

فصلنامه علمی رهیافت‌های سیاسی و بین‌المللی، شماره شایا: 1735-739X

دوره ۱۴، شماره ۲ (پیاپی ۷۲)، زمستان ۱۴۰۱

Doi: 10.29252/pij.2023.228575.1292

صفحات: ۱۵۹-۱۸۳

پژوهش مصاحبه‌محور و امکان درک داده‌های سیاسی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۰۹

علی اشرف نظری*

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۰

چکیده

مطالعه ابعاد و زوایای آشکار و پنهان سیاست به معنای واقعی کلمه کاری پیچیده، دشوار و بحث‌برانگیز است. در مطالعه سیاست، ما اغلب با ایده‌ها، روایت‌ها و استدلال‌های متفاوت و متضاد در مورد انواع مختلف پدیده‌های مختلف سیاسی روبه‌رو هستیم. مصاحبه یکی از رایج‌ترین روش‌های گردآوری داده‌هاست که متأسفانه کمتر در رشته علوم سیاسی در ایران از آن بهره گرفته می‌شود. پرداختن به شیوه‌های جدید مصاحبه نظیر مصاحبه برخط و بهره‌گیری از ظرفیت‌های جدید ارتباطی، ضرورت‌گریزناپذیری برای گردآوری داده‌هاست که اهمیت آن در دوره کرونا، بیش از گذشته بر ما روشن شد. پرسش اصلی مقاله حاضر این است که انواع مصاحبه واجد چه ظرفیت‌هایی برای جمع‌آوری داده‌ها و درک نگرش‌های سیاسی است و فرایند مصاحبه چگونه باید انجام شود؟ هدف اصلی این است که بتوان ضمن معرفی دقیق ابعاد و وجوه پژوهش مصاحبه‌محور، انواع مصاحبه و نحوه اجرای فرایند مصاحبه مورد نظر قرار گیرد. بنابراین، تلاش خواهد شد تا روش‌های جمع‌آوری داده‌های مصاحبه در سه قالب ساختاریافته، بدون ساختار و نیمه ساختاریافته، مزایا و معایب مصاحبه، انواع مصاحبه و نقد و ارزیابی پژوهش مصاحبه‌محور مورد نظر قرار گیرد. واژگان کلیدی: مصاحبه، مصاحبه برخط، گروه متمرکز، نظرسنجی، علوم سیاسی.

مقدمه

داده‌های مصاحبه^۱ یکی از پرکاربردترین شکل داده‌ها در علوم سیاسی است که متأسفانه کمتر در پژوهش‌های حوزه علوم سیاسی در ایران مورد استفاده قرار می‌گیرد. در حالی که، بیشتر پژوهش‌های ما به آنچه مردم (یا بازیگران) انجام می‌دهند، فکر می‌کنند یا می‌گویند، مربوط است. در واقع، یکی از راه‌های بسیار مفید برای یافتن این اطلاعات، پرسیدن پرسش از افراد و مصاحبه کردن با آنهاست. داده‌های مصاحبه را می‌توان با انجام مصاحبه‌های حضوری، تلفنی یا برخط^۲ یا سازماندهی جلسات گروه‌های متمرکز جمع‌آوری کرد. این نوع مصاحبه‌ها با توجه به میزان تماس شخصی بین پژوهشگران و افراد متفاوت است. با این حال، همه آنها شامل موقعیتی می‌شوند که در آن یک پژوهشگر از پاسخ‌دهندگان پرسش‌هایی می‌کند و سپس پاسخ‌های آنها را ثبت و تحلیل می‌کند. برای همه انواع مصاحبه‌ها، هدف اصلی تولید داده‌هایی است که به پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش کمک کند (Halperin and Heath, 2017: 240, 394-395).

پرسش اصلی مقاله حاضر این است که تکنیک مصاحبه واجد چه ظرفیت‌هایی برای جمع‌آوری داده‌ها و درک نگرش‌های سیاسی است و انواع مصاحبه کدام‌اند؟ متأسفانه استادان و پژوهشگران رشته علوم سیاسی در ایران کمترین توجه را به تکنیک مصاحبه و نحوه کاربست آن در کارهای پژوهشی داشته‌اند. به نحوی که بر اساس جستجوی انجام شده در پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی در تاریخ ۲۶ تیر ۱۴۰۱، فقط سه مقاله مرتبط در این زمینه نمایه شده است، بی‌آن که در این مقاله‌ها بحثی در باب تکنیک مصاحبه و انواع آن به میان آمده باشد.

علی باقری دولت‌آبادی و رضایی سارا در مقاله‌ای با عنوان «نقش‌های ملی و سیاست خارجی ایران: تحلیل کمی مصاحبه‌ها و سخنرانی‌های شهید بهشتی» (۱۴۰۰)؛ بهرام اخوان کاظمی در مقاله‌ای با عنوان «تحلیلی بر مصاحبه‌های امام خمینی (قدس سره) با رسانه‌های خارجی در سال ۱۳۵۷» (۱۳۹۰) و شریف لک‌زایی و محسن جبارنژاد در مقاله «آزادی در اندیشه امام خمینی (ره): تحلیل مصاحبه‌های امام با خبرنگاران در نجف، پاریس و قم (۱۳۹۶) به ارائه بحث پرداخته‌اند. شاید یکی از دلایل اصلی این مشکل این باشد که در حال حاضر، علوم سیاسی عمدتاً پوزیتیویستی است، که بر چالش‌های اصلی استفاده از مصاحبه‌ها در

1. Interview

2. On line

این زمینه تأثیر می‌گذارد. در حالی که تفسیرگرایان نسبت به ظرایف این فرآیند حساس‌تر از پوزیتیویست‌ها هستند (Rocha, 2021: 2).

اهمیت پرداختن به روش مصاحبه در این است که می‌تواند به عنوان روشی کارآمد برای درک واقعیت‌های سیاسی باشد و از رهگذر آن بتوان، استادان و دانشجویان را به صورت تخصصی با نحوه انجام مصاحبه‌های علمی آشنا کرد و در آینده بتوانند با شخصیت‌ها و مقامات سیاسی، مصاحبه‌های دقیق و عمیقی انجام دهند. مصاحبه‌ها می‌توانند منبع ارزشمندی از اطلاعات در تحقیقات مقدماتی باشند، چه پروژه تحقیقاتی اصلی از داده‌های مصاحبه استفاده کند یا نه. همچنین، می‌توان از مصاحبه‌ها (و اغلب باید استفاده کرد) قبل از انجام یک نظرسنجی یا آزمایش رفتاری استفاده کرد. مصاحبه‌های عمیق به محقق کمک می‌کند تا از نظرات، دیدگاه‌ها یا نقشه‌های شناختی افرادی که مشابه افراد تحقیقی هستند که در نهایت در مطالعه شرکت خواهند کرد، درک کند (Lynch, 2013: 34-35).

هدف اصلی مقاله این است که بتوان ضمن معرفی دقیق ابعاد و وجوه پژوهش مصاحبه‌محور، انواع مصاحبه و نحوه اجرای فرآیند مصاحبه مورد نظر قرار گیرد. بنابراین، تلاش خواهد شد تا روش‌های جمع‌آوری داده‌های مصاحبه در سه قالب ساختاریافته، بدون ساختار و نیمه ساختار یافته، مزایا و معایب مصاحبه، انواع مصاحبه و فرآیند اجرای پژوهش مصاحبه‌محور مورد نظر قرار گیرد.

روش‌های جمع‌آوری داده‌های مصاحبه

داده‌های مصاحبه را می‌توان با استفاده از روش‌های ساختاریافته^۱، بدون ساختار^۲ و نیمه ساختاریافته^۳ جمع‌آوری کرد. مصاحبه‌های ساختاریافته دارای مجموعه‌ای از پرسش‌های پیشینی یا از قبل طراحی شده هستند که در یک توالی مشخص پرسیده می‌شوند. پرسش‌ها توسط پژوهشگر زودتر از موعد تنظیم می‌شود تا به طور مستقیم به موضوعات مورد علاقه بپردازد و ترتیب پرسش‌ها حداقل تحت تأثیر پاسخ‌های ارائه شده قرار می‌گیرد. این نوع مصاحبه عمدتاً در پیمایش‌ها استفاده می‌شود. از میان انواع مصاحبه‌ها، پرسش‌نامه‌های پستی تقریباً

1. structured
2. unstructured
3. semi-structured interview

همیشه از این شکل مصاحبه استفاده می‌کنند. مصاحبه‌های کیفی معمولاً پاسخ‌های یک فرد را کلمه به کلمه ضبط می‌کنند، اما گاهی اوقات از پاسخ‌دهنده خواسته می‌شود بین تعداد کمی از دسته‌های پاسخ از پیش تعیین شده یکی را انتخاب کند (Jaccard & Jacoby, 2020: 269؛ Halperin & Heath, 2017: 396-397).

