Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

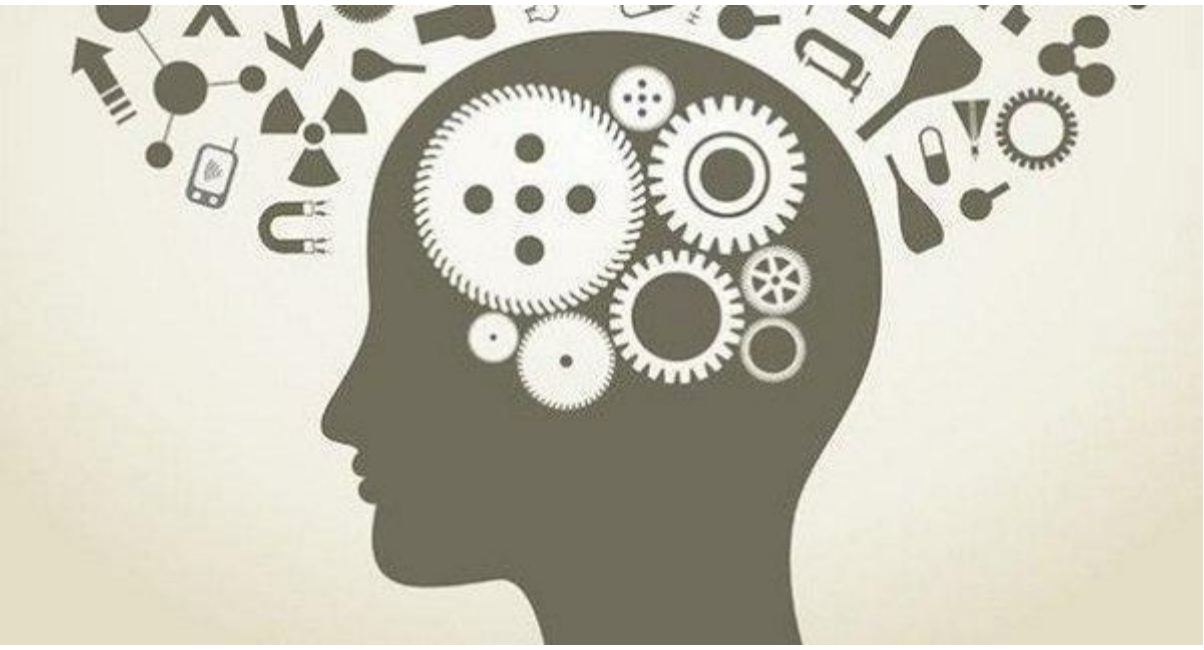
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Набережночелнинский государственный педагогический университет»

А.Р.Вазиева

МЕТОДЫ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Учебно-методическое пособие



Набережные Челны
2020 г.

УДК159.9
ББК 88.4
В 13

Печатается по решению редакционно-издательского совета
ФГБОУ ВО "НГПУ"

Рецензенты:

Шулаева, М.В. - кандидат психологических наук, директор Колледжа НЧФ «ЧОУ ВО КИУ им. В. Г. Тимирясова (ИЭУП)»

Гумерова, М.М., кандидат педагогических наук, доцент кафедры педагогики и психологии им. З. Т. Шарафутдинова ФГБОУ ВО "НГПУ"

В 13 Методы психолого-педагогических исследований : учебно-методическое пособие / А. Р. Вазиева. – Набережные Челны : НГПУ, 2020. - 90 с.

Учебно-методическое пособие содержит теоретический и практический материал к самостоятельным занятиям по общей психологии, психологии личности, самоопределению и профессиональной ориентации учащихся, клинической психологии, психолого-педагогической диагностике развития школьников, методик исследования в творческой деятельности, практикуму по методам психолого-педагогических исследований и может быть использовано как для практических, семинарских, так и для лекционных занятий психолого-педагогических исследований всех видов направлений и уровней образования.

Тематика представленного материала отражает самые разные проблемы, которые находятся в центре внимания специалистов, занимающихся вопросами диагностики. Пособие рекомендуется преподавателям, студентам, обучающимся по направлению и специальностям психологии, психологам-практикам и всем, кто интересуется проблемами психолого-педагогических исследований.

УДК 159.9
ББК 88.4

© Вазиева А.Р., 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 4
Глава 1. Теоретико-методологическая база качественных методов в психологии и других гуманитарных науках 5
1.1. Качественная и количественная стратегии исследования в психологии 5
1.2. Классификация качественных методов 7
Глава 2. Индивидуальные качественные методы 9
2.1. Наблюдение как качественный метод сбора информации 9
2.2. Архивный метод – анализ документов и продуктов деятельности 12
2.3. Биографический метод как качественный метод анализа жизненного пути личности 13
Глава 3. Глубокое интервью: методология, методика и процедура 15
3.1. История и общая характеристика метода глубокого интервью 15
3.2. Подготовка глубокого интервью 17
3.3. Начало интервью – процесс установления контакта 25
3.4. Основная часть интервью 27
3.5. Завершение интервью – выход из контакта 34
Глава 4. Креативные групповые методы 36
4.1. Метод мозгового штурма 36
4.2. Метод синектики 38
4.3. Концептуальное картирование 40
Глава 5. Метод фокус-групп 42
5.1. История метода фокус-групп 42
5.2. Программа фокус-группового исследования 44
5.3. Процедура проведения фокус-группы 52
Глава 6. Качественный анализ данных и представление результатов 61
6.1. Проблема качественного анализа данных 61
6.2. Методики и техники обработки непосредственных данных качественных исследований 62
6.3. Методы анализа и интерпретации результатов качественных исследований 68
6.4. Формы представления результатов качественного анализа данных 70
Глава 7. Планирование самостоятельной работы студентов 74

Введение

Изучение методов психолого-педагогических исследований занимает одно из ключевых мест при подготовке психологов, педагогов в профессиональной деятельности. Цель данного курса – ознакомление обучающихся с основными методами сбора данных в практической деятельности, а также формирования способности использовать методы психолого-педагогических исследований в сфере своей профессиональной деятельности.

Пособие предусматривает проведение практических занятий, включающих как рассмотрение теоретических вопросов, так и составление программ исследования, отчетов по практическим исследованиям (в рамках изучаемых методов). Для усвоения специфики использования методов исследования практические задания и самостоятельная работа планируются с учетом специализации.

Усвоение теоретических знаний и практическое приложение теории в рамках планируемых практических исследований должно привести к подготовке специалистов, максимально адаптированных к жизненным быстроменяющимся ситуациям, способных правильно применять полученные знания на практике.

Приступая к изучению данного курса, обучающиеся должны обладать знаниями в области психологии, а также иметь навыки проведения практических исследований и работы с литературой.

Важнейшей частью изучения предмета является практическая подготовка, которая должна происходить одновременно с началом его теоретического освоения. Одним из видов практической подготовки являются практические (лабораторные) занятия в условиях самостоятельного изучения дисциплины.

Основными задачами (практических) лабораторных занятий являются:

1.Демонстрация феноменов в соответствии с изучаемыми темами дисциплины.

2.Овладение элементами планирования, подготовки необходимого оборудования, проведения психологического исследования, интерпретации и оформления результатов данного исследования.

Пособие освобождает аудиторное время для демонстрации конкретных методик, составляющих арсенал качественных методов, обеспечивает интенсификацию самостоятельной работы обучающихся с теоретической базой спецкурса, а также отработку умений и навыков их самостоятельного применения.

Глава 1. Теоретико-методологическая база качественных методов в психологии и других гуманитарных науках

1.1. Качественная и количественная стратегии исследования в психологии

Количественная и качественная традиции исследования в психологии различаются между собой по нескольким основаниям, которые представляют собой методологические принципы исследования или исследовательские позиции.

К ним относятся:

- объем выборки;
- степень формализованности;
- анализируемые признаки;
- характер плана исследования;
- способы обработки данных.

Ниже приводится сравнительная таблица (Таблица 1).

Таблица 1.

Сравнительный анализ количественной и качественной традиций исследования в психологии.

