

Концепции финансовых отношений экономических агентов

Лекция 1. Введение в курс психологии финансов

Вопросы лекции:

1. Объект, предмет, области исследования
2. История психологии финансов
3. Методы исследования психологии финансов

Вопрос 1. Объект, предмет, области исследования ПФ

- **Психология** – наука, изучающая психику в ее развитии и проявлении в различных видах деятельности, а также раскрывающая законы, которым подчиняются психические явления
- **Финансы** – совокупность экономических отношений, возникающих в процессе формирования, распределения и использования централизованных и децентрализованных фондов денежных средств
- **Психология финансов** – наука, изучающая психологические закономерности финансового поведения и взаимодействия между людьми как субъектами финансовых отношений

Предмет психологии финансов – закономерности и особенности проявления личностных и групповых свойств, качеств в экономической и финансовой среде и влияние на финансовое поведение, а также факторы и механизмы воздействия финансовых явлений на формирование личности и ее поведение.

Финансовое поведение – это поведение людей, вызванное экономическими стимулами, в котором имеет место принятие финансовых решений, а также детерминанты и последствия финансовых решений.

Субъекты психологии финансов – индивиды и группы, действующие в финансовой среде в качестве участников и организаторов производства, владельцев, акционеров, кредиторов, работников, администрации, потребителей, участников финансовых и др. рынков и т.д.

2. История психологии финансов

- См. литературу для самостоятельного изучения

3. Методы исследования психологии финансов

Для решения задач ПФ применяются следующие методы:

- лабораторный и естественный эксперимент;
- наблюдение;
- исследование продуктов деятельности;
- анкетирование и тестирование;
- биографический метод;
- психологическое моделирование;
- метод интервью и т.д.



Эксперимент как метод психологии

Признаки экспериментального метода:

- 1) Направлен на изучение **причинно-следственных связей** между явлениями – проверяет **каузальные гипотезы**.
- 2) Для изучения причинно-следственных связей необходимо **контролировать условия исследования**.
- 3) В эксперименте исследователь не просто создает условия для наблюдения предполагаемой закономерности, а **управляет переменными**, т.е. активно вмешивается в ход изучаемых процессов.
- 4) Эксперимент позволяет по фиксированным показателям реконструировать (воссоздать) те психологические процессы, которые сами по себе **недоступны непосредственному наблюдению**.

Экспериментальный метод – изучение причинно-следственных связей в контролируемых условиях, в котором исследователь управляет (манипулирует) как минимум одной переменной.

Эксперимент - проводимый в специальных условиях опыт с целью получения новых научных знаний, главной особенностью которого выступает целенаправленное вмешательство исследователя в жизнедеятельность изучаемого объекта.

Основные элементы экспериментального метода

- испытуемый (исследуемый субъект или группа);
- экспериментатор (исследователь);
- стимуляция (выбранный экспериментатором раздражитель, направленный на испытуемого);
- ответ испытуемого на стимуляцию (его психическая реакция);
- условия опыта (дополнительные к стимуляции воздействия на испытуемого, которые могут влиять на его ответы).

Выделяют три вида переменных:

- **Независимая переменная (НП)** - фактор, изменяемый самим экспериментатором, т. е. стимул,
- **Зависимая переменная (ЗП)** - фактор, изменение которого является следствием изменения НП, это компонент в составе ответа испытуемого, который непосредственно интересует исследователя
- **Дополнительные переменные (ДП)** - это сопутствующие стимуляции (НП) воздействия на испытуемого, оказывающие влияние на его ответ, и соответствующие составляющие ответа, дополняющие ЗП
- **Суть эксперимента** состоит в том, что экспериментатор **варьирует** независимую переменную, **регистрирует** изменение зависимой переменной и **контролирует** внешние (побочные) переменные.