دیک^۱ یک روش مصاحبه ساختاریافته به نام مصاحبه همگرا^۲ را توصیف می‌کند که در آن دو نظریه‌پرداز با تجربه با دو فرد مطلع مصاحبه می‌کنند. یکی از نظریه‌پردازان با یکی از آنها مصاحبه می‌کند و نظریه‌پرداز دیگر با دیگری و هرکدام پرسش‌های یکسانی را می‌پرسند، سپس دو نظریه‌پرداز یادداشت‌ها را با هم مقایسه و مضامین مشترک و نقاط توافق و اختلاف بین دو مطلع را شناسایی می‌کنند و در ادامه مصاحبه برای مصاحبه دو نفره بعدی بازنگری می‌شود، به طوری که شامل پرسش‌های تحقیقی برای جست‌وجوی استثناهایی برای نقاط شناسایی قبلی توافق‌ها، همچنین جست‌وجوی توضیح برای اختلاف‌ها می‌شود. ساختار مصاحبه پویا است و از موردی به مورد دیگر تغییر می‌کند، زیرا مسائل مورد اختلاف توسط نظریه‌پردازان شناسایی می‌شود (Jaccard & Jacoby, 2020: 269).

در مصاحبه‌های بدون ساختار از پرسش‌های باز و شاید طولانی‌تر و پیچیده‌تر استفاده می‌شود که ممکن است از نظر نحوه و ترتیب پرسش متفاوت باشد. در مصاحبه‌های بدون ساختار اغلب پرسش‌های طولانی‌تر و شاید پیچیده‌تر مطرح می‌شود، همچنین امکان کاوش و انعطاف‌پذیری بیشتری نسبت به مصاحبه‌های ساختاریافته را می‌دهد. آنها بیشتر شبیه مکالمات معمولی هستند: ساختار مصاحبه مشخصی وجود ندارد و مصاحبه‌شوندگان با کلمات خاص خود پاسخ می‌دهند. مصاحبه‌کننده مکالمه را آغاز می‌کند، هر موضوع را با استفاده از پرسش‌های خاص ارائه می‌دهد و تصمیم می‌گیرد مکالمه در مورد یک موضوع آیا اهداف پژوهش را برآورده کرده است.

گروه‌های متمرکز که شامل مصاحبه با افراد در قالب‌های گروهی انعطاف‌پذیر و اکتشافی هستند، نمونه‌ای از نوع مصاحبه‌ای است که از پرسش‌های باز و شاید طولانی‌تر و پیچیده‌تر استفاده می‌شود، پس مصاحبه‌ها وقتی بدون ساختار هستند که هیچ متن دقیقی برای پرسیدن پرسش‌های مستقل از پاسخ‌هایی که یک شرکت‌کننده در تحقیق ارائه می‌دهد، وجود ندارد. در

1. Dick

2. convergent interviewing

عوض، خط سیر پرسش وابسته به صلاح‌دید مصاحبه‌گر است و بسته به پاسخ‌های ارائه‌شده، جهت‌های متفاوتی را طی می‌کند. این عناصر فرایند مصاحبه بر اساس پاسخ مصاحبه‌شونده با هر مصاحبه جداگانه متفاوت است (Halperin & Heath, 2017: 397-398).

برخی مصاحبه‌ها کاملاً ساختاریافته هستند، در حالی که برخی دیگر کاملاً بدون ساختارند، اما اغلب در تحقیقات کیفی بین این دو تعادل وجود دارد. غیرعادی نیست که قسمت اول مصاحبه بدون ساختار باشد و سپس در قسمت دوم مصاحبه به فرم ساختارمندتری روی بیاوریم. ترکیبی از مصاحبه‌های ساختاریافته و بدون ساختار، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته را ایجاد می‌کند. مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته طیفی از موضوعات و پرسش‌ها را برای پرسیدن دارد، اما بسته به آنچه مصاحبه‌شونده می‌گوید، اجازه می‌دهد پرسش‌های جدید به‌طور خودجوش توسط مصاحبه‌کننده مطرح شود. شاید متداول‌ترین نوع مصاحبه‌ای که در پژوهش‌های سیاسی استفاده می‌شود، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته باشد؛ شکلی از مصاحبه که ترکیبی از عناصر مصاحبه‌های ساختاریافته و بدون ساختار است (Halperin & Heath, 2017: 396-397؛ Jaccard, & Jacoby, 2020: 269).

مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته شامل تعداد کمی از مصاحبه‌ها است که در آن مصاحبه‌کننده از ترکیبی از پرسش‌های ساختاریافته (برای به‌دست آوردن اطلاعات واقعی) و پرسش‌های بدون ساختار (برای بررسی عمیق‌تر تجربیات افراد) استفاده می‌کند. مصاحبه‌کننده فهرستی از پرسش‌ها، همچنین پرسش‌های تکمیلی را آماده می‌کند تا جنبه‌های پاسخ به هر سؤال پرسیده‌شده را بررسی کند، اما ممکن است پرسش‌ها کلی‌تر باشند و مصاحبه‌کننده ممکن است در ادامه پرسش‌هایی را که پرسیده می‌شود تغییر دهد و پرسش‌های بعدی را بپرسد. مصاحبه‌های بدون ساختار یا نیمه‌ساختاریافته می‌توانند درک و بینش بیشتری را درمورد معانی تجربیات یک موضوع ارائه و از این رو داده‌های معتبرتری به‌دست دهند. با این حال، مقایسه پاسخ گروه‌های مختلف یا یک گروه در طول زمان به این راحتی‌ها نیست، زیرا به هر مصاحبه‌شونده پرسش‌های متفاوتی برای فهمیدن نظر آنها داده شده است. داده‌ها استاندارد نیستند، بنابراین تعمیم آنها دشوار است و از آنجا که نتایج را نمی‌توان کمی و آزمایش مجدد کرد، کمتر قابل اعتماد است (Halperin & Heath, 2017: 397-398).

مصاحبه نیمه‌ساختاریافته پرکاربردترین روش جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش‌های کیفی است. این موضوع تا حدی به این دلیل است که داده‌های مصاحبه را می‌توان به طرق مختلف تجزیه و تحلیل کرد، به این معنا که مصاحبه نیمه‌ساختاریافته روشی برای جمع‌آوری

داده‌هاست که با چند روش تجزیه و تحلیل داده‌ها (مانند تجزیه و تحلیل گفتمان، نظریه محور، پدیدارشناسی تفسیری) سازگار است. از دیگر دلایل محبوبیت مصاحبه‌های نیمه ساختارمند این است که ترتیب دادن آنها تا حدی ساده‌تر از سایر روش‌های جمع‌آوری داده‌های کیفی است (Willig, 2008: 23)، همچنین مصاحبه نیمه ساختار یافته فرصتی برای پژوهشگر فراهم می‌کند تا صحبت شرکت‌کننده را در مورد جنبه خاصی از زندگی یا تجربه خود بشنود. پرسش‌های مطرح شده توسط پژوهشگر محرک‌هایی است که شرکت‌کننده را به صحبت تشویق می‌کند.

این شیوه مصاحبه گاهی اوقات غیرمستقیم توصیف می‌شود. با این حال، مهم است اذعان کنیم این پژوهشگر است که پرسش پژوهشی وی مصاحبه را هدایت می‌کند. مصاحبه‌گر از طریق پرسش‌ها و نظرات خود، مصاحبه را برای دستیابی به نوع داده‌ای که به پرسش پژوهش پاسخ می‌دهد، هدایت می‌کند. مصاحبه‌کننده باید بین حفظ کنترل مصاحبه و سمت‌وسوی آن در فرایند مصاحبه، تعادل مناسبی بیابد و به مصاحبه‌شونده اجازه دهد فضا را برای تعریف مجدد موضوع بررسی کند و در نتیجه ایجاد بینش‌های جدید برای پژوهشگر بیابد. «اسپردلی»^۱ راهنمایی مفید برای تدوین چهار نوع مختلف پرسش تهیه کرده است: (الف) توصیفی، (ب) ساختاری، (ج) متضاد، (د) ارزیابانه.

(الف) پرسش‌های توصیفی مصاحبه‌شونده را وادار می‌کند گزارشی کلی از آن ارائه دهد، نظیر این پرسش‌ها که «چه اتفاقی افتاده است» یا «چه اتفاقی می‌افتد». چنین پرسش‌هایی اطلاعات بیوگرافی (برای مثال، برای زندگی چه کار می‌کنید؟)، حکایات (برای مثال، آن روز چه اتفاقی افتاده است؟)، تاریخچه زندگی (برای مثال چگونه در لندن زندگی کردید؟) را منعکس می‌کند.

(ب) پرسش‌های ساختاری درباره نحوه سازمان‌دهی دانش مصاحبه‌شونده است. آنها مصاحبه‌شوندگان را تشویق می‌کنند مقوله‌ها و چارچوب‌هایی معنایی را که برای درک جهان استفاده می‌کنند، شناسایی کنند. در اینجا ممکن است پرسش‌هایی از قبیل «قربانی شدن افراد بی‌گناه بودن در جنایت به چه معناست؟» مطرح شود.

(ج) پرسش‌های متضاد به مصاحبه‌شونده اجازه می‌دهد بین رویدادها و تجربیات مقایسه

1. Spradley

کند. برای مثال، ممکن است پرسسیم «آیا ترجیح می‌دهید جنایتی را گزارش دهید و با خطر انتقام روبه‌رو شوید، یا سکوت کنید و از آزار و اذیت در امان باشید؟» یا «آیا شما ترجیح می‌دهید در بخش دولتی یا خصوصی کار کنید؟».

