

Интервью как метод социальной психологии

Интервью — вид опроса, использующий непосредственное социально — психологическое взаимодействие между исследователем и респондентом в соответствии с поставленной целью.

В отличие от обычной беседы процедура интервьюирования имеет четкую цель, предполагает предварительное планирование действий по сбору информации, обработку полученных результатов.

В основе интервью лежит беседа. В отличие от беседы в интервью роли собеседников закреплены, нормированы, а цели ее заданы программой и задачами исследования.

В *философской дискуссии* партнеры находятся на одном уровне и расспрашивают друг друга о логике вопросов и ответов собеседника и о природе обсуждаемого знания.

Философская беседа направлена на поиск истины в аргументированном изложении. Философская дискуссия — это жесткая форма взаимодействия с помощью безжалостной точности дискурсивной аргументации.

Ситуации, в которых эффективны интервью:

- зондажные опросы экспертов на подготовительном этапе исследования, при разработке теоретической модели предмета исследования и выдвижении гипотезы;
- пилотаж (пробное исследование) при проверке качества методического инструментария.
- в случаях, когда изучаемая проблема требует использования при формулировке вопросов терминов, представляющих языковые, смысловые или логические трудности для респондентов.
- в контрольных исследованиях для уточнения и проверки данных других методов.

Достоинства интервью

- непринужденная обстановка общения и повышение искренности ответов;
- большая доверительность и серьезное отношение респондента к беседе;
- возможность наблюдать психологические реакции респондента позволяет по ходу беседы корректировать ее план, видоизменять форму или последовательность вопросов, следить за степенью искренности при ответах;
- личный контакт интервьюера с респондентом обеспечивает максимальную полноту реализации вопросника;
- повышается надежность собираемых данных за счет уменьшения числа неответивших и ошибок при заполнении вопросников;
- возрастает содержательность и глубина собираемой информации.

Недостатки интервью

- значительные временные затраты;
- малая оперативность;
- обстановка интервью может не располагать к откровенности;
- необходимость нанимать большое количество интервьюеров;
- трудность подготовки интервьюеров;
- нетерпеливость респондентов, которые с трудом отвечают на большое количество вопросов;
- респондент не должен состоять в эмоциональной связке с интервьюером, хотя эмоциональную отстраненность сохранять очень трудно.

Благоприятная обстановка интервью обеспечивается:

- отсутствием посторонних лиц;
- созданием максимально спокойной обстановки общения (исключение хождения кого-то по комнате, телефонных звонков и т.п.);
- заботой о психологическом комфорте информанта
 - внешние атрибуты ситуации общения (мягкий свет, удобная мебель),
 - профессиональные умения интервьюера (убедительная речь, располагающая к себе мимика и пантомимика и т.п.).

Типы интервью

- 1. По степени формализации:**
(стандартизированные, полустандартизированные, нестандартные).
- 2. По числу обсуждаемых тем** виды интервью подразделяются на: фокусированное или направленное на одну тему, нефокусированное (ненаправленное).
- 3. По количеству опрашиваемых** виды интервью подразделяются на: индивидуальное или групповое.
- 4. По стилю ведения интервью** делятся на *жесткие* и *мягкие*.
- 5. В зависимости от уровня исследования** интервью делят на предварительные, основные и контрольные.
- 6. В практике** различают диагностическое, исследовательское и клиническое (терапевтическое) интервью.

По степени формализации:

Стандартизированное интервью – формулировки вопросов и их последовательность определены заранее, они одинаковы для всех опрашиваемых.

Достоинства метода стандартизированного интервью: 1) сравнимость данных разных респондентов; 2) высокая надежность данных, повторные интервью с тем же респондентом обычно дают совпадающие результаты; 3) отточенность вопросов минимизирует ошибки их «перевода» и «формулировки»; 4) доступность интервьюеру невысокой квалификации; 5) , легкость обработки, 6) большая выборка.

Недостаток метода состоит в «формальном» характере опроса, затрудняющем контакт между интервьюером и опрашиваемым.

Применяется при необходимости исследовать большое количество людей (несколько сотен или тысяч).

