

Метод опроса

Опрос

— метод сбора первичной вербальной информации, основанный на непосредственном или опосредованном социально-психологическом контакте между респондентом (человеком, отвечающим на вопросы и выступающим источником информации) и исследователем (человеком, собирающим информацию; им может быть сотрудник социальной службы, менеджер по персоналу и т.п.).

Примеры опроса

- * короткие опросные листы для получения биографических данных о человеке (например, анкеты отделов кадров),
- * социометрия (популярный способ диагностики структуры межличностных отношений в коллективе),
- * всевозможные установочные и другие шкалы (используемые в основном для изучения общественного мнения, позиций и взглядов людей),
- * личностные тесты.

Опрос

– метод получения первичной информации, основанный на устном или письменном обращении к исследуемой совокупности людей с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования на эмпирическом уровне.

Метод опроса

Позволяет получить информацию о таких явлениях и процессах, которые недоступны прямому наблюдению и не находят, достаточно полного отражения в различных документах. Например, информация о мотивах, интересах, предпочтениях людей, лежащих в основе их поведения.

Опрос – это просто?

Кажущаяся для непрофессионалов легкость составления анкет весьма обманчива.

Неквалифицированно составленные анкеты не только не дадут необходимой информации, но они могут вызвать недовольство респондентов и вообще содействовать компрометации самого метода, т.к. просто непонятны респондентам.

Факторы, определяющие качество

1. Умение исследователя переводить изучаемую проблему на язык обыденного сознания.
2. Опыт, добросовестность анкетеров и интервьюеров.
3. Качество инструктажа.
4. Ситуация опроса, эмоциональные состояния респондентов.
5. Нормы, обычаи по отношению к опросу.
6. Тематика опроса

Опросник качественный, если:

- а) обоснован относительно целей его использования, т. е. обеспечивает получение искомой информации;
- б) дает достоверную, т.е. адекватно отражающую изучаемые аспекты социальной реальности, информацию;
- в) дает устойчивые данные, т. е. данные, воспроизводимые при повторении исследования в аналогичных условиях.

Ошибки

допущенные при проектировании методики опроса или на этапе его проведения, как правило, **не поддаются исправлению на последующих этапах исследования**, т. е. данные, собранные ненадежным инструментарием, не станут доброкачественными от применения изощренных методов математического анализа, а их интерпретация будет практически лишена смысла.

Достоверность информации

– это свойство метода давать информацию, адекватно отражающую изучаемую реальность по измеряемым характеристикам.

Что необходимо для получения достоверных данных?

Для получения достоверных данных необходимо

чтобы опрашиваемый: 1) воспринял нужную информацию, 2) правильно понял ее; 3) смог вспомнить, если это требуется, о каких-то событиях прошлого; 4) выбрал или сформулировал ответ, соответствующий его мнению или фактическому положению дел; 5) смог адекватно выразить в словах выбранный им ответ; 6) хотел искренне ответить на вопросы.

Инструмент должен быть релевантным

- * Релевантность – определяется тем, насколько разумно выбрана данная форма инструмента для измерения данной характеристики, можно ли на основании результатов измерения судить о наличии у респондентов определенных знаний, личностных характеристик, мнений и установок.
- * Распространенной ошибкой является случай, когда для получения информации о знаниях респондента применяется в качестве единственного и достаточного инструмента анкетный вопрос, выясняющий самооценку респондентом своих знаний.

Объективным

Степень объективности инструмента определяется ответом на вопрос о том, зависит ли оценка данной характеристики, получаемой при помощи данного инструмента, только от степени ее выраженности, или же на ее значение влияют какие-то дополнительные факторы.

Доступным по смыслу

- * – все респонденты должны понимать содержание заданий или вопросов.

Обладать различающей способностью

- * Инструмент должен быть сконструирован таким образом, чтобы он мог фиксировать с необходимой степенью дробности различия среди респондентов относительно измеряемых характеристик.