Основание	Количественная традиция	Качественная традиция
Выборка	Большая (более 30 объектов).	Небольшая (до 10-15 объектов, в отдельных случаях – 1 объект).
Степень формализованности	Формализованные, стандартизованные методы.	Неформализованные, свободные, «мягкие» методы.
Анализируемые признаки	Жесткий набор признаков, известный заранее, до начала исследования.	Признаки заранее неизвестны, необходимо выявить их максимально возможное число, описать их в деталях и целостности, установить связи между ними.
План исследования	Разрабатывается до начала исследования, в процессе исследования не меняется.	Может меняться в зависимости от полученной информации.
Способы обработки данных	Методы математической статистики и методы обработки многомерных данных (корреляционный, кластерный, факторный анализ и т.п.).	Методы качественной обработки информации (классификация, типология, анализ наиболее типичных и исключительных случаев и т.п.).
Примеры конкретных методов	Тестирование, стандартизованное наблюдение, массовые опросы, эксперимент.	Сплошное наблюдение, индивидуальное глубокое интервью, биографический и автобиографический метод, анализ документов, групповые дискуссии.

Как видно из Таблицы 1, количественная и качественная традиции по многим параметрам оказываются противоположными друг другу, что и обусловило их долгое противостояние в науке. Разумеется, приоритет отдавался количественной традиции, ведь она пришла в психологию из естественных наук, совершивших с ее помощью огромный скачок вперед. В современной психологии качественные и количественные методы все чаще не конфликтуют, а взаимно дополняют друг друга.

С.А.Белановский определяет круг функций, которые выполняют качественные методы:

- обеспечение связи с социальными проблемами;
- качественные методы как компенсатор слабости теории;
- формирование целостного образа объекта или проблемы;
- выявление социально значимых фактов;
- обеспечение динамизма исследовательского процесса;
- формирование системы понятий и обслуживание «переднего края» научных исследований;
- заполнение брешей между количественными параметрами;
- преодоление смыслового распада и логических спекуляций;
- изучение объектов, не поддающихся количественному описанию;
- преодоление «мифов»;
- взаимодействие с обыденным сознанием.

Иные функции, по мнению С.А.Белановского, выполняют количественные методы:

- выход за пределы индивидуального сознания;
- определение количественных характеристик объектов и явлений;
- выявление классов объектов на основе большого числа параметров;
- выявление динамических тенденций;
- проверка логических гипотез.

Сравнивая перечисленные функции качественных и количественных методов между собой, отметим, что количественные методы обеспечивают внутреннюю научную строгость психологического знания, в то время как качественные методы ориентированы на обеспечение связи полученного знания с другими научными фактами, с социальной реальностью и различными сферами практической деятельности людей, с массовым сознанием.

Это прежде всего связано с запросами практики. Все чаще психологам заказывают прикладные исследования с применением качественных методов, и особенно часто это происходит в такой отрасли прикладной психологии, как психология управления.

Сфера применения качественных методов в психологии очень широка.

Социальная психология с помощью качественных методов осуществляет гуманитарную экспертизу различных социальных программ (пенсионная реформа, реформа образования, здравоохранения и т.п.), а также явлений и процессов социальной реальности.

В политической психологии это связано с необходимостью построения адекватной и эффективной избирательной кампании, с формированием позитивного имиджа тех или иных политических партий или движений, политиков, всей системы государственного управления и отдельных ее составляющих. Здесь уже важны не только количественные показатели рейтинга доверия той или иной политической силе, но и причины именно такого рейтинга, пути его изменения и т.п.

В психологии рекламы и маркетинга важное место отводят изучению потребительского поведения, формируемого рекламой имиджа марок, разработке стратегий продвижения на рынок товаров и услуг.

Психология средств массовой коммуникации исследует при помощи качественных методов степень доверия тем или иным газетам и журналам, каналам телевидения и радио, конкретным журналистам и программам, составляет социально-психологический портрет аудитории.

Таким образом, решающую роль в развитии качественных методов в психологии сыграла необходимость диалога психологической науки с различными сферами практической деятельности людей, что выразилось в развитии прикладных исследований в области психологии.

1.2. Классификация качественных методов

Классификация качественных методов в психологии может осуществляться по двум основаниям.

По назначению выделяются три группы методов:

Под методами сбора информации понимаются конкретные эмпирические процедуры, позволяющие получить информацию качественного характера из опыта, из индивидуальной и социальной практики.

К качественным методам **сбора информации** относятся:

- интервью;
- биографический и автобиографический методы;
- феноменологические описания;
- анализ документов;
- сплошное неструктурированное наблюдение;
- групповое фокусированное интервью (фокус-группы).

Методы **обработки информации** позволяют перейти от частного к общему, систематизировать накопленные факты, с тем, чтобы построить их интерпретацию или толкование в свете более общего знания.

К качественным методам обработки информации относятся:

– классификация (разбиение совокупности фактов на группы так, чтобы внутри группы, или класса факты и явления были похожи между собой, и отличались от фактов или явлений, относящихся к другим группам);

– типология (совокупность объектов или явлений также разбивается на классы, но эти классы имеют названия, и выделяются на основе более общего основания);

– психологическая казуистика (анализ наиболее типичных и исключительных случаев);

– case-study (анализ единичного случая)

Креативные методы – способы производства качественно новой информации за счет стимулирования творческой активности. К этим методам относят:

– метод мозгового штурма (brain storming);

– синектику (специальным образом организованную групповую дискуссию по решению конкретной проблемы);

– делфи-группы (групповую дискуссию, ориентированную на прогноз развития какого-либо явления);

– креативные группы;

– концептуальное картирование (графическое представление обсуждаемой проблемы в виде карты, блок-схемы, описывающей структуру либо динамику рассматриваемого явления).

По процедуре проведения различают **индивидуальные** и **групповые** методы: в первом случае работа ведется с одним человеком (респондентом), во втором – с группой. Наиболее ярким примером индивидуальных методов является индивидуальное глубокое интервью, групповыми методами являются все креативные методы, а также метод фокус-групп.

Контрольные вопросы

1. Классификация методов психологии.
2. Качественная и количественная традиции в психологических исследованиях.
3. Классификация качественных методов психологии.

Глава 2. Индивидуальные качественные методы

2.1. Наблюдение как качественный метод сбора информации

Метод наблюдения имеет статус самого древнего научно-психологического метода, однако и сегодня он с большим успехом используется как в качественных, так и в количественных исследованиях.

Наблюдение в самом общем виде определяют как целенаправленное, преднамеренное, систематическое и специальным образом организованное восприятие психологических явлений с целью отыскания их смысла. Этот метод дает возможность накапливать эмпирические данные, образовывать первоначальные представления об объектах и явлениях, проверять исходные предположения, с ними связанные .

Основными характеристиками метода наблюдения являются *целенаправленность*, *планомерность* и *опосредованность теоретическими представлениями*.

Предметом наблюдения всегда являются внешние экстериоризованные, т.е. доступные непосредственному восприятию, компоненты деятельности. Их условно делят на 4 блока.

1. моторные компоненты практических и гностических действий:
   - движения, перемещения и неподвижные состояния;
   - скорость и направление движения;
   - дистанция между людьми;
   - соприкосновения;
   - совместные действия группы людей.
2. речевые акты:
   - содержание речи;
   - направленность высказываний;
   - частота, продолжительность и интенсивность речевых актов;
   - экспрессивность (эмоциональная насыщенность) речи;
   - особенности лексики (словарного запаса);
   - особенности грамматики (построения фраз);
   - фонетика (звукопроизношение).
3. невербальные компоненты деятельности:
   - мимика (выразительные движения лица);
   - жесты (выразительные движения тела);
   - пантомимика (положение тела и взаимное расположение его частей).
4. внешние проявления вегетативных реакций:
   - изменения цвета кожи (покраснение, побледнение);

– изменение ритма дыхания;

– тремор (дрожание конечностей).

В психологии также сформулированы **правила** применения метода наблюдения, которые позволяют делать на его основе адекватные выводы.

1. Многократные систематические наблюдения данного поведения в повторяющихся и изменяющихся ситуациях, позволяющие отделить устойчивые закономерности поведения от случайных совпадений.

2. Обязательное выдвижение и проверка альтернативных гипотез относительно наблюдаемого поведения.

3. Сопоставление частных условий, в которых осуществляется наблюдение, с общей ситуацией, с социальным контекстом.

Существует несколько дихотомических **классификаций** видов наблюдения.

Систематическое и несистематическое. Систематическое наблюдение проводится по определенному плану, где определяются особенности поведения и среды, несистематическое наблюдение проводится в ходе полевого исследования для создания обобщенной картины поведения индивида или группы в определенных условиях

Сплошное и выборочное. Сплошное наблюдение предполагает фиксацию всех особенностей наблюдаемого поведения как можно более подробно, выборочное – фиксацию только определенных заранее параметров или типов поведенческих реакций.