Совокупность дополнительных воздействий состоит из двух групп:

ВНЕШНИЕ УСЛОВИЯ ОПЫТА ФИЗИЧЕСКОЙ ПРИРОДЫ:

- физическая обстановка опыта (освещенность, температурный режим,
- звуковой фон,
- пространственные характеристики помещения и т. д.
- непредвиденные помехи (например, непредусмотренное появление посторонних лиц или самого экспериментатора в лаборатории),
- характеристики стимульного материала, не входящие в комплекс НП (например, форма зрительного теста объекта при изучении влияния цвета на опознание);
- параметры аппаратуры и оборудования (например, дизайн измерительных приборов, отвлекающий испытуемого).

ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ

ПРИРОДЫ: (настроение и мотивация испытуемого, его отношение к экспериментатору и опытам, его психологические установки, склонности, знания, навыки и опыт в данной деятельности, уровень утомления и т. д.)

- **Виды независимой переменной:**

1. **Качественную** («есть подсказка» — «нет подсказки»)
2. **Количественную** (уровень денежного вознаграждения)

- Среди **Зависимых переменных** выделяются **Базисные** - единственная зависимая переменная, на которую оказывает влияние независимая переменная.
- **Центральная проблема** при проведении экспериментального исследования — **выделение независимой переменной и ее изоляция от других переменных.**
 - **В качестве независимых переменных в психологическом эксперименте могут выступать:**
 - 1) характеристики заданий
 - 2) особенности ситуации (внешние условия)
 - 3) управляемые особенности (состояния) испытуемого («переменные организма»)
 - 4) константные характеристики испытуемого (интеллект, пол, возраст и т.д.)

Типы зависимых переменных:

1) одномерная

2) многомерная

3) фундаментальная ($F(a) = f(a_1, a_2, \dots, a_n)$)

- **Важное свойство зависимой переменной** — сензитивность (чувствительность) зависимой переменной к изменениям независимой.
- **Два варианта проявления несензитивности** зависимой переменной - «эффект потолка» и «эффект пола».

Два основных приема фиксации изменений зависимой переменной:

1. Изменение зависимой переменной регистрируется во время эксперимента вслед за изменением уровня независимой переменной.
2. Между воздействием и эффектом проходит определенный промежуток времени, его длительность устанавливается по времени отдаленности следствия от причины (**отсроченным измерением**).

Отношения между переменными

Формула К. Левина — поведение есть функция личности и ситуации:

$$B = f(P; S).$$

Необихевиористы меняют в формуле вместо P (личность) O (организм)

Два типа законов (МакГиган):

- 1) «стимул—ответ» - обнаруживается в ходе экспериментального исследования, когда стимул (задача, ситуация) — это независимая переменная, а зависимая переменная — ответ испытуемого
- 2) «организм—поведение» - является продуктом метода систематического наблюдения и измерения, поскольку свойствами организма управлять с помощью психологических средств нельзя.

1. В классическом психологическом поведенческом эксперименте устанавливается функциональная зависимость вида $R = f(S)$, где R — ответ, а S — ситуация (стимул, задача).
2. Другой тип зависимостей символизируется как зависимость поведения от личностных свойств или состояний организма испытуемого $R = f(O)$ или $R = f(P)$
3. Сложные зависимости, устанавливаемые в конкретном эксперименте $R = f(S_1, S_2)$, когда ответ испытуемого зависит от двух варьируемых параметров ситуации, а поведение является функцией состояния организма и среды.

Процедурные особенности эксперимента:

- 1) целенаправленное предъявление НП;
- 2) контроль всех дополнительных к НП условий с целью нивелировки (или исключения) их влияния на ответ и обеспечение возможности вычленения зависимости ЗП именно от НП;
- 3) фиксация ЗП.

Особенности психологического эксперимента

- 1) Экспериментально изучается влияние социальных/специфических стимулов на психологию и поведение индивида и группы. Круг таких стимулов специфичен, разнообразен, широк.
- 2) Экспериментаторы часто сталкиваются с этическими проблемами
- 3) Необходимость сохранять социальную реальность
- 4) Организация естественного эксперимента часто требует значительных организационных усилий, финансовых ресурсов

ПОНЯТИЕ И ВИДЫ ВАЛИДНОСТИ



Наблюдение как метод исследования

- **Наблюдение в психологии** - описательный психологический исследовательский метод, заключающийся в целенаправленном и организованном восприятии и регистрации поведения изучаемого объекта. Наблюдением называется целенаправленное, организованное и определенным образом фиксируемое восприятие исследуемого объекта. При наблюдении явления изучаются непосредственно в тех условиях, в которых они протекают в действительной жизни.

