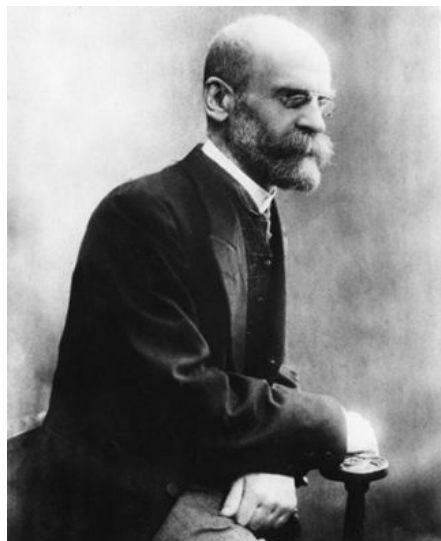


Социологические методы исследования в образовании

Губанова Александра Юрьевна,
Кандидат социологических наук
sociologstud@gmail.com

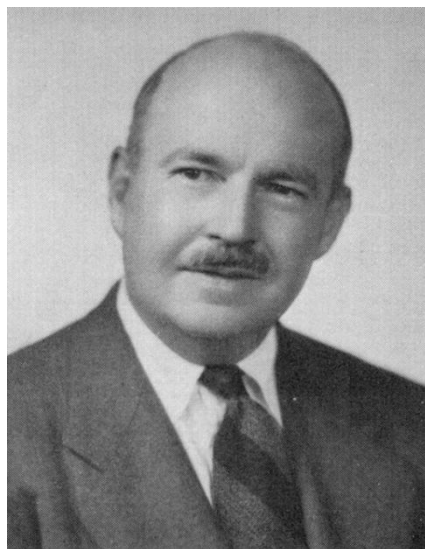
Социология образования — отрасль социологии, изучающая систему образования как социальный институт, ее взаимодействие с обществом, а также внутренние механизмы и закономерности образования как особого вида социокультурной деятельности.

Институциональный
подход



Эмиль Дюркгейм

Структурно-
функциональный
подход



Толкотт Парсонс

Структуралистско-
конструктивистский
подход



Пьер Бурдьё

Программа исследования — это изложение его теоретико-методологических предпосылок (общей концепции) в соответствии с основными целями предпринимаемой работы и гипотез исследования с указанием правил процедуры, а также логической последовательности операций для их проверки.

Методологический раздел программы:

1. Формулировка проблемы, определение объекта и предмета исследования.
2. Определение цели и постановка задач исследования.
3. Уточнение и интерпретация основных понятий.
4. Предварительный системный анализ объекта исследования.
5. Развертывание рабочих гипотез.

Процедурный раздел программы:

1. Принципиальный (стратегический) план исследования.
2. Обоснование системы выборки единиц наблюдения.
3. набросок основных процедур сбора и анализа исходных данных.

Объект социологического исследования — это то, на что направлен, процесс познания (**на ком изучаем**).

Предмет социологического исследования — наиболее значимые с практической или теоретической точки зрения свойства, стороны, особенности объекта, которые подлежат непосредственному изучению (**что изучаем**).

Цель исследования ориентирует на его конечный результат, **задачи** формулируют вопросы, на которые должен быть получен ответ для реализации целей исследования.

Логическая конструкция **гипотезы** представляет собой условно-категорическое умозаключение "Если..., то...". Первая посылка выдвигает условие, а вторая утверждает следствие из данного условия.

Выборка — совокупность элементов объекта социологического исследования, подлежащая непосредственному изучению; это подмножество заданной совокупности (популяции), позволяющее делать более или менее точные выводы относительно совокупности в целом.

Количественные методы

Высокая степень формализации количественных методик сочетается с их ориентацией на массовый сбор однотипных первичных данных и их статистическую обработку. К количественным методам социологического исследования относятся: статистика, анкеты с закрытыми вопросами, стандартизированное наблюдение, контент-анализ.

Качественные методы

Качественные (неформализованные) методы ориентированы не на массовый сбор данных, а на достижение углубленного понимания исследуемых социальных явлений. К числу неформализованных методов относятся: включенное неструктурированное наблюдение, индивидуальное глубокое интервью и фокус-группы, так называемый <традиционный> анализ текстов, изучение личных документов (автобиографий, писем и др.).

Последовательность действий при количественной и качественной стратегиях

Количественная стратегия

Качественная стратегия

выявление проблемы

столкновение с «непонятым феноменом»

развертывание гипотез

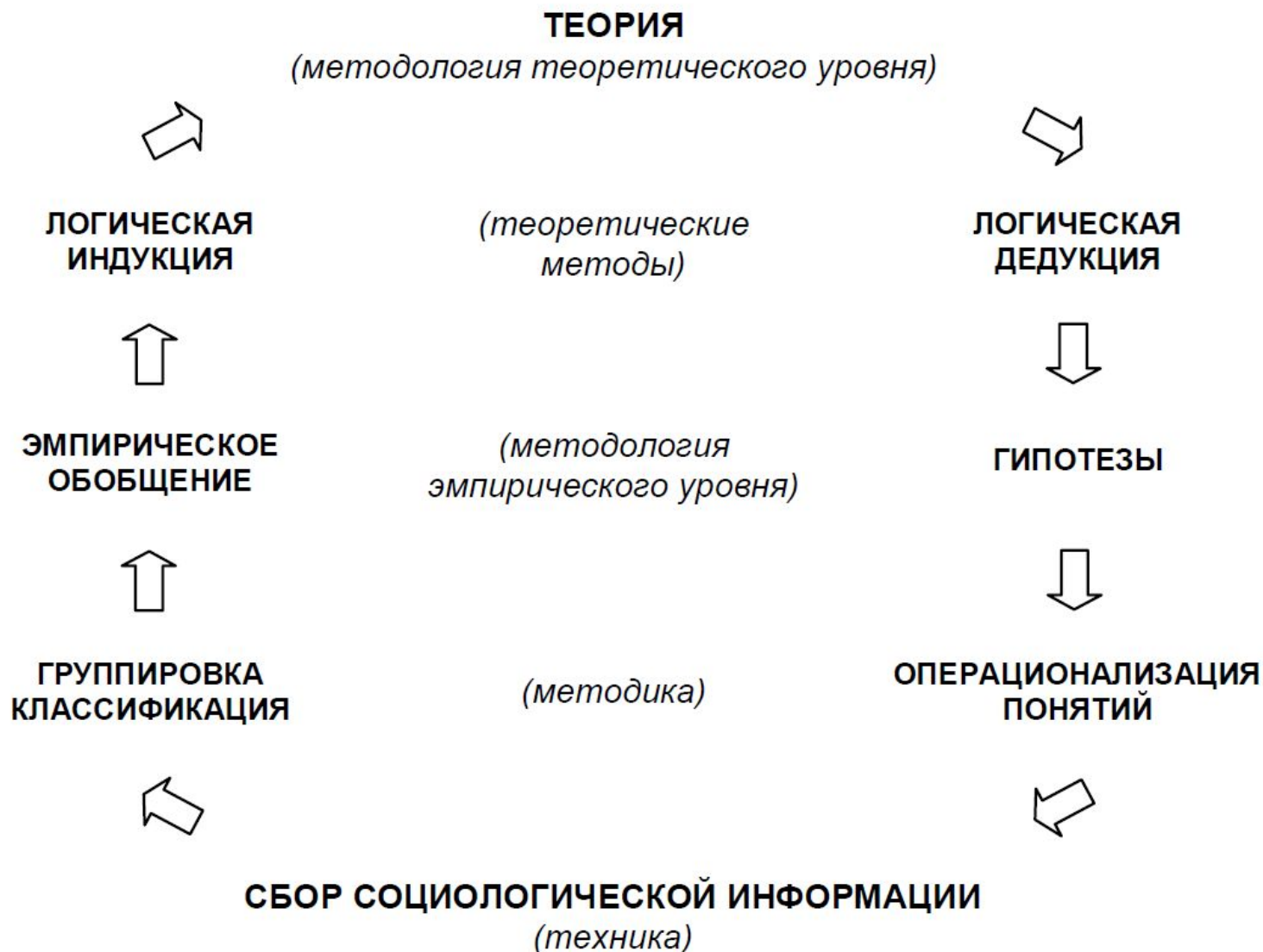
уточнение проблемы через наблюдение фактов, их осмысление с точки зрения здравого смысла

