

Индивидуальные
качественные методы

Глубинное интервью

Виды интервью

- Формализованные (структурированные или стандартизированные)
- Неформализованные (неструктурированные, нестандартизированные, свободные, открытые, качественные)

Ф о р м а л и з о в а н н о е и н т е р в ью
предназначено для получения
однотипной информации от каждого
респондента, ответы должны быть сравнимы и
поддаваться классификации. Данный вид
интервью может быть использован для многих
целей, включая выявление общественного
мнения по широкому кругу вопросов, выяснение
потребительских предпочтений, известности
определенных объектов, явлений, т.е. для
получения *количественной информации*.

Неформализованное интервью включает в себя широкий круг вопросов, не отвечающих требованию сопоставимости. Содержание интервью может меняться от респондента к респонденту: каждый респондент сообщает ту информацию или высказывает те мнения, которые он может предоставить. В этом случае интервьюер получает *качественную информацию*

направленное и ненаправленное **ИНТЕРВЬЮ**

При проведении *направленного* интервью опрашивающий решает, какие вопросы будут заданы, какие темы освещены, определяет последовательность тем и вопросов, а также планирует всю процедуру в целом.

При *ненаправленном* интервью большинство из этих решений принимает сам респондент. После того, как интервьюер объяснил программу, респонденту разрешается самому выбрать тему.

Ненаправленное интервью всегда является нестандартизованным, в то время как направленное может быть и стандартизованным и нестандартизованным.

фокусированное интервью

Оно может быть определено как целенаправленное, сконцентрированное на определенной проблеме.

Фокусированное интервью может быть как направленное, так и ненаправленное.

Основные этапы интервью

Интервьюирование, как и другие методы опроса, представляет собой своего рода технологию, включающую в себя следующие этапы:

- подготовка интервью, включая общую и конкретную подготовку;
- начало;
- основная часть;
- завершение;
- обработка результатов.

Под *начальной стадией интервью* понимается достижение предварительной договоренности с респондентом (если таковое имеет место) и первые минуты непосредственного общения с ним, включая вводную, или вступительную, часть беседы и первые вопросы.

Начало интервью выделяется в особый этап в связи с тем, что оно выполняет *специфические функции*. Эти функции связаны не с получением информации, а с *установлением психологического контакта* с респондентом (в зарубежных изданиях – «установление атмосферы открытости и доверия» или «разбивание льда»).

Процесс установления контакта с респондентом включает в себя:

- предварительный сбор сведений о нем;
- достижение договоренности о встрече;
- само начало интервью.

Сбор сведений о респонденте.

Предварительный сбор информации может преследовать две цели:

- получение сведений о личных качествах респондента, которые могут способствовать либо препятствовать установлению контакта;
- предметная подготовка (подготовка по предмету и основным темам интервью); такая подготовка проводится в основном в тех случаях, когда предмет интервью связан с профессиональной деятельностью респондента.

Договоренность о встрече.

может быть достигнута при *личном контакте, по телефону или путем письменного обращения.*

Начало интервью.

-Большое значение для установления контакта между интервьюером и опрашиваемым имеет *соответствие их социальных статусов.*

-Социальный статус человека определяется большим числом компонент, в

состав которых входят *пол, возраст и атрибуты внешнего вида.*

Вторая группа факторов, влияющих на установление контакта с респондентом, это, как было сказано, стиль поведения интервьюера.

Общепринятая рекомендация интервьюеру при установлении контакта заключается в том, чтобы он вел себя *естественно*. Естественное поведение человека всегда индивидуально окрашено, поэтому данная рекомендация может быть интерпретирована как совет использовать свои личные умения и достоинства.

Основная часть интервью.

Основная часть интервью начинается с того момента, когда респондент дал свое согласие на интервью, иначе говоря – с *момента установления контакта*. В основной части все функции разговора с респондентом интервьюер подчиняет одной –
информативной.

Раскрытие темы.

Раскрытие темы – процесс, длящийся во времени и предполагающий спонтанность речевого потока респондента. Спонтанность речи выражается в

том, что респондент, не побуждаемый дополнительными вопросами интервьюера, дает длинные и связные тексты ответов, иначе говоря, раскрывает тему.

Позицией интервьюера должно стать так называемое *активное слушание*, направленное на поддержание беседы как таковой и одновременно фокусирующее ее на предмете

Контроль над темой.

степень фокусирующего воздействия интервьюера. Степень контроля может быть малой или большой. Соответственно
В

первом случае интервьюер проявляет мало инициативы, практически не вмешиваясь в естественный ход высказываний респондента, а во втором это вмешательство (направляющее воздействие) может быть значительным.

методы контроля:

Усилия по фокусировке, контроль релевантности, контроль полноты, конкретизация тем, логический контроль.

Приемы спонтанного поддержания спонтанности

1. Пауза, или молчание. Это один из наиболее эффективных приемов поддержания спонтанности речевого потока. Прием заключается в том, что, если респондент умолкает, интервьюер не спешит заполнить возникшую паузу каким-либо вопросом, задерживая свою реакцию.

2. Подбадривание, или номинальная поддержка. Этот прием включает в себя, вербальные и невербальные реакции интервьюера, которые выражают респонденту одобрение за то, что он говорит, поощряя его продолжить высказывания. *Невербальный аспект подбадривания включает в себя мимические реакции, выражающие заинтересованность, кивки головой и иные жесты, выражающие внимание и одобрение. Вербальный аспект включает в себя различные одобрительные возгласы типа: «да-да», «вот как!», «продолжайте, пожалуйста!», «очень интересно» и т.п.*

3. Отражение, или «эхо». Суть этого приема заключается в повторении с вопросительной интонацией последней фразы респондента. Например:
Респондент: Я следовал этому принципу, однако не почувствовал, что мне стало лучше.