Применяется обычно для немассового опроса с целью ориентировки в проблеме, отработки вопросника, контроля и дополнения массовых данных.

Нестандартизированное интервью – характеризуется гибкостью. Интервьюер руководствуется лишь общим планом интервью и в соответствии с конкретной ситуацией формулирует вопросы.

Преимуществом данного вида интервью является возможность задавать дополнительные вопросы, обусловленные конкретной ситуацией, что приближает его к обычной беседе и вызывает более естественные ответы.

Недостаток такого интервью кроется в трудностях сопоставления полученных данных, вследствие вариаций в формулировках вопросов. Используется на ранних стадиях исследования, когда необходимо предварительное знакомство с изучаемой проблематикой.

Полу-стандартизированное интервью осуществляется при помощи «путеводителя» интервью с перечнем как строго необходимых, так и возможных вопросов. Основные вопросы должны быть заданы каждому опрашиваемому, дополнительные вопросы задаются в зависимости от ответов опрашиваемого на основные вопросы. Данная методика позволяет интервьюеру варьировать в пределах рамок «путеводителя».

Полученные данные при этом более сопоставимы.

По числу обсуждаемых тем виды интервью подразделяются на:

- **фокусированное или направленное на одну или несколько (2-3) конкретных темы. Например, «Чем эта реклама отличается от конкурентов?».**
- **нефокусированное, (ненаправленное). Например, «Как относятся ученики к оценкам?».**

По количеству опрашиваемых интервью подразделяются на: индивидуальное и групповое

- Индивидуальное или личное интервью - беседа тет-а-тет интервьюера с одним опрашиваемым в доверительной обстановке при отсутствии посторонних наблюдателей.
- Групповое интервью - беседа одного интервьюера, который в этом случае называется модератором, с несколькими людьми для выяснения коллективного мнения, установления общей точки зрения на предмет.
- Групповое интервью используется когда исследователя интересует групповое влияние, а не индивидуальное мнение отдельных людей.

Достоинства групповой техники:

- присутствие других людей поощряет человека к высказыванию;
- групповое интервью по времени и материальным средствам наименее «затратное».

Недостатки групповой техники:

- участники располагают меньшим временем для высказывания, чем при индивидуальном опросе;
- большинство людей в составе группы склонны конформировать с мнением большинства;
- особое значение приобретает психологический тип отдельного члена группы — его доминантность или подчиненность,
- необходимо достаточно большое помещение;

Оптимальный состав группы — в среднем 10 человек, однородного состава, в том числе и половозрастного.

Панельное интервью (несколько интервьюеров)

По стилю ведения интервью делятся на *жесткие* и *мягкие*

- **Жесткое интервью** - интервьюер может грубо перебивать респондента, ловить его на противоречиях, оказывать психологическое давление.

Этот метод ведения интервью напоминает тактику поведения следователей при допросе обвиняемых иногда при отборе на должность в рамках панельного интервью (один ведущий жесткий, а один мягкий).

- **Мягкое интервью** - предполагает вежливое обращение с опрашиваемым, употребление всевозможных этикетных правил и формул.

В зависимости от уровня исследования интервью делят на предварительные, основные и контрольные

Первый вид позволяет произвести разведку проблемы, уточнить гипотезу, сформулировать задачи последующих опросов массового характера. Наиболее подходящий для этих целей нестандартизированный или полустандартизированный вариант. Используется часто для проверки вопросника: проверяется адекватность вопросов изучаемой проблеме, их ясность для опрашиваемых, уточняется наиболее приемлемая последовательность вопросов, вскрываются упущения в тематике, устанавливается степень соответствия вопросника контингенту опрашиваемых.

С помощью основных интервью осуществляется сбор главного множества сведений в массовых опросах. Обычно это уже стандартизированные формы.

Контрольные интервью нацелены на проверку спорных данных, на заполнение информационных лакун, обнаруженных при обработке основных данных.

В терапевтической практике различают диагностическое и клиническое (терапевтическое, глубинное) интервью

Диагностическое интервью направлено на получение информации о свойствах личности. Оно обычно применяется на ранних этапах психотерапии и служит средством установления тесного личного контакта с собеседником.

