

## Łukasz Rogowski Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

DOI: <https://doi.org/10.18778/1733-8069.12.4.05>

### Funkcje zdjęć w wywiadach fotograficznych

**Abstrakt** Celem artykułu jest usystematyzowanie wiedzy dotyczącej techniki badawczej wywiadu fotograficznego (*photo-elicitation interview*) oraz przedstawienie funkcji pełnionych przez zdjęcia w trakcie korzystania z tej techniki. Punktem wyjścia są dylematy terminologiczne oraz założenia teoretyczno-metodologiczne wywiadu fotograficznego, ze szczególnym zwróceniem uwagi na cztery charakterystyczne dla tej techniki cechy/procesy: angażowanie, strukturyzowanie, urefleksyjnianie, wyobrażeniowość. Następnie zaprezentowane zostają możliwe źródła, z których pochodzą zdjęcia wykorzystywane w wywiadach fotograficznych: zastane, wykonane przez badacza, posiadane przez badanych, wykonane przez badanych. Dyskusji poddane zostają również różnice w przebiegu wywiadu w zależności od korzystania ze zdjęć materialnych lub cyfrowych. Te rozważania zostają rozszerzone o doświadczenia autora z projektów badawczych wykorzystujących technikę wywiadu fotograficznego. Wskazane zostają cztery możliwe funkcje pełnione przez zdjęcia w wywiadach: wyjaśnianie, uczulanie, kontekstualizacja, mediowanie.

**Słowa kluczowe** fotografia, wywiad fotograficzny, socjologia wizualna, badania wizualne

**Łukasz Rogowski**, doktor socjologii, adiunkt w Zakładzie Badań Kultury Wizualnej i Materialnej Instytutu Socjologii UAM w Poznaniu. Interesuje się społecznymi aspektami kultury wizualnej, metodologią badań wizualnych, socjologią nowych mediów i technologii, społecznymi aspektami wywierania wpływu, badaniem kompetencji społeczno-kulturowych. Uczestnik wielu projektów badawczych, głównie z zakresu socjologii wizualnej. Laureat Nagrody Prezesa Rady Ministrów za wyróżnione rozprawy doktorskie.

#### Adres kontaktowy:

Instytut Socjologii UAM  
ul. Szamarzewskiego 89, 60-568 Poznań  
e-mail: [lukasz.rogowski@amu.edu.pl](mailto:lukasz.rogowski@amu.edu.pl)

Wywiad fotograficzny jest w badaniach społecznych techniką stosunkowo dobrze znaną. Także w Polsce można wskazać niejedną przykład jej zastosowań – niektóre z nich są wskazane poniżej w tekście – nawet jeżeli badacze nie posługują się taką nazwą lub wręcz nie nawiązują bezpośrednio do badań wizualnych i socjologii wizualnej. Problemem jest niestety to, że często wywiady fotograficzne są sprowadzane do „odpytywania ze zdjęć” lub traktowane jako jedna z wielu form technik projekcyjnych<sup>1</sup>. Tracą one w ten sposób te cechy, które świadczą o ich wyjątkowości i odręb-

<sup>1</sup> Jest tak pomimo faktu, że wywiad fotograficzny oferuje o wiele bogatszy, niż tradycyjne techniki projekcyjne, bodziec stymulujący wypowiedzi (Koseła 1990: 69 za Olechnicki, Szlendak 2002: 10).

ności wobec innych technik badawczych. Dlatego też celem niniejszego tekstu jest wskazanie swoistych „dobrych i złych praktyk” w realizowaniu wywiadów fotograficznych, co zostanie dokonane na trzech poziomach. Po pierwsze, przedstawione zostaną założenia pojęciowe, teoretyczne i metodologiczne wywiadów fotograficznych. Po drugie, ukazane zostaną różnice w sposobie przygotowania i realizacji wywiadów fotograficznych w zależności od rodzaju wykorzystywanych zdjęć. Po trzecie, opisane zostaną możliwe funkcje pełnione przez zdjęcia w wywiadach fotograficznych.

#### Problemy terminologiczne

Pierwotną nazwą działań badawczych związanych z wykorzystywaniem zdjęć w trakcie rozmów z badanymi/informatorami był „fotowywiad” (*photo-interviewing*) (Collier, Collier 1986: 99–116). W kontekście polskojęzycznym pisano z kolei początkowo o „wywiadzie z interpretacją fotogramów” (Koseła 1989). Obecnie powszechnie stosowaną angielską nazwą opisywanej techniki badawczej jest *photo-elicitation interview* (Harper 2002; Lapenta 2011), co dosłownie można przetłumaczyć jako wywiad wywoływany/prowokowany przez fotografię. Te różnice w terminologii to nie tylko ciekawe, ale mało znaczące niuanse. Przeciwnie, wskazują one również na to, w jaki sposób może być na ogólnym poziomie rozumiana rola zdjęć w wywiadach. Gdy mowa jest o interpretacji (Koseła 1990), zdjęcie staje się swoistym „rebusem” (Frąckowiak 2008), zagadką, której rozwiązanie polega w głównej mierze na odnalezieniu sensu zawartych w obrazie znaczeń. Z kolei wywoływanie/prowokowanie oznacza, że zdjęcie nie jest już głównym tematem rozmowy,

ale raczej pretekstem do tego, by rozszerzać zakres skojarzeń związanych z jakimś tematem. Obraz ma więc prowokować do tego, by wychodzić poza niego samego<sup>2</sup>.

W języku polskim – jako tłumaczenie *photo-elicitation interview* – proponowana jest też często nazwa „wywiad z użyciem fotografii” (Olechnicki, Szlendak 2002; Olechnicki 2003: 171–186; Konecki 2005: 46) lub „wywiad na podstawie zdjęć” (Rose 2010: 283–285). W niniejszym artykule będę jednak proponował i posługiwałem się terminem „wywiad fotograficzny” (Drozdowski i in. 2012: 57–95). Taka nazwa sugeruje, że dzięki zdjęciom wywiad uzyskuje całkowicie nowe cechy, staje się odrębną techniką badawczą, do której nie powinno się stosować zasad wypracowanych w odniesieniu do innych odmian wywiadów (pogłębionego, swobodnego). Co więcej, „wywiad fotograficzny” dowartościowuje samą fotografię i podkreśla, że to właśnie ona nadaje sens i wyznacza tok działań badawczych. W takim ujęciu zdjęcie nie jest już wyłącznie dodatkiem do tradycyjnego wywiadu ani jego urozmaicheniem, ale stanowi element konstytutywny całej rozmowy. Innymi słowy, pojęcie wywiadu fotograficznego zakłada, że wykorzystując tę technikę, zbiera się dane nie tylko w sposób odmienny od innych technik badawczych, ale że również pozyskuje się dane, które byłyby niedostępne bez zdjęć.

<sup>2</sup> Pojęcie *photo-elicitation* krytykuje z punktu widzenia antropologii Sarah Pink (2009: 109). Według niej „foto-wywoływanie” zakłada, że w zdjęciu zawarta jest jakaś prawda i jakieś fakty, które można obiektywnie określić. Wynika to z pozytywistycznego postrzegania fotografii jako obiektywnego medium. Tymczasem wywiad powinien być raczej interpretacją, a nie wywoływaniem jakiejś ukrytej wiedzy.

W taki sam sposób można wyróżnić inne, acz podobne techniki badawcze, określane ze względu na rodzaj stosowanych materiałów wizualnych, na przykład „wywoływanie filmowe” (*film elicitation*) (Harper 2002: 14), czy też „wywiad na podstawie filmów” (Konecki 2010). Z kolei w ramach wywiadu fotograficznego można wyróżnić jego podtypy, uzależnione w głównej mierze od źródła pochodzenia danych, na przykład „wywiad autofotograficzny” (*photo-elicitation autodrivien interview*) (Clark-Ibáñez 2011: 44). Luc Pauwels (2011: 9) proponuje, aby zamiast wprowadzania takich rozróżnień używać ogólnego pojęcia „wywoływanie wizualne” (*visual elicitation*), a co za tym idzie – również „wywiad wizualny”. Takie rozwiązanie może wydawać się kusząco ułatwiające. Jednocześnie należy pamiętać, że rodzaj zastosowanych materiałów wizualnych wpływa na cechy samej techniki. Można więc wskazać na ogólne charakterystyki wszystkich wywiadów wizualnych, pamiętając jednak, że nie wyczerpują one charakterystyki poszczególnych technik wyróżnianych ze względu na stosowany materiał.

### **Teoretyczne i metodologiczne założenia wywiadu fotograficznego**

Wizualne techniki badawcze nie mają charakteru uniwersalnego. Oznacza to, że nie są tak samo dobrze aplikowalne w ramach wszystkich tradycji teoretycznych i w odniesieniu do wszystkich problemów i obszarów badań. Krzysztof Konecki (2005: 43) wskazuje, że najbardziej oczywiste jest korzystanie z nich w ramach nurtów socjologii interpretatywnej i interakcjonistycznej. Takie podejście wynika z dominujących obecnie w naukach społecznych sposobów postrzegania materiałów wizualnych,

w tym przede wszystkim fotografii. Socjologia wizualna – na szczęście – wyzwoliła się z charakterystycznego dla niej jeszcze jakiś czas temu podejścia fotorealistycznego, czyli założenia, że zdjęcie w obiektywny sposób pokazuje świat takim, jaki on jest. Porzucany jest więc „ten wyjątkowo mocno zakorzeniony mieszczański przesąd – przekonanie o immanentnym znaczeniu fotografii” (Sekula 2010: 13). Miejsce tego przesądu zastępuje przekonanie o subiektywnym charakterze fotografii i o konstruowaniu znaczeń z nią związanych. Pociąga to za sobą dwa bardziej szczegółowe założenia, które mają duże znaczenie także dla techniki wywiadu fotograficznego.