Интервьюер: Вы не почувствовали, что Вам стало лучше?

4. Вопросы-синонимы. Интервьюер может задавать одному и тому же респонденту фактически один и тот же вопрос, слегка меняя его формулировку:

В чем это выражено? Как это проявляется? Покажите конкретно, как это представлено? и т.п.

5. Прямая просьба расширить ответ. Это вопросы типа: «Что случилось потом?» «Что Вы имеете в виду?» «Расскажите об этом подробнее...» «Не хотите ли Вы что-нибудь добавить?» «Не могли бы Вы развить вашу мысль?». Подобные вопросы представляют более сильное воздействие на высказывания респондента, поскольку интервьюер прямо указывает, какой именно аспект темы его интересует. Вместе с тем эти вопросы формулируются так, чтобы они не имели конкретного содержания, так как в противном случае они превратятся в наводящие.

6. Парафраза. Вопрос этого типа похож на отражение («эхо»), но с той разницей, что в нем не используются слова, сказанные интервьюируемым.

Парафраза представляет собой упрощенное и переформулированное на языке интервьюера высказывание респондента. Цель парафразы состоит не в том, чтобы

заставить респондента расширить ответ, а в том, чтобы прояснить его или убедиться в правильном понимании.

- 7. Суммирующий вопрос. Это как бы расширенный тип парафразы. суммирующий вопрос отображает на языке интервьюера главную мысль какой-либо темы или совокупности высказываний. Суммирующий вопрос начинается со вступительной фразы типа: «Давайте посмотрим, правильно ли я Вас понял».

Как и в случае с парафразой, ответ может быть утвердительным или отрицательным.

8. Прямая просьба разъяснить ответ. Если в высказываниях респондента имеются неясности или противоречия, уместно напрямик попросить респондента дать разъяснения. В этом случае задаются вопросы: «Можете ли Вы объяснить точнее?», «Я не уверен, что понял Вас правильно ...», «Для меня не совсем ясно...», «Вы говорили, ... и Нет ли в этом противоречия?» и т.д.

9. Конкретизирующие вопросы. Это, по существу, разновидность расширяющих или разъясняющих вопросов. Они содержат в себе ссылки на конкретные высказывания респондентов, сопровождаемые просьбой об их пояснении.

10. «Мутация», или изменение темы. Это постановка вопроса, являющегося введением новой темы, которая не является развитием или уточнением предыдущих ответов.

Переходы в темах.

Важным элементом квалификации интервьюера является его умение фиксировать момент завершения темы. Завершенную или исчерпанную тему следует отличать от темы *оборванной*. *Обрыв темы часто происходит по вине неопытного интервьюера, который, не дожидаясь полного раскрытия предыдущей темы, задает респонденту новый вопрос.* Поэтому интервьюер должен усвоить п р а в и л о: не переходить к новой теме до тех пор, пока предыдущая не будет полностью исчерпана.

Противоположная ошибка заключается в чрезмерном *затягивании* обсуждения темы, которая по сути завершена, т.е. респондент не может добавить ничего существенного

Прерывание (обрыв) темы.

Если тема, начатая респондентом, явно нерелевантна проблеме исследования, интервьюер вправе ее прервать.

Интервьюер должен высказать не отсутствие интереса к данной теме, а *повышенный интерес к другой, ранее затронутой*, которая не получила полного развития.

Ассоциативные переходы.

Под действием той или иной мысли или ассоциации респондент может незаметно для себя перескочить к новой теме, не раскрыв полностью предыдущей.

Параллельное развитие значимой ТЕМЫ

когда по ходу изложения респондент
косвенно затрагивает важный для
исследователя вопрос

Уклонение от темы.

задача интервьюера в этом случае – это понять, что переход в теме является не случайной ассоциативной связью в сознании респондента, а именно *формой уклонения от ответа*

Перемешивание тем

Обычно оно возникает в тех случаях, когда в сознании респондента имеются конкурирующие мотивы сообщить интервьюеру два или более разнородных сюжета.

Контроль над темой

это понятие как степень, в которой интервьюер проявляет инициативу, направляя ход интервью.

Иначе его можно определить как *степень фокусирующего воздействия интервьюера.*

М Е Т О Д Ы К О Н Т Р О Л Я :

усилия по фокусировке, контроль релевантности, контроль полноты, конкретизация тем, логический контроль.

Усилия по фокусировке.

общение в нем сфокусировано на достижении основных целей исследования.

Контроль релевантности.

- *имеющий отношение к формируемой исследователем концепции.*

Контроль полноты

стремление интервьюера к получению
всей релевантной информации, которая
содержится в сознании респондента

Конкретизация тем.

Под конкретизацией понимается
*постановка дополнительных вопросов,
направленных на развитие или
разъяснение высказываний
респондента.*

Логический контроль.

Задача интервьюера в этом случае –
выяснить их причину и установить, какая
же из точек зрения соответствует
подлинному мнению респондента.

З а в е р ш е н и е и н т е р в ь ю.

завершение интервью должно

совпасть с его *естественным концом*.

Решение об окончании в этом случае
оказывается как бы обоюдным,
совместным.