Непосредственное и опосредованное. Непосредственное наблюдение проводится в ситуации прямого визуального контакта наблюдателя с объектами наблюдения, т.е. объект наблюдения находится в пределах непосредственной видимости, опосредованное наблюдение связано с использованием дополнительных приспособлений: наблюдательных приборов (полупрозрачное зеркало, оптические приборы) и средств фиксации данных (аудио-, фото- и видеоаппаратура, специально разработанные карты наблюдения).

Внешнее и включенное. При внешнем наблюдении исследователь воспринимает происходящее «со стороны», при включенном – сам является полноправным участником изучаемого процесса.

Открытое и скрытое. Люди и группы, которые являются объектами открытого наблюдения, знают о том, что участвуют в исследовании, при скрытом наблюдении объектам не сообщается, что за ними наблюдают. Разумеется, использование скрытого наблюдения поднимает очень серьезные этические проблемы: имеет ли наблюдатель право не ставить своих испытуемых в известность относительно самого факта наблюдения. Поэтому применение данного варианта наблюдения в каждом данном случае должно быть тщательно

обоснованно как с организационной, так и с этической стороны, т.е. обеспечивать реализацию принципов конфиденциальности, ненанесения ущерба испытуемому, уважения клиента.

Как уже отмечалось, существуют качественные и количественные варианты метода наблюдения. Друг от друга они отличаются целями, а также формой и способом регистрации данных.

Качественное наблюдение проводится в поисковых целях, т.е. в первом приближении к объекту и предмету исследования для сбора первичной информации, количественное наблюдение носит уточняющий характер. Данные качественного наблюдения заносятся в дневник (тетрадь с большими полями для последующих комментариев) или сплошной протокол (чистый лист бумаги), причем записываются все особенности наблюдаемого поведения. Данные же количественного наблюдения фиксируются в стандартизованном протоколе - листе бумаги, где заранее выделены категории поведения, которые необходимо отмечать с помощью специальных символов. Таким образом, наблюдатель, использующий качественный вариант метода, «на всякий случай» записывает все, что воспринимает, с помощью слов либо стенографии, а наблюдателю, использующему количественный вариант, иногда достаточно ставить «крестики» или «галочки» напротив соответствующих категорий в стандартизованном протоколе, поскольку он точно знает, что нужно и что не нужно фиксировать.

Особенности регистрации данных качественного наблюдения заключается и в специальных **требованиях** к их записи.

Требование *фактологичности* связано с тем, что каждый наблюдаемый факт должен быть записан в том виде, в каком он существовал как нечто реальное, т.е. запись должна давать возможность представить наблюдаемое поведение, восстановить его в воображении.

Требование *описания «фона»* выражено в необходимости включения в протокол контекста, в котором разворачивалось поведение.

Требование *полноты* гласит, что запись должна полно отражать изучаемую реальность.

Требование *фотографичности* связано с запретом на оценки и интерпретации при записи данных наблюдения. Разумеется, эти данные впоследствии обязательно осмысливаются и интерпретируются, однако это делается уже после того, как материал собран, и ни в коем случае в процессе его фиксации.

В результате применения качественного наблюдения исследователь получает текст, описывающий наблюдаемое явление. Затем этот текст подвергается различным способам обработки качественных данных.

2.2. Архивный метод – анализ документов и продуктов деятельности

Архивный метод – это метод сбора эмпирических данных, при котором исследователь не измеряет и не наблюдает актуальное поведение испытуемого, а анализирует дневниковые записи и заметки самого испытуемого, различные тексты и продукты деятельности (музыкальные произведения, картины, предметы прикладного искусства).

Объектами исследования с помощью архивного метода могут быть следующие:

– тексты и различного рода документы (отсюда название метода);
– материальные продукты трудовой, учебной, творческой деятельности;
– произведения искусства;
– фольклор (обряды и ритуалы, сказки, песни, частушки, пословицы, поговорки);
– дневниковые записи и мемуары;
– материалы переписки.

Существует несколько разновидностей архивного метода: *анализ продуктов деятельности*, *контент-анализ* и *биографический метод*.

Анализ продуктов деятельности широко распространен в исторической психологии, психологии творчества, кросскультурных исследованиях, психологии труда. Для психологии творчества он является одним из основных, поскольку особенность творческого продукта как раз и состоит в его уникальности. Методики и техники анализа продуктов деятельности разрабатываются для каждого конкретного случая, исходя из целей исследования и характера самих продуктов деятельности (при анализе изобразительного искусства важна цветовая гамма, сюжет, настроение, переданное в картине, при анализе продуктов труда – характер продукции и процессов труда, квалификация, количество и виды ошибок и пр.).

Анализ продуктов деятельности предоставляет важный материал также и для клинических психологов для исследования психологических особенностей протекания психических расстройств, связанных с резкой сменой характера продуктивности, что проявляется в особенностях сочинений, рисунков, поделок больных.

Другим особым случаем использования анализа продуктов деятельности является обработка результатов проективных методик.

Контент-анализ представляет собой один из наиболее разработанных и строгих методов анализа документов, в ходе которого исследователь выделяет единицы содержания и квантифицирует полученные данные. Этот метод часто называют качественно-количественным методом анализа документов: сначала

проводится выделение качественных единиц анализа (категорий), затем подсчитываются частоты встречаемости этих категорий в изучаемом массиве документов, частоты условной и совместной встречаемости, строятся матрицы совместных появлений тех или иных категорий. В итоге исследователь получает весьма обширные количественные данные, которые впоследствии подвергаются статистическому анализу вплоть до применения методов многомерной обработки данных.

Стандартными единицами при анализе текста при контент-анализе являются:

– конкретное слово, термин или символ;
– суждение или законченная мысль;
– тема;
– персонаж;
– автор;
– целостное сообщение.

Особенно часто контент-анализ используется в психосемантике, в политической психологии, психологии рекламы и коммуникации, при обработке проективных методик, ответов на открытые вопросы интервью.

2.3. Биографический метод как качественный метод анализа жизненного пути личности

Особое место среди всех вариантов архивного метода занимает биографический метод, или метод «жизнеописаний», «историй жизни» - исследование личных документов (дневников, мемуаров, писем, записей). Главным и наиболее ценным из таких документов является автобиография. Однако в биографическом методе могут использоваться и различные официальные архивные документы: записи актов гражданского состояния (рождение, заключение и расторжение брака, смерть), правительственные документы, документы из ведомственных архивов, характеризующие профессиональную карьеру (личные листки по учету кадров, характеристики, сведения о наградах и взысканиях), документы медицинских, образовательных и правовых учреждений.

По мнению большинства исследователей, биографический метод представляет «переживания и определения одного лица, одной группы или одной организации в той форме, в которой это лицо, группа или организация интерпретируют эти переживания» [8].

Особенности биографического метода заключаются в следующем:

– он направлен на понимание внутреннего мира субъекта, его логики осмысления пережитых событий;

– он воссоздает развернутую во времени историческую перспективу этих событий;

– жизнеописание одного человека дополняется историями жизни других людей, официальными версиями событий с целью обеспечения максимальной объективности результатов исследования.

В некоторых социологических источниках [8] имеется схема использования биографического метода:

1) постановка проблем и гипотез, которые могут быть исследованы и проверены с помощью биографического метода;

2) отбор лиц, чьи документы будут подвергаться анализу, и определение формы, в которой будут собираться биографические данные;

3) описание событий и переживаний испытуемых;

4) интерпретация событий с точки зрения испытуемого, в соответствии с естественным хронологическим порядком;

5) проверка достоверности источников;

6) установление приоритетных источников с точки зрения максимальной достоверности;

7) проверка гипотез с помощью подтверждающих и обязательно опровергающих примеров, формулирование в случае необходимости новых гипотез;

8) составление чернового наброска «истории жизни», согласование его либо с испытуемым (если он жив), либо с его родственниками и знакомыми (если он уже умер);

9) составление окончательного отчета по исследованию с учетом замечаний испытуемых, их родственников и знакомых, с указанием того, какие гипотезы подтвердились, какие не подтвердились и почему.

Следование приведенному выше алгоритму исследования является одним из ориентиров для использования биографического метода.

Контрольные вопросы

1. Сплошное наблюдение как качественный метод исследования.
2. Архивный метод в качественных исследованиях.
3. Биографический метод.

