

Wywiad fotograficzny – jak zaplanować, przeprowadzić i zaprezentować wyniki badań?

Podsumowanie warsztatów / SAID 25-26 XI 2011 r.

„ (...) uwaga poświęcona nowym znaczeniom tworzonym przez ludzi, gdy łączą oni obrazy i słowa, może przynieść fascynujący, nowatorski materiał” (Pink 2009: 112).

„Wywiad na podstawie fotografii jest metodą łatwą do zrozumienia, ale nieco trudniejszą w użyciu” (Banks 2009: 116).

-Wywiad fotograficzny, nazywany także wywiadem z interpretacją fotografii czy na podstawie fotografii, wywoływaniem fotograficznym, metodą stymulacji fotograficznej (*photo-elicitation*), wywiadem projekcyjnym lub prowokowanym, **polega na wykorzystywaniu bodźców wizualnych (fotografii) w celu wywołania (emocjonalnej) reakcji respondenta.**

-Z czego zatem wynikają trudności z praktycznym zastosowaniem tej metody? W dużej mierze biorą się one z pełnej sprzeczności natury fotografii: tu/tam, teraźniejszość/przeszłość, wiedza/pamięć, mechanika/magia, rzemiosło/sztuka, jednoznaczność/wieloznaczność, prawda/interpretacja, realizm/konwencja, świadectwo/konstrukcja, obiektywizm/subiektywizm to tylko niektóre z opozycji, które ścierają się na zdjęciach kształtując społeczno-kulturowe mechanizmy ich wytwarzania oraz interpretowania.

-Geneza wywiadu fotograficznego w projekcyjnych testach psychologicznych.

-W psychologii projekcja to jeden z mechanizmów obronnych polegających na przypisywaniu własnych (często negatywnych) cech innym ludziom. „Jeśli robię coś nieakceptowanego, jestem skłonny uważać, że inni również tak się zachowują.”

-Celem testów projekcyjnych jest poznanie treści nieuświadomianych przez badane osoby. Do najbardziej znanych testów projekcyjnych należą:

-Test plam atramentowych Rorschacha (opracowany w 1921 r. i rozwinięta w latach późniejszych – na podstawie interpretacji 10 tablic badane są podświadome stany psychiczne i cechy osobowości).

-Test apercepcji tematycznej (lata 30. XX w., Henry A. Murray i Christiana D. Morgan, naukowcy z

Harvardu, opracowali zestaw 31 obrazów z życia społecznego – badani mają wymyślić jak najbardziej dramatyczną historię odpowiadając, co doprowadziło do przedstawianej sytuacji, co się dzieje na rysunku, jakie są emocje przedstawionych osób i jak historia się zakończy).

-Włączając do wywiadu badawczego fotografie możemy spodziewać się, że otrzymamy dane innego rodzaju, niż w przypadku standardowych wywiadów, gdyż interpretując obrazy respondenci wykorzystują starsze ewolucyjnie obszary mózgu. Te odpowiedzialne za percepcję wzrokową, a zatem odbieranie oraz interpretację bodźców wizualnych, są starsze niż te, które odpowiadają za przetwarzanie komunikatów werbalnych.

Założeniem testów projekcyjnych jest, że **interpretacja wypowiedzi nt. wizualnych bodźców pozwala na dotarcie do ukrytych obszarów świadomości, do poznania postrzegania, emocji, potrzeb i motywacji badanych.**

-Informacje, które uzyskamy, będą różnić się w zależności od tego, jakie zdjęcia przedstawimy badanym. O tym, jakie fotografie wybrać, należy oczywiście zdecydować mając na uwadze problem badawczy, który chcemy rozwiązać. Mamy do wyboru kilka rozwiązań, które przedstawia poniższy schemat:

-Autorem zdjęć jest badacz

-Autorem zdjęć jest respondent:

-zdjęcia będące własnością badanych (np. rodzinne albumy)

-zdjęcia zrobione przez badanych na prośbę badacza

-"zdjęcia nieobecne" – zniszczone lub ukryte

-Różni autorzy

-wybrane zdjęcia funkcjonujące w przestrzeni publicznej (np. reklamy, fotoreportaże, zdjęcia w prasie codziennej)

-"zdjęcia nieobecne" – znane a nawet słynne, o których można rozmawiać nawet ich nie oglądając.

-Jeśli chodzi o sposób prowadzenia wywiadów możemy zdecydować się na:

-Zastosowanie formuły zamkniętej, tj. stworzyć standaryzowany lub półotwarty kwestionariusz z wyszczególnionymi konkretnymi pytaniami i/lub interesującymi badacza zagadnieniami (wersja „formalna”) lub zastosować formułę otwartą, tj. mając wciąż na uwadze problem badawczy reagować spontanicznie na wypowiedzi respondenta umożliwiając mu tym samym większą swobodę w kierowaniu wywiadem.