Наблюдение, как метод исследования в психологии, может быть разным. Оно бывает:

- Полевым (в повседневной жизни) и лабораторным,
- Явным и скрытым,
- Непосредственным и опосредованным,
- Включенным (которое может быть открытым и закрытым) и невключенным,
- Прямым и косвенным,
- Сплошным и выборочным (по определенным параметрам).



Особенности метода

Наблюдение применяется там, где вмешательство экспериментатора нарушит процесс взаимодействия человека со средой. Этот метод незаменим в случае, когда необходимо получить целостную картину происходящего и отразить поведение индивидов во всей полноте.

Главными особенностями метода наблюдения являются:

- непосредственная связь наблюдателя и наблюдаемого объекта;
- пристрастность (эмоциональная окрашенность) наблюдения;
- сложность (порой — невозможность) повторного наблюдения.

В естественных науках наблюдатель, как правило, не влияет на изучаемый процесс (явление).

В психологии существует проблема взаимодействия наблюдателя и наблюдаемого. Если испытуемый знает, что за ним наблюдают, то присутствие исследователя оказывает влияние на его поведение.

Предмет наблюдения

Предметами наблюдения выступают различные особенности поведения. Объектами исследования могут быть:

- Вербальное поведение, в том числе содержание, продолжительность и интенсивность речи,
- Невербальное поведение - экспрессия лица, глаз, тела, выразительные движения и др.,
- Перемещения людей - дистанция между людьми, физические воздействия (касания, толчки, удары и др.).

То есть объектом наблюдения способно выступать лишь то, что возможно объективно зарегистрировать. Таким образом, исследователь не наблюдает свойства психики, он регистрирует лишь те проявления объекта, которые доступны для фиксации. И только исходя из предположения о том, что психика находит своё проявление в поведении, психолог может строить гипотезы о психических свойствах, основываясь на данных, полученных при наблюдении.

Как проводить наблюдение

- Результаты наблюдений, проводимых с исследовательской целью, как правило, фиксируются в специальных протоколах. Хорошо, когда наблюдение ведет при этом не один человек, а несколько, и затем полученные данные сопоставляются и обобщаются (методом обобщения независимых наблюдений).
- При использовании метода наблюдения необходимо возможно полнее соблюдать следующие требования:
- Предварительно намечать программу наблюдения с выделением наиболее важных объектов и этапов наблюдения.
- Проводимые наблюдения не должны влиять на естественный ход изучаемого явления.
- Наблюдение одного и того же психического явления целесообразно проводить на различных лицах. Даже если объектом изучения является конкретный человек, его лучше и глубже можно познать, сравнивая с другими.
- Наблюдение должно быть повторным, а при изучении личности - систематичным. Важно, чтобы оно было преемственным, то есть повторные наблюдения учитывали сведения, полученные при предыдущих наблюдениях.

Этапы исследования методом наблюдения

- Определение предмета наблюдения, объекта, ситуации.
- Выбор способа наблюдения и регистрации данных.
- Создание плана наблюдения.
- Выбор метода обработки результатов.
- Собственно наблюдение.
- Обработка и интерпретация полученной информации.