Обоснованным

- * Доказательства обоснованности, связаны с решением вопроса о том, насколько результаты, полученные при применении данного инструмента, согласуются с информацией об измеряемых характеристиках, полученных другими способами.
- * — **«Тест по известной группе»**. Сконструированный опросник проверяется на группе лиц, относительно которых точно известно распределение измеряемых характеристик.
- * — **Обоснованность по совпадению**. Корреляция с другим инструментом

Типы и виды вопросов

по цели, с которой задаются вопросы, можно разделить их на **содержательные (результативные)** и **функциональные**

Функциональные вопросы

- **функционально-психологические** («А теперь несколько вопросов о...») («Бывают ли у Вас дома Ваши друзья?»). Такие вопросы служат переходу к другой теме и не обрабатываются;
- **вопросы-фильтры**. Прежде чем задать содержательный вопрос, целесообразно выяснить, относится ли он к той группе людей, для которой предназначен вопрос. «Часто ли Вы ходите в кино?»;
- **контрольные вопросы** служат для проверки достоверности данных (о вымышленном событии или несуществующих людях) Сопоставление ответов на три сходных вопроса тоже может дать информацию об искренности респондента.

По содержанию:

- * **фактологические:** «У Вас есть...?», «Сколько раз ...?», К ним относятся также демографические вопросы: пол, возраст, состав семьи и т.д.
- * **Вопросы о мнениях, установках и мотивах.** При составлении таких вопросов существует проблема соответствия содержания вопросов степени информированности респондента.

ПО ТИПУ ОТВЕТОВ

1. Открытые

2. Закрытые. Это самый распространенный тип вопросов в анкетных исследованиях. Они могут быть разного вида:

- * «да – нет» (дихотомические);
- * альтернативные, они **предпочтительнее**, чем «да – нет», более уравновешены по формулировке («5членка»);
- * Шкальные
- * «вопросы-меню».

3. Полузакрытые

+ И – ТИПОВ ВОПРОСОВ

Открытые (-):

- * высказываемые мнения и оценки связаны с какими-то неизвестными нам рамками сравнения;
- * трудности обработки данных

Закрытые (+):

- * позволяют более строго интерпретировать ответ.
- * Рамки соотнесения оценок и суждений определяются здесь набором единых для всех опрошенных вариантов ответа.
- * Исследователь имеет более надежные основания, чем при открытых вопросах, сопоставлять данные в равных условиях.
- * Появляется возможность измерить интенсивность оценок, шкалируя их по каждому варианту.

От типа вопроса зависит результат!

- * американцам задавался следующий вопрос: «Какую проблему вы считает наиболее важной для страны сегодня: нехватку энергии, качество государственных школ, узаконенные аборты, загрязнение окружающей среды, или, если хотите, вы можете назвать другие проблемы как наиболее важные». Выбирая из того, что перечислено, 32 % считало, что качество государственных школ было самой большой проблемой. Среди тех, кого просто спросили: «Какую проблему вы считаете наиболее важной для страны сегодня? – только 1% назвал проблему школ. Итак, форма вопроса может стимулировать ответ.

Результаты опроса Г. Шумана и Ж. Скотт (1987)

Выбор шкал

- * При использовании дихотомических шкал нужно помнить, что **респонденты в целом склонны соглашаться с автором** и выбирать альтернативу «да». Имеет смысл сводить к минимуму - формулировки «да — нет», оставляя их только для фактологических вопросов типа «Есть ли у Вас собака?».
- * Когда же речь идет о шкалах, то двухкомпонентный вариант кажется слишком грубым. Наиболее часто встречающиеся шкалы включают в себя **от 4 до 7** делений (однако можно встретить и 10-, и 15-балльные шкалы, многие другие).
- * **Крайне важно, чтобы они были уравновешены**, т.е. имели одинаковое количество позитивных и негативных позиций, поскольку необходимо предъявлять весь континуум оценок

Закрытые вопросы используются чаще

Главное основание выбора меры стандартизации ответов на вопрос – уверенность исследователя в том, что предлагаемая им **схема ответа максимально полно соответствует потенциальному разнообразию возможных мнений** опрашиваемых. Такую уверенность можно приобрести лишь при условии тщательного пилотажа.