эмпирическая проверка гипотез на большой выборке

на основе эмпирических данных построение мини-теории, объясняющей данное явление

эмпирическая проверка теории на малой выборке, с помощью разнообразных методов

Схема организации исследовательского процесса количественной стратегии



Этапы социологического исследования:

1. Подготовка исследования — теоретический этап:
 - а) Теоретическое обоснование проблемы;
 - б) Метод сбора информации (исследование).
2. Сбор практической социологической информации
3. Подготовка к обработке и компьютерная обработка.
4. Анализ отобранной информации и подготовка отчета.

Виды прикладных исследований:

- разведывательное
- описательное
- аналитическое

Так же выделяются *точечные и повторные* исследования (*мониторинговые и панельные*).

Методы сбора разведывательных исследований (качественные методы)

- опрос экспертов;
- мозговой штурм;
- контент-анализ (вторичный анализ) уже проведенных исследований;
- развернутое групповое интервью (метод фокус-групп);
- личное интервью (с использованием анкеты с малым числом вопросов).

По методу сбора информации различают следующие *типы исследований*:

Опрос — наиболее распространенный вид исследования и, одновременно, самый широко используемый метод сбора информации.

Существуют две основные разновидности социологического опроса:

- анкетирование;
- интервьюирование.

По форме проведения анкетирование может быть:

- индивидуальным / групповым,
- очным / заочным (интернет-опрос, почтовый опрос, опрос через газеты / журналы).

Интервьюирование — предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором интервьюер задает вопросы и фиксирует ответы на бланке. По форме проведения бывает:

- прямым / телефонным.

Другая типология дается в зависимости от того, как изучается процесс — в статике или динамике.

Обычно выделяют два типа исследований:

- *точечное (разовое)* — исследование позволяет получать информацию о количественных характеристиках какого-либо процесса или явления в момент его изучения ;
- при проведении нескольких исследований данного типа оно становится *повторным*.

Особый вид повторного исследования — *панельное*, т. е. исследование одних и тех же лиц через определенный промежуток времени.

Пилотажное исследование

Пилотаж должен осуществляться на *микромодели* той же выборки, что планируется для исследования в целом, с соблюдением ее основ и параметров.

Количество анкет может различаться в зависимости от сложности и объема основного исследования — для небольшого исследования будет достаточно *пилотажа в 10-15 анкет*, для крупного исследования с предполагаемым количеством респондентов более 1000 человек необходима выборка в 100 анкет, то есть необходимо опросить статистически значимое число.

Для проведения пилотажа исследователем разрабатывается не только анкета (опросный лист), но и специальный путеводитель (инструкция) для интервьюеров (если исследование проводится с привлечением сотрудников других библиотек из других регионов).

В ходе пилотажа в беседе с респондентов исследователь получает возможность зафиксировать, на какие вопросы следует обратить внимание (формулировка, варианты ответов и т. д.), так как интервьюер должен фиксировать не только ответы, но и реакцию респондента.

Пилотажное исследование

В ходе пилотажа интервьюер должен зафиксировать точное время, потраченное на заполнение анкеты.

Также можно задать вопрос респонденту: *«Сколько времени Вы потратили на заполнение анкеты?»*.

Если субъективная оценка респондента совпадает или меньше зафиксированного интервьюером времени — анкета составлена хорошо.

Если же респондент назовет время, намного превышающее реально потраченное на заполнение, анкету следуют доработать.

Также важно помнить, что время пилотажного опроса всегда ограничено — на пилотаж отводится не более одной недели.

После проведения пилотажа исследователь закрывает основную часть открытых вопросов.

Существует и другой способ проверить инструментарий и гипотезы исследования – логический анализ анкеты.

??? Логический анализ анкеты

- Выдержаны ли требования к языку анкеты? Возможна ли ситуация, при которой одной группе язык покажется слишком простым и примитивным, а другой – слишком сложным и непонятным? (важно при опросе детской аудитории)
- Все ли вопросы и варианты ответов понятны, соответствуют ли варианты ответа вопросу?
- Не слишком ли абстрактны вопросы и не слишком ли они конкретны («в лоб»)?
- Компетентны ли опрашиваемые для ответов на задаваемые вопросы? Возможно, необходимо включить в анкету вопросы-фильтры на компетентность?
- Нет ли опасности утомить опрашиваемого? Возможно, необходимо применить приемы для снижения монотонности анкеты (чередование вопросов разных типов, использование вопросов в виде таблиц).
- Нет ли опасности в получении стереотипных ответов? Возможно, необходимо поставить вопрос-ловушку для выявления истинных знаний.

Проверка альтернатив (вариантов ответов):

- ✓ проверка на многочисленность;
- ✓ проверка симметрии шкалы;
- ✓ проверка на разрывы, полноту, чувствительность шкалы.
- ✓ наличие вариантов «не знаю», «затрудняюсь ответить».