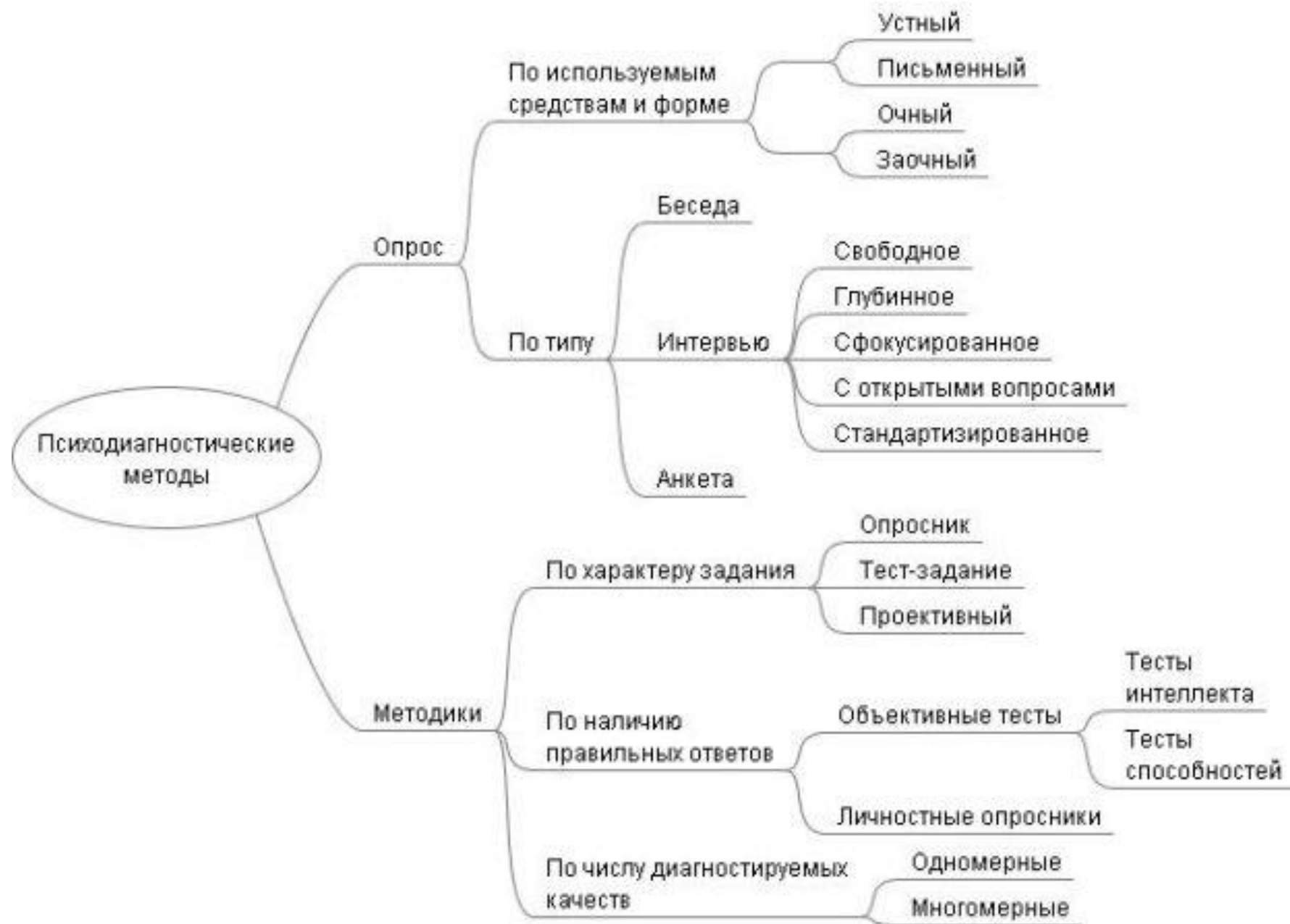
Наблюдение может осуществляться непосредственно исследователем, либо посредством приборов наблюдения и фиксации его результатов. В их число входит аудио-, фото-, видеоаппаратура, особые карты наблюдения.

Наблюдение противопоставляется эксперименту. Это противопоставление основано на двух положениях:

1. Пассивность наблюдателя - наблюдатель не изменяет окружающую реальность.
2. Непосредственность - наблюдатель фиксирует в протоколе то, что видит.