Требования к постановке закрытых вопросов

1. Главное – максимально предусмотреть возможные варианты ответов. Используют также полужакрытый вариант, в котором оставляется прочерк для дополнительных комментариев и замечаний.
2. Важно отвести должное место для комментария и уточнений. Рекомендуется приблизительно оценить, сколько строк займет комментарий, и утроить эту величину. Если в анкете не предусмотрено достаточное место для ответов на открытый вариант вопроса, он «не работает».

Требования к постановке закрытых вопросов

3. Формулируя варианты ответов (подсказки), следует помнить три важных правила, подтверждаемых экспериментальными исследованиями.

правило № 1. Отвечающий на вопрос чаще выбирает первые подсказки, реже – последующие. Поэтому **первыми должны быть наименее вероятные варианты ответа.**

правило № 2. Чем длиннее подсказка тем меньше вероятность ее выбора так как для усвоения смысла требуется больше времени, а респондент не склонен его тратить. Поэтому – **подсказки должны быть примерно равной длины.**

правило № 3 Чем более общий (абстрактный) характер имеет подсказка, меньше вероятность ее выбора. Люди часто мыслят очень конкретно, их раздражает неясность ситуации там, где исследователю она кажется предельно конкретной. Отсюда – **варианты ответов следует выдерживать на одном уровне конкретности** (например, спрашивая об отношениях в организации, уточнить: «в Вашей организации в данное время»).

Требования к постановке закрытых вопросов

4. Все возможные варианты ответов должны быть отпечатаны **на одной странице**, чтобы респондент мог разом охватить рамки соотнесения оценок.

5. **Нельзя печатать всю серию положительных подсказок ответов подряд и следом за нею – серию отрицательных или наоборот.** В этих случаях мнение навязывается самой последовательностью предложенных вариантов.

Требования к постановке закрытых вопросов

6. никоим образом **нельзя комбинировать несколько утверждений в одной фразе**, например: «работа интересная и хорошо оплачиваемая»; «работа хорошо оплачивается, но неинтересная».

7. Формулируя вопросы, следует помнить, что человеку **трудно отвечать на вопросы о том, что не обозначено в его опыте**, подобно фрекен Бок, которая не могла ответить на вопрос Карлсона «Ты перестала пить коньяк по утрам?».

8. Список предложенных ответов иногда столь обширный, что опрашиваемые устают по мере продвижения к его концу и с **последними группами суждений работают менее внимательно**, чем с первыми, или же начинает действовать сила инерции в ответах. В таком случае целесообразно **расчленить список на три блока и предложить части опрашиваемых блокировку в одной последовательности, остальным группам – в другой**

Требования к постановке закрытых вопросов

9. Установлено, что у некоторых людей обнаруживается эффект монотонного «за» или «против» реагирования («галло-эффект»). Такие люди, ответив «да» на первый вопрос, отвечают «да» и на второй, и на третий, и так до 4–5 монотонных «да» или «нет» в случае ответов на однотипные вопросы

Для решения используют вопросы «глушители»: однотипные вопросы и подсказки перемежают другими, отличными от них по содержанию. Иногда для такой цели используют вовсе не нужные темы, единственное назначение которых – отвлечь внимание, устранить монотонность

Требования к постановке закрытых вопросов

10. Важную роль выполняет вариант, предполагающий возможность уклониться от ответа на закрытый вопрос: «трудно сказать», «затрудняюсь ответить», «не помню», «не знаю».

Формула уклонения от ответа подчеркивает, что респонденту представляют достаточную свободу. Это побуждает его более добросовестно относиться к опросу в целом. Замечено, что **отсутствие такой формулы там, где она явно предполагается содержанием вопроса, повышает процент вообще уклоняющихся от участия в опросе.**

Основные принципы построения анкеты

Первый принцип: программная логика вопросов не должна быть смешиваема с логикой построения анкеты. Опросный лист строится под углом зрения психологии восприятия опрашиваемого.