Po pierwsze, na zdjęciu nie da się przedstawić wszystkiego. Istotne jest to szczególnie w kontekście wykorzystywania materiałów wizualnych w badaniach historycznych i badaniach pamięci społecznej (Hunt, Schwartz 2010). Nie chodzi więc tu tylko o ulotność pewnych obiektów/sytuacji, lecz przede wszystkim o to, że zdjęcie nie jest w stanie w pełni oddać wszystkich ludzkich doświadczeń. Aby się do nich odwołać, konieczne jest więc nasylenie zdjęcia narracją słowną. Choć oczywiście również takie zestawienie niekiedy nie jest w pełni wystarczające do pełnego oddania wszystkich doświadczeń, na przykład tych związanych z traumami historycznymi. Po drugie, nie sposób jest współcześnie mówić o „czystych mediach wizualnych”. Doświadczenia wizualne (wzrokowe) są zawsze połączone z doświadczeniami opartymi na innych zmysłach (Kleege 2005; Mitchell 2005). Zdjęcia nie tylko oglądamy, ale również ich dotykamy. Dotyczy to zarówno odbitek, jak i zdjęć cyfrowych przeglądanych na urządzeniach z dotykowymi in-

terfejsami. Zdjęcia materialne możemy także drzeć, składać, a w przypiływie pozytywnych emocji dotyczących przedstawianych osób/sytuacji – również całować lub wachać (Krajewski 2008; Wagner 2011). Doświadczenie zdjęcia wyzwala również wspomnienia i skojarzenia o zróżnicowanym charakterze. Dotyczą one nie tylko wzroku i estetyki, ale również zapachów, smaków, dźwięków, doświadczeń dotykowych czy ruchu.

Włączając się we wspomnianą tradycję teorii interpretacyjnych i interakcjonistycznych, wywiad fotograficzny mógłby być potraktowany jako próba odniesienia się do wspomnianych założeń i – choćby częściowego – neutralizowania ograniczeń z nich wynikających. Nie bez powodu Douglas Harper umiejscawia go w ramach refleksyjnego sposobu wykorzystywania socjologii wizualnej, czyli takiego, w którym badani zostają włączeni w procesy nadawania znaczeń (Emmison, Smith 2000: 28–30). Można to odnieść także do teorii ugruntowanej i roli fotografii w procedurze teoretycznego wysycania kategorii (Konecki 2005: 50). Wskazać można również na kognitywne cechy wywiadu fotograficznego. Biologiczne podstawy różnic w wypowiedziach werbalnych i wizualnych skutkują aktywizowaniem w obu przypadkach innych części mózgu (Harper 2002: 13). Te elementy charakterystyczne dla wywiadu fotograficznego są w szczególności sposobem realizowane w ramach czterech cech/procesów: angażowania, strukturyzowania, urefleksyjniania i wyobrażeniowości.

Angażowanie związane jest z budowaniem odpowiedniej atmosfery badań (Olechnicki 2003: 176; Gauntlett, Holzwarth 2006: 85; Lapenta 2011: 205).

Podkreśla się, że wywiady fotograficzne zapewniają wyższy poziom zainteresowania badanych procesem badawczym. Wspólne oglądanie zdjęć jest postrzegane jako czynność „swojska” i codzienna, odróżniając się tym samym od nieco sztucznej sytuacji odpytywania. W ten sposób to również zasugerowanie pewnego stopnia intymności sytuacji interakcyjnej – wszak zazwyczaj zdjęć nie oglądamy z nieznanymi. Niekiedy to wręcz badany przejmuje inicjatywę i zaczyna niejako „oprowadzać” badacza po swoich wspomnieniach i skojarzeniach. Związane jest to z faktem, że materiały wizualne – może nawet bardziej wideo niż zdjęcia – określane są jako „media konfesyjne” (*confessional medium*) (Renov 1996: 88–89 za Holliday 2004: 52), stanowiąc w ten sposób element szerszej „kultury zwierzeń” (*confessional culture*) (Matthews 2007). Zdjęcie jest więc elementem, który pozwala na „przełamanie lodów” i budowanie dobrej atmosfery w trakcie rozmowy. Dzieje się to zarówno na poziomie psychologicznym (inne nastawienie poznawczo-emocjonalne badanego wobec przeżywanej sytuacji), jak i interakcyjnym (odmienne zasady kontaktów i rozmów badacz/badany). Z kolei dzięki większemu zaangażowaniu możliwe staje się zwiększanie kreatywności badanych, co może mieć również pozytywne aspekty terapeutyczne. Angażowaniu może sprzyjać odpowiednia organizacja przestrzeni, w której realizowany jest wywiad. Niekiedy warto, aby z czasem badacz usiadł obok badanego, na przykład po tej samej stronie stołu. Nie tylko ułatwia to wspólne oglądanie zdjęć z tej samej perspektywy, ale również podkreśla, że badacz i badany są „sprzymierzeńcami” i tworzą w pewien sposób drużynę, która razem odnosi się do zdjęcia. Ważne również, by przeprowadzić wywiad przy odpowiednio dużym stole, na



którym można swobodnie rozłożyć zdjęcia (podczas wykorzystywania zdjęć materialnych), oraz przy odpowiednim oświetleniu (co ma szczególne znaczenie przy korzystaniu ze zdjęć cyfrowych i oglądaniu ich na ekranach).

*Strukturyzowanie* dotyczy organizowania przebiegu wywiadu (Collier, Collier 1986: 105–107; Frąckowiak 2008: 40–42; Rose 2010: 282; Clark-Ibáñez 2011: 47–59). Cechą niemal wszystkich wizualnych technik badawczych jest fakt, że materiały wizualne uzupełniają narrację słowną w wyznaczaniu toku rozmowy. Może to się odbywać na co najmniej trzy sposoby. Po pierwsze, zdjęcia mogą uzupełniać i uszczegóławiać tematykę stworzonych wcześniej pytań wywiadu. Po drugie, mogą wyznaczać kolejność zadawania tych pytań, a po trzecie, mogą wytwarzać całkowicie nowe pytania i nowe obszary problemowe, odnoszące się do skojarzeń powstałych w trakcie oglądania zdjęć przez badanego. Zakres i sposób strukturyzowania uzależniony jest od rodzaju wykorzystywanych w wywiadzie zdjęć i od funkcji, jakie one pełnią. Wszystkie są one jednak związane z faktem, że fotografia „szarpie pamięć” (Collier, Collier 1986: 106), co prowadzi do uświadamiania sobie nowych faktów i znaczeń. Z tego powodu w niektórych sytuacjach można zrezygnować z tworzenia tradycyjnego scenariusza wywiadu, a pozostać tylko przy spisie poszukiwanych zagadnień i pewnych ogólnych dyspozycjach dla badacza.

*Urefleksyjnianie* bierze pod uwagę fakt, że badacz i badany mogą być członkami różnych światów społecznych, a tym samym posługiwać się różnymi uniwersami znaczeń (Harper 2002: 20–22; Holliday

2004). Zdjęcia umożliwiają urefleksyjnienie własnej tożsamości, jak również urefleksyjnienie świadomości różnic pomiędzy badanym, badaczem a innymi uczestnikami życia społecznego. Co za tym idzie, zdjęcia mogą także załamywać to, co wydawało się oczywiste, modyfikować habitusy (*habitus-breaking character*) (Byrne, Doyle 2004: 175). Douglas Harper (2002: 20–22) wskazuje na dwa szczególne sposoby, wedle których zdjęcia uczestniczą w wytwarzaniu podstaw komunikacji pomiędzy osobami z różnych światów społecznych. Pierwszy z nich to „załamywanie ram” (*breaking the frames*), czyli dążenie do nowego spojrzenia na własną egzystencję, w tym zwiększania świadomości jej społecznych aspektów. Sposób drugi to przekraczanie granic kulturowych (*crossing cultural boundaries*), czyli umiejętność zrozumienia sposobów egzystencji osób i kategorii należących do innych światów społecznych.

*Wyobraźniowość* może zostać potraktowana jako skutek wszystkich opisanych wcześniej procesów/cech. Wywiad fotograficzny umożliwia wczucie się w te role i sytuacje społeczne, w których badani dotychczas nie uczestniczyli. W ten sposób możliwe staje się powiązanie wywiadu fotograficznego z koncepcją wyobraźni społecznej C. Wrighta Millsa (2008), czyli z umiejętnością świadomościowego przemieszczania się pomiędzy różnymi wymiarami rzeczywistości społecznej, ze zwróceniem uwagi na relacje przyczynowo-skutkowe pomiędzy nimi, również w kontekście historycznym (Knowles, Sweetman [red.] 2004). Innymi słowy, zdjęcia w wywiadach fotograficznych mogą stać się punktem wyjścia do budowania przekładalności perspektyw, co może przejawiać się na co naj-

mniej trzy sposoby. Po pierwsze, to rozszerzanie tematyki i skojarzeń związanych z badanym obszarem i problematyką, co zostało szczegółowiej omówione wcześniej. Po drugie, to interwencyjne aspekty przekładalności perspektyw. Przyjęcie innych, niż dotychczasowe, perspektyw oglądu rzeczywistości społecznej może skutkować prowokowaniem zmiany społecznej, szczególnie w kontekście kontaktów i relacji społecznych pomiędzy różnymi kategoriami. Jest to szczególnie istotne przy większym zaangażowaniu badanych w proces badawczy, w ramach badań partycypacyjnych, o czym będzie mowa w kolejnym podrozdziale. Po trzecie, przekładalność perspektyw może wpływać na sposoby wnioskowania. W poszukiwaniu sensów fenomenologicznych wywiad fotograficzny ułatwia przechodzenie od przedstawionych na zdjęciu konkretów do społecznych abstrakcji (Harper 1984: 21 za Curry 1986: 204). W ten sposób odejść można od pojawiającej się często w badaniach społecznych tendencji do zachęcania respondentów do myślenia dedukcyjnego. Wywiad fotograficzny rozpoczyna się natomiast zawsze od konkretnego, od bezpośrednich doświadczeń związanych z pamięcią lub codziennością badanych. Dopiero na tej podstawie można stopniowo przechodzić do uogólnień dotyczących innych poziomów życia społecznego. Jest to jednak w dużym stopniu zależne od kompetencji badacza społecznego i doświadczenia w prowadzeniu wywiadów. Innymi słowy, wywiad fotograficzny ułatwia zachęcanie do stosowania łatwiejszego dla badanych wnioskowania indukcyjnego. Indukcyjność wywiadu fotograficznego współgra z cechami charakterystycznymi stosowanych mediów: obrazu i słowa (Tomaszkiewicz 2006: 25–29).

Ale oczywiście nie chodzi o to, by czytelnik odniósł wrażenie, że wywiad fotograficzny jest techniką idealną i stanowi remedium na wszelkie problemy metodologiczne, z którymi borykają się badania społeczne. Przedstawione założenia i cechy mogą być jednocześnie potraktowane jako przyczyny słabości i ograniczeń opisywanej techniki badawczej. Te natomiast, podobnie jak i zalety, wynikają z natury i cech charakterystycznych samej fotografii. Wskazać można dwie główne słabości wywiadu fotograficznego.