???

- Более 30% ответов «не знаю»
- Нет ли опасности вызвать недоверие или отрицательные эмоции у опрашиваемого?
- Проверка графического оформления анкеты на:
 - ✓ монотонность;
 - ✓ шрифты;
 - ✓ таблицы.

Программа социологического исследования

Программа социологического исследования состоит из двух разделов:

1. Методологического раздела (методологическая функция программы социологического исследования):

- формулировка проблемы, определение цели и задач исследования;
- определение и описание объекта и предмета исследования;
- интерпретация и операционализация основных понятий;
- формулировка рабочих гипотез.

2. Методико-процедурного раздела (методическая и организационная функции):

- описание и обоснование генеральной и выборочной совокупности;
- стратегический план исследования;
- проекты (варианты) процедур сбора;
- анализ первичной информации (т.е. проект инструментария исследования и основные идеи о том, что делать с полученной с помощью данного инструментария первичной информацией).

Инструментарий исследований

Основной инструмент социологического исследования – **анкета**.

Работа по проектированию вопросника (анкеты) начинается с эмпирической интерпретации основных понятий, поиска необходимых эмпирических индикаторов и показателей, на основе анализа которых можно будет сделать обобщающие выводы по результатам исследования.

Основные правила составления анкеты

1. Разработка социологической анкеты

1.1. Первый блок анкеты

- 1) указание того, кто проводит исследование;
- 2) обращение к респондентам;
- 3) разъяснение целей опроса;
- 4) объяснение как нужно заполнять анкету.

1.2. Второй блок анкеты или основная часть

1.3. Третий блок анкеты или социально-демографический блок

Вопросы о поле, возрасте, образовании заполнявшего анкету человека.

Вопросы могут компоноваться:

1) по принципу воронки

Основным достоинством данного способа компоновки является легкость разработки таких анкет.

2) смешанный принцип

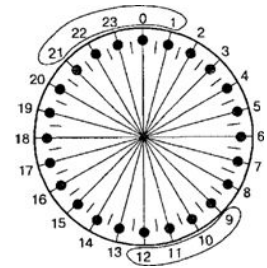
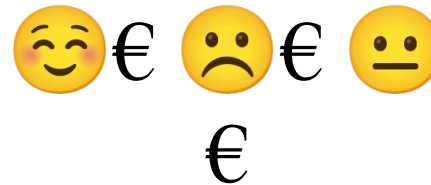
Достоинством данного принципа считается соответствие работе мозга человека. Однако данную анкету сложно составить, что является существенным недостатком.

Способы упрощения вопросов анкеты:

✓ *Табличная форма*

✓ *Иллюстрации и изображения*

✓ *Графические схемы*



Например, циферблат часов в вопросе о времени посещения организации, или использование «смайликов» в качестве вариантов ответов на вопрос.

Виды вопросов социологической анкеты

В зависимости от цели постановки вопроса выделяют следующие типы:

Содержательные — с их помощью исследователь делает вывод об определенных явлениях и их взаимосвязях.

Функциональные решают задачи управления ходом опроса, его психологической атмосферой, логической строгостью.

Выделяют следующие основные виды функциональных вопросов: вопросы-фильтры, вопросы-ловушки, контактные, функционально-психологические.

Вопросы-фильтры помогают отобрать ту аудиторию, которую нужно опросить (целевая группа исследования).

Вопросы-ловушки — своего рода тест, в котором только один правильный вариант ответа. Применяются в случаях, когда необходимо точно выяснить знание или незнание респондента в отношении какого-либо явления, процесса и т. п.

Функционально-психологические — используются для снятия напряжения, перехода от одной темы к другой, а также для снятия нежелательных установок, возникающих у респондента.

Другая типология вопросов – в зависимости от формы:

- *Открытые* — предусматривают свободную форму ответа, то есть респондент сам формулирует его.

Например:

Что привлекает Вас именно в нашей компании?

- *Закрытые вопросы* — респонденту предлагается шкала ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько, наиболее подходящих ему.
- *Полуоткрытые* — респонденту предлагаются варианты ответов (альтернативы) и дается возможность предложить свой вариант ответа, если в списке предложенных отсутствует нужный.

Например: Где ты чаще всего берешь книги?

1) дома, в домашней библиотеке;

2) в школьной библиотеке;

3) в городской библиотеке;

4) у друзей;

5) другое (укажи, где еще):

Типология вопросов в зависимости от содержания задаваемого вопроса:

- 1) вопросы о фактах;
- 2) вопросы оценки, мнения, суждения.

Прожективный вопрос ставит человека в воображаемую ситуацию: «представьте себе, что...», «вообразите, что Вы....».

Типы шкал и правила их построения

В социологических исследованиях применяется **3** типа шкал:

- номинальная;
- порядковая (или ранговая);
- интервальная шкала.

Номинальная шкала устанавливает отношения равенства между объектами, включенными в один класс; она может зафиксировать наличие или отсутствие признака в изучаемом пространстве переменных.

Например, измеряемый признак «посещение библиотеки»:

Посещаете ли Вы детскую библиотеку?

1) Да

2) Нет

Ранговая (или порядковая) шкала устанавливает отношения равенства между явлениями в каждом классе и отношениями последовательности в понятиях больше/меньше между всеми без исключения классами. С ее помощью измеряется большинство свойств и признаков социальных явлений.

Ранговая шкала измеряет не только наличие какого-либо признака, но и степень его выраженности (сильно – слабо).

Позиции ранговой шкалы располагаются в строгом порядке: от наиболее к наименее значимой (или наоборот).

Пример шкалы рангового типа:

- 1) совершенно согласен / крайне положительно,
- 2) пожалуй, согласен / скорее положительно,
- 3) затрудняюсь ответить / нейтрально,
- 4) пожалуй, не согласен / скорее отрицательно,
- 5) совершенно не согласен / крайне отрицательно.

Ранговая шкала может иметь и другой вид — альтернативы могут располагаться в произвольном порядке, а респонденту в этом случае будет предложено проранжировать ряд этих альтернатив.

Например: *Приведенные ниже формы досуга расположите от наиболее предпочтительных для Вас к наименее предпочтительным (от 1 до 4, где 1 — это наиболее, 4 — наименее предпочтительные):*

- Чтение;
- Прогулка;

При помощи *интервальной шкалы* измеряют сравнительно небольшое число свойств и признаков, главным образом те, которые можно выразить в численной форме.

К таким свойствам относят возраст, стаж работы, доход и т.п.