Второй принцип – неременный учет специфики культуры практического опыта опрашиваемой аудитории (стилистика формулировки вопросов, требования к общей структуре опросного листа).

Третий принцип - частные вопросы ставить первыми, обобщающие - в конце соответствующего «блока», предваряя фразой: "А теперь просим Вас оценить в целом...»

Основные принципы построения анкеты

Четвертый принцип – смысловые «блоки» опросного листа должны быть примерно одного объема. Доминирование какого-то «блока» неизбежно сказывается на качестве ответов по другим смысловым «блокам». Например, в анкете об образе жизни детально расспрашивая об условиях труда, а затем, уделяя 2–3 вопроса условиям быта, мы заведомо даем понять респонденту первое важнее, и тем самым оказываем на него давление.

Пятый принцип касается распределения вопросов по степени трудности. Первые вопросы должны быть более простыми, далее следуют более сложные (желательно событийные, не оценочные, затем – еще сложнее (мотивационные), потом – спад снова событийные, фактологические) и в конце – наиболее сложные вопросы (один-два), после чего – завершающая «паспортичка».

ИНДЕКСЫ

- * Ответы на вопросы, связанные с внутренним миром человека, очень зависят от соответствия семантики исследователя (текст вопроса и подсказок) семантике респондента. Очевидно также, что большинство человеческих поступков мотивировано не одним каким-то фактором, а одновременно несколькими.
- * Один из путей повышения достоверности таких сложных показателей - создание в рамках одного исследования сводных индексов (обобщенных показателей).

Последовательность смысловых разделов анкеты

1. Введение (преамбула). Здесь надо указать: кто (организация или научное учреждение) и для чего проводит опрос, как будут использованы данные; если требуется по содержанию вопросов, – гарантии анонимности информации, инструкция по заполнению анкеты и способу ее возврата. При составлении вводной части анкеты важно заинтересовать респондента, определить возможную мотивацию, обратиться к его интересам.

Типичные ошибки введения:

- * Прибегание к «ученым словам».
- * Не следует писать во введении: «Нас интересует то-то». Такой оборот скорее вызывает неприязнь, чем желание помочь организаторам опроса. Лучше подчеркнуть активную позицию самого респондента, например: «Ваши суждения помогут улучшить работу в такой-то области».
- * Оказание давления путем цитирования официальных документов,
- * заискивание перед респондентом: «Дорогой друг! Приглашаем тебя к беседе на тему...»
- * Нецелесообразно озаглавливать анкету броским названием (например, «Все о Вашем образе жизни»). Название - фактор включения в действие социальных стереотипов, нежелательно, чтобы оно ассоциировалось с газетным заголовком.
- * в конце анкеты указывать фамилии составителей. Упоминание фамилий составителей может намекать респонденту на то, что его опрашивают не только в интересах общественных, но и в каких-то личных (написание диссертации, диплома). Указание организации, проводящей опрос, и целей исследования во введении вполне достаточно

2. Вступительные вопросы.

Они выполняют **две функции:**

1. заинтересовать респондента и
2. максимально облегчить ему включение в работу.

Поэтому в начале текста ни в коем случае не должны появляться трудные или беспокоящие вопросы. Наиболее удобны для этой цели вопросы сугубо событийного содержания: несколько слов из трудовой биографии (где приобрел специальность, или работу), **Нельзя начинать опрос с «паспортички»!!!**, которая тревожит некоторых людей.

Сведения о демографических данных опрашиваемого полезно относить в заключение анкетного листа.

3. Содержательная часть.

- * Трудные вопросы, поставленные вначале, могут отпугнуть, и приведет к отказу участвовать в анкетировании. Если же респондент включился в опрос, он будет склонен скорее закончить работу, чем прервать ее на полпути.
- * Наиболее острые или интимные вопросы располагают в средней трети анкеты.