Глава 3. Глубокое интервью: методология, методика и процедура

3.1. История и общая характеристика метода глубокого интервью

Первым научным трудом, посвященным методу глубокого интервью, является книга американских исследователей Р.Мертона, М.Фиске и П.Кендалла «Фокусированное интервью. Проблемы и методы», написанная в 1956 г. В этой работе авторы обобщают накопленный ими опыт проведения различных видов интервью в большом исследовательском проекте по изучению социальных и психологических результатов пропагандистских усилий, направленных на подъем морального духа населения и, в частности, призывников в армию. После открытия союзниками СССР во Второй мировой войне второго фронта необходимо было разъяснять населению США справедливость и необходимость войны, реальность победы, т.е. определенным образом влиять на общественное мнение. С этой целью был снят ряд кинороликов антифашистской направленности, а исследование касалось прежде всего эмоциональных реакций людей на отдельные эпизоды и кадры фильмов с тем, чтобы выработать рекомендации для дальнейших съемок. Процедура исследования заключалась в том, что испытуемые коллективно просматривали фильм, а затем с ними проводились интервью по поводу испытанных ими эмоций. Интервью, проводившиеся членами исследовательской группы по поводу кадров и эпизодов фильма, авторы книги назвали фокусированными. Эти интервью носили свободный характер, поскольку различные испытуемые реагировали по-разному и по-разному же описывали свои реакции. В дальнейшем такие свободные интервью стали называть неформализованными, или глубокими.

В чем же заключается различие между неформализованным и формализованным интервью?

Формализованное интервью предназначено для получения однотипной информации от каждого респондента. Ответы всех респондентов должны быть выражены количественно, сравнимы и поддаваться классификации. Формализованное интервью может применяться однократно с большим количеством респондентов или проводиться в несколько этапов с одними и теми же респондентами для определения стабильности либо изменчивости их установок, ценностей, привычек, компонентов образа жизни и т.д. Главной отличительной особенностью формализованного интервью является четко сформулированный перечень вопросов, чаще всего, закрытых, которые задаются всем респондентам в одинаковой формулировке и последовательности.

Неформализованные интервью включают в себя широкий круг видов опроса, не отвечающих требованию сопоставимости вопросов и ответов. Единицей неформализованного интервью является не респондент (или процент респондентов, определенным образом ответивших на вопрос), а тема. Содержание интервью может меняться от респондента к респонденту: каждый респондент сообщает ту информацию или высказывает те мнения, которые он может представить наилучшим образом. В этих условиях использование заранее подготовленного набора вопросов часто бывает только помехой, поэтому в неформализованном интервью вопросники могут не использоваться вообще. Этот метод способствует достижению интуитивного понимания вопроса или проблемы, а также обнаружению непредвиденных областей релевантности в исследовании. Неформализованное интервью может использоваться также для объяснения неожиданных результатов количественных исследований или для объяснения новых проблем, возникших в ходе исследования.

Различают **подготовительный** и **независимый** виды неформализованного интервью [1].

Подготовительное интервью проводится для подготовки к формализованному: вычленения значимых компонентов проблемы, формирования структуры будущего вопросника, изучения словаря респондентов, типов реакции на вопросы и т.п.

Независимое неформализованное интервью имеет самостоятельную исследовательскую функцию. Оно используется в тех случаях, когда нет возможности провести формализованное исследование, либо нет необходимости в сравнении множества ответов или их суммирования по определенной выборке. Методика неформализованного интервью более разнообразна, более сложна, ее невозможно представить в виде определенного набора рутинных действий. При проведении неформализованного интервью ведущий опрос обладает большой свободой как в формулировании конкретных вопросов, так и в формировании общей направленности беседы.

Направленное и **ненаправленное** – другая дихотомическая классификация видов интервью. При проведении направленного интервью решения о том, какие вопросы будут заданы, какие темы освещены, какой будет последовательность тем и вопросов, принимает исследователь. При ненаправленном интервью все или почти все из этих решений принимает респондент. Таким образом, ненаправленное интервью всегда является неформализованным, в то время как направленное может быть и формализованным и неформализованным.

Также разделяют **интервью с точной и с неточной формулировкой вопроса**. Первый тип характеризуется тем, что интервьюер задает вопросы в той формулировке и в том порядке, как они записаны в вопроснике. При этом

вопросы могут быть открытыми, а ответы респондентов – сложными и пространными. В интервью с неточной формулировкой интервьюер приспосабливает вопросы к каждому респонденту в зависимости от хода беседы. Вместо вопросников в интервью этого типа часто используется перечень тем – информации, которую надо получить от респондента.

3.2. Подготовка глубокого интервью

Подготовку интервью принято разделять на **общую** и **конкретную** [1].

Под **общей** подготовкой понимается отбор и обучение интервьюеров (исследователей, проводящих интервью).

Отбор и профессиональная подготовка интервьюеров имеют несколько аспектов: **индивидуально-психологические характеристики, владение методикой, социально-психологическая подготовка, подготовка в предметной области исследования**.

1.***Индивидуально-психологические характеристики интервьюера*** – это набор качеств, врожденных или социально приобретенных, присущих человеку как личности, вне зависимости от его профессиональных навыков. Хороший интервьюер характеризуется тем, что при проведении беседы он должен уметь не только получить от респондента требуемую информацию, но и дать ему взамен чувство морального удовлетворения. Интервьюер должен быть ориентирован на сотрудничество, уметь снимать тревогу респондента, повысить его самооценку, обладать чувством юмора и т.д. индивидуально-психологические характеристики важны для профессионального отбора потенциальных интервьюеров.

2.***Владение методикой***, в отличие от индивидуальных особенностей, приобретается в процессе профессионального обучения. Обучение интервьюеров строится на сочетании теории и практики. Для теоретического обучения необходимы учебники, методические пособия и лекционные курсы. Практическое обучение осуществляется путем проведения специального тренинга, включающего индивидуальную и групповую работу, анализ конкретных ситуаций, ролевые игры.

3.***Социально-психологическая подготовка*** позволяет усвоить известный методологический принцип анализа без оценочных суждений. Применительно к практике интервьюирования этот принцип означает оценочную нейтральность слушания. Также социально-психологическая подготовка делает возможным правильное понимание высказываний респондентов, особенно в тех случаях, когда интервьюер и опрашиваемый принадлежат к различным субкультурам и профессиональным общностям, развивает способность к фиксации и развитию релевантных тем, что является одной из главных предпосылок успешного проведения глубокого интервью.

4.***Подготовка в предметной области исследования*** предполагает наличие у интервьюера определенного объема специальных знаний, касающихся предмета исследования (если речь в интервью идет о рынке товаров, интервьюеру нужны знания в области маркетинга, если о политике – знания политологии, если о медикаментах – медицинские знания). Особенно часто потребность в предметной квалификации интервьюеров возникает в прикладных и междисциплинарных исследованиях. Предметная подготовка повышает способность интервьюера к правильному пониманию опрашиваемых и к отбору релевантных тем.

Все необходимые знания и умения интервьюер получает в ходе практического обучения. В ходе обучения очень важно не только получить теоретические знания, но и обязательно опробовать их на практике с тем, чтобы зафиксировать и осознать возможные ошибки интервьюера.

Существует три типа ошибок:

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

Конкретная подготовка интервью – это подготовительная работа к проведению каждого отдельного исследовательского проекта. Она также включает несколько аспектов: **выбор респондентов, составление вопросника, определение времени и места интервью, определение способа записи**.

1.***Выбор респондентов*** в исследовании обычно определяется его целями, а также финансовыми возможностями исследователя. Величина выборки при проведении глубоких интервью может колебаться в диапазоне от одного до ста человек, оптимальная же численность респондентов составляет около 20 человек.

Существует несколько стратегий отбора респондентов для глубокого интервью, и они в основном аналогичны методам формирования выборок для количественных исследований.

1. Простой случайный отбор заключается в том, что из списков представителей интересующей исследователя группы в случайном порядке выбираются респонденты.

2. Квотный метод используется, если известно процентное соотношение людей с различными характеристиками в генеральной совокупности, и оно воспроизводится в выборке (например, если известно, что среди психологов

примерно треть мужчин и две трети женщин, то в выборке исследования среди психологов такое соотношение также должно быть соблюдено).

3. Метод «снежного кома» - наиболее эффективный и часто используемый в глубоких интервью. Суть его в том, что каждого респондента по окончании интервью просят указать людей из круга его знакомых, с которыми можно было бы провести подобное интервью.

4. Метод фильтрующего опроса. При использовании этого метода проводится количественный опрос, в рамках которого выявляются респонденты, соответствующие определенным рекрутинговым критериям. Далее из числа этих респондентов отбираются кандидатуры для проведения глубокого интервью.

С точки зрения организации исследования Р.Горден [1] выделяет три типа респондентов: ключевые информаторы, специальные респонденты и типичные представители.