-Planując badania powinniśmy się także zastanowić, czy będziemy rozmawiać z pojedynczymi osobami, czy też będziemy prowadzić wywiady w grupach.

Wybierając zdjęcia i planując badanie, za każdym razem należy mieć na uwadze, czy zdjęcia oraz cel badania będą zrozumiałe dla respondentów. Szczególnie w ostatniej kwestii należy zachować równowagę – jeśli nie dostarczymy badanym kontekstu („dlaczego oglądam te zdjęcia?”), może to zrodzić niepewność. Z drugiej strony zbyt szczegółowe omawianie naszych pytań badawczych może zaowocować chęcią badanego, aby sprostać naszym oczekiwaniom. Może się również zdarzyć, że element obecny na zdjęciu, nieznaczący dla antropologa, przykuje uwagę respondenta i całkowicie zmieni tok jego wypowiedzi.

-Badacze stosujący wywiad fotograficzny w praktyce zajmowali się m.in.[1]:

-Strukturą społeczną i rodzinną.

-Społecznościami lokalnymi (badania nad przestrzenią prywatną i publiczną, subiektywnym odbieraniem przestrzeni, gentryfikacją).

-Tożsamością (kategoria swój/obcy), badania biograficzne – często nad grupami marginalizowanymi lub wykluczonymi.

-Kulturą popularną (w szczególności reklamami) i studiami kulturowymi (wyobrażenia o innych kulturach).

-Utrudnienia: polisemiczność fotografii (powodująca skrajnie różne interpretacje tych samych zdjęć) może uniemożliwić utrzymanie wywiadu we właściwych torach. Z drugiej strony realizm fotografii może sprawiać, że badani nie wspomną o tym, co uznają za oczywiste. Badacz, mając na uwadze pytania badawcze, powinien tak kierować rozmową, aby opis zdjęcia był jak najpełniejszy. Pomocne są tutaj pytania i komentarze pomocnicze. Na co warto zwrócić uwagę:

- Co się tutaj dzieje? Miejsce, sytuacja, rzecz przedstawiona na zdjęciu – gdzie to jest? Kiedy?
- Prośba o identyfikację poszczególnych elementów na zdjęciu (Co to? A to?) pozwala na upewnienie się, że nic nie zostało pominięte.
- Pytania o tożsamość, motywy, działania, wiedzę, doświadczenie osób na zdjęciach lub fotografa.
- Dwie zestawione ze sobą (kontrastowe) fotografie tworzą sprzeczność – rodzi to nowe znaczenia, które stają się kontekstem dla dalszej rozmowy.
- Mocne strony wywiadu fotograficznego:
 - Dane jakościowo różne od tych uzyskiwanych w tradycyjnych wywiadach – szczególnie przydatne w przypadku niektórych problemów badawczych, np. dotyczących samej fotografii, jej społeczno-kulturowego funkcjonowania.
 - Niewielka ilość przykładów praktycznego zastosowania tej metody w badaniach empirycznych sprawia, że badania oparte na tej metodzie mogą dać oryginalne rezultaty.
 - Oglądanie fotografii kojarzy się ze znajomymi, przyjemnymi sytuacjami, dlatego wprowadzenie zdjęć do wywiadów zmniejsza dyskomfort odczuwany często przez respondentów w sytuacji badawczej.
 - Zdjęcia stają się trzecią stroną wywiadu, wspólnym punktem odniesienia przynajmniej częściowo zrozumiałym dla obu stron.

Stymulacja fotograficzna realizuje postmodernistyczny postulat autorefleksyjności przekazując autorytet badanym – wywiad staje się wzajemną interpretacją i reinterpretacją, negocjowaniem znaczeń prowadzącym do zrekonstruowania sposobu postrzegania i myślenia o świecie.

Użycie metody wywiadu fotograficznego wydaje się szczególnie uzasadnione wobec małej ilości badań empirycznych opierających się na tej metodzie a także dlatego, że współczesna przestrzeń publiczna jest coraz bardziej zdominowana przez obrazy – kształtują one ludzkie sposoby zdobywania wiedzy, komunikowania się, spędzania wolnego czasu i postrzegania świata.

-Prezentacje multimedialne są obecnie formą wypowiedzi coraz bardziej popularną. Tzw. fotokasty, czyli reportaże łączące video, fotografie, dźwięk i słowa są atrakcyjną formą wypowiedzi przykuwającą uwagę widza, którym coraz częściej jest użytkownik internetu. Polskie i zagraniczne agencje prasowe, portale internetowe i magazyny opiniotwórcze coraz częściej korzystają z tej formy wypowiedzi promując ją na swoich witrynach. Organizowane są przeglądy, powstają osobne kategorie w konkursach fotograficznych. Jest to zjawisko interesujące dla badaczy kultury zajmujących się wizualnością – a także narzędzie, z którego mogą korzystać prezentując własne badania.