4. Заключительные вопросы

- * должны быть относительно нетрудными, так как надо учесть, что, работая с анкетой, люди постепенно утомляются. Здесь хороши шкалы оценок и другая информация в закрытых вариантах.
- * Открытые вопросы, требующие пространственных комментариев, располагают ближе к середине анкеты; как контроль они разрешаются в конце, но не более одного-двух.

5. «Паспортичка»

занимает последнюю страницу. Она лаконична, не требует особого напряжения и свидетельствует о завершении опроса.

6. Благодарность.

- * Обычно в заключение выражается благодарность за сотрудничество в проведении опроса. В объемных анкетах часто это повторная благодарность, так как во введении пишут: «Заранее благодарим Вас за сотрудничество».

Верстка анкеты

Анкета должна отвечать требованиям простоты и удобства работы и для опрашиваемого, и для кодировщика.

1. Все смысловые разделы начинаются особыми вступительными пояснениями, которые выделяются шрифтом. Например: «Теперь мы переходим к оценкам

Верстка анкеты

2. **Каждый вопрос сопровождается четкой инструкцией, как на него отвечать:** отметить какие-то пункты, отвечать в свободной форме и т. п. Замечено, что опрашиваемые легче отмечают то, что соответствует их мнению, нежели отвергают то, что не соответствует их взглядам.

Ни в коем случае **нельзя предлагать подчеркнуть или зачеркнуть текст предложенных суждений** (в закрытых вопросах): обычно возникают трудности в расшифровке таких пометок, ибо они неряшливы. Следует оставлять специальное место для отметки либо перед фразой, либо после нее.

Верстка анкеты

3. Нельзя разрывать текст, относящийся к одному вопросу: **вся конструкция вопроса располагается на одном листе.**

4. **Все вопросы нумеруются по порядку, а варианты ответов обозначают буквами или цифрами в скобках (для удобства обработки и самоконтроля опрашиваемого).**

Верстка анкеты

5. Желательно применять разнообразные шрифты и непременно разнообразную верстку вопросов и вариантов ответов. Разными шрифтами набирают: вводные замечания к серии вопросов, сами вопросы, инструкцию как отвечать.

Верстка анкеты

- * не злоупотреблять «матричными» вопросами. «Матричная» форма удобна и экономична при верстке и обработке анкеты, но у респондентов может возникнуть желание давать однотипные ответы. Поэтому при массовых опросах лучше избегать таких конструкций, допустимых при опросе экспертов.

Верстка анкеты

7. Для оживления текста используют также рисунки и необычные способы отметки: стрелы, указывающие на возможные варианты ответов (просят зачеркнуть путь, по которому нежелательно идти), часовой циферблат (если надо указать объем времени, затрачиваемого на что-то), сигнал «Стоп!» перед новой серией вопросов, относящихся к другой категории опрашиваемых («Стоп! Сейчас мы обращаемся только к семейным, имеющим детей...»).

Верстка анкеты

- * Анкета должна выделяться из общего бумажного потока,, **обращать на себя внимание** (особенно если респондент имеет дело с бумагами на работе). Эта задача легко решается путем выбора формата анкеты и цвета бумаги.
- * Учитываться также должны и возможные **условия заполнения**. Если респондент будет отвечать на вопросы, сидя за столом (дома, на работе, в классе и т.д.), размер листа может быть довольно большим. Если условия анкетирования неизвестны или заведомо неудобны (в цехе около станка, в спортивном зале, в коридоре, на улице и др.), лучше использовать более компактную форму: **либо тетрадный лист, либо половину машинописного листа** и т.д.
- * Большое влияние на отношение респондента к опроснику оказывает расположение вопросов и вариантов ответов (альтернатив). **Пространство листа не должно быть монотонным.**
- * Для этого хорошо комбинировать шрифты разного кегля и оставлять в опроснике **больше пустых мест**. Экономия бумаги в данном случае может привести к нежелательным последствиям — раздражению респондента, негативной реакции на опрос, а следовательно, к потере или искажению информации.
- * Как правило, хорошо влияет на отношение отвечающего на анкету **использование разного рода символов, знаков, картинок**. Повторяющиеся графические символы обычно характерны для организации, проводящей опрос, или отражают какие-либо характеристики респондентов, или — реже — связаны с содержанием анкеты. Картинки, иллюстрирующие тему опроса, требуют от авторов большого воображения и чувства меры.