Ключевые информаторы – это тип респондента, который предоставляет информацию, касающуюся стратегических проблем исследования. Ключевые информаторы представляют, в частности, общие сведения о структуре организации или сообщества, помогают в достижении сотрудничества, выявлении и «доставании» 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 выбираются потому, что занимают единственные в своем роде ролевые позиции в сообществе, группе или организации.

Типичные представители – это представители социальных групп или демографических популяций. Типичного представителя зачисляют в выборку потому, что он «такой же, как другие», т. е. не имеет ярко выраженных отличий от других представителей данной социальной группы.

Существуют и другие типологии респондентов. Они приводятся в книге С.А.Белановского [1].

Респонденты с высоким и низким социальным статусом. Первые владеют более общей информацией, вторые имеют преимущество в освещении частных вопросов.

Активные и пассивные респонденты. Первые более контактны и обычно больше знают, однако вторые могут обладать хорошей наблюдательностью и аналитичностью, что позволяет им излагать проблему не «изнутри», а «со стороны», т.е. более объективно.

Респонденты, занимающие противостоящие либо конфликтующие ролевые позиции позволяют исследователю сопоставить различные или прямо противоположные точки зрения на изучаемую проблему. Иногда в такой

ситуации необходим так называемый «челночный опрос», когда исследователь опрашивает респондентов, занимающих конфликтные позиции, по очереди, возвращаясь к ним по несколько раз.

Члены группы и посторонние. Ошибочно думать, что информацию о какой-либо социальной группе можно получить только от ее представителей. Иногда полезно интервьюирование посторонних респондентов, поскольку в их мнении зафиксирован «взгляд со стороны».

Выделяются также *особые* типы респондентов: незаурядные люди, доступные респонденты, респонденты-добровольцы.

Незаурядные люди представляют собой особый тип респондентов, поскольку выделяется из общей массы своим умом, способностями, профессиональными достижениями. Они обладают значительными рефлексивными способностями и, опираясь на свой практический опыт, могут строить достаточно сложные и развитые системы взглядов, они охотно говорят о сфере приложения своих способностей, кроме того, незаурядные качества таких людей часто проявляются в способности ничего не скрывать. Все это делает незаурядных людей очень ценными респондентами, и иногда одного глубокого интервью с одним таким респондентом бывает достаточно для формирования научных представлений об изучаемой проблеме.

Доступные респонденты – другой особый тип респондентов. Иногда случается, что лица, опрос которых, важен для исследования, оказываются труднодоступными либо не располагают временем для интервью. В этом случае целесообразно получить по возможности больший объем информации другими путями, в частности, опрашивая менее информированных, но зато более доступных респондентов.

Респонденты-добровольцы также представляют собой особый тип респондентов. Добровольная готовность к сотрудничеству является настолько ценным качеством, что исследователю не следует им пренебрегать, даже если ему кажется, что ничего существенного этот респондент не скажет. Более того, исследователь должен активно искать добровольных информаторов и одновременно заботиться об их безопасности, действуя в строгом соответствии с принципом конфиденциальности.

2. Составление вопросника интервью

Вопросник глубокого интервью принципиально отличается от анкеты с закрытыми вопросами. Если структурной единицей анкеты является вопрос или блок вопросов, то структурной единицей неформализованного интервью является тема, которая представляет собой обладающее смысловым единством изложение какого-либо вопроса. Таким образом, вопросник глубокого интервью – это

перечень тем, которые могут быть сформулированы как в вопросительной, так и в повествовательной форме.

В зависимости от типа смысловой связи темы подразделяются на повествования, описания и рассуждения [1]. Данная типология была привнесена в русскую научную культуру М.В.Ломоносовым.

Повествование – это хронологическая последовательность, т.е. изложение хода событий во времени или последовательное отображение частей сложного события. Разновидностями этой последовательности являются прямая и обратная хронологии, прямая хронология с отступлениями. Скорость описания событий в ходе интервью обычно бывает неоднородной: ключевым событиям обычно посвящается значительная часть интервью, а длительные промежутки времени между ключевыми событиями описываются «вскользь», хотя объективная их длительность была намного больше, чем длительность ключевых событий.

Описание – это последовательное отображение составных частей сложного объекта или явления. Связь между элементами описания может осуществляться на основе пространственных, функциональных или иных отношений. В интервью при перечислении респондентом факторов, причин или составных частей, желательно попросить его упорядочить свое изложение, т.е. ввести критерий описания.

Рассуждение или причинно-следственная последовательность – это тип смысловой связи, основанной на причинно-следственных отношениях. Рассуждение представляет собой мысль, движущуюся от посылок к выводу, например, в форме умозаключения, доказательства, опровержения. Выделяют следующие виды рассуждений: от констатаций к обобщению; от тезиса к аргументам и от них к выводу; от фиксации изменений – к анализу их причин; от элементов – к их связям; от установления закона – к раскрытию его модификаций.

При составлении вопросников темы, связанные с рассуждениями, нужно ставить в конец интервью, после того, как в ходе повествования или описания прояснена фактическая сторона дела.

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. После определения тем проводится детализация вопросников – деление большой общей темы на составляющие ее подтемы. Как отмечает С.А.Белановский, «хорошо разработанный вопросник сложного интервью должен иметь вид подробного оглавления книги, включающего части, главы, параграфы, подпараграфы и т.д.».

Также при составлении тематического плана интервью необходимо прогнозировать возникновение логических развилок и закладывать их в структуру вопросника. Вопросник приобретает в этом случае сложную структуру,

напоминающую дерево со множеством ветвей, причем рассказ каждого респондента имеет свой «путь».

Кроме тематических развилок, вопросник интервью должен иметь «прозрачную» логическую структуру – отдельные смысловые блоки должны быть логически связаны, т.е. обсуждаться в определенной последовательности.

В.Гуд и П.Хэтт формулируют правила, которым должна соответствовать последовательность вопросов:

– по ходу опроса интерес опрашиваемого должен расти: необходимо, чтобы первый вопрос заинтересовывал опрашиваемого, но не был дискуссионным;

– более сложные вопросы должны следовать за более простыми;

– нельзя слишком поспешно задавать опрашиваемому сугубо интимные вопросы, лучше делать это в конце интервью, когда между участниками уже установлен известный контакт.

Существует несколько видов последовательностей вопросов: прямая и обратная воронки, тематическая последовательность, последовательность «проблема - решение», воронка Гэллапа.

Прямая воронка – это ряд вопросов, в котором каждый последующий имеет меньший логический объем, чем предыдущий, т.е. начинается она с общего вопроса, и затем постепенно переходит к частным.

Обратная воронка – это последовательность, в которой общий вопрос расположен после ряда частных.

«Тематическая» последовательность. Она используется в тех случаях, когда цель интервью распадается на ряд параллельных тем. Например, исследуя мнения о кандидатах в президенты, каждого кандидата можно рассматривать как отдельную тему, формируемую из одних и тех же вопросов. Таким образом достигается сопоставимость результатов по каждой теме.

Последовательность «*проблема – решение*», предложенная Д.Дэрвилом, включает в себя 5 вопросов:

– Что является сутью проблемы?
– Что является ее причиной?
– Какие возможны решения?
– Какое решение наилучшее?
– Как это решение может быть реализовано?

«*Воронка Гэллапа*» также состоит из пяти вопросов:

– осведомлен ли опрашиваемый о проблеме вообще,
– каково общее отношение к проблеме,
– какие аспекты проблемы можно назвать,

– почему респондент так думает,

– насколько интенсивны взгляды респондента.

3. Выбор времени и места

Выбор времени интервью должен согласовываться с несколькими общими правилами:

– Не нарушать распорядок дня респондента;

– Исключить вероятность, что респондент будет куда-то торопиться;

– Время должно быть выбрано так, чтобы к началу интервью респондент был не слишком уставшим;

– Интервью не должно совмещаться с какими-либо другими занятиями респондента (домашней работой, производственной деятельностью и т.д.).

Различают *объективную и субъективную* продолжительность интервью.

В первом случае имеют в виду то количество времени, которое оно заняло в минутах и часах. Объективная продолжительность интервью может колебаться от 15-20 минут до нескольких часов, оптимальной же считается продолжительность в 1,5 – 2 часа. Если интервью не укладывается в эти рамки, то его целесообразно проводить в несколько шагов, т.е. договориться с респондентом о повторной встрече.