Распространенный пример — вопрос из социально-демографического блока анкеты:

Укажите, пожалуйста, Ваш возраст:

- 1) от 20 до 25 включительно
- 2) старше 25 до 30 включительно
- 3) старше 30 до 35 включительно
- 4) старше 35 лет

Ошибки при составлении шкал

Пример 1:

- 1) 20-25 лет
- 2) 25-30 лет
- 3) 31-35 лет
- 4) 36-40 лет
- 5) 41-45 лет

Пример 3: *Как часто Вы ходите в театр?*

Пример 2:

- | | |
|---------------------|--------------|
| 1) часто | 1) 20-25 лет |
| 2) 1-2 раза в месяц | 2) 26-30 лет |
| 3) 1-2 раза в год | 3) 36-40 лет |
| 4) редко | 4) 41-45 лет |

Исправление ошибок при составлении шкал

Способ 1	Способ 2
1) Часто	1) Каждую неделю
2) Не очень часто	2) 1-2 раза в месяц
3) Редко	3) 1-2 раза в год
4) Совсем не посещаем	4) 1 раз в несколько лет

Проблемная ситуация

Одним из наиболее значимых аспектов социальной интеграции лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов является создание условий для обеспечения доступности дополнительного образования.

Дополнительное образование более приспособлено для создания доступной образовательной среды, что обусловлено самой спецификой дополнительного образования:

- ❖ меньшая, чем в основном образовании, наполняемость группы;
- ❖ практико-ориентированный характер обучения;
- ❖ ориентация образовательного процесса не на «среднего ученика», а на личные запросы каждого ребенка;
- ❖ отсутствие формальных ограничивающих условий: привязка к расписанию, классному помещению, фиксированные сроки освоения программы;
- ❖ возможность ребенку максимально сконцентрироваться на любимом деле;
- ❖ отсутствие жесткой регламентации образовательного процесса, связанной с необходимостью выполнения государственных образовательных стандартов.

Но если внедрение модели инклюзивного образования в практику образовательных организаций общего образования происходит достаточно успешно, то созданию специального образовательного пространства в организациях дополнительного образования уделяется гораздо меньше внимания.

В настоящее время практически отсутствуют данные о включенности детей с ограниченными возможностями здоровья и детей-инвалидов в систему дополнительного образования, о том, насколько сформирована безбарьерная образовательная среда в организациях дополнительного образования. В этих условиях становится актуальным проведение социологического исследования для изучения доступности дополнительного образования для детей с ограниченными возможностями здоровья и детей-инвалидов.

Предметом исследования являются оценки, мнения родители детей с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья о доступности дополнительного образования для этих категорий детей.

Объектом исследования являются родители детей с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья с нарушением слуха, с нарушением зрения, с нарушением опорно-двигательного аппарата, с интеллектуальными нарушениями и с расстройством аутистического спектра.

Целью исследования является получение развернутой информации о доступности дополнительного образования для детей с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья, необходимой для разработки требований к адаптации программ дополнительного образования и условий их реализации.

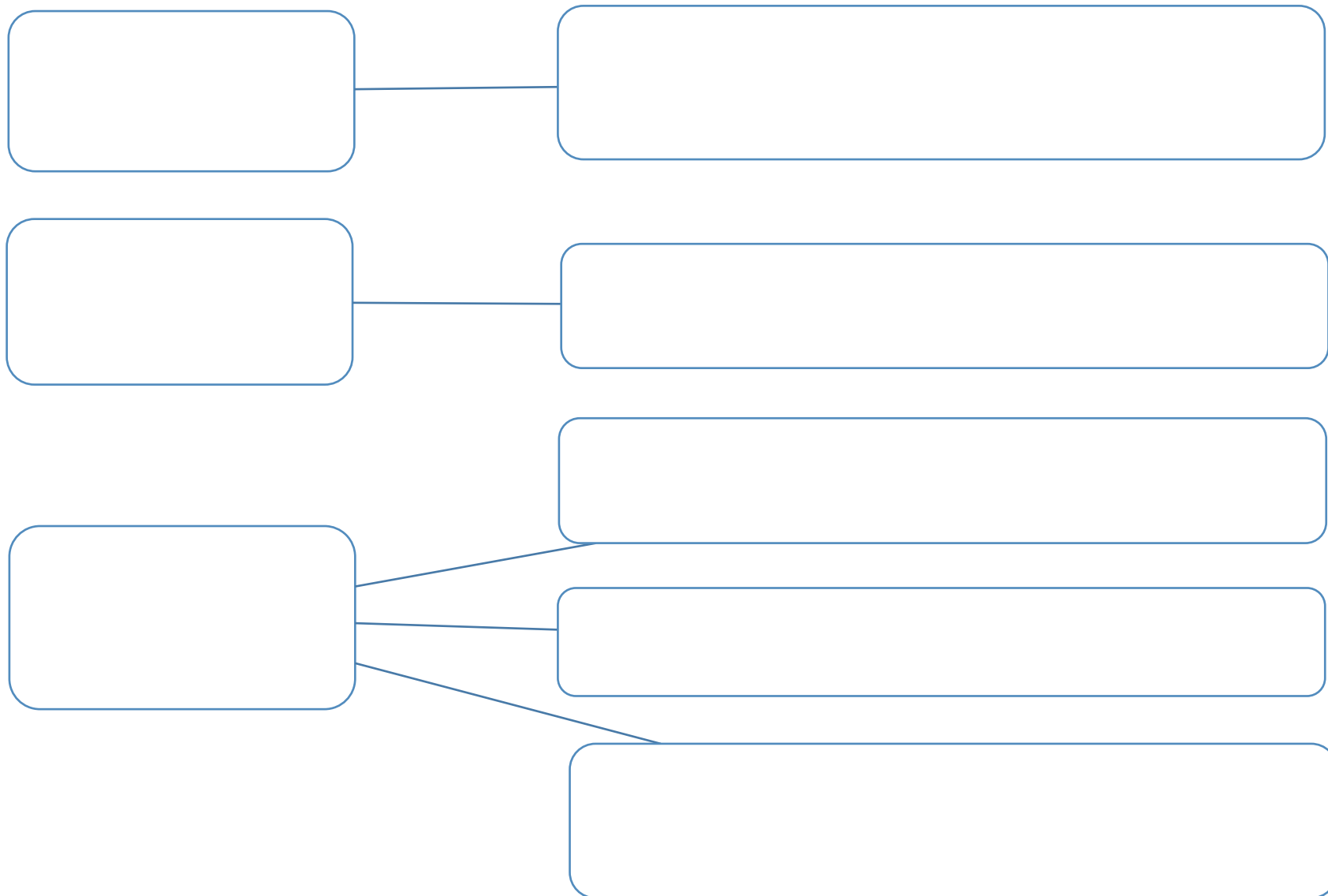
Гипотеза исследования:

В настоящее время потенциал системы дополнительного образования для детей с ограниченными возможностями здоровья и детей-инвалидов используется не в полной мере, а специальное образовательное пространство для этой категории детей в организациях дополнительного образования не сформировано.