Po pierwsze, fotografia jako reprezentacja przedstawia jakieś obiekty/sytuacje, które mogą wywoływać związane z nimi skojarzenia i wypowiedzi, ale w ten sam sposób inne obiekty/sytuacje niejako „zasłania”. Uobecnienie czegoś skutkuje unieobecnieniem czegoś innego. Zdjęcie, sugerując jakieś obszary narracji, może odciągać od innych skojarzeń, które bezpośrednio nie są na nim przedstawione. Ma to szczególne znaczenie wtedy, gdy badacz oddaje inicjatywę badanemu w decydowaniu o toku i szczegółowej tematyce wywiadu. Należy bowiem pamiętać, że „dzielenie się” (w tym przypadku: zdjęciami i związanymi z nimi znaczeniami) może być potraktowane – zarówno dosłownie, jak i metaforycznie – na dwa sposoby (Sowa 2007: 59–60). Z jednej strony to współdzielenie z innymi, z drugiej – podział i wyznaczanie granic, a więc niedopuszczanie kogoś do swojego świata. W ten sposób w ramach decyzji podejmowanych przez badanego, dotyczących wyboru i selekcjonowania wykorzystywanych w wywiadzie zdjęć, mogą zostać ominięte istotne dla procesu badawczego obszary tematyczne. Ważne więc, aby badacz przeprowadzający wywiady fotograficzne posiadał odpowiednie

kompetencje metodologiczne i komunikacyjne, które z jednej strony nie będą przekreślały podmiotowości badanych, ale z drugiej pozwolą na odniesienie się do wszystkich założonych wcześniej obszarów tematycznych.

Po drugie, słabość wywiadów fotograficznych może być związana z koniecznością przechodzenia pomiędzy różnymi kodami komunikacyjnymi, swoistego „tłumaczenia” obrazów na słowa. Wśród badanych może występować brak odpowiednich kompetencji, by mówić o zdjęciach. Istnieje więc niebezpieczeństwo, że nawet dobrze zaprojektowane badanie zostanie sprowadzone wyłącznie do rozmowy o tym, co widać, bez uwzględnienia potencjału prowokowania do bardziej ogólnych wypowiedzi. W ten sam sposób, bez odpowiednich kompetencji i możliwości stosowania wyobraźni ze strony badanych, „potencjał załamujący” zdjęć w wywiadach nie będzie zaletą otwierającą płaszczyznę zrozumienia i porozumienia, ale barierą komunikacyjną prowadzącą do zerwania rozmowy.

### Rodzaje zdjęć wykorzystywanych w wywiadach fotograficznych

Jak już wcześniej wspomniałem, wywiad jako technika wizualna może wykorzystywać nie tylko zdjęcia, ale także materiały innego rodzaju, przede wszystkim wideo i filmy, lecz również rysunki (Ganesh 2011) albo mapy (McKinnon 2011)<sup>3</sup>. Zdaniem

<sup>3</sup> Korzystanie w wywiadach z materiałów wizualnych innych niż zdjęcia lub film/wideo jest szczególnie uzasadnione w przypadku specyficznych tematów badawczych lub specyficznych kategorii badanych. Badanie społecznego konstruowania i społecznej percepcji przestrzeni otwiera wiele możliwości dla korzystania

Markusa Banksa (2009: 122) podstawową różnicą w wykorzystywaniu w wywiadach zdjęć i wideo/filmów jest materialność. Zdjęcia są o wiele łatwiejsze do przenoszenia, pokazywania, rozkładania i przestrzennego zagospodarowywania. Dotyczy to jednak zdjęć wydrukowanych/wywołanych oraz filmów przenoszonych na kasetach wideo. I faktycznie trzeba przyznać, że klasyczne założenia wywiadu fotograficznego odnoszą się w głównej mierze do zdjęć w formie materialnej.

Nie oznacza to jednak, że inne formy obecności zdjęć w wywiadach – na ekranie komputera lub smartfonu – nie są możliwe (Shohel, Howes 2007: 3). Aczkolwiek taka forma zmienia sytuację wywiadu i w jakimś sensie ogranicza jego potencjał (lub przynajmniej zmienia jego priorytety). Dzieje się tak przede wszystkim dlatego, że cyfrowość zdjęć modyfikuje zasady ich selekcjonowania. Ograniczone są możliwości jednoczesnego porównywania ze sobą dwóch lub więcej obrazów. Także kolejność prezentowania zdjęć jest z góry ustalona i determinowana najczęściej przez nazwę pliku. Nie ma więc możliwości komfortowego pokazania badanym wszystkich zdjęć naraz, pozostawienia im pełnej swobody w decydowaniu o tym, których zdjęć będzie dotyczyła narracja, które są ważniejsze, a które mniej ważne. Badani nie mają możliwości rozłożenia (na przykład na stole) wszystkich zdjęć naraz, dowolnego ich pogrupowania lub innego przestrzennego zagospodarowania. Korzystanie w wywiadzie fotograficznym ze zdjęć cyfrowych

z map mentalnych. Z kolei rysunki są traktowane jako szczególnie owocne w badaniach z udziałem dzieci. Wydaje się jednak, że powszechność fotografii cyfrowej i technologii mobilnych sprawia, że coraz młodsze kategorie wiekowe uzyskują odpowiednie kompetencje do uczestnictwa w wywiadach fotograficznych.

ma uzasadnienie głównie wtedy, gdy zgodnie ze scenariuszem zdjęcia pokazywane są w z góry ustalonej kolejności oraz gdy jedno zdjęcie przyporządkowane jest do jednego pytania lub obszaru tematycznego.

To właśnie możliwość zaaplikowania zdjęć cyfrowych do wywiadu fotograficznego w taki sposób, by jednocześnie nie utracić jego cech specyficznych jest obecnie największym wyzwaniem dla rozwoju tej techniki badawczej. Literatura przedmiotu w zdecydowanej większości opisuje badania wykorzystujące zdjęcia materialne lub w ogóle nie precyzuje, jaka forma zdjęć została wykorzystana. Jednocześnie coraz powszechniejsze i oczywiste staje się korzystanie w badaniach z cyfrowych aparatów, więc można przypuszczać, że przynajmniej w niektórych przypadkach również zdjęcia mają cyfrową formę. Można jednak odnieść wrażenie, że dla większości badaczy fakt ten jest bez znaczenia, a rodzaj wykorzystywanych zdjęć nie jest traktowany jako czynnik wpływający na przebieg procesu badawczego i uzyskane rezultaty. Badania, które koncentrują się na metodologicznych aspektach korzystania ze zdjęć cyfrowych w wywiadach fotograficznych<sup>4</sup>, główną uwagę poświęcają raczej problemom technologicznym związanym z wykonywaniem zdjęć niż przebiegowi samej rozmowy. Tymczasem zapewne w każdej kategorii społecznej oglądanie zdjęć cyfrowych uruchamia nieco inne rejestry, reguły czy emocje, niż ma to miejsce w przypadku korzystania ze zdjęć materialnych. Staje się to szczególnie istotne w sytuacji dorastania

<sup>4</sup> *Digital Photo-Elicitation for Digital Youth (Working Paper)* [dostęp 13 lutego 2016 r.]. Dostępny w Internecie: <<http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/node/43.html>>.

pokolenia „cyfrowych tubylców”, dla których materiały digitalne, prezentowane na ekranie, są oczywistym i nierzadko jedynym znanym sposobem doświadczania fotografii. Prezentowanie im zdjęć w formie materialnej mogłoby być dodatkowym czynnikiem zakłócającym przebieg wywiadu – tak jak pozaeuropejscy tubylcy mieli problem z rozumieniem dagerotypów w badaniach antropologicznych pierwszej połowy XX wieku. Całkiem więc możliwe, że wymienione przed chwilą ograniczenia i zastrzeżenia są charakterystyczne jedynie dla tych kategorii wiekowych, które znają z własnych doświadczeń fotografię materialną. Co więcej, ograniczenia te można łatwo zneutralizować, tworząc z ekranu swoisty „cyfrowy blat”, dzięki któremu klasyczne cechy wywiadu fotograficznego mogą zostać zachowane. Można również wskazać na dodatkowe zalety takiego rozwiązania, biorąc pod uwagę potencjał stałej łączności z Internetem. W takim przypadku wykorzystywane w wywiadach zdjęcia mogłyby być na bieżąco aktualizowane na podstawie przebiegu rozmowy, dobierane zarówno z kolekcji publicznych (archiwa, portale internetowe), jak i prywatnych (profile społecznościowe). W podobny sposób można wyobrazić sobie wywiad fotograficzny realizowany na bazie MMS-ów. Cyfrowe zdjęcia wyposażają więc wywiad fotograficzny w cechy charakterystyczne dla komunikacji cyfrowej, czyli między innymi apstrzenność, która uniezależnia rozmowę od warunków związanych z konkretnym miejscem.

Decydując się na sposób doboru zdjęć do wywiadu fotograficznego, należy pamiętać, że nie jest to wyłącznie techniczny i logistyczny etap badań. Skoro bowiem przyjmujemy, że wywiad fotograficzny



konfrontuje ze sobą różne perspektywy oglądu rzeczywistości społecznej i różne uniwersa znaczeniowe, należy zastanowić się nad tym, czyją wiedzę (a tym samym: czyje interesy) przedstawiają wykorzystywane zdjęcia (Lapenta 2011: 205). Można przypuszczać – choć to raczej niepotwierdzona hipoteza, którą ciekawie byłoby zweryfikować empirycznie – że ta sama tematyka i problematyka wywiadów przyniosłaby choć w jakimś stopniu odmienne rezultaty w zależności od tego, skąd pochodzą używane w nich zdjęcia. Wskazać można na cztery najczęściej wykorzystywane źródła zdjęć w wywiadach fotograficznych<sup>5</sup>.