Субъективная продолжительность интервью – это ответ респондента на вопрос: «Сколько времени, как Вам кажется, длилось интервью?». Она позволяет судить о степени интереса респондента к обсуждаемой теме и о профессионализме интервьюера: чем более выражены эти факторы, тем меньше субъективная продолжительность интервью (в среднем субъективная продолжительность грамотно проведенного интервью на 20-25 % меньше объективной). Этот факт открывает возможности для применения «хитростей» на этапе установления контакта: интервьюер может смело «занижать» предполагаемую продолжительность интервью на те же 20-25 %, чтобы добиться согласия респондента.

Выбор места проведения интервью также имеет ряд правил, поскольку эффективность беседы в значительной степени зависит от обстановки, в которой она проводится:

– Место должно быть по возможности уединенным;

– Место не должно напоминать респонденту о его делах;

– Респонденту должно быть комфортно в выбранном помещении;

– Между респондентом и интервьюером не должно быть физических преград (стол, конечно, должен быть, но оптимальное расположение – с угла на угол).

4. Способ записи интервью.

Существуют три способа записи: **магнитная звукозапись, запись от руки в процессе интервью, запись по памяти**.

Наиболее эффективной является, конечно, звукозапись с использованием диктофона. При таком способе записи информация не теряется и не искажается, исследователь получает информацию в точности ту, которую дал респондент. Практика показывает, что уже через 5-10 минут респондент «забывает» о диктофоне и совершенно его не стесняется. Тем не менее на этапе установления контакта вид диктофона все же может вызывать некоторые опасения респондента. В этом случае необходимо заверить его в полной конфиденциальности. Если же респондент категорически отказывается говорить с включенным диктофоном (что крайне редко), необходимо, конечно, использовать другой способ записи.

При использовании диктофона интервьюер должен:

–привыкнуть к нему настолько, чтобы забыть о его существовании;

–безупречно знать технику его использования;

–до начала интервью проверить его исправность и готовность к работе;

–во время записи внимательно следить за его работой, чтобы вовремя заменить пленку.

Запись от руки непосредственно в ходе беседы – менее эффективный вариант, но все же его применяют довольно часто. Записать дословно все высказывания респондента невозможно, поэтому необходимо последующее восстановление полного текста по памяти. Путем записи следует фиксировать не фразы, а скорее ключевые слова и обрывки фраз, которые потом, опираясь на собственную память, интервьюер сможет расшифровать. Записи, сделанные интервьюером, может расшифровать только он сам, поэтому интервьюирование целесообразно производить вдвоем: один из исследователей преимущественно ведет беседу, делая краткие записи, а второй записывает, задавая собственные вопросы в конце интервью.

Запись по памяти после интервью используется в случае категорического запрета на какие-либо формы записи со стороны респондента или в том случае, если нет надежды получить разрешение на запись. Интервьюер должен сделать запись сразу по окончании интервью или как только представится возможность. Здесь еще более целесообразным становится участие не одного, а двух интервьюеров: как правило, в памяти у разных исследователей откладываются разные элементы интервью, которые они могут соединить воедино путем совместной работы.

Чтобы устранить недостатки записи от руки или по памяти и записать данные в кратчайшие сроки, многие интервьюеры по окончании интервью надиктовывают информацию на магнитофон, а затем уже ее расшифровывают.

3.3. Начало интервью – процесс установления контакта

Процесс установления контакта с респондентом включает в себя предварительный сбор сведений о нем, достижение договоренности о встрече и, наконец, само начало интервью.

Сбор сведений о респонденте необходим, поскольку имеет две цели: во-первых, это выяснение личностных качеств респондента, которые могут способствовать или препятствовать установлению контакта (эту информацию обычно собирают путем опроса знакомых, сослуживцев и родственников респондента), во-вторых, это проработка тем, связанных с профессиональной деятельностью респондента, если таковая является предметом интервью (эту информацию собирают в библиотеке, просматривая книги, статьи и другие общедоступные источники).

Договоренность о встрече может быть достигнута при личном контакте, по телефону или путем письменного обращения. Наилучший вариант – это, конечно, личная встреча с респондентом. В большинстве случаев, респондент соглашается провести интервью «прямо сейчас», однако, возможна ситуация, когда интервьюер оговаривает с респондентом время и место следующей встречи, где и проводится интервью. Единственная рекомендация на этот случай – следующая встреча по возможности должна состояться в пределах 3-4 дней.

Начало интервью – это момент личной встречи с респондентом для проведения интервью. Успех этой фазы интервью определяется внешними данными интервьюера и стилем его поведения.

Внешний вид должен быть «деловым» или «служебным». Недопустимы две крайности: с одной стороны – неряшливость, слишком «вольный» стиль одежды, с другой – чересчур дорогая или модная одежда и прическа. Женщинам-интервьюерам не следует злоупотреблять косметикой и украшениями, хотя умеренное и умелое их использование вполне уместно.

Большое значение для установления контакта между интервьюером и опрашиваемым имеет соответствие их социальных статусов. Заметные различия в социальных статусах мешают установлению контакта, в результате чего интервьюируемые либо вообще отказываются от беседы, либо ее результаты бывают сильно искаженными. Требования к одежде и внешнему виду интервьюеров возрастают в случае опроса лиц с высоким статусом (должностным положением) и снижаются при интервьюировании лиц с низким общественным положением. Сказанное не означает, однако, рекомендации копировать одежду респондентов; речь идет лишь о варьировании атрибутов внешнего вида в пределах статуса должностного лица среднего ранга.

Статус интервьюера определяется также его должностным положением, статусом представляемой им организации и статусом спонсоров. При

интервьюировании лиц с высоким должностным положением интервьюер должен по возможности «повысить» свой статус (например, с помощью рекомендательного письма, подписанного высоким начальником).

Стиль поведения включает в себя вербальную и невербальную компоненты. Многие квалифицированные интервьюеры почти не используют слова для достижения благоприятного климата. При установлении контакта они улыбнутся, пожмут руку, предложат удобное кресло и предпримут прочие аналогичные действия, чтобы снять первичное напряжение. Невербальные способы также включают в себя открытый взгляд, естественную позу, внимание, тон разговора. Очень важны собранность и быстрая реакция, выражающаяся в способности «на лету» схватывать слова и реакции респондента. Необходимо вести себя естественно. Естественное поведение человека всегда индивидуально окрашено, поэтому данная рекомендация может быть интерпретирована как совет использовать свои личные умения и достоинства.

Интервьюер должен уметь внимательно следить за реакциями респондента, прежде всего за его невербальными реакциями, включая мимику и интонацию. Малейшие проявления недовольства должны быть сразу замечены интервьюером, их причина, по возможности, тоже должна быть понята. Исправление ошибки зависит от способности интервьюера к импровизации, относительно которой трудно дать какие-либо советы. Но наличие эмпатии, т.е. умения мысленно поставить себя на место опрашиваемого, понять его чувства, точку зрения, установки и склонности – необходимое качество хорошего интервьюера.

Интервьюер, устанавливающий контакт с респондентом, часто сталкивается с той или иной формой сопротивления. Существует несколько типичных формулировок.

1. «Я слишком занят». Оптимальным вариантом является предложение со стороны интервьюера назначить встречу в другое время.

2. «Я ничего не знаю по этому поводу». Если темой исследования является не изучение мнений, а получение информации, то следует иметь в виду, что респондент действительно может быть не осведомлен по интересующим интервьюера вопросам. В этом случае необходимо выяснить, правда ли респондент ничего не знает или эти слова являются формой сопротивления. Если респондент настаивает на своем незнании, можно спросить: «Кто мог бы ответить на этот вопрос?». В случаях, когда методом интервью изучается мнение, ссылку на незнание практически всегда можно рассматривать как форму сопротивления, поскольку мнения и установки могут формироваться в сознании людей даже при очень низком уровне фактической их информированности.

3. «Я не помню». Респондент может действительно не помнить о чем-то. В этом случае ему следует дать время подумать и вспомнить или задать вопрос несколько иначе.

4. «Почему я должен верить, что это не пойдет мне во вред?». Единственное, что может ответить на это интервьюер – это гарантировать сохранение тайны разговора. Можно упомянуть об этой норме вскользь, как о всем известном правиле: «Вы же знаете, мы не имеем права разглашать содержание разговора».

5. Иногда респонденты высказывают недоверие к науке вообще: «Зачем все это нужно?», «Кто-то диссертацию пишет», «Слишком много опросов развелось». В такой ситуации интервьюер должен помнить правило: никогда не вступать в полемику с респондентом. В самых резких высказываниях надо найти то, с чем можно согласиться: «Всякие бывают опросы. Бывают и не очень нужные, здесь Вы правы». И только после того, как респондент «подобреет», можно перейти к мягкой защите: «Вопрос, с которым мы к Вам обращаемся, очень важен ...».

