce dobraliśmy kolejne 24 osoby – udziału z tej części zaproszonych odmówiło dalsze 8 osób. Zaproszeniami objęto więc w sumie 72 osoby, z których 32 odmówiło udziału w badaniu, 40 osób przyjęło zaproszenia, a na wszystkich sesjach łącznie pojawiły się 24 osoby. Powstaje pytanie: jak należy interpretować ten rezultat? Wydaje się, że można to zrobić na dwa sposoby: albo za podstawę ustalania poziomu akceptacji przyjąć tych wszystkich do których skierowano zaproszenia (72 osoby), albo jedynie tych, którzy je przyjęli (48 osób). W pierwszym przypadku poziom akceptacji metody wynosi 33,3% i jest bardzo podobny do tego, który uzyskaliśmy w oparciu o deklaracje badanych (35,9%), w drugim jego wartość osiąga 60,0%.

Na zakończenie warto zatrzymać się nad kilkoma wątkami, które rysują się jako pointa tych rozważań. Tak więc niechęć do udziału w wywiadzie zogniskowanym zarówno ta określona na podstawie deklaracji, jak i ta, ustalona na podstawie zachowań badanych, okazała się bardzo wysoka. Jej źródła należy upatrywać w założonych warunkach przebiegu tego typu badania. Opór, wydaje się, budzić przede wszystkim forma kontaktu badacz-badany. Dzieje się tak najprawdopodobniej dlatego, że sytuacja charakterystyczna dla focusa jest dla badanych obca. Nie znajdują oni w swym doświadczeniu żadnego punktu odniesienia, który mógłby być pomocny w jej określeniu. To co najbardziej odstrasza potencjalnych uczestników to przede wszystkim silnie identyfikujący charakter tego typu badania. Mamy tu bowiem do czynienia z pełną rejestracją uczestnictwa zarówno w wymiarze zachowań pozawerbalnych (mimiki, gestów), jak i werbalnych. Efektem badania jest nagranie video, które w świadomości badanych staje się dokumentem ich zachowań. Dokument ten, o czym zdają się nie zapominać badani, może być w pewnym zakresie upubliczniony. W tej sytuacji nawet wynagrodzenie, jakie jest proponowane za udział w badaniu nie jest w stanie przełamać niechęci, która tak naprawdę jest najprawdopodobniej niczym innym, jak obawą przed poddaniem się publicznej ocenie.

Przedstawione rezultaty badania mają również swoje praktyczne konsekwencje. Zaobserwowana niechęć do focusa nie niesie z sobą zagrożenia

dla prób, jako że nie mają one charakteru reprezentacyjnego. Jest natomiast wyraźnym sygnałem świadczącym o kłopotach z doborem uczestników badania. Uwaga ta dotyczy oczywiście jedynie tych przypadków, gdy uczestnikami mają być osoby wprawdzie odpowiadające określonym parametrom, ale przypadkowe, to znaczy nie znane tym, którzy prowadzą rekrutację (czyli łapaczom). Na podstawie dotychczasowych doświadczeń wydaje nam się, że ta faza badania (rekrutacja) jest niedoceniana przez badaczy, że traktuje się ją jako zabieg czysto techniczny nie mający specjalnych konsekwencji dla dalszego przebiegu badania. Analizując teksty aranżacyjne, które są przecież niczym innym jak zaproszeniem do udziału w badaniu, można odnieść wrażenie, że są one przeniesione z badań realizowanych techniką wywiadu kwestionariuszowego. Mówi się w nich bowiem przyszłemu uczestnikowi jedynie o tym co go czeka, pomijając ważne, z punktu widzenia charakteru badania, uzasadnienie dlaczego tak jest. Nie odróżnia się w nich, czy może nie podkreśla specyfiki badań jakościowych, a przecież badania o takim charakterze wymagają od uczestników większego wysiłku i większej otwartości. Nie ma w tych tekstach uzasadnienia faktu nagrywania sesji, które uwzględniałoby charakter badania, nie mówi się też nic o tym, dlaczego w badaniu uczestniczy grupa osób i w jaki sposób grupa ta będzie z sobą współpracować. Można powiedzieć, co jest paradoksalne dla badań jakościowych, że zapoznane teksty aranżacji badań focusowych są charakterystyczne dla przedmiotowego, a nie podmiotowego traktowania badanych.

ACULTURATION PROBLEMS IN FOCUS RESEARCH

S u m m a r y

In the discussion of focus research and its legitimacy, emphasis is put primarily upon the study participants' reactions, views and behaviour. An attempt is made at describing and accounting for the frequent cases of the participants' negative attitude towards the study, despite the fact that they are offered remuneration for their participation. With the help of psychologists' research and opinions the Author tries to pinpoint the possible reasons for the participants' negative reception of the sessions, such as the type and décor of the room, lighting, unfamiliarity with the persons present, the obligation to speak out in public, or video recording. Additionally, suggestions are made about how to improve the participants' comfort and reception of the study sessions.