(د) پرسش‌های ارزیابانه در مورد احساسات مصاحبه‌شونده نسبت به شخص یا چیزی است. می‌توانیم پرسسیم «در این مورد چه احساسی داشتید؟»، یا می‌توانیم دقیق‌تر باشیم و در مورد یک احساس خاص پرسسیم (برای مثال، آیا هنگام سخنرانی احساس ترس کردید؟) (Willig, 2008: 25-26).

به‌طور کلی، مصاحبه‌های ساختاریافته برای مقایسه بهتر است و مصاحبه‌های کمتر ساختاریافته برای مراحل اکتشافی اولیه پژوهش مناسب‌ترند. در نهایت، ماهیت آنچه می‌خواهید از پاسخ‌دهندگان بی‌رسید تعیین‌کننده نوع و شکل مصاحبه‌ای است که انتخاب می‌کنید. آیا نیاز دارید جزئیات زیادی در پاسخ‌ها به‌دست آورید (پرسش‌های باز). یا آیا می‌توانید بیشترین یا مهم‌ترین انواع پاسخ‌ها را پیش‌بینی و پرسش‌های بسته و منطقی طرح کنید؟ آیا پرسش‌ها پیچیده است و به چند قسمت یا پرسش فرعی نیاز دارد؟ آیا می‌توانید از قبل مجموعه‌ای از پرسش‌ها را آماده و ترتیب پرسش‌ها را مشخص کنید؟ یا باید به شیوه اکتشافی‌تری ادامه دهید و شاید مستلزم پرسش‌های بعدی باشد که به‌راحتی نمی‌توانید پیش‌بینی کنید؟ (Halperin & Heath, 2017: 398).

انواع مصاحبه

یکی از انواع محبوب مصاحبه، تاریخچه زندگی^۱ است. این یک مصاحبه تا حدی بدون ساختار است که برای برانگیختن حس زندگی فرد مصاحبه‌شونده طراحی شده است. ایده این است که با درک تاریخچه زندگی اعضای کلیدی جمعیت هدف، درک بهتری از زمینه‌هایی که رفتارها در آن انجام می‌شود، خواهیم داشت. پس از مجموعه‌ای از نظرات مقدماتی که تمرکز را برای گفتن یک داستان زندگی ایجاد می‌کند، از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود در مورد زندگی خود بر اساس «فصل‌های اصلی» آن فکر کنند و به هر شکلی که می‌خواهند درباره آن فصل‌ها به ما بگویند. این بخش از مصاحبه بدون ساختار است، سپس از آنها خواسته می‌شود چند

1. life history

رویداد کلیدی را کہ در زندگی آنها برجسته است شناسایی کنند و درمورد ہر یک از آنها توضیح دهند (مثلاً چہ اتفاقی افتادہ، چگونہ اتفاق افتادہ، چہ زمانی اتفاق افتادہ، با چہ کسی اتفاق افتادہ و چہ چیزی درمورد آن خاص بودہ است).

پس از این بحث، از پاسخ‌دهندگان خواستہ می‌شود رویدادی را شناسایی و درباره آن صحبت کنند کہ نقطہ اوج زندگی آنها را تعریف کردہ، رویدادی کہ نقطہ پایین زندگی آنها را تعریف کردہ، رویدادی کہ نقطہ عطفی در زندگی آنها بودہ، اولین خاطرہ آنها، مہم‌ترین رویداد کودکی، مہم‌ترین رویداد آنها در دوران نوجوانی و مہم‌ترین رویداد آنها در بزرگسالی. ہر رویداد بہ طور کامل بررسی می‌شود، سپس از پاسخ‌دهندگان خواستہ می‌شود بزرگ‌ترین چالش زندگی خود و سپس بزرگ‌ترین تأثیرات بر زندگی خود را از نظر افراد دیگر توصیف کنند. در مرحلہ بعد، از پاسخ‌دهندگان خواستہ می‌شود آیندہ خود را در نظر بگیرند و ابتدا آن را از نظر امیدہا و رؤیایا و سپس ترس توصیف کنند، سپس از پاسخ‌دهندگان خواستہ می‌شود ارزش‌ہا، جہت‌گیری‌ہای سیاسی، اخلاقیات و جنبہ‌ہای معنوی زندگی‌شان و این را کہ چگونہ در طول زمان تغییر کردہ اند توصیف کنند. مصاحبہ با کاوش نہایی در زندگی پاسخ‌دهندگان بہ طور کلی، ہمچنین درخواستی برای ہر چیز دیگری کہ برای درک زندگی آنها باید بدانیم بہ پایان می‌رسد. با پایان مصاحبہ، ما درکی عمیق از زندگی فرد داریم (Jaccard, & Jacoby, 2020: 273-274).

مصاحبہ روایتی^۱ یکی دیگر از انواع مصاحبہ است. مصاحبہ روایتی توسط جامعہ‌شناس آلمانی، فریتز شوترزہ ارائه شدہ است. این نوع مصاحبہ عمدتاً بہ جنبہ‌ہا و مضامین زندگی نامہ‌ای می‌پردازد. در فرایند مصاحبہ روایتی، پرسش اولیه بہ‌ویژہ مہم است: باید آزادترین جریان روایت ممکن را القا و مصاحبہ‌کنندہ بدون ایجاد مزاحمت، فضا را برای بیان آزادانہ فراہم کند. مصاحبہ روایتی بہ سہ مرحلہ تقسیم می‌شود (Müller, 2021: 46-47):

(الف) اعلان روایتی: این اعلان می‌تواند بہ کل زندگی نامہ اشارہ داشتہ باشد، یا می‌تواند بر مرحلہ خاصی از زندگی متمرکز شود. برای مثال، تغییر مذهب، بیماری یا یک دورہ بیکاری. این پرسش اولیه باید آشکارا صورت‌بندی شود و پیشنہادی نباشد. مصاحبہ‌شوندہ پایان این سکانس را با عباراتی مانند «پس ہمین بود»، مشخص می‌کند.

(ب) پرسش‌ہای درون‌ماندگار یا برانگیزانندہ بعدی^۲: در اینجا مصاحبہ‌کنندہ عبارات

1. Narrative Interview

2. Immanent follow-up questions

خاصی را از روایت اولیه می‌گیرد و آنها را با پرسش‌های عمیق‌تر بررسی می‌کند. مهم است این پرسش‌های بعدی نیز باز باشند و جریان‌های روایتی جدیدی را برانگیزانند.

(ج) پرسش‌های آزمون‌کننده بعدی^۱: در اینجا، مصاحبه‌کننده موضوعات مورد علاقه خود را که هنوز در مورد آنها صحبت نشده است، در مصاحبه معرفی می‌کند. این پرسش ممکن است مربوط به مصاحبه‌های دیگر یا دانش نظری باشد.

مصاحبه روایتی حداقل یک ساعت طول می‌کشد. اینکه آیا پرسش اولیه واقعاً برای به حرکت درآوردن جریان روایت کافی خواهد بود یا خیر، به عوامل متعددی بستگی دارد؛ همدردی متقابل بین دو طرف صحبت (مصاحبه‌های روایتی باید به صورت خصوصی انجام شود، زیرا مردم به طور قابل توجهی بیشتر علاقه‌مند بازگویی روایت خود برای یک شنونده هستند)؛ اعتماد مصاحبه‌شونده به مصاحبه‌کننده؛ موقعیت و مکانی که مصاحبه انجام می‌شود. چارچوب زمانی مورد مذاکره؛ شرایط توافق شده برای ناشناس ماندن و تأثیرات فرهنگی. در این زمینه باید توجه داشت که مصاحبه‌ها همه واقعیت‌ها را نشان نمی‌دهند، بلکه آنها را به صورت روایتی بازسازی می‌کنند.

مصاحبه با نخبگان^۲ نیز از انواع مهم مصاحبه است. بسیاری از پژوهش‌های سیاسی مربوط به درک نهادهای سیاسی و فرایندهای تصمیم‌گیری است. مصاحبه با نخبگان سیاسی ابزاری کلیدی برای به دست آوردن اطلاعات در مورد بسیاری از جنبه‌های این پدیده‌ها است. نخبگان سیاسی افرادی هستند که «تأثیر نامتناسبی بر نتایج رویدادها یا سیاست‌های حوزه پژوهشی شما دارند». ما می‌توانیم سه هدف کلی را که مصاحبه با نخبگان می‌تواند برای آنها مفید باشد، مشخص کنیم:

هدف اول، به دست آوردن اطلاعات جدید است. با توجه به موقعیت‌هایی که دارند، نخبگان ممکن است به اطلاعاتی دسترسی داشته باشند که به جز از طریق آنها، در اختیار پژوهشگر قرار نمی‌گیرد.

هدف دوم مصاحبه با نخبگان، «تأیید صحت اطلاعاتی است که قبلاً از منابع دیگر جمع‌آوری شده است». همان‌طور که «اوسین تانزی»^۳ توضیح می‌دهد وقتی اسناد، خاطرات

1. Examinant follow-up questions

2. Elite interviews

3. Oisín Tansey

و منابع ثانویه نمای اولیه‌ای از رویدادها یا مسائل مورد بررسی را ارائه می‌دهند، می‌توان از مصاحبه با بازیکنان کلیدی برای تأیید یافته‌های اولیه استفاده کرد. به این ترتیب، مصاحبه‌ها به هدف پژوهش مثلث‌بندی کمک می‌کنند، جایی که داده‌های جمع‌آوری شده از طریق منابع متعدد برای افزایش استحکام یافته‌ها بررسی می‌شوند.