Pierwsze źródło to *zdjęcia zastane*. W klasycznych podejściach najczęściej wykorzystywane są w tym przypadku zdjęcia pochodzące z mediów – głównie z artykułów prasowych i internetowych, ale również kadry z programów telewizyjnych. W przy-

<sup>5</sup> Sarah Pink (2009: 118–121) pisze o jeszcze dwóch innych źródłach. Pierwsze z nich to zdjęcia zamieszczane w przestrzeniach publicznych lub półpublicznych (na przykład w galeriach). Drugie to „fotografie nieobecne”, czyli takie, które nie są fizycznie lub cyfrowo obecne podczas wywiadu, nie można ich wspólnie oglądać, lecz są one przez badanego przywoływane. Fotografie nieobecne związane są więc zazwyczaj bądź z fotoikonami, czyli zdjęciami powszechnie znanymi, stanowiącymi swoisty „kanon kulturowy” jakiejś społeczności, bądź z fotografiami szczególnie ważnymi dla badanego, których jednak nie ma możliwości pokazania podczas wywiadu lub które już w ogóle nie istnieją. Mam jednak wątpliwości, na ile w obu tych przypadkach można mówić o wywiadach fotograficznych. Fotografie w przestrzeniach półpublicznych lub publicznych modyfikują sytuację wywiadu, gdyż włączają do niej kwestie wielozmysłowości oraz przemieszczania się. Byłaby to więc raczej odmiana „wideospacerów” (*walking-with-video*) (Pink 2007) niż wywiadu fotograficznego. Z kolei fotografie nieobecne nie dają pełnej możliwości korzystania z opisanych wcześniej cech wywiadu fotograficznego, który wymaga, by zdjęcia były wspólnie oglądane i komentowane. Co więcej, rozwój technologii mobilnych sprawia, że wiele zdjęć można pokazać spontanicznie, „na żądanie”, na smartfonie, korzystając z Internetu mobilnego lub portali społecznościowych. „Nieobecność” zdjęcia coraz rzadziej może być utrudnieniem dla realizacji wywiadu.

padku badań historycznych i badań pamięci społecznej częste jest wykorzystywanie zdjęć z instytucji archiwów oraz książek/albumów historycznych. Rozwój technologii oferuje natomiast nowe konteksty pochodzenia zdjęć zastanych. To przede wszystkim różnego rodzaju internetowe bazy i archiwa społeczne, na przykład „Zapis socjologiczny” Zofii Rydet<sup>6</sup>. Strony takie umożliwiają łatwy dostęp do kolekcji tematycznych, a wykorzystywane na nich wyszukiwarki treści znacznie upraszczają selekcję i dobór zdjęć. Rozwój technologiczny daje również możliwość korzystania ze zdjęć lotniczych lub zdjęć z drona. Sytuacja zdjęć zastanych wydaje się najłatwiejsza z punktu widzenia badacza, który nie musi poprzedzać realizacji wywiadów fotograficznych innymi etapami procesu badawczego. Niekiedy nieco więcej problemów może być związanych z koniecznością nawiązania współpracy z instytucjami przechowującymi materiały wizualne, a także z okresem oczekiwania na zdjęcia. W tych przypadkach rola badacza w doborze zdjęć może częściowo zostać ograniczona również choćby przez sposób organizacji archiwów. Jednocześnie trzeba pamiętać, że przebieg samego wywiadu fotograficznego i poruszanych w nim tematów zależny jest od sposobu doboru zdjęć. Lepiej unikać wykorzystywania zdjęć całkowicie dowolnych i przypadkowych. Dobór zdjęć zastanych powinien więc nawiązywać do zasad doboru przedstawień stosowanych w analizie treści komunikatów wizualnych. Należy przy tym zwrócić uwagę choćby na potencjalną cykliczność tematyki/estetyki zdjęć pojawiających się w mediach. Stosowanie doboru losowego powinno być z kolei poprzedzone staraniami

<sup>6</sup> „Zapis socjologiczny” [dostęp 13 lutego 2016 r.]. Dostępny w Internecie: <<http://www.zofiarydet.com/pl>>.

mi o poszerzanie zakresu źródeł. Zdjęcia zastane są naturalnym źródłem w przypadku badania korzystania z mediów oraz badania pamięci społecznej. Mogą być również dobrym sposobem badania postaw (dotyczących na przykład stereotypów płciowych). Warto się do tego źródła odnosić także ze względów logistyczno-organizacyjnych procesu badawczego – gdy wcześniejszy i długotrwały kontakt z badanymi lub terenem badawczym jest utrudniony.

Drugim źródłem są *zdjęcia wykonane przez badacza* podczas wcześniejszych etapów badań. Jest to szczególnie przydatne w projektach, których tematyka jest jeszcze słabo opisana lub które dotyczą nowych zjawisk. Poprzedzająca wywiady obserwacja fotograficzna jest wtedy zarówno zapoznaniem się przez badacza z tematyką lub miejscem/przestrzenią, jak również zbudowaniem zbioru zdjęć, które wcześniej nie istniały w formie materiałów zastanych. Gorszym rozwiązaniem jest natomiast stosowanie takiego źródła w przypadku tematów, które są dobrze znane przez badanych. Może się bowiem wtedy okazać, że nieodpowiednio wykonane i dobrane zdjęcia hamują rozmowę zamiast ją stymulować. Wykonywanie zdjęć przez badacza powinno być realizowane z wykorzystaniem mniej lub bardziej ustrukturyzowanego scenariusza/skryptu obserwacji fotograficznej. Umożliwia on uniknięcie wykonywania zdjęć całkowicie przypadkowych, co jest szczególnie istotne w przypadku realizowanej obserwacji przez kilku badaczy. Scenariusz/skrypt powinien zawierać wskazówki i sugestie dotyczące kilku pytań/problemów. Są to między innymi: koncentrować się na formie czy treści zdjęcia?; fotografować szczegóły czy też kon-

tekst społeczno-przestrzenny jakichś obiektów/sytuacji?; fotografować momenty przełomowe czy raczej powtarzalne?; jaką wagę przywiązywać do etyki i anonimizacji zdjęć? Nie sposób jest stworzyć jednoznacznych odpowiedzi na te dylematy. Muszą być one raczej dostosowane do tematyki i potrzeb procesu badawczego.

Kolejne dwa źródła są związane z demokratyzacją procesu badawczego. To z jednej strony demokratyzacja na poziomie sprzętu i technologii – możliwości rejestrowania obrazów stają się coraz bardziej powszechne, zarówno dzięki cenie, jak i poręczności aparatów. Można mieć je niemal zawsze przy sobie, a ich wielkość i waga nie wykluczają z korzystania z nich osób słabszych, starszych, kobiet, dzieci (Dziewit 2014: 147). W ten sposób demokratyzacja zaczyna z drugiej strony dotyczyć również tematyki, czyniąc widzialnymi (i rejestrowalnymi) coraz więcej obiektów/sytuacji, a tym samym umożliwiając dostęp badawczy do tych aspektów życia, które są w jakimś stopniu niedostępne bezpośrednio dla badacza (Banks 2009: 134). Nie bez powodu wynalezienie aparatu i kamery określane jest jako zastępowanie terenu wzrokiem (*from site to sight*) (Blackman 1986: 11 za Chalfen 2011: 24).

Trzecie źródło to *zdjęcia posiadane przez badanych*. Mogą się tu znaleźć zarówno zdjęcia autorstwa innych osób, jak i zdjęcia wykonane niegdyś przez badanych, ale niezależnie od badań. Wspólną ich cechą jest to, że z różnych powodów są przechowywane przez badanych. Najbardziej optymalna sytuacja to taka, w której posiadane przez badanych zdjęcia są przechowywane ze względu na związane z nimi emocje, skojarzenia lub wspomnienia.

Aczkolwiek może to być również wynik niechęci wobec dokonywania selekcji z wielkiej liczby wykonanych uprzednio zdjęć cyfrowych. Bez względu na to, możemy tutaj mówić o zdjęciach prywatnych, pochodzących z szeroko rozumianych albumów fotograficznych (Rogowski 2008). Mogą to być albumy „tradycyjne” (materialne), jak również cyfrowe, przechowywane na urządzeniach (smartfonach, aparatach fotograficznych) lub w Internecie (na blogach lub profilach w mediach społecznościowych). Dobrym rozwiązaniem jest, gdy badany sam, przed rozpoczęciem wywiadu, wybiera zdjęcia, które zostaną w jego trakcie wykorzystane. W ten sposób udaje się uniknąć poczucia zbytowego ingerowania przez badacza w życie prywatne badanych. Badacz musi wprawdzie zwrócić się do badanego z taką prośbą i przekazać pewne wskazówki dotyczące wyboru. Wskazówki powinny określać liczbę zdjęć oraz ich tematykę. Lepiej, by polecenia dotyczące tematyki miały charakter bardziej ogólny (na przykład: „proszę wybrać 10 takich zdjęć, które najlepiej pokazują Pana/Pani życie codzienne i 10 takich, które pokazują, jak wyglądało Pana/Pani życie codzienne 15 lat temu”). Unika się wtedy sytuacji, gdy badany nie posiada w swojej kolekcji zdjęć dotyczących bardziej szczegółowych wymiarów swojego życia. Do szczegółów warto natomiast nawiązywać podczas współpracy badawczej z pasjonatami/ekspertami w jakichś dziedzinach życia – gdy możemy mieć pewność, że posiadają oni rozbudowane kolekcje fotograficzne dotyczące jakichś form aktywności. Możliwa jest również sytuacja, w której badany dokonuje wyboru zdjęć w obecności badacza. Wtedy sama czynność wyboru, a więc również obecna w niej narracja słowna, może być potraktowana jako element wywiadu fotograficznego. Ko-

rzystanie ze zdjęć posiadanych przez badanych to dobre rozwiązanie dla badań pamięci społecznej (szczególnie wtedy, gdy istnieje możliwość zestawiania ich w wywiadzie ze zdjęciami pochodzącymi z archiwów) oraz życia codziennego.

Czwarte źródło to *zdjęcia autorstwa badanych*, czyli takie, które zostały wykonane celowo na potrzeby projektu i wywiadu. To tak zwana autofotografia (*autophotography*) (Ziller 2000; Dollinger 2002), której pierwotne zastosowanie to funkcja terapeutyczna – traktowanie zdjęć jako formy odbicia jaźni i tożsamości. Szybko dostrzeżony został również jej potencjał socjologiczny, jako alternatywa wobec odpowiedzi generowanych słownie. W ramach autofotografii badacz formułuje polecenia dotyczące tematyki wykonywanych zdjęć (Drozdowski, Krajewski [red.] 2008). One także mogą mieć charakter bardziej ogólny lub szczegółowy, w zależności od potrzeb projektu. Badani w ciągu określonego czasu dostarczają badaczowi zdjęcia wraz z krótkimi opisami tego, co one przedstawiają i dlaczego akurat takie obiekty/sytuacje zostały sfotografowane. Zdjęcia autorstwa badanych to również szeroko rozumiane wizualne badania partycypacyjne i takie ich odmiany, jak na przykład *autodriving*, *reflexive photography*, *photo voice* (Hurworth 2003 za Lapenta 2011: 205). Ich założenia są w dużej mierze zbliżone do autofotografii. Różnica polega na tym, że w badaniach partycypacyjnych badani mogą również uczestniczyć w wyznaczaniu tematyki i sposobów wykorzystywania zebranych materiałów i danych. Z kolei celem badań partycypacyjnych jest nie tylko zbieranie i analiza danych empirycznych, lecz również wywoływanie zmian społecznych i uczestnictwo w tworzeniu rozwiązań problemów lokalnej społeczności.