В случае, когда объектом исследования являются не отдельные лица, а организации, процесс установления контакта приобретает как бы двухступенчатый характер: сначала необходимо заручиться поддержкой руководства организации, а затем опрашивать сотрудников. Практика показывает, что особенно важно при установлении контакта с организацией не личное обаяние интервьюера, а наличие у него связей и спонсоров (например, адресованных организации или лично ее руководителю писем за подписью главы администрации города, области, руководителя центра социологических, психологических или маркетинговых исследований и т.п.).

3.4. Основная часть интервью

Основная часть интервью начинается того, как успешно установлен контакт с респондентом. Главная задача основной части интервью – получение как можно более полной, глубокой и разносторонней информации по проблеме исследования.

Существует ряд методических принципов проведения основной части интервью: использование активного слушания (I), раскрытие темы (II), контроль за переходами от темы к теме (III), поддержание мотивации респондента (IV).

I. Активное слушание – важнейший компонент профессионализма интервьюера, поскольку именно за счет активного слушания достигается полнота спонтанных ответов респондентов. Как известно, активное слушание включает в себя несколько приемов. Применительно к методу глубокого интервью они были описаны С.А.Белановским [1].

1. *Пауза или молчание* заключается в том, что, если респондент умолкает, интервьюер не спешит заполнить возникшую паузу каким-либо вопросом, задерживая свою реакцию. Объективные замеры, сделанные с помощью секундомера, показали, что у опытных интервьюеров время паузы составляет от одной до пяти секунд. Верхний предел продолжительности молчания составляет около десяти секунд.

2. *Подбадривание или номинальная поддержка* включают в себя вербальные и невербальные реакции интервьюера, которые выражают одобрение респонденту за то, что он говорит, поощряя его продолжить высказывания: мимические реакции, выражающие заинтересованность, кивки головой и иные жесты, выражающие внимание и одобрение, я 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. «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: «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.

6. *Парафраз* - упрощенное и переформулированное на язык интервьюера высказывание респондента, цель которого состоит не в том, чтобы заставить респондента расширить ответ, а в том, чтобы прояснить его или убедиться в правильном понимании.

7. *Суммирующий вопрос* начинается со вступительной фразы: «Давайте посмотрим, правильно ли я Вас понял», далее идет краткое изложение основной мысли респондента.

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

9. *Конкретизирующие вопросы* содержат в себе ссылки на конкретные высказывания респондентов, сопровождаемые просьбой об их пояснении.

10. *«Мутация» или изменение темы.* Это постановка вопроса, служащего введением к новой теме , которая не является развитием или уточнением предыдущих ответов. Используя этот прием, интервьюер сам вводит новую тему, а не ждет, когда опрашиваемый перейдет к ней по собственной инициативе.

II. Контроль раскрытия темы – это одна из центральных методических характеристик глубокого интервью. Он осуществляется путем задавания вопросов. При этом крайне важно соблюсти баланс между поддержкой спонтанных высказываний респондента и раскрытием темы, поскольку иногда респондент «уходит» от темы и начинает говорить о чем-то другом.

Существуют методы контроля над темой – **усилия по фокусировке, контроль релевантности, контроль полноты, конкретизация тем, логический контроль, контроль переходов, поддержание мотивации**.

1. *Усилия по фокусировке* направляют беседу таким образом, чтобы были достигнуты основные цели интервью. Каждое сообщение респондента должно вызывать определенную, понятную для него, реакцию интервьюера. Эти реакции не обязательно должны быть вербальными; напротив, чрезмерная вербализация реакций интервьюером нарушает спонтанность хода мысли у респондента. Основную роль здесь играет мимика, выражающего заинтересованность, а также короткие реплики интереса, которые выше были охарактеризованы как «подбадривание». Подбадривание или своего рода эмоциональное вознаграждение, адресованное респонденту, должно быть избирательным. Интервьюер поощряет полные и релевантные ответы; если же ответ неполон или нерелевантен, интервьюер тактично, но определенно вмешивается в беседу. Формулировка этого вмешательства должна быть примерно такова: «То, что Вы говорите, очень интересно, но мне хотелось бы побольше узнать о другом...».

2. *Контроль релевантности.* Умение интервьюера правильно направлять беседу зависит от его квалификации, т.е. степени владения методикой интервьюирования, и еще от того, насколько ясно он представляет себе цели интервью. Понимание целей означает, что интервьюер непосредственно в ходе беседы может оперативно принимать решения, какая информация является релевантной, а какая – нерелевантной. Следовательно, в основе усилий по фокусировке должны лежать ясные критерии, позволяющие контролировать релевантность получаемой информации. Неспособность выделить важные утверждения, направлять беседу в сторону развития релевантных тем – один из основных факторов, делающих интервью неэффективным

3. *Контроль полноты.* Теоретически стремлением к полноте можно назвать стремление интервьюера к получению всей релевантной информации, которая содержится в сознании респондента. Р.Мертон делил всю релевантную

информацию на запланированную (получение которой исследователь предвидел на этапе разработки вопросника) и незапланированную (соответственно, непредвиденную, неожиданную). Чтобы оценить полноту запланированной информации, интервьюер сверяет ответы респондента с вопросником, проверяя степень охвата предусмотренных тем. Сложнее обстоит дело с той информацией, которая является релевантной, но заранее непредвиденной. интервьюер должен стремиться максимизировать число незапланированных релевантных ответов, так как это превратит интервью в более плодотворный источник для новых гипотез. Акцент на поиск непредвиденной информации помогает интервьюеру достичь той гибкости в интервью, которая обеспечивает свободный поток высказываний со стороны респондента.

4. *Конкретизация тем.* Под конкретизацией понимается постановка дополнительных вопросов, направленных на развитие или разъяснение высказываний респондента. Усилия по конкретизации тем зависят от личности респондента (хорошо известно, что бывают «разговорчивые» и «неразговорчивые» респонденты), от степени проработки проблемы интервьюером (чем дольше исследователь изучает данную проблему, тем больше вероятность повторов уже известной ему информации, и тем важнее индивидуальное мнение каждого конкретного респондента), от степени вербализованности темы (иногда возникают такие высказывания респондента, как «Я понимаю, а сказать не могу», «я это чувствую, а словами выразить не могу» и т.д.), от эмоциональной открытости-закрытости темы (чем более закрыта тема, тем важнее конкретизация).

5. *Логический контроль* связан с тем, что в высказываниях респондентов часто возникают противоречия и логические ошибки. Задача интервьюера – выявить их в процессе интервью и задать вопросы, направленные на прояснение истинной точки зрения респондента в противоречиях и устранение логических ошибок в повествованиях, описаниях и рассуждениях, ошибок в выводах по индукции и дедукции.

Противоречия могут быть разделены на контактные и дистантные. К первым относятся такие, стороны которых непосредственно контактируют, являются двумя соседними высказываниями. Вторая группа – противоречия, стороны которых разделены во времени и, возможно, включены в состав разных подтем.

Противоречия могут быть также явными и неявными (имплицитными). В явном противоречии его члены прямо соотносятся между собой как некоторое высказывание и его отрицание. В неявном противоречии его члены непосредственно не соприкасаются, но они следуют (могут быть логически выведены) из других высказываний.

Практика показывает, что дистантные противоречия встречаются чаще, чем

контактные, а неявные чаще, чем явные. Фиксация противоречий требует от интервьюера большой концентрации внимания и хороших операциональных способностей интеллекта. Примерная формулировка вопроса такова: «В начале интервью Вы сказали то-то, а сейчас говорите то-то. Мне кажется, что здесь есть противоречие. Не могли бы Вы это объяснить?».

Ошибки в повествованиях – это пропуски в хронологии и хронологическая путаница. При этом следует иметь в виду, что пропуски в хронологии часто бывают неявными: респондент как бы подразумевает, что за определенный период времени не произошло никаких существенных событий. Интервьюер должен заметить явный или неявный пропуск в хронологии и попросить респондента его восполнить.