Пилотаж анкеты – пробное исследование

- * проба не нужна, когда анкета полностью заимствована у других исследователей, которые ее опробовали.
- * В обычном «пилотаже» исследователь сначала тщательно анализирует сконструированный опросный лист по всем тем критериям, которые нам уже известны, затем размножает его в 30–50 экземплярах, которые и испытываются на опытной группе респондентов

ПЛАН РЕЦЕНЗИИ АНКЕТЫ

1. Выдержаны ли требования к языку опрашиваемого, не получилось ли так, что для части респондентов язык слишком труден, для другой, наоборот, примитивен?
2. Все ли вопросы и варианты ответов понятны?
3. Не слишком ли абстрактны вопросы, или не слишком ли они конкретны?
4. Понятны ли респонденту единицы измерения, имеющиеся в анкете?
5. Каков контекст вопроса, не следует ли его изменить, как толковать ответ именно в этом контексте?
6. Предусмотрены ли варианты уклонения от ответа, т. е. право не отвечать?
7. Хорошо ли объяснена область поиска ответа, т. е. понятны ли альтернативы, условия выбора одного или нескольких вариантов ответа, подробность свободного ответа, совмещения ряда ответов и т. п.?
8. Нет ли пересечения логических оснований в вариантах ответа?
9. Сбалансированы ли упорядоченные шкалы, нет ли сдвига в позитивный или негативный полюс шкалы? Особенно важно предусмотреть среднюю позицию на шкале.
10. Выделены ли тематические блоки вопросов так, чтобы создать психологический комфорт респонденту?

11. Компетентны ли опрашиваемые для ответов на вопросы, не следует ли включить «фильтры» на компетентность?
12. Нет ли опасности утомить опрашиваемого, как этого избежать, как снизить монотонность?
13. Достаточно ли надежна память опрашиваемого для ответов на вопросы о прошедших событиях, не следует ли подстраховаться на этот случай?
14. Нет ли опасности получения «годных» или стереотипных ответов?
15. Не слишком ли многочисленны варианты ответов на вопрос, смогут ли респонденты справиться с обилием вариантов, как сократить их число или как расчленить их по блокам?
16. Нет ли опасений вызвать недоверие или какие-нибудь отрицательные эмоции опрашиваемых?
17. Не слишком ли задевается самолюбие или интимные стороны жизни респондента?
18. Какие ответы следует истолковывать буквально, а какие – понимать не в прямом смысле, и в каком именно?
19. Все ли в порядке со стороны графического оформления опросного листа, нет ли переносов в смысловых кусках, насколько четко выделены шрифтами вопросы и инструкция для ответа, нет ли монотонности, однообразия в оформлении?
20. Какие пункты следовало бы особенно тщательно проверить в пробе, нельзя ли сформулировать для них альтернативы и проверить наряду с имеющимся вариантом

Типичные недостатки, обнаруживаемые при пилотаже

- **нелогичность и пропуски в ответах, отсутствие порядка в комментариях на открытые вопросы:**
исследователь не учел различия в уровне культуры, компетентности и образования опрашиваемых;
- **ответы типа «все или ничего», т. е. при многочленных вариантах ответы группируются только в одном месте:**
результат стереотипных формулировок или неравного членения содержания ответов на предложенный вопрос; один вариант включает в себя остальные.