Zdjęcia autorstwa badanych najlepiej stosować w tych projektach, dla których punktem wyjścia jest codzienność uczestników, w tym jej elementy nieurefleksyjnione, rutynowe i nawykowe. Optymalna liczba zdjęć wykonanych przez jednego badanego na potrzeby badań to około 20. Pierwotnie ograniczeniem była tu pojemność kliszy zdjęciowej, lecz warto tę granicę pozostawić również w przypadku zdjęć cyfrowych, gdyż zbyt wielka liczba zmniejszałaby wartość empiryczną uzyskanych danych. Różny może być natomiast czas potrzebny na wykonanie zdjęć. W przypadku autofotografii, gdy zdjęcia wykonywane są raczej samodzielnie, warto pozostawić badanym około 10–14 dni na wykonanie zadania, aby wprawdzie mogli się zorientować w tematyce i zastanowić nad podejściem do niej. Z kolei badania partycypacyjne zakładają często wykonywanie zdjęć wspólnie, w kilkuosobowej grupie, również w formie warsztatowej. W takim przypadku – gdy praca grupowa jest dodatkowym czynnikiem stymulującym dynamikę refleksyjności – zdjęcia mogą być wykonane nawet w ciągu kilku godzin. Trzeba jednak pamiętać, że w projektach partycypacyjnych zebrane materiały wizualne służą nie tylko ich późniejszej analizie, lecz również wpływaniu na relacje społeczne w jakiejś społeczności. Stąd konieczne jest również uwzględnienie w harmonogramie badań czasu poświęconego na wspólne opracowanie (oglądanie, komentowanie, wystawianie) zdjęć z uczestnikami badań.

### Funkcje zdjęć w wywiadach fotograficznych

Powyżej przedstawione zostały ogólne cechy charakterystyczne wywiadów fotograficznych, uży-

skiwane dzięki łączeniu zdjęć z narracją słowną. Mogą one występować we wszystkich wywiadach fotograficznych, bez względu na ich tematykę i pochodzenie materiałów wizualnych. Jednocześnie wyróżnić można bardziej szczegółowe funkcje pełnione przez zdjęcia. Nie zmieniają one ogólnego statusu techniki wywiadu fotograficznego, mogą jednak wprowadzić do niego inną dynamikę i inne cechy szczegółowe. Wymienione poniżej funkcje oparte są na doświadczeniach wyniesionych z kilku projektów badawczych, w których uczestniczyłem w ciągu ostatnich lat. W każdym z nich wywiad fotograficzny był jedną z wykorzystywanych technik badawczych. Poniższe cztery możliwe funkcje zdjęć w wywiadach fotograficznych to nie pełna i skończona lista. Jednakże rozszerza ona przedstawioną wcześniej refleksję i daje innym badaczom możliwość bardziej refleksyjnego zaplanowania badań z wykorzystaniem wywiadów fotograficznych<sup>7</sup>.

#### Wyjaśnienie tematyki badań

Jednym z największych wyzwań współczesnych nauk społecznych jest odpowiednia operacjonalizacja stosowanych pojęć teoretycznych. Nierzadko zdarza się, że badacze przenoszą pojęcia z poziomu teoretycznego na empiryczny, włączają je bezpośrednio do narzędzi badawczych i czyniąc tym samym cały proces badawczy trudno zrozumiałym dla badanych. Może to wynikać zarówno z niezrozumiałego języka, jak i abstrakcyjnego, zbyt ogólnego

<sup>7</sup> Celowo w wymienianych i opisywanych funkcjach pomijam tę, którą można określić jako *ilustracja do stawianych pytań szczegółowych*. Taka funkcja może skutkować unieważnianiem całej logiki i sensu wywiadu fotograficznego rozumianego jako „wywiad prowokowany przez zdjęcia”. Nie uwzględniam więc tej funkcji, aby nie legitymizować takiego sposobu wykorzystywania zdjęć w wywiadach.



poziomu przeprowadzanych rozważań i zadawanych pytań. Podobne dylematy mogą dotyczyć badań wizualnych, bez względu na stosowaną technikę badawczą, choć oczywiście sama operacjonalizacja przebiega tu w nieco inny sposób. Dotyczy ona bowiem również przekładania narracji wizualnych na werbalne – i odwrotnie<sup>8</sup>.

Bez względu na te zastrzeżenia, które wykraczają poza ramy niniejszego tekstu, jedną z funkcji wywiadu fotograficznego może być operacjonalizacja, a co za tym idzie – wyjaśnianie tematyki badań. Innymi słowy, chodzi o takie sytuacje, w których zdjęcie przekazuje informacje o pewnych cechach/zjawiskach za pośrednictwem innych, widzialnych cech/zjawisk. Funkcja taka została zastosowana w projekcie „Niewidzialne miasto” (Krajewski [red.] 2012)<sup>9</sup>. Jego głównym celem było badanie kultury wizualnej polskich miast i sposobów ich oddolnego, pozainstytucjonalnego modyfikowania przez mieszkańców. W ramach badań interesowano się więc między innymi społecznymi aspektami chałupniczo tworzonych reklam, przydomowych i przyblokowych ogródków, nieformalnych miejsc spotkań czy miejsc zabaw dla dzieci. To tylko kilka z wyróżnionych w ramach projektu kategorii, wszystkie można zobaczyć na stronie internetowej projektu<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> Polecenia i narzędzia badawcze są bowiem oparte na komunikacji słownej, co w jakimś sensie sprzeczne jest z założeniami zwrotu ikonicznego (Bachmann-Medick 2012: 390–451). Zwrot ten uwzględnia postulat, by nie redukować obrazów do ich „czytania”, a tym samym nie sprowadzać analiz wizualnych do analiz językowych, gdyż są to kody kulturowe posługujące się całkowicie inną logiką.

<sup>9</sup> Praca finansowana ze środków na naukę w latach 2009–2012 jako projekt badawczy (grant własny nr N N116 433837).

<sup>10</sup> „Niewidzialne Miasto” [dostęp 15 stycznia 2016 r.]. Dostępny w Internecie: <<http://niewidzialnemiasto.pl/>>. Strona przedstawia zdjęcia zgromadzone w trakcie trwania projektu. Zde-

Wywiady fotograficzne w „Niewidzialnym mieście” były realizowane w dwóch etapach. Pierwszy z nich, a tym samym pierwsza kategoria badanych, z którymi były realizowane, to wywiady z mieszkańcami – twórcami badanych realizacji bądź z ich użytkownikami. Rozpocynały się one od rozmowy na temat konkretnych, najlepiej znanych mieszkańcom obiektów/realizacji – ich historii, sposobów wykorzystywania, wpływu na życie lokalnej społeczności. W tym przypadku można mówić raczej o tradycyjnym wywiadzie pogłębionym niż wywiadzie fotograficznym. Jednak z czasem scenariusz kierował wywiad ku bardziej ogólnym problemom, związanym przede wszystkim z porównaniem poszczególnych realizacji, których dotyczyła rozmowa, z ogólnym wizerunkiem niewidzialnego miasta jako zjawiska społecznego. Włączenie w pewnym momencie zdjęć w tok wywiadu miało za zadanie wyjaśnienie tego, jak niewidzialne miasto jako ogólne zjawisko może być rozumiane, z jakich przykładowych elementów się składa, jakie są – zdaniem badaczy – inne realizacje, które do niego przynależą.

W pytaniach dotyczących podobieństw pomiędzy realizacjami, z których korzystają mieszkańcy, a tymi, które zespół badawczy zakwalifikował jako przykłady podobnych zjawisk, ukryte zostało klu-

cydowana większość z nich została wykonana przez członków zespołu badawczego w ramach usystematyzowanej obserwacji. Na początku projekt był pomyślany jako projekt fotograficzno-socjologiczny, dopiero z czasem został zinstytucjonalizowany i nabrał charakteru bardziej empirycznego, m.in. poprzez rozszerzenie o technikę wywiadów fotograficznych. Trzeba jednak zaznaczyć, że pierwsze obserwacje fotograficzne, a także podział zdjęć na kategorie, zostały dokonane przed włączeniem do koncepcji badań wywiadów fotograficznych. Być może inna procedura i pomysł na badania skutkowałyby również odmiennymi sposobami wykonywania i kategoryzowania zdjęć.

czowe dla tej funkcji założenie: badane zjawiska łatwiej jest przedstawić badanym za pośrednictwem zdjęć niż w formie pojęć lub opisów słownych. Jest to szczególnie ważne wtedy, gdy jakieś zjawisko jest dopiero wstępnie eksplorowane badawczo lub wyodrębnione przez metaforę, która nie odnosi się do jakiegoś powszechnie podzielanego znaczenia. Konieczne jest więc wtedy sprawdzenie, czy ich istnienie nie jest wyłącznie błędną intuicją badawczą – co najlepiej zrobić poprzez zestawianie ze sobą i porównywanie różnych przykładów z różnych sfer i poziomów życia społecznego. Tak samo błędne byłoby w tym przypadku stosowanie opisów werbalnych ze względu na ich abstrakcyjny charakter. W trakcie wywiadów ten sam zestaw zdjęć był prezentowany wszystkim mieszkańcom na wydrukowanych kartach. Celowo jednak zdjęcia zostały wprowadzone dopiero w drugiej części trwania wywiadu. Pierwsza część miała bowiem na celu pogłębienie refleksji i opinii na temat własnych doświadczeń z niewidzialnym miastem, dotyczących tych obiektów i realizacji, które były badanym najbliższe. Wcześniejsze wprowadzenie zdjęć mogłoby skutkować zbytym ukierunkowywaniem myślenia badanych na chęć porównywania swoich doświadczeń z sugestiami badaczy.

### Uczulanie i poszerzanie perspektywy widzenia rzeczywistości społecznej

Nieco inny przebieg miał drugi etap wywiadów fotograficznych realizowanych w projekcie „Niewidzialne miasto”. Miał on charakter wywiadów eksperckich, wywiady były przeprowadzane z osobami w różny sposób odpowiedzialnymi za stan i funkcjonowanie miejskiej przestrzeni i kultury

wizualnej. Eksperti byli definiowani na dwa sposoby: jako „eksperti odgórni” (na przykład przedstawiciele władz samorządowych, straży miejskiej, policji, miejscy architekci i plastycy) oraz „eksperti oddolni” (na przykład gospodarze domów, zarządcy nieruchomości, ochroniarze).