Этический кодекс Американской психологической ассоциации (American Psychological Association), или АРА разрешает проведение наблюдений при условии соблюдения определённых правил и принятия определённых мер предосторожности. Вот некоторые из них:

- Если исследование проводится в общественном месте, то получение обоснованного согласия участников не считается необходимым. В противном же случае необходимо заручиться их согласием.
- Психологи должны делать всё возможное, чтобы избежать причинения вреда участникам исследования, а в случае невозможности его избежания — снизить предполагаемый ущерб.
- Психологи должны свести к минимуму вторжение в личную жизнь.
- Психологи не раскрывают конфиденциальные данные об участниках своих исследований.



Опрос как метод исследования

- **Метод опроса** подразумевает взаимодействие между специалистом и клиентом посредством ответов последним на перечень заранее сформулированных вопросов
- **Виды опросов в психологии:**

Анкетирование

Беседа

Интервью





Формы опросов в психологии:

- 1) Устный
- 2) Письменный



По количеству опрашиваемых опросы
бывают:

- А. Групповыми
- В. Индивидуальными



По форме проведения опросы:

- I. Стандартизированные
- II. Нестандартизированные



- **Анкетирование** - это психологический вербально-коммуникативный метод, в котором в качестве средства для сбора сведений от респондента используется специально оформленный список вопросов — анкета



- **Анкета** - это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленная на выявление количественно-качественных характеристик предмета исследования.

- Анкетный вопрос и его функции



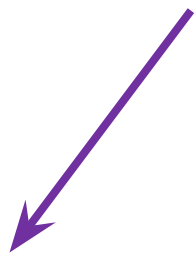
Функции:

- 1. Индикаторная функция состоит в том, что вопрос обеспечивает получение искомой информации, а не какой-либо другой;
- 2. Коммуникативная функция обусловлена его логической природой: любой вопрос появляется тогда, когда имеется не только потребность в информации, но и адресат, от которого эта информация может быть получена.
- 3. Инструментальная функция вопроса связана с соблюдением специальных требований, предъявляемых к его измерительным возможностям, построению шкал и индексов, формируемых на базе блоков вопросов.

Классификация вопросов анкеты

- 1) по содержанию (вопросы о фактах сознания, поведения и личности респондента);
- 2) по форме (открытые и закрытые, прямые и косвенные);
- 3) по функции (основные и неосновные, вопросы-фильтры, вопросы-ловушки и др.);
- 4) по отношению к личности респондента (наводящие, провокационные, деликатные);
- 5) по технике заполнения (трудные, сложные)

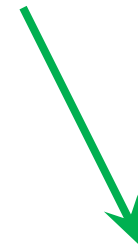
- Анкета должна состоять из трех частей



• Вводная часть



Основная часть



«Паспортичка»



- ОСНОВНЫЕ
ТРЕБОВАНИЯ
- К ФОРМУЛИРОВКЕ
ВОПРОСОВ
АНКЕТЫ



Вопросы должны!

- 1 - отвечать исследовательской задаче;
- 2 - быть сформулированы ясно и конкретно, исходя из возрастных особенностей, учитывать терминологию, принятую в среде опрашиваемых;
- 3 - быть одинаково понимаемы всеми читающими;
- 4 - быть одинаково сформулированы;
- 5 - быть тактичными по отношению к личности опрашиваемого;
- 6 - быть стилистически грамотными, требующими конкретного ответа

ВОПРОСЫ НЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ!

- 1 - иметь двойного толкования;
- 2 - предлагать делать выбор между несопоставимыми ценностями;
- 3 - предопределяться социальной ситуацией;
- 4 - носить отпечаток установки исследования;
- 5 - носить внушающий характер, в виде подсказок;
- 6 - быть такими, на которые нет информации у опрашиваемого (недостаточно памяти, мышления);
- 7 - быть такими, на которые можно получить информацию из других источников;
- 8 - быть в большом количестве

Виды анкетирования:

- По числу опрашиваемых различают групповое и индивидуальное анкетирование;
- По месту проведения выделяют анкетирование дома, на работе и в целевых аудиториях (посетители магазинов, выставок и т. п.);
- По способу распространения анкет выделяют раздаточную (раздается респондентам самим анкетером), почтовую (рассылается по почте), прессовую анкеты (публикуется в газете или журнале).