سرانجام، مصاحبه با نخبگان می‌تواند پژوهشگر را قادر سازد درباره باورها یا اقدام‌های گروه وسیع‌تری از نخبگان سیاسی استنباط کند. وقتی تحلیلگران به‌طور تصادفی نمونه‌ای از نخبگان را برای مصاحبه از بین جمعیت وسیع‌تری انتخاب می‌کنند، می‌توانند از یافته‌های آن نمونه به‌گروه وسیع‌تری تعمیم دهند (Halperin & Heath, 2017: 409-410).

یکی دیگر از انواع مصاحبه، گروه متمرکز یا خاص^۱ است. اکثر نویسندگان موافق اند که مزیت اصلی مصاحبه‌های گروهی متمرکز، استفاده هدفمند از تعامل به‌منظور تولید داده است. این استفاده از تعامل است که آنها را از سایر گروه‌ها متمایز می‌کند. این تأکید بر تعامل توسط مورگان^۲ تکرار شده است که در ادامه سه مؤلفه اصلی پژوهش گروه متمرکز را به‌عنوان ۱- روشی برای جمع‌آوری داده‌ها؛ ۲- تعامل به‌عنوان منبع داده و ۳- نقش فعال پژوهشگر در ایجاد بحث گروهی برای جمع‌آوری داده‌ها (McLafferty, 2004: 187).

در مصاحبه گروه متمرکز، مجموعه‌ای از افراد توسط یک پژوهشگر برای بحث درمورد یک موضوع سیاسی یا مجموعه‌ای از مسائل اجتماعی دعوت می‌شوند و از آنها درمورد ایده‌ها، اعتقادات یا ادراکاتشان پرسش می‌شود. پژوهشگر نقش میانجی را ایفا می‌کند و بین شرکت‌کنندگان بحث و گفت‌وگو می‌شود (Greenstein & Mosley, 2020: 1190). مورگان گروه متمرکز را این‌گونه تعریف می‌کند: «استفاده از یک جلسه گروهی نیمه‌ساختار یافته که توسط رهبر گروه مدیریت می‌شود و در یک محیط غیررسمی برگزار می‌شود، با هدف جمع‌آوری اطلاعات درمورد یک موضوع تعیین شده» (McLafferty, 2004: 187).

بنابراین، گروه متمرکز یک مصاحبه گروهی است که از تعامل بین شرکت‌کنندگان به‌عنوان منبع داده استفاده می‌کند. در اینجا، پژوهشگر نقش ناظری را به‌عهده می‌گیرد که وظیفه آن معرفی اعضای گروه به یکدیگر، معرفی کانون توجه گروه (برای مثال یک پرسش یا محرکی مانند

1. Focus groups

2. Morgan

تبلیغ یا عکس) و هدایت آرام بحث است. چنین هدایتی ممکن است شامل یادآوری دوره‌ای تمرکز اصلی گروه، واداشتن اعضای گروه به اظهارنظر درباره موضوعات مطرح شده توسط دیگران، یا شناسایی موافقت‌نامه‌ها و اختلاف‌های بین اعضای گروه باشد. مجری همچنین محدودیت‌های خاصی را برای بحث تعیین می‌کند، مانند شروع و پایان آن (Willig, 2008: 30). در مصاحبه گروه متمرکز، پرسش‌ها برای گروه کوچکی از افراد، معمولاً ۷ تا ۱۲ نفر، در یک محیط گروهی مطرح می‌شود و اعضای گروه واکنش‌ها و دیدگاه‌های خود را برای شنیدن همه اعضا ارائه می‌دهند. برای مثال، ممکن است یک گروه متمرکز با گروهی از دانش‌آموزان برای بررسی نحوه نگرش آنها به معلمان و یک گروه متمرکز جداگانه از معلمان برای بررسی نحوه نگرش آنها به دانش‌آموزان تشکیل شود. مانند مصاحبه‌ها، گروه‌های کانونی از نظر ساختاری متفاوت اند. شرکت‌کنندگان معمولاً به این دلیل انتخاب می‌شوند که ویژگی‌های خاصی دارند که به موضوع موردنظر مربوط می‌شود. گروه‌های متمرکز توسط یک ناظر انجام می‌شود که محیطی راحت و ترغیب‌کننده ایجاد کند و دیدگاه‌های مختلف را به ارائه بحث برانگیزد. گروه‌های متمرکز اغلب در رابطه با یک موضوع شکل می‌گیرند که ترکیب گروه‌ها گاهی اوقات از نظر استراتژیک متفاوت است. فعل و انفعال‌ها معمولاً به صورت ویدئویی یا صوتی ضبط می‌شوند و رونوشت‌های مکتوب از این ضبط‌ها به دست می‌آید (Jaccard, & Jacoby, 2020: 275).

گروه‌های متمرکز شامل گروهی از افراد است که در محیطی شبیه اتاق کنفرانس با یکدیگر ملاقات می‌کنند و در قالب بحث گروهی انعطاف‌پذیر و اکتشافی مصاحبه صورت می‌گیرد. اعضای گروه متمرکز به این دلیل انتخاب می‌شوند که ویژگی خاصی دارند، یا به پدیده‌ای مورد علاقه مرتبط‌اند. برای مثال، ممکن است آنها انتخاب شوند، زیرا همه آنها بین سی و پنج تا پنجاه سال سن دارند، یا همه فرزندی دارند که در حال حاضر در ارتش و در خارج از کشور خدمت می‌کنند، یا همه زن پلیس هستند. افرادی که برای تشکیل گروه انتخاب می‌شوند، ممکن است برای یکدیگر ناشناخته باشند، یا از قبل نوعی گروه طبیعی یا قبلی را تشکیل دهند؛ افرادی که یکدیگر را از طریق باشگاه‌ها یا مراکز اجتماعی می‌شناسند، با هم کار می‌کنند یا همکلاسی هستند. به جای انجام مصاحبه، پژوهشگر نقش تعدیل‌کننده یا تسهیل‌کننده ایفا می‌کند.

گرداننده یا مجری، جلسه را آغاز و بحث‌های بعدی را تعدیل می‌کند. به‌طور کلی، او بیشتر نقش تسهیل‌کننده دارد و تعداد نسبتاً کمی پرسش مطرح می‌کند و بیشتر تمایل دارد میزان کنترلی که معمولاً در مصاحبه فردی وجود دارد، کنار گذاشته شود و اجازه می‌دهد بحث در جهت‌های مختلف توسعه یابد و حرکت کند. تأکید بر تعاملات بین‌مشارکتی است نه بین پژوهشگر و مشارکتی. هدف این است که ایده‌های افراد را در محیط عمومی بررسی کنید تا مصاحبه‌کننده بتواند نحوه واکنش آنها به ایده‌های یکدیگر و نحوه شکل‌گیری نظرات آنها را مشاهده کند. گروه بر یک تکنیک خوب برای بررسی تعاملات اجتماعی و نحوه شکل‌گیری نگرش‌ها و نظرات متمرکز است.

تبادل نظر بین مشارکت‌کنندگان می‌تواند به بررسی و تأمل بیشتر از آنچه در مصاحبه‌ها یا پرسش‌نامه‌های فردی ممکن است منجر شود و پاسخ‌های قوی‌تر و صریح‌تری در رابطه با موضوعاتی که موضوع گروه متمرکز است، ارائه شود. این بحث همچنین می‌تواند به ابعاد موضوعی که قبلاً توسط مصاحبه‌کننده محور توجه قرار نگرفته است، توجه نشان دهد. سهم منحصربه‌فرد گروه متمرکز در میان مجموعه روش‌های مصاحبه این است که به پژوهشگر امکان می‌دهد "راه‌هایی را که افراد به‌طور جمعی به پدیده‌ای معنا می‌دهند و معانی پیرامون آن را ایجاد می‌کنند"، مطالعه کند (Halperin & Heath, 2017: 409-410). در حال حاضر، استفاده از گروه‌های متمرکز در پژوهش‌های آموزشی در محافل تجاری و سیاسی در حال رشد است و برای موارد زیر مفیدند:

- جهت‌گیری در یک زمینه خاص تمرکز
 - ایجاد مضامین، موضوع و برنامه زمانی برای مصاحبه‌ها/ یا پرسش‌نامه‌های بعدی
 - ایجاد فرضیه‌هایی که از بینش‌ها و داده‌های گروه حاصل می‌شود
 - تولید و ارزیابی داده‌ها از زیرگروه‌های مختلف یک جمعیت
 - جمع‌آوری بازخورد از مطالعات قبلی.
- گروه‌های متمرکز ممکن است برای مثلث‌بندی با اشکال سنتی‌تر مصاحبه، پرسش‌نامه، مشاهده و... مفید باشند. برای مثال، مسائل مختلفی در اجرای گروه‌های متمرکز وجود دارد:
- تعیین تعداد گروه‌های متمرکز برای یک موضوع واحد (یک گروه کافی نیست، زیرا محقق نمی‌تواند بداند که آیا نتیجه منحصر به رفتار گروه است)؛
 - تصمیم‌گیری در مورد اندازه گروه (پویایی‌های خیلی کوچک و درون‌گروهی تأثیر