В структуру этого интервью часто включаются тестовые методики обследования.

Клиническое интервью нацелено на оказание помощи пациенту в осознании им своих затруднений, скрытых мотивов поведения. Оно ведется в предельно свободной форме. Психолог в этих интервью-беседах интересуется не только (а иногда и не столько) содержанием ответов, но и их невербальным сопровождением (тон, мимика, жестикауляция, запинки и т. п.). Клиническое интервью на практике является психотерапевтической беседой.

Возможно осуществление интервью через технические средства связи.

Таким средством чаще выступает телефон.

Такой вид интервью резко сужает поле непосредственного контакта и мало чем отличается от телефонного анкетирования.

Относится не столько к психологическим исследованиям, сколько к социологическим.

Виды вопросов.

1. Вопросы классифицируют по формулировке на общие и частные:

Если в интервью требуется получить конкретные факты и мнения, а не общие представления респондента о предмете, то частный вопрос является более подходящим. Например, если исследователя интересует возраст, национальность и доходы респондента, было бы глупо спрашивать: «Расскажите, пожалуйста, о себе».

Общий вопрос по сравнению с частными обладает двумя важными методическими преимуществами.

Во-первых, общие вопросы обладают для респондента мотивирующим эффектом, облегчая установление и поддержание контакта в ходе интервью.

Во - вторых, общие вопросы могут задаваться в условиях очень низкой информированности исследователя о предмете исследования. Данное свойство особенно важно на первых (разведывательных) этапах исследования.

В - третьих, он может быть использован для получения информации, которая с большей вероятностью будет искажена при использовании частных вопросов.

Причины этих искажений заключаются в следующем:

- а) список частных вопросов может включать в себя такие вопросы, в которых респондент не компетентен, над которыми он не думал; практика показывает, однако, что если такой вопрос задан, то респондент чаще всего как-то на него отвечает, фантазируя и импровизируя на ходу;
- б) список частных вопросов может не предусматривать важных тем, которые имеются в сознании респондента, но отсутствуют в сознании интервьюера;
- в) при ответе на общие вопросы респонденты практически всегда расставляют ранги значимости освещаемых ими тем; эти ранги значимости искажаются, смещаются либо вовсе исчезают при ответе на частные вопросы.

Иногда для дополнительного расширения объема вопроса интервьюер может использовать вопросы с неправильным грамматическим построением (двусмысленные, неоднозначные по смыслу и т.п.).

2. По содержанию вопросы классифицируют:

1. Вопросы, выявляющие фактическую информацию о личности и социальном положении опрашиваемого. Это вопросы о возрасте, образовании, профессии, должности, доходе.
2. Вопросы, выявляющие факты поведения в прошлом или настоящем. Имеются в виду вопросы о тех или иных действиях как самого опрашиваемого, так и других лиц.

В ответах на эти вопросы исследователь может получить объективные сведения об опрашиваемом, о том, что он знает и помнит,

3. Вопросы, выявляющие мнение о фактах, отношениях. Получение достоверной информации в ответ на эти вопросы является наиболее трудным делом. Не секрет, что возможно существенное различие между ответом опрашиваемого на вопрос, что он сделал бы в такой-то ситуации, и его действительным поведением.
4. Вопросы, выявляющие интенсивность мнений и отношений. Здесь возможна оценка интервьюером глубины чувства опрашиваемого по интонации его ответов, репликам, мимике,, а также самооценка опрашиваемого относительно того, является ли его мнение сильным или слабым.

В ответах на эти вопросы можно найти информацию о том, что думает опрашиваемый, что он намеревается делать и почему. Вопросы этой группы более трудные, а ответы менее достоверные.

Большое значение для выявления мотивов, намерений, установок имеют **проективные вопросы**, когда респондентам предлагают набор ситуаций, которые могли бы встретиться в жизни, и просят указать предпочтительный вариант поведения: Например:
«Представьте себе, что ..»". «Дети боятся грозы...»

3. Вопросы классифицируют по форме:

а) открытые и закрытые;

Открытые вопросы предполагается ответ в свободной форме, но эта "свобода" ответов затрудняет обработку данных, а закрытые вопросы предполагают перечень альтернативных ответов, при этом могут быть альтернативы с веером ответов или ответы с ранжированной оценкой.