-Jak stworzyć prezentację?

-Wybierz fotografie (te, które wywołały u respondenta szczególnie silną reakcję, emocje, rozbudowane wspomnienie, ciekawą interpretację).

-W programie do edycji dźwięku wybierz znaczące fragmenty wywiadu nt. poszczególnych fotografii i połącz je ze sobą w jeden plik. Na tym etapie można oczyścić nagranie z przestojów, pytań pomocniczych, dygresji i innych zbędnych fragmentów.

-Wprowadź zdjęcia do programu do tworzenia prezentacji. Ustal ich kolejność oraz sposób, w jaki będą pokazywane (statycznie czy w ruchu – z efektem przesuwaną się kamery) a także rodzaj przenikania. Wprowadź do programu stworzony wcześniej dźwięk, a następnie dopasuj długość trwania poszczególnych slajdów tak, aby pokrywały się z wypowiedziami respondenta.

-Do prezentacji można także wprowadzić fragmenty nagrań video, muzykę lub plansze z tekstem (np. tytuł, pytania, cytaty, wnioski).

-Istnieje szereg programów komputerowych pozwalających na stworzenie tego typu prezentacji. Najbardziej wyrafinowanym z nich jest pakiet Adobe Premiere Można jednak wykorzystać dostępne w sieci, darmowe narzędzia, dzięki którym połączymy nagrane fragmenty wywiadów i stworzymy wypowiedź (plik dźwiękowy), która stanowić będzie tło dla prezentacji omawianych fotografii w postaci pokazu slajdów.

-**Audacity** – program do obróbki dźwięku pozwalający na skracanie, przycinanie, łączenie; umożliwia nakładanie kilku ścieżek.

-**Transcriber** – program ułatwiający przepisywanie nagranych wywiadów (obsługuje formaty audio i video); posiada przydatną funkcję dzielenia całego nagrania na fragmenty i zapisywania ich w

osobnych plikach.

-**Express Scribe** (trial) – testowa wersja programu ułatwiającego transkrypcję.

-**MemoriesOnWeb** – program umożliwia tworzenie pokazów slajdów z wieloma przejściami, a także możliwością konfiguracji, w jaki sposób pokazywane będą zdjęcia (przybliżanie i oddalanie, ruchy kamery według określonych ścieżek). Program umożliwia publikowanie tylko bezpośrednio na YouTube (tego ograniczenia nie ma w komercyjnej wersji programu, MemoriesOnTv).

-**Soundslides Plus** (trial) – to inny program do tworzenia prezentacji. Wersja testowa jest w pełni funkcjonalna, jednak automatycznie umieszcza na początku prezentacji znikającą po chwili informację, jakiego programu używaliśmy.

-**Weft QDA** – darmowy program pomocny w opracowywaniu danych jakościowych. Umożliwia wczytanie materiałów tekstowych, kodowanie fragmentów, tworzenie kategorii i statystyk. Zaimplementowanie obsługi danych wizualnych planowane jest w kolejnych wersjach.

BIBLIOGRAFIA opracowań teoretycznych

Marcus **Banks**

Materiały wizualne w badaniach jakościowych, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009.

Douglas **Harper**

Talking about pictures: a case for photo elicitation, "Visual Studies", t. 17, nr 1/2002.

Krzysztof **Konecki**

Wizualne wyobrażenia. Główne strategie badawcze w socjologii wizualnej a metodologia teorii ugruntowanej, "Przegląd Socjologii Jakościowej", t. 1, nr 1/2005.

Krzysztof **Kosela**

Wywiad z interpretacją fotogramów, [w:] Antoni Sułek, Krzysztof Nowak, Anna Wyka (red.), *Poza granicami socjologii ankietowej*, Wyd. Instytutu Socjologii UW, Warszawa 1989.

Interpretacja fotografii - krok ku socjologii wizualnej, "Kultura i społeczeństwo", nr 1/1990.

Krzysztof **Olechnicki**

Antropologia obrazu, Oficyna Naukowa, Warszawa 2003.

Krzysztof **Olechnicki**, Tomasz **Szeldak**

Wywiad z użyciem fotografii w metodologii badań socjologicznych i w praktyce społecznej, „ASK”,
Nr 11/2002.

Sarah **Pink**

Etnografia wizualna : Obrazy, media i przedstawienie w badaniach, przeł. Maria Skiba, Wyd. UJ,
Kraków 2009.

Gillian **Rose**

Interpretacja materiałów wizualnych : Krytyczna metodologia badań nad wizualnością, Wyd.
Naukowe PWN, Warszawa 2010.