Следует переформулировать и вопросы, и варианты ответов;

Типичные недостатки

* – большой процент отвечающих «не знаю», «не могу сказать», «не понял» (превышает 5–7% численности опрошенных) говорит о том, что:

(а) вопрос или варианты ответов на него туманны, непонятны;

(б) слишком сложны для аудитории, не отвечают ее опыту и знаниям;

(в) суждения не расчленены на более простые составляющие;

(г) единицы счета (если они есть) непонятны или необычны;

Типичные недостатки

– множество дополнительных комментариев и замечаний к вопросам, где они не предусмотрены: **в закрытых вопросах не полностью развернуто содержание возможных ответов.**

Дополнительные замечания опрошенных в пробе надо использовать для того, чтобы при массовом опросе более полно раскрыть содержание темы;

Типичные недостатки

– чрезмерная численность вовсе уклоняющихся от участия в опросе (больше 5%) свидетельствует:

о нетактичности, необщительности интервьюера, неудачности общего плана опроса (трудные вопросы расположены близко к началу)

Неблагоприятность самой ситуации опроса:

респондента вынуждают прервать занятия своими делами, он торопится или взбудоражен предшествующими событиями, в помещении шумно либо присутствуют посторонние.

Мотивация к работе с анкетой

Связана:

- * со степенью интереса человека к обсуждаемой проблематике,
- * с его мнением о целесообразности задаваемых вопросов, о значимости добросовестного участия в данном опросе,
- * отношением респондента к той организации или к тем людям, от чьего имени проводится опрос.

НО, как бы ни был мотивирован человек,

- * Начиная с определенной временной границы качество получаемой информации существенно снижается. Это относится и к общему объему опросника, и к распределению уклонений от ответов (отказов) с начала до конца в длительном опросе.
- * Универсальных, точных временных ограничений нет, и установить их невозможно. Однако считается общепринятым, что оптимальная длительность интервью (за исключением глубинной беседы)" — 20-40 мин, допустимая — час или немногим более.
- * Среднее время, отводимое на ответы на вопросы анкеты, должно быть соответственно несколько меньше — приблизительно 20-30 мин (около 30 вопросов).

Особенности интервью.

- * Главная особенность — **непосредственный контакт** исследователя (или его представителя, например, интервьюера) с респондентом.
- * Ситуация личного общения значительно усложняет процедуру опроса. Присутствие интервьюера влияет на содержание ответов опрашиваемого.
- * Респондент хочет угадать, что от него требуется, и дать «правильный» ответ. Значительно актуализируется и потребность человека произвести благоприятное впечатление, понравиться. Возможен и обратный вариант

Феномены межличностного восприятия в интервью

- * при интервьюировании включаются многие процессы и феномены межличностного восприятия, которые нам известны.
- * стереотипизация и категоризация играют большую роль на первых стадиях установления контакта, а атрибутивность нашего восприятия может проявиться на разных этапах разговора, когда опрашиваемый, «придумав» себе личность интервьюера, начнет «придумывать» причины, почему интервью берется именно у него и почему оно вообще проводится и т.д.
- * адекватность атрибуции респондента наиболее значима для установления доверия между ним и интервьюером.

Условия успеха интервью

- * Одно из условий благоприятного восприятия интервьюера — его **внешний вид** (одежда, прическа, манера держаться, темп речи и др.). Облик интервьюера должен способствовать идентификации с ним (во всяком случае, не мешать). Однако не стоит подлаживаться под опрашиваемого в одежде, в манере разговора. **Для установления контакта наиболее благоприятен классический, нейтральный стиль в одежде и поведении.** Неплохо, если у респондента возникает мысль: «Я бы оделся и держался так же, если бы выполнял такую работу».

Условия успеха интервью

- * большое влияние оказывает **темп речи интервьюера.**
- * С одной стороны, он должен быть схожим с темпом речи респондента, а с другой — не выходить за рамки представлений об обычном среднем темпе.