б) прямые и косвенные.

Прямые вопросы задаются "в лоб"(Ты боишься грозы?), а косвенные представляют серию уточняющих вопросов (Что ты делаешь, когда бывает гроза? Ты пытаешься отвлечься, когда идет гроза?)

4. Вопросы классифицируют по функции:

а) фильтрующие;

б) контрольные вопросы.

Основная функция фильтрующих вопросов - отсеять респондентов некомпетентных, нетипичных, а контрольных вопросов - проверить достоверность полученных ответов (шкала "лжи").

Составление опросника

- Структурной единицей анкеты является вопрос или блок вопросов, структурной единицей интервью является ТЕМА. Тема представляет собой связное (обладающее смысловым единством) изложение какого-либо вопроса
- Вопросник интервью представляет собой перечень тем, подлежащих выяснению. Этот перечень не обязательно должен иметь форму вопросительных предложений. Темы могут быть сформулированы как в повествовательной, так и в вопросительной форме.

Число тем в интервью. План глубокого интервью может включать в себя либо одну тему, либо несколько независимых тем.

Первый тип вопросника можно охарактеризовать как простой, а второй - как составной.

Составные интервью реже встречаются в практике глубинного интервьюирования, поскольку полноценное раскрытие одной темы (или нескольких взаимосвязанных тем) требует обычно достаточно много времени. Соединение в одном интервью нескольких разнородных тем может привести к тому, что не все они будут полноценно раскрыты.

Хорошо разработанный вопросник сложного интервью должен иметь вид подробного оглавления книги.

Последовательность вопросов в интервью должна отвечать следующим требованиям:

- по ходу опроса интерес опрашиваемого должен расти. Необходимо, чтобы первый вопрос, по возможности, приковывал внимание, заинтересовывал опрашиваемого, но не был дискуссионным.
- более сложные вопросы должны следовать за более простыми. Чем далее опрашиваемый вовлекается в интервью, тем труднее ему отказаться от продолжения ответов на вопросы. Поэтому, если некоторые вопросы требуют размышления, их не рекомендуется ставить слишком рано. Но они не должны идти и слишком поздно, ибо опрашиваемый утомляется;
- нельзя слишком поспешно задавать опрашиваемому сугубо интимные вопросы.
- рекомендуется использовать последовательность вопросов по типу «обратной воронки», при которой все интервью ведутся по единому плану, где конкретные вопросы по наиболее важным аспектам проблемы поставлены перед общим вопросом.

Правила составления вопросов

- 1) каждый вопрос должен быть логически однозначным;
- 2) следует избегать употреблений малораспространенных слов;
- 3) нельзя задавать излишне пространных вопросов, так как опрашиваемый может не запомнить их целиком и отказаться от ответа;
- 4) предпочтение отдается конкретным вопросам перед абстрактными. Лучше задать несколько конкретных вопросов в пределах одной темы, чем один вопрос типа «Как вы обычно поступаете...»;
- 5) в случаях необходимости получения сведений дискуссионного характера, лучше придавать вопросу маскирующий оттенок. («В будущем...», «Юношу вашего круга» и т.п.);
- 6) вопросы относительно сложные, неинтересные для респондента или воспринимаемые им как слишком личные, не стоит выносить в начало интервью.
- 7) если речь заходит о предмете, в котором опрашиваемый недостаточно компетентен, желательно пояснить материал на примерах;
- 8) следует стремиться к тому, чтобы все варианты предлагаемых ответов были в равной степени приемлемы для респондента, не означали для него потерю престижа;
- 9) психологическая последовательность вопросов имеет для интервью более существенное значение, чем логическая последовательность.