نامتناسبی دارند، خیلی بزرگ هستند و مدیریت گروه سخت می‌شود). مورگان بین چهار تا دوازده نفر در هر گروه پیشنهاد می‌کند؛

– چگونه می‌توان به افرادی اجازه داد که در آن روز «بیرون نیایند». مورگان نیاز به استخدام بیش از حد تا ۲۰ درصد را پیشنهاد می‌کند؛

– دقت بسیار در نمونه‌گیری، به طوری که هر شرکت‌کننده حامل ویژگی خاص مورد نیاز باشد، یا اینکه گروه دارای پیشینه یکسانی در حوزه مورد نیاز باشد، در غیر این صورت بحث تمرکز خود را از دست می‌دهد، یا غیرنماینده می‌شود. نمونه‌گیری کلید اصلی موفقیت گروه‌های متمرکز است؛

– اطمینان از اینکه شرکت‌کنندگان چیزی برای گفتن دارند و از احساس راحتی کافی برای گفتن آن برخوردارند؛

– مدیریت جلسه به گونه‌ای باشد که تعادلی بین دستور دادن بیش از حد و انحراف از موضوع برقرار شود، یعنی جلسه باز باشد، اما از اصل مطلب دور نشود (Cohen, Manion & Morrison, 2005: 288)، گروه‌های متمرکز در سنت تحقیق کیفی در علوم سیاسی و روابط بین‌الملل قرار می‌گیرند. «مصاحبه‌های جمعی»، «مصاحبه‌های گروهی»، «گروه‌های بحث» یا «گروه‌های متمرکز» همه به مصاحبه‌هایی اشاره می‌شود که هم‌زمان با چند پاسخ‌دهنده انجام شده است. برای تعریف دقیق‌تر مفهوم گروه متمرکز، تعریف سه‌نقطه‌ای که توسط دیوید ال مورگان^۱ ارائه شده – نویسنده‌ای که در توسعه این روش برای استفاده در علوم اجتماعی تأثیرگذار بود – یک نقطه شروع مفید است. او گروه متمرکز را «به‌عنوان یک تکنیک تحقیقاتی جمع‌آوری داده‌ها که از طریق تعامل گروهی در مورد موضوعی که توسط پژوهشگر تعیین می‌شود، معرفی می‌کند»، سه عنصر در این تعریف نسبتاً فراگیر خودنمایی می‌کند:

اول، گروه متمرکز یک روش تحقیقاتی به‌شمار می‌رود که برای جمع‌آوری داده‌ها طراحی شده است، بنابراین گروه‌های متمرکز برای علایق تحقیقاتی، به عبارت دیگر، برای جمع‌آوری داده‌های گفتمانی با هدف تجزیه و تحلیل نظام‌مند در نظر گرفته شده‌اند.

دوم، در گروه متمرکز، منبع داده‌ها در تعامل درون گروه بحث نهفته است. روابطی که به رابطه بین مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده تقلیل نمی‌یابد، بلکه مستلزم تعاملات یک بحث

1. David L. Morgan

جمعی بین شرکت‌کنندگان است.

سوم و در نهایت، گروه متمرکز مداخله پژوهشگر را در ایجاد بحث گروهی به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها مفروض می‌گیرد، زیرا آنها پرسش‌ها را مطرح و بحث را تسهیل می‌کنند، حتی اگر شرکت‌کنندگان جهت و ماهیت بحث را شکل دهند، بنابراین داده‌ها توسط پژوهشگر در رابطه با موضوعی که آنها انتخاب کرده‌اند، مطرح و جمع‌آوری می‌شود. در اصل، در «مصاحبه متمرکز»، مصاحبه‌شوندگان در یک موقعیت خاص - برای مثال، تماشای فیلم - که محور مصاحبه است، شرکت می‌کنند (Green stein & Mosley, 2020: 1191-1192). سازمان‌دهی و برگزاری جلسه گروه متمرکز شامل مراحل زیر است:

۱- هدف اصلی جلسه گروه متمرکز را مشخص کنید. درست مانند پرسش‌نامه‌ها یا راهنماهای مصاحبه، گروه‌های متمرکز باید برای تولید داده‌های مرتبط با یک فرضیه طراحی شوند.

۲- تهیه پرسش‌ها، یک جلسه باید بین شصت تا نود دقیقه طول بکشد. این زمان به‌اندازه‌ای است که به مجری اجازه می‌دهد حداکثر پنج یا شش سؤال بپرسد. اطمینان یابید که اینها به‌گونه‌ای صورت‌بندی شده‌اند تا اطلاعاتی را که می‌خواهید در طول جلسه جمع‌آوری کنید، به‌دست آورند.

۳- اعضا را انتخاب کنید. گروه‌های متمرکز معمولاً با شش تا ده عضو که دارای ویژگی‌ها یا تجربه مشابه هستند، انجام می‌شود. اعضای را انتخاب کنید که به احتمال زیاد مشارکت و تأمل دارند و یکدیگر را نمی‌شناسند.

۴- جلسه را برنامه‌ریزی کنید. جلسه را در یک اتاق کنفرانس برگزار کنید، در حالی که به صورت مشارکتی و دایره‌وار دور میز سمینار نشسته‌اند تا همه بتوانند یکدیگر را ببینند. نام اعضا را روی میز و جلوی هر یک از آنها بگذارید. معمولاً دستور جلسه چیزی شبیه این است: خوشامدگویی به مشارکتی؛ بررسی دستور کار؛ توضیح هدف جلسه و مورد بحث قرار دادن قواعد اساسی؛ از اعضای گروه بخواهید خود را معرفی کنند؛ پرسش و پاسخ؛ جمع‌بندی (Halperin & Heath, 2017: 414-415).

گروه‌های متمرکز برای مطالعه سیاست‌زدگی و سیاست‌زدایی^۱ و به‌طور دقیق‌تر درک

1. (de)politicisation

اینکه چگونه شهروندان با سیاست صحبت می‌کنند یا در برابر ایده بحث در مورد سیاست مقاومت می‌کنند مفید هستند. گروه متمرکز - هنگامی که به‌طور مناسب طراحی شود - می‌تواند داده‌هایی در مورد نحوه مشارکت یا عدم مشارکت شهروندان در بحث سیاسی ارائه کند. گروه‌های متمرکز به‌ویژه برای مطالعه موضوعاتی که برای افراد حساس یا مشکل‌تلقی می‌شود مفید است، زیرا پویایی بحث گروهی به افراد مشارکت‌کننده کمک می‌کند به ایده‌های بیشتری دسترسی داشته باشند، یا مطالبی را بیان کنند که در غیر این صورت بسیار دشوار است. مسائل سیاسی نه‌تنها پیچیده، بلکه مناقشه‌برانگیز هستند.

افزون بر این، گروه متمرکز یک ابزار تحقیقاتی است که به شرکت‌کنندگان در تحقیق اجازه می‌دهد آنچه را که برای درک تجربه یا درک آنها مهم، برجسته یا مهم است، توضیح دهند. در اینجا، رویکرد غیرمستقیم^۱ گروه متمرکز برای ارزیابی برجستگی یک موضوع سیاسی ضروری است. رویکرد غیرمستقیم: به سوژه این فرصت را می‌دهد در مورد موضوعاتی که برای او اهمیت دارد، بیشتر از موضوعاتی که مصاحبه‌کننده مهم تصور می‌کند، اظهار نظر کند... آنچه در ذهن شخص است نه آنچه را در ذهن مصاحبه‌کننده است آشکار می‌سازد. افزون بر این، اجازه می‌دهد پاسخ‌های سوژه به جای اجبار در چارچوبی که مصاحبه‌گر مناسب می‌داند، ارائه شود (Green stein & Mosley, 2020: 1194).

گروه‌های متمرکز می‌توانند از این جهت مفید باشند که ایده‌ها و عبارات متفکرانه یکی از اعضای گروه می‌تواند به‌عنوان کاتالیزوری برای ایده‌ها و بیان متفکرانه سایر اعضای گروه عمل کند. در همان زمان، انجمن عمومی ممکن است مانع پاسخ و صراحت شود. با استفاده از گروه‌های متمرکز آنلاین یا برخط، اعضا می‌توانند ناشناس باقی بمانند. یک شخصیت مسلط یا یک عضو بانفوذ نیز می‌تواند یک گروه تمرکز را تضعیف کند. گاهی اوقات مکالمات در یک گروه متمرکز ممکن است منحرف و از موضوع بحث دور شود، در این صورت ناظر باید شرکت‌کنندگان را «در مسیر کار» نگه دارد. به‌رغم نقاط ضعف، گروه تمرکز می‌تواند منبع غنی داده‌های کیفی باشد. بسیاری از انواع استراتژی‌های مصاحبه تخصصی در رشته‌های مختلف تکامل یافته‌اند.