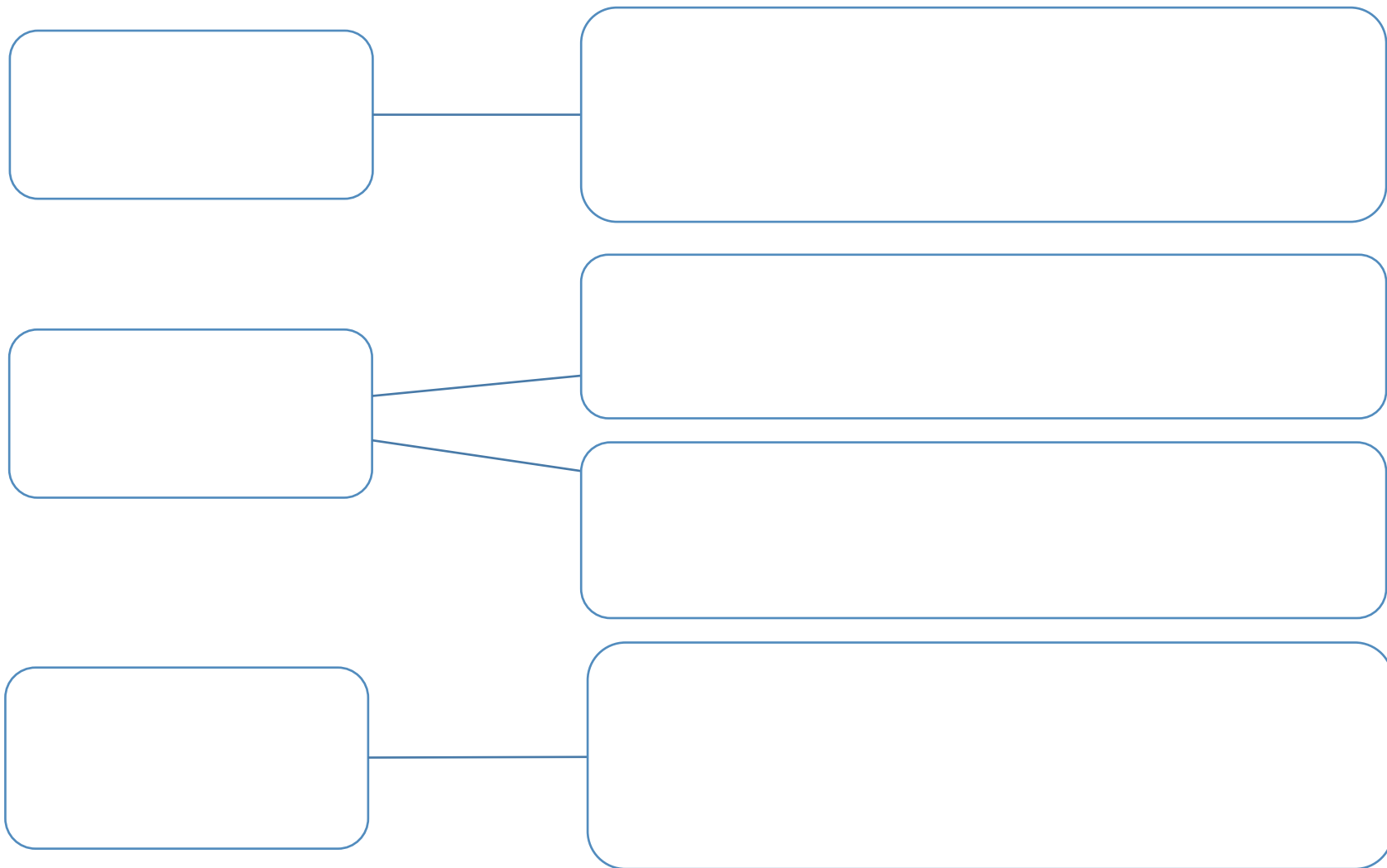
Задачи исследования:

1. Оценка включенности детей с ограниченными возможностями здоровья и детей-инвалидов в систему дополнительного образования.
2. Выявление наиболее востребованных форм и направлений дополнительного образования для детей с ограниченными возможностями здоровья и детей-инвалидов.
3. Анализ возможностей и ограничений детей-инвалидов и детей с ограниченными возможностями здоровья в получении желаемых услуг дополнительного образования.
4. Выделение основных факторов, определяющих спрос на различные формы и направления дополнительного образования для детей с ограниченными возможностями здоровья и детей-инвалидов.
5. Оценка уровня удовлетворенности учащихся и родителей доступностью дополнительного образования для детей с ограниченными возможностями здоровья и детей-инвалидов.
6. Анализ представлений родителей о путях повышении доступности услуг дополнительного образования для детей с ограниченными возможностями здоровья и детей-инвалидов.