Приемы составления вопросов для интервью:

- Прием предварительного такта в вопросах. Вопросы должны формулироваться заранее и в самой формулировке нужно уменьшить неприятное отношение к затрагиваемым темам. (Например: Всем приходится иногда драться. А тебе?)
- Комментарий, который использует психолог, должен включать в вопрос рассказ о себе. (Например: часи дрался в детстве... Ты что-то хочешь сказать о себе).
- Использование эвфемизмов - замена, уменьшающая отрицательную оценку (Например: вы с братом часто не понимаете (деретесь) друг друга?)
- Письменный ответ на некоторые особо неприятные вопросы

- Подготовку к интервью принято разделять на общую и конкретную. Под общей подготовкой понимается подготовка к интервьюированию вообще, а под конкретной - подготовительная работа к проведению интервью с конкретными респондентами по заранее определенной теме.
- Общая подготовка к интервьюированию равносильна подготовке квалифицированных интервьюеров. Главное отличие заключается в том, что при проведении глубоких интервью интервьюеры должны обладать высокой профессиональной подготовкой, тогда как при проведении формализованных нет.
- Хороший интервьюер характеризуется выражением «дать-и-взять», которое означает, что при проведении беседы он должен уметь не только получить от респондента требуемую информацию, но и дать ему взамен чувство морального удовлетворения.

Конкретная подготовка интервью включает в себя принятие решений по ряду ключевых вопросов исследования.

К числу этапов относятся: выбор респондентов, составление вопросника, (рассмотрели выше), определение времени и места интервью, определение способа записи.

Выбор респондентов

Число респондентов в исследовании обычно определяется его целями, а также финансовыми возможностями исследователя.

Наиболее целесообразная численность респондентов составляет около 20 человек. Эта цифра определена из практического опыта различных исследователей.

Способы отбора респондентов:

1. Простой случайный отбор. Этот метод применяется в тех случаях, когда в опросе необходимо зафиксировать естественный разброс мнений респондентов или когда предварительные знания об объекте исследования настолько малы, что нет возможности применить более целенаправленные методы

2. Метод «снежного кома». Данный метод применяется в тех случаях, когда необходимо составить выборку из представителей обладающих формально фиксируемыми признаками, но труднодоступными.

3. Метод фильтрующего опроса. При использовании этого метода проводится количественный опрос, в рамках которого выявляются респонденты, соответствующие определенным рекрутинговым критериям.

Р.Горден выделяет три типа респондентов: ключевые информаторы, специальные респонденты и типичные представители.

Ключевые информаторы. Такой информатор не обязательно является членом исследуемой организации, но он хорошо информирован о ее делах. Ключевые информаторы представляют, в частности, общие сведения о структуре организации или сообщества, помогают в достижении сотрудничества, выявлении и респондентов и т.д. Функция ключевых информаторов - помочь исследователю в достижении общей ориентации на начальных этапах его работы.

Специальные респонденты - это люди, которые предоставляют информацию, непосредственно касающуюся проблемы исследования. Они бывают выбраны потому, что занимают единственные в своем роде ролевые позиции в организации (например, руководители функциональных служб предприятия (планового отдела, бухгалтерии и т.д.)). Беседы со специальными респондентами дают возможность взглянуть на проблемы организации со специфичных углов зрения, обусловленных их ролевыми позициями.

- *Типичные представители* - это представители социальных групп или демографических популяций.
- *Активный и пассивный типы респондентов.* Тот, кто более активен в делах сообщества, обычно и более сведущ. По этой причине активисты являются хорошими информаторами, особенно на первых этапах исследования. Активисты обычно являются людьми контактными, разговорчивыми, легко воодушевляются беседой. Преимуществом является также то, что практически не требуется проводить специальную работу по их выявлению. Среди пассивных людей могут находиться очень хорошие наблюдатели, которые редко участвуют в событиях (например, потому, что не разделяют взглядов активистов).
- *Незаурядные люди как особый тип респондентов это те,* кто выделяется из общей массы своим умом и способностями. Незаурядные качества таких людей часто проявляются в резкой форме говорить правду и ничего не скрывать. Опрос незаурядных людей позволяет с минимальными затратами получить максимум информации.