برای مثال، نردبان^۲ تکنیکی است که در روان‌شناسی ریشه دارد و در تبلیغات و تحلیل رفتار

1. non-directive approach

2. laddering

مصرف‌کننده رایج شده است. این تکنیک شامل مصاحبه عمیق و انفرادی است که بر برانگیختن ارزش‌های اساسی در زمینه انتخاب‌های افراد تمرکز دارد. پاسخ‌دهنده از طریق مجموعه‌ای از پرسش‌های دنباله‌دار هدایت می‌شود که هر بار شامل کاوش بیشتری می‌شود که «چرا این برای شما مهم است؟» و «این برای شما چه معنایی دارد؟». برای مثال، ممکن است از یک دانشجوی فارغ‌التحصیل پرسیده شود چرا یک مدرسه را بر مدرسه دیگر ترجیح می‌دهد که پاسخ ممکن است به این دلیل باشد که مقرون به صرفه‌تر است. پرسش بعدی ممکن است این باشد که «چرا مقرون به صرفه بودن یک مدرسه برای شما مهم است؟» هر پاسخی که پاسخ‌دهنده می‌دهد با پرسیدن مداوم «چرا این مهم است؟» به دنبال پاسخی دیگر می‌رویم (Jaccard & Jacoby, 2020: 275).

به‌طور کلی، دلایل مختلفی برای استفاده از گروه‌های متمرکز وجود دارد، از جمله توسعه یک ابزار اندازه‌گیری جدید، تعامل پویا^۱ و ارائه اطلاعات موردنظر و بینشی محوری در مورد نگرش‌ها، باورها و نظرات. گروه‌های متمرکز به‌ویژه برای انعکاس واقعیت‌های اجتماعی یک گروه فرهنگی، از طریق دسترسی مستقیم به زبان و مفاهیمی که تجارب شرکت‌کنندگان را ساختار می‌دهد، مفیدند. با این حال، توضیح نمی‌دهد چگونه داده‌های گروه متمرکز را می‌توان به‌طور نظام‌مند به یک پرسش‌نامه جدید تبدیل کرد، اگرچه از آن برای افزایش اعتبار پرسش‌نامه‌ها استفاده و مفید بودن آن را اعلام کردند.

کیتزینگر^۲، یک نقطه ضعف دیگر را شناسایی می‌کند، زیرا آنها می‌توانند صدای مخالف را خاموش کنند. کروگر^۳ هشدار می‌دهد که از گروه‌های متمرکز ممکن است سوءاستفاده شود، به این صورت که ممکن است از آنها برای بهبود روحیه با ایجاد احساس مشارکت و این تصور که یک سازمان «گوش می‌دهد» استفاده شود، در حالی که واقعاً این کار را انجام نمی‌دهد. مورگان^۴ اشاره می‌کند که گروه‌های متمرکز نه به اندازه مشاهده مشارکتی برای مشاهده پدیده‌ها در زمینه خود قوی هستند و نه به اندازه مصاحبه‌های فردی عمیق در ارائه درک غنی از دانش شرکت‌کنندگان. با این حال، آنها در ترکیب این دو هدف بهتر از هریک از تکنیک‌ها به‌تنهایی هستند (McLafferty, 2004: 188).

1. dynamic interaction
2. Kitzinger
3. Krueger Morgan
4. Morgan

دیگر نوع مصاحبه، مصاحبه قوم‌نگاری است. «رولاند گیرترلر»^۱ از مصاحبه روایتی انتقاد می‌کند، زیرا از نظر او پرسش اولیه پژوهشگر مصاحبه‌شونده را در موضع خاصی قرار می‌دهد. افزون بر این، مصاحبه‌ها به گونه‌ای طراحی می‌شوند که اطلاعات خاص را در سریع‌ترین زمان ممکن و به‌طور مشخص استخراج کنند، از این رو بر مصاحبه‌شونده فشار وارد می‌کند. گیرترلر در عوض گفت‌وگوی عاشقانه - حماسی^۲ را پیشنهاد می‌کند که در آن نکته، روایت‌ها و داستان‌هایی است که ممکن است به هر چیزی در یک فرهنگ یا گروه اشاره داشته باشد. «آن هانر»^۳ به نوبه خود از مصاحبه اکتشافی صحبت می‌کند که قصد دارد گسترده‌ترین حوزه‌های ممکن، «ناشناخته» و نهفته دانش مصاحبه‌شونده را بگشاید. این رویکردها شبیه مصاحبه قوم‌نگارانه است. مشخصه این نوع مصاحبه این است که «پژوهشگر ابتدا باید از مطلعان بیاموزد که پرسش‌های درست برای مطرح کردن چیست». مصاحبه‌های قوم‌نگاری به صورت مصاحبه‌های باز شروع می‌شوند و به‌طور فزاینده‌ای بسته‌تر می‌شوند. به این ترتیب، فرضیه‌ها در طول مصاحبه از طریق یک فرایند ابداعی ایجاد و سپس در پرسش‌های جدید بافته می‌شوند. اسپرادللی تأکید می‌کند که مصاحبه‌های قوم‌نگاری کاملاً شبیه «گفت‌وگوهای دوستانه» هستند و می‌گوید:

”بهتر است مصاحبه‌های قوم‌نگاری را به‌عنوان مجموعه‌ای از گفت‌وگوهای دوستانه در نظر بگیریم که در آن پژوهشگر به آرامی عناصر جدیدی را معرفی می‌کند تا کمک کند به‌عنوان فرد مطلع پاسخ دهد». مکانی که در آن گفت‌وگو یا مصاحبه انجام می‌شود مهم است. آیا در محیط زندگی ای - زیست‌جهانی^۴ - که در حال بررسی است، انجام می‌شود یا در «محیط آزمایشگاهی» - برای مثال، در یک اتاق سمینار در دانشگاه؟ طرفداران ترتیبات آزمایشگاهی استدلال می‌کنند که این محیط «خنثی» به روشن شدن دقیق‌تر اتصالات کمک می‌کند. با این حال، این پرسش پیش می‌آید که یک آزمایشگاه - مانند اتاق سمینار - واقعاً چقدر «خنثی» است. به احتمال زیاد، هیچ موقعیت متن‌زدایی، یعنی «محض» مصاحبه وجود ندارد. شخص به‌عنوان یک کمیت خنثی وارد مصاحبه نمی‌شود. در عوض، فرد دارای عادت،

1. Roland Girtler
2. ero-epic
3. Anne Honer
4. lifeworld

پیشینه بیوگرافی، جنسیت و... است. لباس، مدل مو و عادت نیز اطلاعات نمادینی را منتقل می‌کند که بر روند مصاحبه تأثیر می‌گذارد (Müller, 2021: 47).

مکالمات واقع در محیط زندگی مورد بررسی امکان ارجاع مستقیم به چیزهای موجود را فراهم می‌کند. دانیل میلر^۱ این را با مطالعه اشیا در ۱۰۰ آپارتمان در یکی از خیابان‌های لندن و اهمیت بیوگرافی آنها برای ساکنان نشان داده است. از آنجا که در متن هر زندگی چیزهای خاصی وجود دارد، می‌توان در گفت‌وگو به آنها اشاره کرد. در عین حال، ممکن است افراد دیگری نیز حضور داشته باشند که بر تصویر مصاحبه‌شونده تأثیر بگذارند. این امکان وجود دارد که پاسخ‌دهنده احساسات خاصی را بیان نکند، به خصوص وقتی افرادی در محیط شخصی او در حال گوش دادن هستند. یک جلسه در چارچوب محل زندگی مصاحبه‌شونده، فضایی کاملاً متفاوت ایجاد می‌کند. زمانی که با هم غذا می‌خورید، مکالمه کاملاً متفاوت است. حتی این پرسش که آیا با هم پشت میز می‌نشینید یا در حال حرکت هستید - برای مثال، هنگام گشت‌وگذار در یک ساختمان یا خانه یا قدم زدن - نوع دیگری از گفت‌وگورا ایجاد می‌کند. پیاده‌روی با یک فرد در قلمرو آشنای خود نشان می‌دهد چگونه مردم با فضاها سازگار می‌شوند (Müller, 2021: 47-48).

مزایا و معایب مصاحبه

از مزایای مصاحبه این است که قابلیت انعطاف دارد و به مصاحبه‌گر این امکان را می‌دهد که جملات را دقیق‌تر بیان کند، موضوعاتی را که روشن نیستند صراحت بخشد و اطلاعات اضافی و جزئی را بررسی کند. امکان کنترل وضعیت مصاحبه وجود دارد و مصاحبه‌کننده می‌تواند اطمینان یابد که پاسخ‌دهندگان به ترتیب مناسب به پرسش‌ها پاسخ می‌گویند یا پیش از آنکه پرسش‌های بعدی از آنها پرسیده شود، به پرسش‌های معین پاسخ گویند. در مصاحبه‌های شخصی میزان پاسخ‌های دریافت‌شده بیشتر از پرسش‌نامه‌های پستی است و راحت‌تر می‌توان به اطلاعات لازم دست یافت. مصاحبه‌کننده می‌تواند از پاسخ‌دهندگان اطلاعات تکمیلی (پس‌زمینه‌ای درباره خصوصیات شخصی و محیط پاسخگویان) را به دست آورد. این اطلاعات می‌تواند به پژوهشگر در تفسیر داده‌ها کمک کند (فرانکفورد و نچمیاس، ۱۳۹۰: ۳۳۹-۳۳۸).