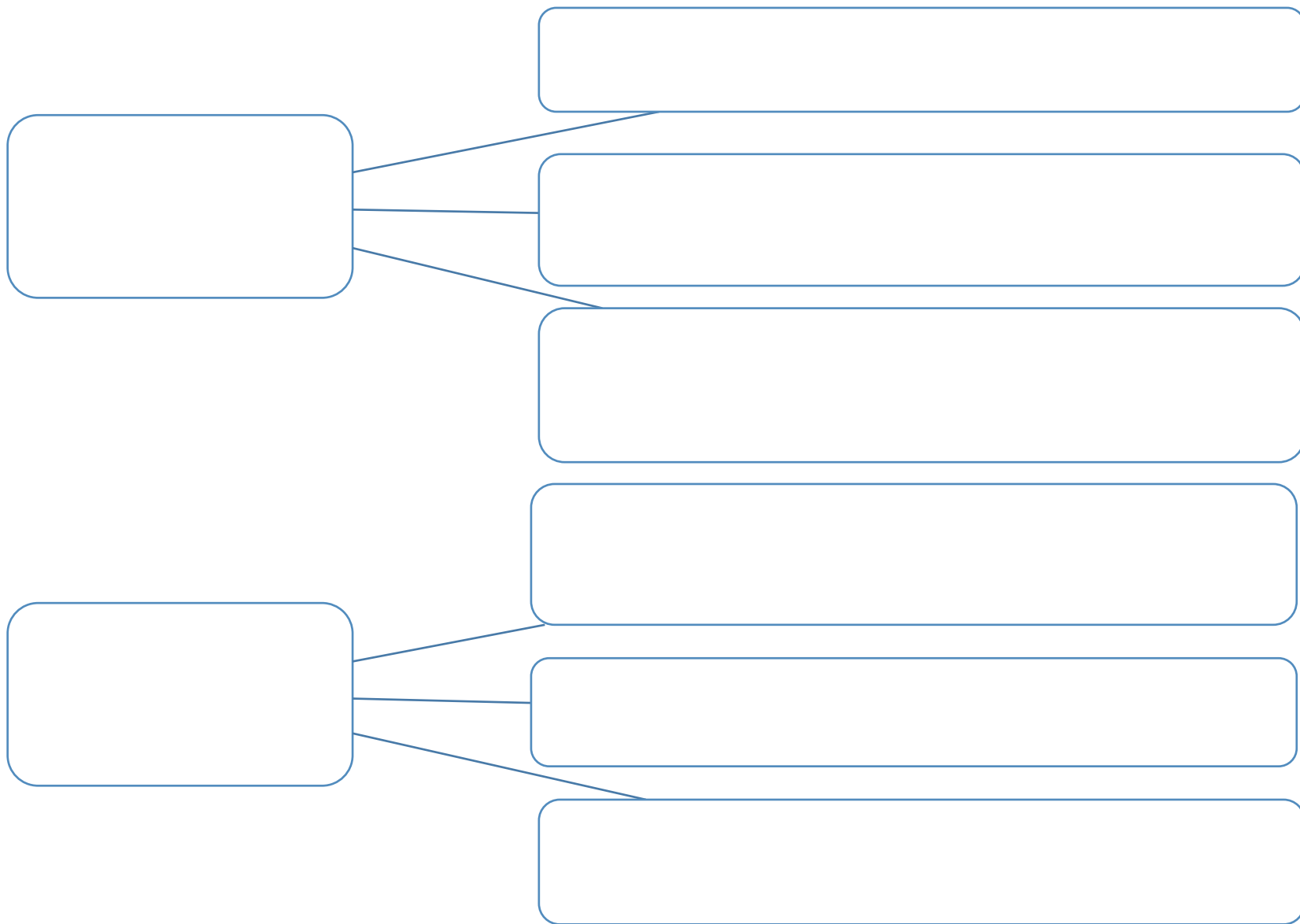
Критерии доступности дополнительного образования



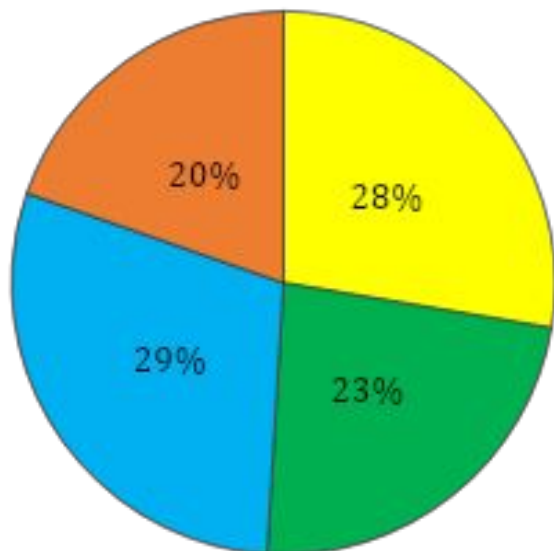
Критерии доступности дополнительного образования