Методические приемы интервью

1. *Пауза или молчание.* Исследования показали, что использование молчания ведет к спонтанному расширению ответов в 25% случаев. Существует граница, за пределами которой молчание превращается в неловкую или недоуменную паузу. Интервьюер должен интуитивно ощущать такую границу и не переступать ее.
2. *Подбадривание или номинальная поддержка.* Этот прием включает в себя вербальные и невербальные реакции интервьюера, которые выражают одобрение респонденту за то, что он говорит, поощряя его продолжить высказывания.
3. *Отражение или «эхо».* Суть этого приема заключается в повторении с вопросительной интонацией последней фразы респондента. Прием «эха» не должен применяться слишком часто. Кроме того, его не следует использовать для отражения фраз интервьюируемого, которые не несут в себе большой смысловой или эмоциональной нагрузки. «Эхо» должно отражать ключевые фразы респондента, на которых сделано смысловое ударение.

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?» Эти вопросы формулируются так, чтобы они не имели конкретного содержания, так как в противном случае они превратятся в наводящие.
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?», «Для меня не совсем ясно...», «Вы говорили то-то и то-то. Нет ли в этом противоречия?» и т.д.
10. *«Мутация» или изменение темы.* Используя этот прием, интервьюер сам вводит новую тему, а не ждет, когда опрашиваемый перейдет к ней по собственной инициативе. По сравнению со всеми предыдущими приемами, «мутация» представляет собой наиболее сильное вмешательство в естественный ход высказываний респондента.

Искажения в интервью

Влияние собственной позиции интервьюера.

Во-первых, это один из наиболее частых видов искажений, особенно у неопытных интервьюеров.

Во-вторых, этот фактор целиком зависит от поведения интервьюеров и, следовательно, может быть устранен путем более качественной их подготовки.

Предпосылками искажений являются два условия.

Во-первых, интервьюер должен иметь свое мнение, не совпадающее с мнением респондента.

Во-вторых, это мнение, должно найти какое-то внешнее проявление.

Если оба этих условия реализуются, то реакция респондента может быть трех видов: он либо вступает в спор с интервьюером, либо замолкает и прерывает интервью, либо подстраивает свои высказывания под мнение интервьюера. В первых двух случаях страдает в основном полнота интервью.

Время

- Поскольку респондент дает согласие на интервью добровольно, окончательный выбор времени всегда остается за ним.
- Интервью не должно совмещаться с какими-либо иными занятиями респондента (домашней работой, производственной деятельностью и т.д.), так как качество ответов и глубина раскрытия в этом случае резко снижаются. Наиболее отрицательно на качестве интервью сказывается намерение уйти (спешка), занятие домашним трудом (уборка помещения и др.), профессиональная деятельность

- Типичная продолжительность интервью составляет от 20 - 40 минут.
- Если этот объем велик, то интервью может продлиться 10-15 минут. Такие короткие интервью, по-видимому, должны быть выделены в особый тип. Коротким может быть также неудавшееся интервью, в котором исследователю так и не удалось «разговорить» респондента
- Если тема настолько велика, что не укладывается в «естественные» 40 минут, то делают перерывы.

Место проведения интервью.

Эффективность беседы в значительной степени зависит от обстановки, в которой она проводится

Способ записи интервью

- Существуют три способа записи: магнитофонная звукозапись, запись от руки в процессе интервью и запись по памяти.
- Если респондент не возражает против использования диктофона, такой способ записи является наилучшим.
- 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.
- Процесс установления контакта с респондентом включает в себя предварительный сбор сведений о нем, достижение договоренности о встрече и, наконец, само начало интервью

Относительно внешнего вида интервьюера, т.е. его одежды, прически, все исследователи сходятся на том, что этот вид должен быть «деловым».

Завершение

- Оптимальный вариант заключается в том, что завершение интервью должно совпасть с его естественным концом.
- Решение об окончании в этом случае оказывается как бы обоюдным, совместным.
- Методические пособия рекомендуют интервьюеру начать думать о завершении интервью за 5-10 минут до его окончания. Это особенно важно в тех случаях, когда время окончания интервью жестко зафиксировано.
- Существует фразы для подготовки респондента к завершению интервью: «В то короткое время, которое у нас осталось...» или «Прежде, чем закончить...» и т.д. Указанные фразы дают ему понять, что беседа близится к завершению, но вместе с тем содержат тактичную просьбу ответить еще на один-два вопроса
- Хорошей формой завершения интервью является финальное резюме