1. Daniel Miller

در مورد مصاحبه‌های حضوری یا چهره به چهره^۱ در خانه‌های پاسخ‌دهندگان که رایج‌ترین حالت نظرسنجی در نظرسنجی‌های مقایسه‌ای بین‌المللی است، رابطه مصاحبه‌گر و پاسخ‌دهنده نقش اساسی دارد. پاسخ‌دهندگان ممکن است سطوح مختلفی از راحتی را بر اساس ویژگی‌های شخصی مصاحبه‌کنندگان تجربه کنند، از جمله ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنس، سن)، زبانی (آواشناسی خاص که ممکن است تفاوت‌های قومی، اجتماعی یا منطقه‌ای را با پاسخ‌دهنده نشان دهد) و قومی، مذهبی، ترجیحات سیاسی و فرهنگی (که از روی ظاهر، مانند لباس، نمادها یا مدل مو قابل تشخیص است). همراه با مصاحبه‌کننده، سازمان حامی مسئول نظرسنجی، حمایت مالی و مخاطبان نهایی آن، یک شخص ثالث نامرئی در محیط نظرسنجی است.

ارائه نظرسنجی - به‌ویژه، سازمان نظرسنجی، حامیان مالی و هدف نظرسنجی - ممکن است به‌طور مثبت یا منفی به درک حساسیت کمک کند. ارائه نظرسنجی زمانی می‌تواند برای بهبود کیفیت داده‌ها مهم باشد که انگیزه صادق بودن را منعکس کند. بسیاری از مصاحبه‌های چهره به چهره در خلوت انجام نمی‌شود. افراد دیگر به‌طور فیزیکی در طول مصاحبه حضور دارند و ممکن است به‌طور غیرمستقیم یا مستقیم بر حساسیت درک‌شده پرسش‌های نظرسنجی تأثیر بگذارند و پاسخ‌دهندگان را وادار به ویرایش پاسخ‌های خود کنند. برخی از پرسش‌هایی که در یک محیط نظرسنجی به‌عنوان حساس طبقه‌بندی نمی‌شوند، می‌توانند در محیط دیگر حساس باشند. برای مثال، پرسش‌های مربوط به رضایت از زندگی و رضایت زناشویی معمولاً حساس تلقی نمی‌شوند، اما در صورت حضور همسر در مصاحبه، می‌توانند حساس شوند.

در نظرسنجی‌های مقایسه‌ای، محیط نظرسنجی می‌تواند به‌طور نظام‌مند بین کشورها متفاوت باشد، زیرا حریم خصوصی مصاحبه می‌تواند به اندازه خانوارها (نسبت خانوارهای تک‌نفره و چندنفره در یک کشور)، شرایط مسکن، اشتغال، زمان مصاحبه و بسیاری از موارد بستگی داشته باشد، همچنین ممکن است در فرایند مصاحبه، موقعیت‌هایی به‌وجود آید که موجب ایجاد واکنش در پاسخگو می‌شود و بر کل فرایند مصاحبه اثر بگذارد. برداشت متفاوت در رابطه با نوع تعبیر به کاررفته، ناتوانی در ایجاد ارتباط کلامی مؤثر، قطع کردن مکرر صحبت مصاحبه‌شونده،

1. face-to-face interviews

ماہیت پرسش‌ها، نوشتن دقیق پاسخ‌ها (خلاصه کردن، تحریف یا دست‌کاری)، سوگیری و طرح پرسش‌های جهت‌دار، کنجکاو و شخصی کردن پرسش‌ها (اگر بخواهی رأی بدهی به چه کسی رأی می‌دهی؟ میزان درآمدتان چقدر است؟)، واداشتن به پاسخگویی و در تنگنا قرار دادن او، شکل‌گیری حالت تدافعی در پاسخگو، مصاحبه هم‌زمان با چند نفر و کاهش تمرکز، وضع ظاهری و رفتار مصاحبه‌کننده، تلاش مصاحبه‌شونده برای ارائه داده‌های غیرواقعی،... مشکلاتی است که امکان دارد در فرایند مصاحبه رخ دهد (de Jong, 2019: 144).

همان‌طور که شاید با رواج محدود شواهد مصاحبه در بسیاری از مجله‌های رشته‌های مختلف نشان داده شود، برخی مخاطبان نگران اعتبار و پایایی شواهد مصاحبه هستند. در واقع، مصاحبه‌ها ممکن است بیشتر برای حمایت از چارچوب فکری یا استدلال پژوهشگر به صورت گزینشی انجام شده باشد. یک اقدام مهم در افزایش قابلیت اطمینان داده‌های مصاحبه این است که اطمینان حاصل شود پاسخ‌دهندگان به طور نظام‌مند و جامع متناسب با اهداف پروژه انتخاب می‌شوند. بلیچ و پکانن^۱ (۲۰۱۳) در «ضمیمه روش‌های مصاحبه»^۲ مدلی را برای این امر ارائه می‌دهند که به پژوهشگران یادآوری می‌کند هنگام طراحی یک مطالعه، در نظر گرفتن اینکه با چه افرادی مصاحبه می‌شود، مهم است. روش‌های مختلفی برای نمونه‌گیری از سوژه‌ها وجود دارد و اهداف تحلیلی فرد باید انتخاب استراتژی‌های نمونه‌گیری را در مورد نحوه انتخاب مصاحبه‌شونده هدایت کند.

بلیچ و پکانن راهنمایی‌هایی در مورد چگونگی سازمان‌دهی انتخاب مصاحبه‌شوندگان احتمالی، همچنین نحوه گزارش فرایند تبدیل مصاحبه به مجموعه داده ارائه می‌دهند. آنها پیشنهاد می‌کنند که مصاحبه‌شوندگان بالقوه را می‌توان بر اساس حرفه یا موقعیت خود در یک سازمان معین (بانکداران، کارکنان مجلس)، بر اساس علایقی که در یک بحث سیاسی مشخص دارند (طرفداران یک سیاست یا مخالفان یک سیاست)، کشور یا منطقه محل زندگی، یا بر اساس بسیاری از ویژگی‌های دیگر که با ادعاهای نظری یک مطالعه مطابقت دارد، انتخاب کرد. در برخی موارد، یک پروژه ممکن است به مصاحبه با افراد خاص، نه صرفاً اعضای یک گروه خاص نیاز داشته باشد. پژوهشگران اغلب معیارهای خود را برای نمونه‌گیری باید روشن کنند. باید یک بحث شفاف در مورد این استراتژی‌ها (همچنین میزان تأثیر آنها در تلاش برای جذب مصاحبه‌شوندگان و مشکلات

1. Bleich & Pekkanen

2. Interview Methods Appendix

عدم پاسخگویی به دعوت مصاحبه) ارائه شود (Green stein & Mosley, 2020: 1176-1177). زبان مصاحبه وسیله‌ای برای بیان محرک‌ها، رمزگذاری پاسخ‌ها و ارائه زمینه است. اگر یک جمعیت هدف به‌طور همگن تک‌زبانه باشد، زبان مصاحبه مورد تردید نیست، اما اگر جمعیت در نظرسنجی در سطح اجتماعی یا فردی چندزبانه باشد، انتخاب زبان (ها) موضوع مهمی برای کل نظرسنجی، همچنین برای هر پاسخگوی فردی است. گسترش چندزبانگی بسیار بیشتر از آن چیزی است که اغلب در بسیاری از کشورها انتظار می‌رود و در دهه‌های اخیر به دلیل عوامل متعدد افزایش یافته است. حتی برخی نویسندگان بیان می‌کنند که «دوزبانگی / چندزبانگی در حال حاضر در سراسر جهان حاکم است و در آینده به‌طور فزاینده‌ای چنین خواهد شد». با گسترش جغرافیایی بررسی‌های تطبیقی، گنجاندن کشورهایی با ترکیب قومی و زبانی متفاوت و زمینه اجتماعی جدید مبادلات فشرده بین فرهنگی و جهانی شدن، پژوهشگران به‌طور فزاینده‌ای با موضوع انتخاب زبان بهینه برای مصاحبه‌های نظرسنجی مواجه می‌شوند. انتخاب زبان (های) نظرسنجی برای گروه‌ها و افراد می‌تواند تأثیر جدی بر ترکیب نمونه و برآوردهای نظرسنجی داشته باشد، بنابراین استراتژی برای آن انتخاب باید به‌وضوح تعریف، به‌طور مداوم اجرا و به‌طور کامل مستند شود. تمامی پرسش‌ها و پاسخ‌ها در نظرسنجی‌ها به زبانی خاص بیان می‌شوند. در نظرسنجی‌های مقایسه‌ای و برخی تک‌کشوری، ابزار پیمایش معمولاً به یک زبان مبدأ طراحی و سپس به زبان‌های دیگر ترجمه می‌شود (Andreenkova, 2019: 295-296). از دیگر موانع احتمالی در انجام تحقیقات مصاحبه‌محور، هزینه سفر برای صحبت حضوری با افراد است. زمان و هزینه که باید برای سفر به‌منظور ملاقات با پاسخگویان احتمالی هزینه شود، به‌ویژه برای دانشجویان تحصیلات تکمیلی و سایر پژوهشگران بدون بودجه تحقیقاتی می‌تواند بسیار زیاد باشد. در حالی که مصاحبه‌ها ابزاری انعطاف‌پذیر و پرکاربرد برای درک طیف وسیعی از پدیده‌های سیاسی ارائه می‌دهند، اما استفاده از آنها بدون چالش نیست. برخی از این مشکلات، مانند دشواری کسب آموزش مناسب، هزینه تحقیق در مصاحبه و اخلاق کار با افراد داوطلب، چند دهه قدمت دارند. موارد دیگر مانند نگرانی در مورد ایجاد تعادل بین محرمانه بودن و حفاظت از افراد در مقابل دسترسی به داده‌ها و شفافیت تحقیق، در سال‌های اخیر بیشتر بیان شده است. فناوری می‌تواند استفاده بیشتر از مصاحبه‌ها را در آینده ترغیب کند. مصاحبه‌های تلفنی، اسکایپ و برنامه‌های دیگر می‌توانند جایگزین‌های بسیار خوبی باشند، به‌ویژه

موقعی کہ زمان محدود و هزینه‌ها بالاست. مطمئناً بیان صریح فرایند رضایت آگاہانه و ایجاد انتظارات واضح در مورد اینکه آیا مصاحبه ضبط شود، در این شرایط اهمیت ویژه‌ای دارد و ممکن است پژوهشگران برای توسعه رابطه بین فردی با مصاحبه‌شوندگان بیشتر تلاش کنند (Green stein & Mosley, 2020: 1176-1183).