Критерии доступности дополнительного образования

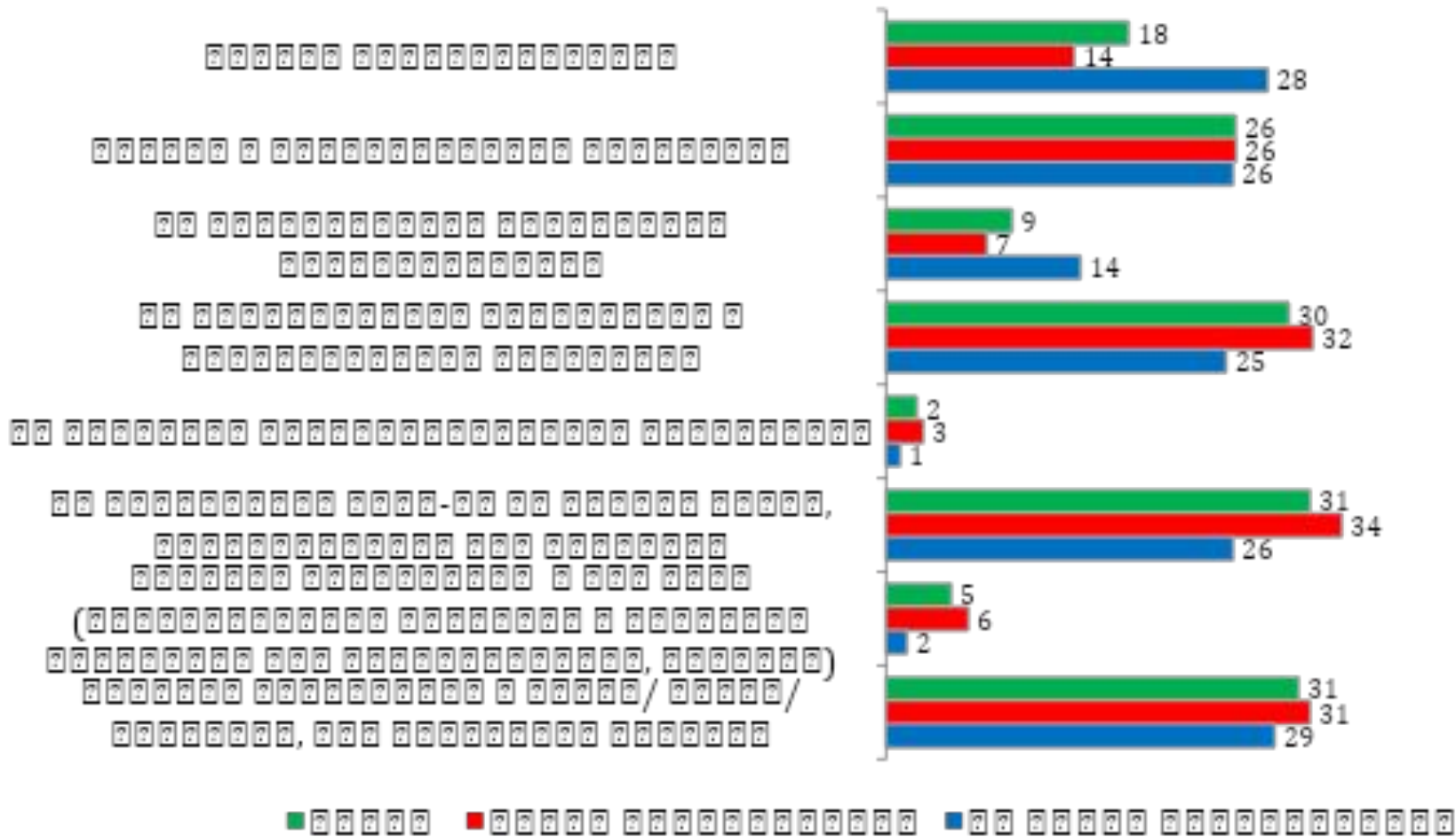


Информированность об учреждениях, где созданы условия для занятий детей-инвалидов и детей с ОВЗ (в%, n=1038). Вопрос «Можете ли Вы указать в своем городе учреждение (я) дополнительного образования, которое имеет все необходимые условия для занятий детей с ОВЗ?»

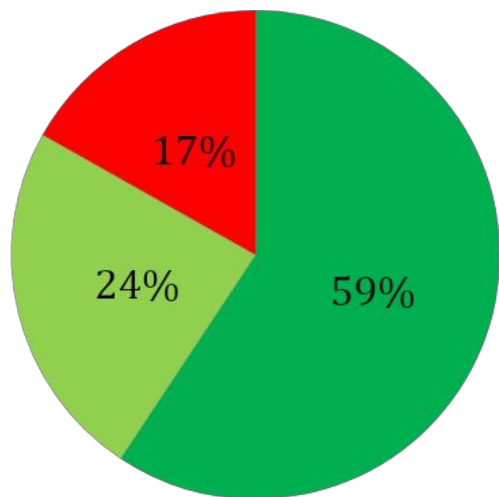


- Да, в нескольких учреждениях (22) в нескольких районах (2)
- Да, в нескольких учреждениях (22) в нескольких районах (2)
- Да, в нескольких учреждениях (22) в нескольких районах (2)
- Да, в нескольких учреждениях (22) в нескольких районах (2)
- Да, в нескольких учреждениях (22) в нескольких районах (2)

Распределение ответов на вопрос «Как Ваш ребенок чаще всего добирается (добирался) до мест проведения занятий?» всего, в зависимости от наличия инвалидности (в%, возможность выбора нескольких вариантов ответа, n=699)

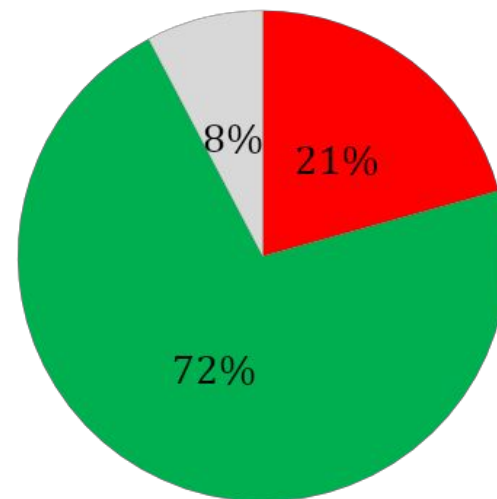


Доля детей, посещающих дополнительные занятия на платной и бесплатной основе (в%, n=671)



- 222 22222222 222222222222
- 22222 22222222, 22222
- 222222222222
- 222 22222222 22222222

Распределение ответов на вопрос «Приходилось ли Вам отказываться от дополнительных занятий с Вашим ребенком из-за их высокой стоимости?» (в%, n=700)



- 22
- 222
- 222222222222
- 2222222222

Интервьюирование

Исследовательское интервью основано на обыденном разговоре, но является профессиональной **беседой**, которая имеет **структуру и цель**. Исследователь определяет и контролирует ситуацию.

Интервью проводится согласно заданной схеме, сфокусировано на определенных темах и может включать определенные рекомендуемые вопросы.

Ключевыми вопросами планирования исследовательского интервью являются вопросы «что?», «зачем?» и «как?».

- ❖ **Что:** сбор предварительной информации о предмете исследования.
- ❖ **Зачем:** уточнение цели исследования.
- ❖ **Как:** обзор данных о различных техниках проведения интервью и способах анализа, и принятие решения о том, какие именно из них применить, чтобы получить искомые знания.

Когда не нужно интервью

- целью исследования является предсказание массового поведения (например, предсказание итогов голосования)
- проект нужно провести за короткое время
- при изучении поведение людей и их взаимоотношений с окружающими
- тема исследования касается скрытых смыслов и понимания без слов
- целью исследования является получение более глубоких знаний о личности, с акцентом на эмоциональные личностные конфликты

От утверждения интервью к пунктам анкеты

Высказывание, взятое из интервью

Ученик: **Оценки часто несправедливы, потому что очень часто — очень часто — они измеряют только то, как много ты говоришь и насколько ты согласен с мнением учителя.**

Показатели частоты выборов в % от 239 человек

Вопросы анкеты

	<i>Полностью согласен</i>	<i>Скорее согласен</i>	<i>Скорее не согласен</i>	<i>Полностью не согласен</i>
--	---------------------------	------------------------	---------------------------	------------------------------

Оценки часто являются выражением того, насколько много ты говоришь в классе

	20	62	15	3
--	----	----	----	---

Оценки часто являются выражением того, насколько ты согласен с мнением учителя

	4	20	57	19
--	---	----	----	----

Семь этапов исследования с помощью интервью

1. Выбор темы. Формулирование цели исследования и описание концепции исследуемой темы еще до начала интервью. На вопросы «почему» и «что» следует ответить еще до того, как задавать вопрос «как», то есть выбирать метод исследования.
2. Планирование. Прежде чем начинать интервьюирование, необходимо спланировать все исследование, беря в расчет все семь этапов. Планирование производится для того, чтобы достичь знания, к которому стремится исследователь, и принять во внимание моральные аспекты исследования.
3. Интервьюирование. Проведение интервью по схеме, с осознанным подходом к искомому знанию и межличностным отношениям в ситуации интервью.
4. Расшифровка. Подготовка материалов интервью к анализу, который обычно включает расшифровку и перевод из устной формы в письменный текст.
5. Анализ. Основываясь на цели и теме исследования, а также на природе материалов интервью, необходимо решить, какой метод анализа годится для данных интервью.
6. Верификация (проверка). Необходимо убедиться в обобщенности, надежности и валидности открытий. Надежность относится к однородности результатов, а валидность результатов означает, что в процессе проведения исследовательских интервью изучалось именно то, что намеревался изучать исследователь.
7. Написание отчета. Необходимо изложить исследовательские находки и использованные методы так, чтобы форма изложения отвечала критериям научности, были учтены этические аспекты исследования, а конечный продукт был читабелен.