Условия успеха интервью

- * Важный внешний параметр проведения интервью — **пространственная организация беседы**.
- * Важно, чтобы не только обещания интервьюера, но и условия проведения **гарантировали для человека конфиденциальность разговора**. Респондент не должен беспокоиться, что его слова будут случайно кем-то услышаны, что разговору могут в любой момент помешать, вмешаться в него. Лучше всего, если интервью проводится в каком-нибудь специальном, отдельном помещении — комнате отдыха, пустой аудитории

Интервью дома

- * возникает и ряд минусов: усиление установки респондента «угодить» интервьюеру, так как он находится в позиции гостя,
- * а также некоторая потеря опрашивающим контроля над ситуацией опроса, так как его ограничивает роль гостя.

Условия успеха интервью

- * Проблема фиксации ответов респондента имеет два аспекта — чисто **технический** (как это делать) и **этико-психологический** (связанный с тем, как это будет воспринято респондентом).
- * С технической точки зрения удобнее всего, если ответы опрашиваемого записывает помощник интервьюера (протоколист) или же беседа записывается на диктофон. К сожалению, именно эти два варианта могут вызвать наибольшие возражения у респондента. Возможно, что сложностей и не возникнет, но нужно иметь в виду, что присутствие третьего лица, а также запись на магнитофон сразу же нарушают принцип конфиденциальности, усложняют установление доверия, повышают тревожность респондента.

Выбор времени для разговора

- * Для проведения интервью, естественно, **не годятся стрессовые для респондента ситуации.**
- * не стоит обращаться к **спешащему или слишком утомленному** человеку (например, после ночной смены).
- * В числе наиболее типичных ситуаций, не способствующих опросу, можно назвать и **намерение куда-нибудь уйти,**
- * включенность в **напряженную профессиональную** или какую-то другую деятельность.
- * Неблагоприятным может быть и случай, если респондент непосредственно перед интервью был несколько **дезадаптирован к своей обычной жизни, исключен из обычных условий** (например, после длительной командировки, отпуска и т.п.).
- * **Весьма удобны случаи,** когда человек находится в вынужденном ожидании (правда, если он не ждет решения своей судьбы).

Роль установок в интервью

- * Эффект ореола, да и вообще влияние установок на перцептивные процессы выступают в интервьюировании очень четко. Закономерности межличностного восприятия действуют в восприятии не только респондента, но и интервьюера (что вполне естественно).
- * Однако у интервьюеров путь преодоления перцептивных искажений очевиден (хотя и нелегко) — правильно построенное обучение и профессиональный опыт. Кроме того, в массовых опросах привлечение большого числа опрашиваемых позволяет снизить влияние искажений, связанных с индивидуально-психологическими характеристиками каждого из них.

Структура интервью

- * **Первый этап — установление контакта.** Основная цель — создание благоприятной психологической атмосферы, хорошего отношения к ситуации интервью в целом, интереса к его теме. Часто этот этап начинается до разговора. Естественно, что именно тогда уместно представиться и познакомиться с респондентом, объяснить свое появление и, может быть, потратить несколько минут на посторонний разговор, чтобы «включить» человека в беседу.
- * **Второй этап — закрепление контакта и переход к содержательной части.** Задачи этого этапа — формирование мотивации отвечать на вопросы интервьюера, поиск такого «личностного смысла» респондента в рамках темы разговора, опираясь на который можно было бы перейти к основному этапу.
- * **Третий этап — содержательные вопросы,** основной сбор информации. Главная проблема, которая может возникнуть на этой стадии интервью, — неожиданный обрыв контакта с респондентом, потеря доверия между ним и интервьюером.
- * Последний этап любого интервью — **выход из ситуации общения с респондентом.**

Причины потери контакта.

- * Причины, связанные с отсутствием у человека информации, о которой его опрашивают.
- * Респондент не понял вопроса
- * Респондент не хочет отвечать на вопрос (или вопросы). Очень важно быстро понять причину нежелания отвечать и принять решение о степени возможного «нажима» на человека.