نتیجه‌گیری

”کیت‌وود“^۱ به‌طور واضح سه تصور رایج از مصاحبه را نقد می‌کند: اولین تصور، ابزاری بالقوه برای انتقال و جمع‌آوری اطلاعات خالص است. برداشت دوم از مصاحبه، تعاملی است که به ناچار دارای سوگیری است و باید شناسایی و کنترل شود. با توجه به این دیدگاه، کیت‌وود توضیح می‌دهد که شرکت‌کننده در مصاحبه موقعیت را به شیوه‌ای خاص تعریف می‌کند. این واقعیت را می‌توان با ایجاد کنترل‌ها در طرح پژوهش، برای مثال با داشتن طیف وسیعی از مصاحبه‌کنندگان با سوگیری‌های مختلف، به بهترین نحو مدیریت کرد. مصاحبه به بهترین وجه از چشم‌انداز نظریه انگیزه درک می‌شود که طیفی از عوامل غیرعقلانی حاکم بر رفتار انسان مانند احساسات، نیازهای ناخودآگاه و تأثیرات بین فردی را تشخیص می‌دهد. او خاطرنشان می‌کند که هر دو دیدگاه مصاحبه، ویژگی‌های ذاتی تعامل‌های بین فردی را به گونه‌ای در نظر می‌گیرند که گویی موانع بالقوه‌ای برای پژوهش‌های صحیح هستند، باید حذف، کنترل، یا حداقل به نحوی مهار شوند.

مفهوم سوم مصاحبه، آن را ملاقاتی می‌داند که لزوماً بسیاری از ویژگی‌های زندگی روزمره را به اشتراک می‌گذارد. بر اساس این دیدگاه، آنچه نیاز است، تکنیکی برای مقابله با سوگیری نیست، بلکه نظریه‌ای از زندگی روزمره است که ویژگی‌های مربوط به مصاحبه‌ها را در نظر می‌گیرد. اینها ممکن است شامل نقش‌آفرینی، کلیشه‌سازی، ادراک و درک باشد. یکی از قوی‌ترین مدافعان این دیدگاه، «سیکورل»^۲ است که پنج ویژگی اجتناب‌ناپذیر موقعیت مصاحبه را که معمولاً مشکل‌ساز تلقی می‌شوند، فهرست می‌کند:

۱- عوامل زیادی وجود دارد که به‌طور اجتناب‌ناپذیری از مصاحبه‌ای به مصاحبه دیگر متفاوت است، مانند اعتماد متقابل، فاصله اجتماعی و کنترل مصاحبه‌کننده.

1. Kitwood

2. Cicourel

- ۲- ممکن است پاسخ‌دهنده احساس ناراحتی کند و اگر پرسش خیلی عمیق باشد، تاکتیک‌های اجتنابی اتخاذ کند.
- ۳- هم مصاحبه‌گر و هم پاسخ‌دهنده موظف‌اند بخشی از آنچه را که در اختیارشان است پیش خود نگه دارند.
- ۴- بسیاری از معانی که برای یکی روشن است برای دیگری نسبتاً مبهم خواهد بود، حتی زمانی که مقصود ارتباط واقعی باشد.
- ۵- غیرممکن است، درست مانند زندگی روزمره، همه جنبه‌های برخورد را تحت کنترل عقلانی قرار دهیم (Cohen, Manion & Morrison, 2005: 267-268).
- اقدام‌های مهمی برای اعتبار بیشتر داده‌های مصاحبه و جلوگیری از بروز خطا و نتایج نامعتبر در فرایند مصاحبه می‌توان انجام داد که عبارت‌اند از اینکه داده‌های پاسخگویان را قطعی و مسلم تلقی نکنیم و آنها را تجزیه و تحلیل کنیم. به یک پاسخگو بسنده نکنیم و از تعداد بیشتری پاسخگو، استفاده شود. اطلاعات به‌دست‌آمده از طریق مقایسه با اطلاعاتی که از منابع دیگر به‌دست آمده، سنجش و ارزیابی می‌شود. تلاش کنیم درباره مورد مصاحبه، اطلاعات کافی داشته باشیم تا بتوانیم اطلاعات درست از نادرست را تشخیص دهیم.

منابع

- اخوان کاظمی، بہرام (۱۳۹۰)، تحلیل بر مصاحبه‌های امام خمینی (قدس سره) بارسانه‌های خارجی در سال ۱۳۵۷. مطالعات انقلاب اسلامی. بہار. دورہ ۸. شماره ۲۴: ۴۳-۷۳.
- باقری دولت‌آبادی علی و رضایی، سارا (۱۴۰۰)، نقش‌های ملی و سیاست خارجی ایران: تحلیل کمی مصاحبه‌ها و سخنرانی‌های شهید بہشتی. پژوهش‌های راہبردی سیاست. دورہ ۱۰، ۶۷: ۱۴۱-۱۷۲.
- فرانکفورد. چاوا و نجمیاس. دیوید (۱۳۹۰)، روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی. ترجمہ فاضل لاریجانی و رضا فاضلی. چاپ دوم. تہران: سروش.
- لک‌زایی شریف و جبارنژاد، محسن (۱۳۹۶)، آزادی در اندیشہ امام خمینی (رہ): تحلیل مصاحبه‌های امام با خبرنگاران در نجف، پاریس و قم. دورہ ۳. شماره ۱۳: ۱۵۱-۱۷۳.
- Andreenkova, Anna V. (2019), How to Choose Interview Language in Different Countries, In: Johnson, Timothy P.; Pennell; Beth-Ellen; Stoop, Ineke A.L. and Dorer, Brita (Edited by) (2019), Advances in Comparative Survey Methods: Multinational, Multiregional, and Multicultural Contexts (3MC). USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Brooks, Sarah M. (2013), THE ETHICAL TREATMENT OF HUMAN SUBJECTS AND THE INSTITUTIONAL REVIEW BOARD PROCESS. In: Mosley, Layna (Edited by) (2013). Interview Research in Political Science. London: Cornell University Press.
- Cohen, Louis; Manion, Lawrence and Morrison, Keith (2005), Research Methods in Education. Fifth edition. London: RoutledgeFalmer.
- de Jong, Julie A.J.; Brita Dorer, Sunghee Leel, Ting Yan, and Ana Villar (2019), Overview of Questionnaire Design and Testing, In: Johnson, Timothy P.; Pennell; Beth-Ellen; Stoop, Ineke A.L. and Dorer, Brita (Edited by) (2019), Advances in Comparative Survey Methods: Multinational, Multiregional, and Multicultural Contexts (3MC). USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Greenstein, Claire and Mosley, Layna (2020), When Talk Isn't Cheap: Opportunities and Challenges in Interview Research. In: Curini, Luigi and Franzese, Robert

- (Edited by) (2020), The SAGE Handbook of Research Methods in Political Science and International Relations. Volume 1. London: Sage.
- Halperin, Sandra and Heath, Oliver (2017), Political Research Methods and Practical Skills. Second Edition. Oxford: Oxford University Press.
 - Jaccard, James and Jacoby, Jacob (2020), Theory Construction and Model-Building Skills. Second Edition. New York: The Guilford Press.
 - Lynch, Julia F. (2013), ALIGNING SAMPLING STRATEGIES WITH ANALYTIC GOALS. In: Mosley, Layna (Edited by) (2013), Interview Research in Political Science. London: Cornell University Press.
 - McLafferty, Isabella (2004), METHODOLOGICAL ISSUES IN NURSING RESEARCH: Focus group interviews as a data collecting strategy. Journal of Advanced Nursing 48(2), 187–194.
 - Mosley, Layna (Edited by) (2013), Interview Research in Political Science. London: Cornell University Press.
 - Mukhopadhyay, Amites (2020), Ethnographic Fieldwork: The predicaments and possibilities, In Acharyya, Rajat and Bhattacharya, Nandan (Edited by). Research Methodology for Social Sciences. London: Routledge.
 - Müller, Francis (2021), Design Ethnography: Epistemology and Methodology. Cham, Switzerland: Springer.
 - Newendorp, Nicole (2009), Methods Handbook for Social Studies Junior Tutorials. Harvard University press.
 - Rocha, Virginia (2021), From theory to analysis: An introduction to using semi-structured individual interviews in political science. Last visited: 7/17/2022, Available at: <https://www.researchgate.net/publication/348335061>.
 - Willig, Carla (2008), Introducing Qualitative Research in Psychology: Adventures in Theory and Method. Second edition. Berkshire: Open University Press.