Объем выборки при проведении интервью

- А. Гриффин и Дж. Хаузер — **20-30** глубинных интервью достаточно для раскрытия 95% потребностей в конкретном товаре в маркетинговом исследовании
- Б.С. Томсон — анализ 50 исследований с описанием качественной выборки, разброс от 5 до 350 респондентов с медианой в **20-30** респондентов
- К. Чермез — **25** респондентов для «небольшого проекта»
- С.А. Белановский — **20** респондентов
- С. Квале — **15** плюс-минус 10
- И.Е. Штейнберг — **5-6** респондентов (при условии гомогенности выборки)

Объем выборки при проведении интервью (И.Е. Штейнберг)

Кодирование причин для дебюта потребления наркотиков (героиновые наркоманы мужского пола от 18 до 30 лет, безработные):

- «предложили знакомые»,
- «хотелось более сильных ощущений, настоящего кайфа»,
- «способ уйти от проблем жизни»,
- «любопытство»,
- «тяжелая ситуация».

Кодировки стали появляться после 5 первых интервью, новые – в последующих 23 интервью (всего 37 интервью) только 3 раза. Гест, Бунке и Джонсон, «Сколько интервью будет достаточно?» (2006) — 34 из 36 кодов появились после первых 6 интервью.

Методическое исследование особенностей рекрута респондентов для интервью (ВЦИОМ)

- Предпочтения в выборе места проведения интервью
- Установление договоренности с респондентом (предоставление официальных писем, перечня вопросов для обсуждения)
- Коммуникации при установлении договоренности
- Стимулы для участия в интервью
- Оценка уровня информативности проведённых интервью

Установление договоренности с респондентом (исследование ВЦИОМ)

- готовность беседовать с интервьюерами без получения какой-либо дополнительной информации, подтверждающей факт проведения исследования — **13%**
- необходимость предоставления официального письма за подписью руководителя организации, проводящей исследование — **58%**
- необходимость предоставления сопроводительного электронного письма, содержащего информацию о деталях реализуемого проекта, целях и задачах исследования — **23%**
- необходимость предоставления официального письма от непосредственного заказчика исследования — **6%**

Типы вопросов интервью

- **Вводный вопрос.** «Не могли бы вы мне рассказать о ...?»; «Не припомните ли случая, когда ...?»
- **Отслеживающие вопросы** (прямые вопросы, относящиеся к тому, что только что было сказано; кивки; «м-м-м»; паузы; повторение особенно важных слов ответа)
- **Проясняющие вопросы.** «Не могли бы вы еще что-нибудь рассказать об этом?»; «Нельзя ли более подробно описать то, что случилось?»
- **Конкретизирующие вопросы.** «Что вы тогда подумали?»; «Что вы предприняли, когда почувствовали, что у вас растет тревога?»
- **Прямые вопросы.** Интервьюер прямо задает темы и аспекты их рассмотрения, например: «Вы когда-нибудь получали деньги за оценки?»; «Когда вы упомянули о соревнованиях, вы имели в виду состязания вроде спортивных или деструктивную конкуренцию?»

Типы вопросов интервью

- **Косвенные вопросы.** Проективные вопросы, типа: «Как, вам кажется, воспринимают другие ученики соревнование за получение оценок?»
- **Структурирующие вопросы.** «Сейчас я бы хотел перейти к другой теме...»
- **Молчание.** Допуская паузы в разговоре, интервьюер дает собеседнику время, чтобы все припомнить и обдумать, и затем он сам нарушает молчание, чтобы сказать нечто важное.
- **Вопросы-интерпретации.** Простое перефразирование ответа, например: «То есть вы считаете, что...?», или же попыток прояснить высказывание: «Если я правильно понял, вы почувствовали, что...?», «Можно ли то, о чем вы сейчас говорили, описать такими словами: ...?»

Критерии качества интервью

- Объем спонтанных, подробных, конкретных и соответствующих теме ответов, полученных в интервью.
- Чем короче вопросы интервьюера и длиннее ответы респондента — тем лучше.
- Насколько интервьюер глубоко прослеживает и проясняет смысл соответствующих аспектов ответов.
- Идеальное интервью по большей мере интерпретируется в процессе самого интервью.
- Интервьюер старается верифицировать свои интерпретации ответов респондента в процессе интервью.
- Интервью говорит само за себя — это самодостаточный рассказ, который не нуждается в большом количестве лишних описаний и объяснений.

Распространенные ошибки интервьюера

- ошибки, нарушающие психологический контакт интервьюера и респондента, в результате которых респондент «замыкается в себе»;
- ошибки, влекущие за собой искажение сообщаемой респондентом информации, в результате которых респондент сообщает не то, что думает, что-то скрывает и т.п.;
- ошибки, влекущие за собой представление нерелевантных (не имеющих отношения к цели интервью) сообщений. Такие сообщения могут быть правдивы, развернуты, значимы для респондента, но они не продвигают интервьюера к цели исследования.

Первичное описание неструктурированного текста интервью

Транскрипт интервью с П.:

1. Я родился на Арбате в 32 году и считаю себя арбатским. Именно не москвичом, а арбатским.
2. Это особый район Москвы, типично московские старые переулки. Здесь какая-то своя гордость, свой патриотизм, особые отношения между людьми. Это своя особая страна, где сохранилась атмосфера дореволюционной Москвы.
3. Ведь и раньше, насколько я знаю, это был не промышленный рабочий район, а район дворянства и интеллигенции. Во всяком случае, здесь жили люди умственного труда.
4. Да и в мое время здесь почти не жили семьи рабочих. Я считаю, меня воспитал Арбат.

Описание:

- * **Факт** — место рождения Москва, Арбат, 1932 год.
- * **Культурный контекст:** арбатский, те, кто родился и вырос на Арбате в 40-50-е гг.; район дворянства и интеллигенции с дореволюционных времен. люди умственного труда.
- * **Субъективное значение** — соотнесение себя с малой родиной: патриотизм, гордость. Ведение исторической родословной с дореволюционных времен.
- * **Каким образом:** факт рождения оказал влияние, имел значение для всей последующей жизни, воспитал.

Спасибо за внимание!

Контакты:

E-mail: sociologstud@gmail.com

Сайт:

<https://sites.google.com/view/sociotheorymgppu/library>