Различные сочетания названных признаков образуют множество разновидностей анкетного опроса

Достоинства и недостатки метода анкетирования

- «+»:

- быстрое получение массового материала, что позволяет проследить ряд общих изменений

- «-»:

- анкетирование позволяет вскрывать, как правило, только самый верхний слой факторов: материалы, при помощи анкет и вопросников, не могут дать исследователю представления о многих закономерностях и причинных зависимостях, относящихся к психологии

Интервью как метод исследования

- **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.

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.

Типы интервью

- 1. По степени формализации:**
(стандартизированные, нестандартные, полустандартизированные).
- 2. По числу обсуждаемых тем** виды интервью подразделяются на: сфокусированное 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.

Полустандартизированное 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, жестикация, 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 интервью

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, привлекал 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: часто 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.

6. *Прямая просьба разъяснить ответ.* Если в высказываниях респондента имеются неясности или противоречия, уместно напрямую 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.
7. *«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.

Способ записи интервью

- Существуют три способа записи: диктофонная 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.

Беседа – это психологический метод получения сведений о человеке посредством общения с ним. Беседа может вестись на любые темы с соблюдением определенных правил

Психологи различных школ и направлений широко используют метод беседы в своих исследованиях

Виды беседы

- **Вводная** - предшествует основному исследованию и нацелена на привлечение испытуемых к сотрудничеству
- **Клиническая** (психотерапевтическая) - направлена на оказании помощи клиенту
- **Экспериментальная** - проводится для проверки гипотез
- **Автобиографическая** - исследование жизненного пути человека

Основные требования к беседе в психологии

1. Наличие гибкой продуманной программы
2. Наличие доверительного контакта психолога с испытуемым
3. Беседа не должна превращаться в допрос
4. Вопросы должны иметь косвенную форму, провоцирующие свободные высказывания
5. Необходимо спрашивать об одном и том же в разных контекстах
6. Ход беседы должен фиксироваться
7. Может происходить в несколько этапов

Достоинства опросов состоят в том, что они дают исследователю информацию, которую невозможно получить иным образом

Опрос может выступать как средство сбора первичной информации и служить для уточнения, и контроля данных других методов

Недостатки опросных методов

связаны с большой субъективностью полученных данных, которые во многом основаны на самонаблюдении опрашиваемых

Тестирование как метод исследования

- **Тесты** - это стандартизированные методы, т.е. предлагаемые в них задания, оценка, условия проведения строго регламентированы и единообразны, унифицированы. Их результаты ни в коей мере не должны зависеть от того, кто проводит тест и обрабатывает результаты. Прежде чем стать тестом, методика должна пройти длительную и многостороннюю проверку. Именно благодаря этому результаты, полученные по тому или иному тесту, являются надежными и позволяют сделать вывод о том, что человек обладает определенными интеллектуальными или личностными особенностями, т.е. сформулировать определенный *психологический диагноз*.

Тесты

По способу реализации

- Манипулятивные
- "Карандаш-бумага"
- Аппаратурные
- Ситуационно-поведенческие
- Компьютерные