W tym przypadku zestaw zdjęć prezentowany był badanym już na samym początku wywiadu. W ten sposób możliwe stało się zasugerowanie, jakich obiektów i związanych z nimi doświadczeń będzie dotyczył wywiad. Inaczej bowiem niż w przypadku twórców/użytkowników niewidzialne miasto stanowiło dla ekspertów jeden z wielu możliwych obszarów doświadczenia miasta. Bez zdjęć rozmowa na temat tego zjawiska byłaby zdecydowanie utrudniona.

Eksperti podczas wywiadów definiowali często siebie jako obrońców porządku miejskiego – zarówno w sferze estetyki, jak i powiązanego z nią ładu zachowań. W ten sposób obiekty niewidzialnego miasta były widziane jako zaburzenia owego porządku. Z kolei sama sytuacja wywiadu była niekiedy postrzegana jako forma „kontroli ortodoksyjności działań”, a zdjęcia jako swoisty „donos” na nieefektywność działań niektórych służb miejskich. Eksperti, szczególnie ci odgórni, chcieli więc niezmiernie rzadko pochwalić się swoim – w ich mniemaniu – słusznym działaniem zmierzającym do utrzymania porządku, a tym samym do zwalczania przejawów niewidzialnego miasta.

W przypadku wywiadów eksperckich zdjęcia pełniły więc jeszcze inną, dodatkową funkcję, która nie została wcześniej zaplanowana przez zespół

badawczy. Można ją określić jako formę socjologii klinicznej (Afeltowicz, Pietrowicz 2013: 246–249). Wspólne oglądanie zdjęć i rozmowa na ich temat pozwalała ekspertom w inny sposób spojrzeć na badane zjawiska. Niewidzialne miasto przedstawiało być postrzegane wyłącznie jako forma burzenia porządku w przestrzeni miejskiej. Stawało się również swoistym wskaźnikiem problemów społecznych, deficytów kapitałów (nie tylko ekonomicznego, ale również kulturowego czy społecznego), nieodpowiedniego funkcjonowania miejskich instytucji. Innymi słowy, zdjęcia umożliwiały szersze spojrzenie na zjawisko, poszukanie jego przyczyn, a także potencjalnych pozytywnych skutków i funkcji. Wraz z badaczem stawały się swoistym przewodnikiem po świecie społecznym i rozszerzały wyobraźnię społeczną. Konieczne jest więc, by projektując badania wykorzystujące wywiady fotograficzne oraz dobierając do nich zdjęcia, pamiętać o ich potencjale interwencyjnym i choćby próbować przewidzieć potencjalne skutki ich stosowania.

### Kontekstualizacja i łączenie różnych etapów badań

Funkcja wyjaśniania tematyki badań, jak również w dużej mierze funkcja zmiany sposobów myślenia znajdują zastosowanie przede wszystkim w tych wywiadach, które wykorzystują zdjęcia wykonane przez badacza lub zdjęcia zastane. Inaczej jest natomiast w przypadku korzystania ze zdjęć wykonywanych przez badanych. Bez względu na to, jaka jest ich szczegółowa forma (albumy, autofotografia, partycypacja) – badani w większym stopniu mogą tu decydować o tym, jakich obszarów tematycznych

będzie dotyczył wywiad. Niekiedy samemu badaczowi potrzebna jest wtedy funkcja „oprowadzająca po tematyce”. Aby jednak chcieć zachować kontrolę nad postawionymi sobie celami, badacz może w inny sposób sprofilować funkcję zdjęć w wywiadach, odwołując się przede wszystkim do ich potencjału porównawczego – z innymi etapami badań bądź z odpowiedziami innych badanych.

Taka funkcja została wykorzystana w badaniach dotyczących pojęcia/zjawiska kompetencji wizualnej (Rogowski 2010a; Rogowski 2010b)<sup>11</sup>. Kompetencja wizualna była rozumiana nie tylko w sposób standardowy jako wiedza o kulturze wizualnej i praktyki interpretowania obrazów. Odnoszono się do szeroko rozumianych społecznych sposobów korzystania ze zmysłu wzroku – interakcji wzrokowych, praktyk patrzenia, oglądania, pokazywania, zasłaniania, dzielenia się widokami i tak dalej – oraz do ich społeczno-kulturowych skutków. Ponieważ takie praktyki mają często charakter nieurefleksyjny, sama tylko rozmowa na ich temat byłaby niemal niemożliwa do zrealizowania. Z tego powodu badanych proszono o wykonywanie serii zdjęć odpowiadających na pytania dotyczące ich codziennych praktyk wzrokowych. Przykładowymi zadaniami były: *zdjęcie takich obiektów/sytuacji, które łatwo jest oglądać; zdjęcie takich obiektów/sytuacji, które widzi się często w życiu codziennym; zdjęcie takich obiektów/sytuacji, które byłyby chętnie oglądane przez innych*. Wykonane w ramach autofotografii zdjęcia były następnie wykorzystywane podczas wywiadów fotograficznych.

<sup>11</sup> Praca finansowana ze środków na naukę w latach 2009–2010 jako projekt badawczy (grant promotorski Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego nr N N116 229536).

Zdjęcia były w ten sposób motywem pozwalającym na swobodne łączenie ze sobą różnych etapów badań. Wspólne ich oglądanie sugerowało badanym, że mają w swoich wypowiedziach powrócić do doświadczeń i refleksji zebranych w trakcie etapu autofotograficznego. Dzięki temu pytania dotyczące nieurefleksyjnianych zazwyczaj aspektów codzienności stawały się mniej problematyczne. Wywiad umożliwiał również pogłębienie podawanych wcześniej przez badanych uzasadnień dotyczących dokonanych wyborów fotograficznych. Z kolei dzięki świadomości, że rozmowa będzie dotyczyła wcześniejszych etapów, badani mogli się przygotować do wywiadu – nie tyle nawet w sensie poznawczym, ile bardziej emocjonalnym, co zmniejszało potencjalny stres i niepewność związane ze spotkaniem z badaczem.

Łączenie różnych etapów badań może dotyczyć również łączenia przez zdjęcia odpowiedzi różnych badanych. Zabieg metodologiczny polegający na prośbie o komentowanie przez badanych odpowiedzi innych badanych – bądź uzyskanych w ramach tego samego projektu, bądź pochodzących z innych badań – nie jest rzadkością. Zazwyczaj polega to jednak na odnoszeniu się do danych statystycznych uzyskanych w ramach analiz ilościowych. W opisywanych badaniach kompetencji wizualnych w drugim etapie badań jakościowych – wywiadach fotograficznych – wzięła udział połowa z badanych, którzy wzięli udział w badaniach autofotograficznych. Zdjęcia osób, które nie uczestniczyły w drugim etapie, były elementem komentarza dla uczestników badań. Co istotne, już przed pierwszym etapem badani zostali podzieleni na dwie kategorie, rozróżniane według stopnia zainteresowania fotografią

(hobbyści – bardziej zainteresowani; nie-hobbyści – mniej zainteresowani). Podczas wywiadów rozmowa dotyczyła zdjęć wykonanych przez badanego oraz inne osoby, ale z innej kategorii badanych (czyli: badany hobbysta rozmawiał o swoich zdjęciach oraz zdjęciach nie-hobbysty; i odwrotnie).

W ten sposób zdjęcie stawało się swoistym pomostem pomiędzy różnymi światami społecznymi badanych. Niejednokrotnie sytuacja oglądania zdjęć wykonanych przez kogoś innego i porównywania ich ze swoimi zdjęciami budziła zdziwienie czy niedowierzanie. Badani śmiali się, że ktoś inny mógł w taki sposób pomyśleć o jakimś problemie. Krytykowali lub chwalili zarówno jakość techniczną, jak i pomysł zdjęcia. Podkreślali kreatywność myślenia o jakimś zagadnieniu. Kluczowy jest tu fakt wzrokowego doświadczenia owych różnic. Dopiero ich jednoczesne oglądanie (porównywanie, zestawianie, segregowanie) pozwala w pełni połączyć ze sobą różne etapy tego samego badania, a tym samym także otrzymane w nich różne odpowiedzi różnych osób.

### Mediowanie tematyki badania

Bardziej powszechną sytuacją badawczą – w przeciwieństwie do tych opisanych powyżej – jest taka, w której badanie jest jednoetapowe, jego tematyka jest znana badanym, a zespół badawczy nie nastawia się na wywoływanie zmiany społecznej i zmiany sposobów myślenia. Taka sytuacja najlepiej wpisuje się w klasyczny sposób wykorzystywania wywiadu fotograficznego, gdy badacz chce ukierunkować sposób myślenia badanych na jakieś konkretne zagadnienie, lecz dokonywanie tego za pośrednictwem



słów i werbalnych podpowiedzi mogłoby wpływać na uzyskiwane odpowiedzi.

Taka funkcja zdjęć w wywiadach fotograficznych została wykorzystana w projekcie „Lepiej Widzieć. Kompetencja wizualna jako element kompetencji codzienności. Zarządzanie kompetencjami oraz rola nowych mediów w ich kształtowaniu i realizacji” (Rogowski 2014)<sup>12</sup>. Projekt w dużym stopniu rozwijał wnioski z opisanych wcześniej badań dotyczących kompetencji wizualnych, uzupełniając je przede wszystkim w obszarze refleksji nad relacjami kultury wizualnej z nowymi mediami i technologiami mobilnymi. Wywiady fotograficzne zostały przeprowadzone z przedstawicielami trzech kategorii: ekspertów technologicznych (fotografowie, filmowcy, programiści, graficy komputerowi, pracownicy sklepów ze sprzętem komputerowym), ekspertów wizualnych (osoby zajmujące się zawodowo wizualnością ciała, przestrzeni i przedmiotów: fryzjerzy, kosmetyczki, projektanci wnętrz, właściciele antykwariatów), „normalsów” (osoby niezwiązane zawodowo z poprzednimi dwoma obszarami).

Wywiady fotograficzne od początku pomyślano w taki sposób, by jak najbardziej były one połączone z codziennymi doświadczeniami badanych. Dlatego

po samym wstępie do wywiadu przedstawiano listę ośmiu sfer życia: czas wolny i samorealizacja; dom i mieszkanie; działalność społeczna; edukacja i dokształcanie; podróże; praca i życie zawodowe; zakupy; życie towarzyskie. Spośród tych sfer badani mieli za zadanie wybrać dwie, które są lub będą w przyszłości najważniejsze dla nich. Wśród ekspertów obowiązkową kategorią, jako trzecia, była ta związana z życiem zawodowym. Następnie stosunkowo krótki scenariusz wywiadu był odnoszony do każdej z tych sfer. Pytania dotyczyły postaw wobec kultury wizualnej w tych sferach życia, uwzględniając szerokie rozumienie wizualności, czyli takie, które dotyczy nie tylko reprezentacji, ale wszystkich sytuacji doświadczanych wzrokowo. Dlatego rozmowa dotyczyła także cielesności, materialności, przestrzeni.

Dopiero po mniej więcej 2/3 trwania wywiadu włączano do niego zdjęcia. Zostały one wybrane z Internetu poprzez wpisanie w wyszukiwarkę grafiki angielskich odpowiedników stosowanych nazw sfer życia. W ten sposób chciano uniknąć sytuacji, w której badany będzie miał wrażenie nagłego zerwania z dotychczasową tematyką wywiadu, lecz jednocześnie nacisk został położony na inne zagadnienia. Innymi słowy, stopniowo zmieniano tematykę wedle klucza:

Z kolei gdyby zdjęcia pojawiły się w wywiadzie od samego początku, mogłoby to ukierunkowywać myślenie badanych na fotograficzne (lub inne) reprezentacje. Zamiast rozmawiać o wizualności

przestrzeni, ciała czy przedmiotów, rozmawiano by o tym, jak one wyglądają (powinny wyglądać) na zdjęciach. Reprezentacje wizualne mogłyby również automatycznie być postrzegane jako podstawowe źródło wiedzy o wizualności poszczególnych sfer życia.

Mediowanie tematyki badań przez zdjęcia jest więc zależne od kilku aspektów. Po pierwsze, to moment włączenia zdjęć do wywiadu. Ich obecność lub nieobecność może sugerować potencjalne sposoby myślenia bez względu na to, co jest na zdjęciu. Po drugie, to tematyka zdjęć. Trzeba starać się, by nie była ona elementem „zrywającym” wywiad i zakłócającym tok myślenia. Odpowiedni dobór zdjęć pozwala wytworzyć w badanym przekonanie, że całość wywiadu jest spójna logicznie, a poszczególne jego etapy wzajemnie z siebie wynikają. Po trzecie, mediowanie tematyki zależy także od sposobu zadawania pytań. Rozmawiając o jednym zdjęciu, można przechodzić na bardziej ogólne poziomy myślenia. W ten sposób w projekcie „Lepiej Widzieć” rozmowa o kilku zdjęciach pozwalała na poznanie szerszych przekonań badanych na temat estetyki i społecznych użyczeń fotografii.

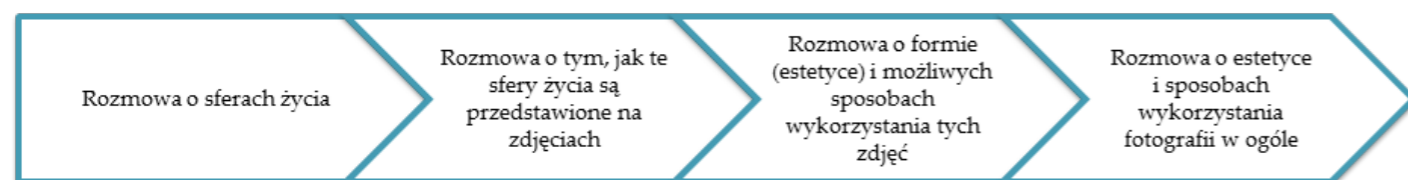
Warto tu podkreślić, że w przypadku mediowania tematyki badacz powinien pozostawić badanym swobodę w doborze zdjęć, do których się odnoszą i których dotyczy narracja. Jeżeli nie ma takiego wymogu na poziomie scenariusza wywiadu, badany może wybrać jedynie część zdjęć, a inne odłożyć. W takiej sytuacji nie należy dopytywać na siłę o wszystkie zdjęcia. Lepszym rozwiązaniem jest zapytać o to, dlaczego część zdjęć została odłożona. Takie pytanie sprawia, że badany może do tych

zdjęć powrócić, ale może także uzasadnić, dlaczego nie chce o nich rozmawiać. Sposób postępowania jest tu również uzależniony od liczby zdjęć wykorzystywanych podczas wywiadu. Generalnie można przyjąć, że optymalna liczba zdjęć dla jednego wywiadu to pomiędzy 10 a 20. Choć oczywiście zależne jest to zarówno od tematyki badań, jak i od funkcji spełnianych przez zdjęcia.

Tabela 1 zestawia ze sobą wymienione funkcje zdjęć w wywiadach fotograficznych z wymienionymi wcześniej cechami/procesami charakterystycznymi dla wywiadu fotograficznego. Wskazując na różne sposoby przejawiania się poszczególnych funkcji i procesów, może również zostać potraktowana jako swoisty poradnik badacza, podpowiadający możliwe sposoby postępowania podczas realizacji wywiadów fotograficznych. Jednocześnie tabela ta pokazuje, że wyróżnione w niniejszym artykule funkcje i procesy mają raczej charakter terminologiczny, a w praktyce badawczej występują łącznie, wzajemnie się przenikając i warunkując.

## Podsumowanie

Przedstawione w tym artykule zestawienie funkcji zdjęć w wywiadach fotograficznych nie rości sobie prawa do bycia wyczerpującym. To naturalne, że technika badawcza rozwija się i znajduje nowe sposoby wykorzystania wraz z kolejnymi projektami badawczymi. Wśród innych funkcji można wymienić choćby te, w których zdjęcie i wywiad są elementem łączącym niezależną od siebie pracę fotografa i socjologa w realizowanych wspólnie projektach (Rogowski 2015). Także rozwój technologii cyfrowych może



<sup>12</sup> Projekt finansowany w latach 2013–2014 przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach programu Obserwatorium Kultury, realizowany przez Fundację SPOT, i Instytut Socjologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Informacje na temat projektu oraz wszystkie powstałe w jego trakcie raporty i narzędzia badawcze są dostępne na stronie internetowej: <http://lepiejwidziec.com> [dostęp 16 stycznia 2016 r.].

Tabela 1.

	WYJAŚNIANIE	UCZULANIE	KONTEKSTUALIZACJA	MEDIOWANIE
ANGAŻOWANIE	Wskazywanie na nowe, nieznane obszary rzeczywistości społecznej	Wywoływanie wątpliwości i skłanianie do krytycznego myślenia	Wskazywanie na inne sposoby postrzegania rzeczywistości społecznej	Dowartościowanie codziennych doświadczeń jako formy „wiedzy eksperckiej”
STRUKTURYZOWANIE	Stawianie pytań pogłębiających sposoby przeżywania rzeczywistości społecznej	Stawianie prowokujących i niespodziewanych pytań i odpowiedzi	Naprzedmienna rozmowa nt. doświadczeń własnych i doświadczeń innych	Stawianie pytań rozszerzających zakres skojarzeń dotyczących rzeczywistości społecznej
UREFLEKSYJNIANIE	Poszukiwanie podobieństw i różnic pomiędzy tym, co znane i tym, co nieznane w rzeczywistości społecznej	Krytyczne spojrzenie na dotychczasowe sposoby własnego myślenia	Poszukiwanie podobieństw i różnic pomiędzy perspektywą własną a perspektywą innych	Uwrażliwianie na społeczno-kulturowe uwarunkowania życia codziennego
WYOBRAŻENIOWOŚĆ	Włączanie nowych obszarów rzeczywistości społecznej do dotychczasowego uniwersum znaczeń	Uwrażliwienie na istnienie wielu światów społecznych i na sprzeczności między nimi	Przyjmowanie motywów innych osób jako sposobów wyjaśniania rzeczywistości społecznej	Poszukiwanie związków przyczynowo-skutkowych pomiędzy różnymi poziomami codziennych doświadczeń

Źródło: opracowanie własne.

mieć duże znaczenie dla pojawiania się nowych funkcji zdjęć w wywiadach fotograficznych, szczególnie w kontekście zdjęć wykonywanych przez badanych. W tym przypadku trzeba jednak zachować szczególną ostrożność, by technologiczne ułatwienia eksploracji nowych obszarów życia społeczno-kulturowego nie skutkowały zamazaniem cech konstytutywnych dla wywiadów fotograficznych.

Wszystkie sposoby wykorzystywania wywiadów fotograficznych powinny być również szczególnie uczulone na aspekty etyczne. Każda forma badań wizualnych, ze względu na charakter stosowanego medium, musi brać pod uwagę, że reprezentacje wizualne skutkują zazwyczaj publicznym oglądem prywatnego życia (Beilin 2005: 64). Dotyczy to takich kwestii, jak między innymi: kontrola i zarządzanie

archiwami i bazami danych wizualnych; wykorzystywanie wizerunku różnych osób obecnych na zdjęciach; publiczne prezentowanie zdjęć (np. w książkach, w artykułach, podczas konferencji czy warsztatów). Należy więc zawsze uwzględniać zasadę „świadomej zgody” (*informed consent*), dostosowując ją do specyfiki wywiadu fotograficznego.

W ostateczności badacz wizualny zawsze powinien pamiętać o stwierdzeniu: „Żadne zdjęcie nie jest warte wykonania, jeśli jego skutkiem jest wina lub zła wola ze strony fotografa” (Photovoice 2005 za Lapenta 2011: 209 [tłum. własne]). W odniesieniu do wywiadów fotograficznych można je sparafrazować i stwierdzić: żadne zdjęcie nie jest warte wykorzystania w wywiadach, jeśli może wyrządzić krzywdę badanym, ich bliskim lub społeczności, w której żyją.

## Bibliografia

Afeltowicz Łukasz, Pietrowicz Krzysztof (2013) *Maszyny społeczne. Wszystko ujdzie, o ile działa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Bachmann-Medick Doris (2012) *Cultural Turns. Nowe kierunki w naukach o kulturze*. Przełożyła Krystyna Krzemieniowa. Warszawa: Oficyna Naukowa.

Banks Marcus (2009) *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*. Przełożył Paweł Tomanek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Beilin Ruth (2005) *Photo-Elicitation and the Agricultural Landscape: 'Seeing' and 'Telling' about Farming, Community and Place*. „Visual Studies”, vol. 20, s. 56–68.