По цели применения

- Готовности к школе
- Клинические
- Профотбора

По содержанию

- Тесты интеллекта
- Тесты способностей
- Тесты достижений
- Личностные тесты

По форме

Бланковые

- Закрытые
- Открытые

Проективные

Образные

- Ассоциативно-образные
- Креативно-продуктивные
- Смешанные

Избирательные

Аналитические тесты

Тестовые батареи

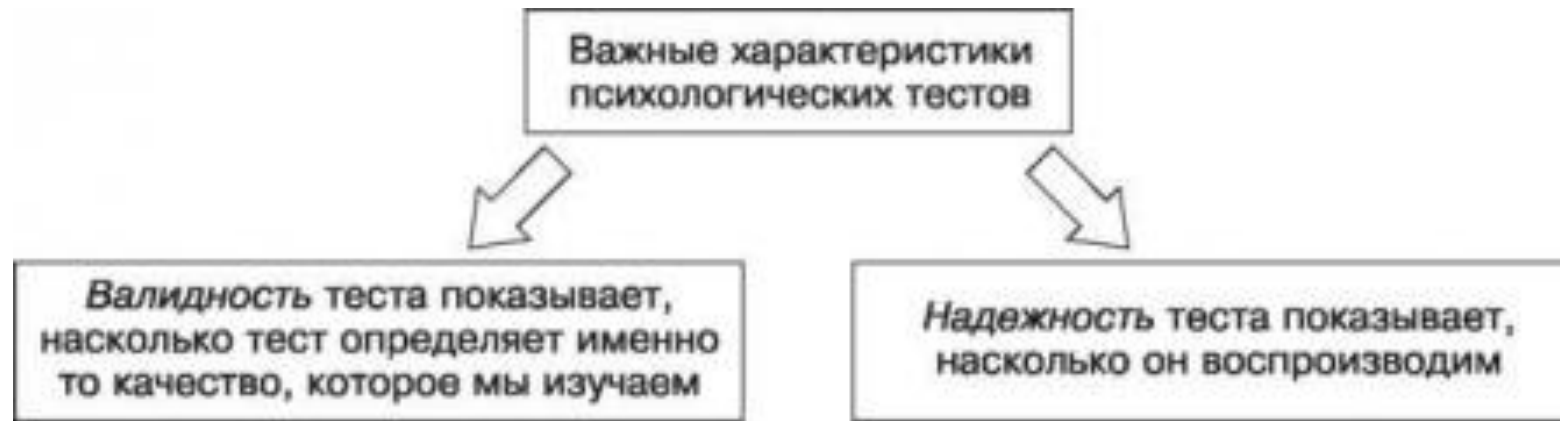
Индивидуальные

Групповые



Характерные особенности различных видов тестов

Разновидность теста	Характерные особенности	Пример
Закрытые тесты	Ответы испытуемого ограничены несколькими вариантами (например, «да», «нет», «не знаю»)	Тесты Айзенка, Кеттелла, ММРІ
Открытые тесты	Испытуемый не ограничен жестко какими-то вариантами ответов, а может отвечать в свободной манере	Метод незаконченных предложений
Проективные тесты	Предполагают свободный и креативный режим деятельности, работу воображения и свободные ассоциации	
Селективные (избирательные) тесты	Испытуемый выбирает один вариант из нескольких (например, один цвет из нескольких)	Цветовой тест Люшера
Ассоциативно-образные тесты	Испытуемый обозначает ассоциации, возникающие у него в ответ на определенный стимул	«Пятна Роршаха»
Креативно-продуктивные тесты	Испытуемый должен создать и зафиксировать на бумаге определенные образы в соответствии с его мыслями, чувствами или установками	«Дом — дерево — человек», «Рисунок семьи», «Несуществующее животное»
Смешанные тесты	Оценивают много параметров испытуемого или носят частично формальный, частично свободнопроективный характер	Тест Розенцвейга



Отличительной особенностью теста как метода психологического исследования является стандартизированный характер его применения, что подразумевает получение точных и надежных количественных результатов. Эти результаты должны быть сравнимы между собой, иметь средние показатели по каждой популяции определенного возраста и пола, и самое главное — выявлять именно те психологические характеристики, которые интересуют исследователя

Анализ процессов и продуктов деятельности – метод выявления специфических особенностей деятельности человека, включенных в нее психических процессов, а также психического склада личности на основе изучения продуктов труда, являющихся результатами этой деятельности (изобретений, книг, писем и т.п.).

Моделирование – метод исследования психических закономерностей посредством построения моделей психических явлений и изучения их функционирования.

Качественные и количественные (математико-статистические) **методы** применяются для обработки результатов психологического исследования. Математические методы используются при обработке сложных тестов, методик с многократными способами вычисления.

Генетический метод – способ изучения психических явлений посредством анализа процесса их возникновения и развития от низших форм к высшим.

Генетический метод – это метод

1. исследования истории развития личности или какого-либо психического явления (**онтогенез**);
2. изучения генезиса индивидуальных психических особенностей человека, выяснения соотношения ролей генотипа и среды в их формировании (**филогенез**).