Byrne David, Doyle Aidan (2004) *The Visual and the Verbal. The Interaction of Images and Discussion in Exploring Cultural Change* [w:] Knowles Caroline, Sweetman Paul, eds., *Picturing the Social Landscape. Visual Methods and the Sociological Imagination*. London, New York: Routledge, s. 166–177.

Chalfen Richard (2011) *Looking Two Ways: Mapping the Social Scientific Study of Visual Culture* [w:] Margolis Eric, Pauwels Luc, eds., *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: SAGE Publications, s. 24–48.

Clark-Ibáñez Marisol (2011) *Kadrowanie świata społecznego przy użyciu wywiadu fotograficznego* [w:] Frąckowiak Maciej, Olechnicki Krzysztof, red., *Badania wizualne w działaniu. Antologia tekstów*. Przełożyła Monika Rosińska. Warszawa: Bęc Zmiana, s. 39–66.

Collier John, Collier Malcolm (1986) *Visual Anthropology: Photography As a Research Method*. Albuquerque: University of New Mexico Press.

Curry Timothy Jon (1986) *A Visual Method of Studying Sports: The Photo-Elicitation Interview*. „Sociology of Sports Journal”, vol. 3, s. 204–216.

*Digital Photo-Elicitation for Digital Youth (Working Paper)* [dostęp 13 lutego 2016 r.]. Dostępny w Internecie: <<http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/node/43.html>>.

Dollinger Stephen J. (2002) *Physical Attractiveness, Social Connectedness, and Individuality: An Autophotographic Study*. „The Journal of Social Psychology”, vol. 142(1), s. 25–32.

Drozdowski Rafał, Krajewski Marek, red. (2008) *Wyobraźnia społeczna. Horyzonty, źródła, dynamika. Uwarunkowania strategii dostosowawczych współczesnego społeczeństwa polskiego – studium socjologiczne*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.

Drozdowski Rafał i in. (2012) *Narzędziownia. Jak badaliśmy (nie)widzialne miasto*. Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana.

Dziewit Jakub (2014) *Aparaty i obrazy. W stronę kulturowej historii fotografii*. Katowice: grupakulturalna.pl.

Emmison Michael, Smith Philip (2000) *Researching the Visual. Images, Objects, Contexts and Interactions in Social and Cultural Inquiry*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.

Frąckowiak Maciej (2008) *Zdjęcie jako rebus. Zastosowanie wywiadu fotograficznego na przykładzie badań „Pornografia / erotyka: pytanie o kontekst czy estetykę?”* [w:] Kaczmarek Jerzy, red., *Do zobaczenia. Socjologia wizualna w praktyce badawczej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, s. 39–55.

Ganesh Tirupalavanam G. (2011) *Children-Produced Drawings: An Interpretative and Analytical Tool for Researchers* [w:] Margolis Eric, Pauwels Luc, eds., *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: SAGE Publications, s. 214–240.

Gauntlett David, Holzwarth Peter (2006) *Creative and Visual Methods for Exploring Identities*. „Visual Studies”, vol. 21, s. 82–91.

Harper Douglas (2002) *Talking about Pictures: A Case for Photo Elicitation*. „Visual Studies”, vol. 17, s. 13–26.

Holliday Ruth (2004) *Reflecting the Self* [w:] Knowles Caroline, Sweetman Paul, eds., *Picturing the Social Landscape. Visual Methods and the Sociological Imagination*. London, New York: Routledge, s. 49–64.



Hunt Lynn, Schwartz Vanessa R. (2010) *Editorial. Capturing the Moment: Images and Eyewitnessing in History*. „Journal of Visual Culture”, vol. 9(3), s. 259–271.

Kleege Georgina (2005) *Blindness and Visual Culture: An Eyewitness Account*. „Journal of Visual Culture”, vol. 4(2), s. 179–190.

Knowles Caroline, Sweetman Paul, eds. (2004) *Picturing the Social Landscape. Visual Methods and the Sociological Imagination*. London, New York: Routledge.

Konecki Krzysztof (2005) *Wizualne wyobrażenia. Główne strategie badawcze w socjologii wizualnej a metodologia teorii ugruntowanej*. „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 1, nr 1, s. 42–63 [dostęp 15 lutego 2016 r.]. Dostępny w Internecie: <[http://www.qualitativsociologyreview.org/PL/volume1\\_pl.php](http://www.qualitativsociologyreview.org/PL/volume1_pl.php)>.

Konecki Krzysztof (2010) *Wywiad na podstawie filmów w badaniu praktyki jogi – na przykładzie badań cielesności i gestów w społecznym świecie praktyki jogi* [w:] Leoński Jacek, Fiternicak-Gorzko Magdalena, red., *Kultury, subkultury i światy społeczne w badaniach jakościowych*. Szczecin: Volumina.pl, s. 303–335.

Koseła Krzysztof (1989) *Wywiad z interpretacją fotogramów* [w:] Sułek Antoni, Wyka Anna, red., *Poza granicami socjologii ankietowej*. Warszawa: Instytut Socjologii UW, s. 167–182.

Koseła Krzysztof (1990) *Interpretacja fotografii – krok ku socjologii wizualnej*. „Kultura i społeczeństwo”, nr 1, s. 65–80.

Krajewski Marek (2008) *Fotografie jako przedmioty* [w:] Kaczmarek Jerzy, red., *Do zobaczenia. Socjologia wizualna w praktyce badawczej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, s. 119–132.

Krajewski Marek, red. (2012) *Niewidzialne miasto*. Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana.

Lapenta Francesco (2011) *Some Theoretical and Methodological Views on Photo-Elicitation* [w:] Margolis Eric, Pauwels Luc, eds., *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: SAGE Publications, s. 201–213.

Matthews Nicole (2007) *Confessions to a New Public: Video Nation Shorts*. „Media, Culture and Society”, vol. 29, s. 435–448.

McKinnon Innisfree (2011) *Expanding Cartographic Practices in Social Science* [w:] Margolis Eric, Pauwels Luc, eds., *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: SAGE Publications, s. 452–473.

Mills C. Wright (2008) *Wyobrażenia socjologiczne*. Przełożyła Marta Bucholc. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Mitchell William J. T. (2005) *There Are No Visual Media*. „Journal of Visual Culture”, vol. 4(2), s. 257–266.

Olechnicki Krzysztof (2003) *Antropologia obrazu. Fotografia jako metoda, przedmiot i medium nauk społecznych*. Warszawa: Oficyna Naukowa.

Olechnicki Krzysztof, Szlendak Tomasz (2002) *Wywiad z użyciem fotografii w metodologii badań socjologicznych i w praktyce społecznej*. „ASK”, nr 11, s. 7–26.

Pauwels Luc (2011) *An Integrated Conceptual Framework for Visual Social Research* [w:] Margolis Eric, Pauwels Luc, eds., *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: SAGE Publications, s. 3–23.

Pink Sarah (2007) *Walking with Video*. „Visual Studies”, vol. 22, s. 240–252.

Pink Sarah (2009) *Etnografia wizualna. Obrazy, media i przedstawienia w badaniach*. Przełożyła Maria Skiba. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Rogowski Łukasz (2008) *Album fotograficzny jako (re)konstrukcja biografii* [w:] Kaczmarek Jerzy, red., *Do zobaczenia. Socjologia wizualna w praktyce badawczej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, s. 133–150.

Rogowski Łukasz (2010a) *Wizualna kompetencja społeczna jako przedmiot badań współczesnej socjologii*. Nieopublikowana rozprawa doktorska [komputeropis]. Poznań: Instytut Socjologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Rogowski Łukasz (2010b) *Kompetencja wizualna. Zarys problematyki i propozycja ujęcia*. „Kultura Współczesna”, nr 4, s. 110–122.

Rogowski Łukasz (2014) *Kompetencje wizualne Polaków. „Lepiej Widzieć” – raport końcowy* [dostęp 16 stycznia 2016 r.]. Dostępny

w Internecie: <[http://lepiejwidziec.com/pub/uploaddocs/kompetencje\\_wizualne\\_polakow.pdf](http://lepiejwidziec.com/pub/uploaddocs/kompetencje_wizualne_polakow.pdf)>.

Rogowski Łukasz (2015) *Socjologia wizualna w praktyce. Empiryczne przykłady współpracy socjologów z fotografami*. „Rocznik Lubuski”, t. 41(1), s. 79–92.

Rose Gillian (2010) *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*. Przełożyła Ewa Klekot. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Sekula Allan (2010) *Społeczne użycia fotografii*. Przełożył Krzysztof Pijarski. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zachęta Narodowa Galeria Sztuki.

Shohel M. Mahruf C., Howes Andrew J. (2007) *Transition from Nonformal Schools: Learning Through Photo Elicitation in*

*Educational Fieldwork in Bangladesh*. „Visual Studies”, vol. 22, s. 53–61.

Sowa Jan (2007) *Od tłumacza* [w:] Rancière Jacques *Dzielenie postrzeżalnego. Estetyka i polityka*. Kraków: Korporacja ha!art, s. 59–64.

Tomaszkiewicz Teresa (2006) *Przekład audiowizualny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Wagner Jon (2011) *Seeing Things: Visual Research and Material Culture* [w:] Margolis Eric, Pauwels Luc, eds., *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: SAGE Publications, s. 72–95.

Ziller Robert C. (2000) *Self-Counselling Through Re-Authored Photo-Self-Narratives*. „Counselling Psychology Quarterly”, vol. 13, s. 265–278.

## Cytowanie

Rogowski Łukasz (2016) *Funkcje zdjęć w wywiadach fotograficznych*. „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 12, nr 4, s. 78–99 [dostęp dzień, miesiąc, rok]. Dostępny w Internecie: <[www.przegladsocjologiiijakosciowej.org](http://www.przegladsocjologiiijakosciowej.org)>.

## Functions of Pictures in Photo-Elicitation Interviews

**Abstract:** This article aims to systematize the knowledge on photo-elicitation interview research technique and to present the possible functions of pictures in this technique. Terminology dilemmas, as well as theoretical and methodological assumptions of photo-elicitation interviews are the starting point of the article. Particular attention is paid to four features/processes specific for this research technique: engaging, structuring, reflexivity, imaginary. Then the possible sources of pictures used in photo-elicitation interviews are presented: from secondary sources, made by the researcher, owned by participants, made by participants. Differences in using material and digital pictures in interviews are also discussed. These considerations are extended by the author's experiences from research projects, which used the photo-elicitation research technique. Four possible functions of pictures in interviews are described: explaining, alerting, contextualization, mediating.

**Keywords:** photography, photo-elicitation interview, visual sociology, visual research