Ошибки в описаниях – это их неполнота (респондент называет не все составные части или признаки сложного объекта). В связи с этим основной задачей интервьюера является контроль полноты. Прежде чем перейти от описания данного объекта к какой-либо новой теме, интервьюер должен обязательно спросить: «Все ли составные части или признаки Вы перечислили?». Этот вопрос следует повторять до тех пор, пока респондент твердо не скажет, что он перечислил все. Другой вид ошибок в описаниях связан с тем, что последовательность, в которой упоминаются составные части сложного события, обычно подчиняется какому-то критерию, выбранному самим респондентом (например, от наиболее важного – к наименее важному, от простого к сложному, от низшего к высшему и т.п.). Интервьюер должен постараться понять, какой критерий берется за основу и проследить за тем, чтобы он был реализован последовательно.

Ошибки в рассуждениях связаны с явными или неявными нарушениями правил логического вывода. Интервьюер должен мысленно придать рассуждению респондента форму силлогизма, т.е. двух посылок («Все люди смертны. Кай – человек») и заключения («Следовательно, Кай смертен») и проверить, правильно ли он построен. Если силлогизм построен неправильно, респондента можно попросить вновь вернуться к данному рассуждению, указав, в чем заключается логическая ошибка. Практика показывает, что опытные интервьюеры имеют своего рода логическую интуицию, позволяющую им почувствовать, что в высказывании респондента что-то не так, и попросить уточнений.

Ошибки индукции и дедукции. В ходе интервью некоторые респонденты предпочитают сначала высказать основную идею, а затем подкрепить ее примерами. Это подобно дедуктивному подходу. Другие, наоборот, предпочитают привести примеры, а затем сделать основной вывод, заключение. Это сходно с индуктивным подходом.

В индуктивных рассуждениях респондент может сделать три вида ошибок: он

может ограничиться перечислением примеров, не проговаривая вывода, а лишь подразумевая его, может оказаться, что не все примеры соответствуют его выводу, наконец, из перечисленных примеров может следовать совсем другой вывод. Ошибки дедукции могут быть двух видов: респондент может ограничиваться только обобщающим суждением, не подкрепляя его примерами, либо же примеры, которые респондент приводит, могут иллюстрировать какое-то другое общее суждение.

В любом случае, интервьюер должен вовремя заметить ошибку, вежливо указать на нее респонденту и попросить исправить совместными усилиями.

6. Контроль переходов в темах связан с тем, что каждая тема должна быть раскрыта, но в то же время нельзя долго обсуждать достаточно хорошо раскрытую или исчерпанную тему. Для этого интервьюер должен контролировать отступления от темы и вежливо возвращать респондента к обсуждаемому вопросу, а также вовремя распознать исчерпанную тему.

Существует ряд признаков, свидетельствующих об исчерпании темы: повторение респондентом уже сказанного, утрата интереса к беседе, паузы и иные признаки нарушения спонтанности. Таким образом переходить к новой теме нужно после завершения предыдущей, не раньше, но и не позже.

Переход от темы к теме должен предваряться утверждением, информирующим респондента, что одна тема завершена и начинается другая. В данном случае наиболее уместны финальное резюме или суммирующий вопрос, предоставляющие возможность что-то добавить или дополнить: «Ну хорошо, я получил всю информацию относительно этой темы. Теперь давайте перейдем к обсуждению другой, если Вы уже все сказали».

Если тема, начатая респондентом, явно нерелевантна проблеме исследования, интервьюер вправе ее прервать. Делать это следует тактично и по возможности так, чтобы респондент не заметил намерения оборвать тему. Лучший способ обрыва нерелевантной темы – это предложение развить одну из предшествующих. Примерная формулировка высказывания интервьюера в этом случае такова: «Простите, перед этим Вы говорили то-то. Это очень важно для нас. Не могли бы Вы уточнить...».

Кроме того, довольно часто возникают ситуации, когда респондент незаметно для себя переходит к новой теме, не раскрыв полностью предыдущей. Если обе темы релевантны проблеме исследования, интервьюер должен зафиксировать возникшую тему в блокнот и затем вернуться к ней, когда будет исчерпана предыдущая.

В некоторых случаях переход к новой теме по инициативе респондента может означать сознательное или полуосознанное уклонение от тех вопросов, которые в том или ином отношении несут в себе угрозу его «я».

Иногда в высказываниях респондента возникает явление, которое можно назвать перемешиванием тем. Для предотвращения перемешивания тем интервьюер должен предложить респонденту сначала последовательно изложить одну тему, а затем другую.

7. Поддержание мотивации связано с тем, что глубокое интервью часто занимает большое количество времени, и респондент начинает испытывать усталость или скуку. Усталость является предупреждением о том, что энергетический запас опрашиваемого исчерпан, а скука отражает отсутствие интереса к предмету интервью.

Существует ряд сигналов, свидетельствующих о нарастании усталости или скуки у респондента. Это расслабленная поза, бегающие глаза, короткие и неорганизованные ответы, длинные паузы. Интервьюер должен уметь улавливать эти сигналы и устанавливать их причину. В случае появления скуки следует ослабить контроль над темой и попытаться «разговорить» респондента, нащупывая вопросы, которые были бы тому интересны. Зачастую интересные для респондента темы оказываются релевантными и для исследователя, таким образом, интерес становится взаимным. В случае усталости респондента имеются две возможности: либо попытаться повысить степень его интереса, который поможет преодолеть усталость, либо предложить сделать перерыв или назначить новую встречу. Первый вариант, конечно, предпочтительнее, но на практике это не всегда удается. Назначение новой встречи – вынужденное решение для интервьюера, оно таит в себе опасность, что респондент не захочет продолжать беседу.

В случае усиления сопротивления у интервьюера есть три возможности. Во-первых, он может напомнить респонденту о конфиденциальности беседы. Во-вторых, интервьюеру следует объяснить, почему этот вопрос важен для исследования и как он связан с общей целью интервью. Понимание исследовательских целей, их важности и осмысленности часто пробуждает у респондента чувства, которые сродни ощущению морального или гражданского долга. В-третьих, интервьюер может обратиться к «помощникам» в общении, например, к альтруистическим мотивам.

В поведении интервьюера основными факторами поддержания позитивных мотиваций являются искренний интерес к высказываниям респондента, который выражается мимикой и возгласами одобрения, а также уместные дополнительные вопросы, которые свидетельствуют о хорошем понимании интервьюером того, что говорит респондент, и помогают полнее раскрыть мысль.

На всем протяжении интервью интервьюер должен демонстрировать респонденту свою сильную мотивацию, заинтересованность, высокий эмоциональный тонус. Все это будет усиливать позитивную мотивацию

респондента и блокировать негативную.

Методические приемы основной части и рекомендации интервьюеру

1. Интервьюеру следует стремиться как можно меньше говорить. Запрещается произносить какие-либо фразы, которые не заканчиваются знаком вопроса: высказывать свое личное мнение, произносить монологи.

2. Новый вопрос не следует задавать прежде, чем будет исчерпана предыдущая тема, причем нужно предпринять специальные усилия («Что еще Вы могли бы сказать по этому вопросу? А еще? А еще?»), чтобы убедиться, что эта тема действительно исчерпана до конца.

3. Лучше рассмотреть часть вопросов так, чтобы они были полностью раскрыты, чем рассмотреть все вопросы, но поверхностно, и попытаться договориться с респондентом о новой встрече.

4. Необходимо «быть самим собой» и использовать свои личные качества, тогда респонденту легче раскрыться и откровенно поговорить.

5. В ходе интервью очень важно вычленять основные идеи из ответов респондента. Сигналами главной мысли могут быть паузы, жесты, усиление голоса, интонации и т.д. Интервьюер должен уметь воспринимать эти сигналы. Кроме того, важно следить за логикой мысли респондента.

6. Необходимо поддерживать эмоциональные контакт и использовать рефлексию чувств – такую форму слушания, при которой интервьюер отслеживает эмоциональные реакции респондента на описываемые события и отражает их, избегая при этом оценочных высказываний.

3.5. Завершение интервью – выход из контакта

Этап завершения интервью, так же как и его начало, выполняет самостоятельные функции. Поскольку интервью завершается тогда, когда все темы рассмотрены, то последний этап интервью носит не информационную функцию (она к моменту завершения уже выполнена), а *эмоциональную* и *этическую*.

Эмоциональная функция заключается в том, что интервьюер должен сохранить благоприятную психологическую атмосферу доверия и дружбы, и особым образом подчеркнуть это в конце интервью.

Этическая функция завершения интервью заключается в том, что интервьюер обязан не просто поблагодарить респондента за работу, но и подчеркнуть важность, значимость и ценность именно данного интервью (проще говоря, респондента нужно поблагодарить и похвалить).

Технически интервью необходимо подразделять на завершенные и прерванные. Завершенное интервью заканчивается, когда заданы все вопросы и

получена вся интересующая интервьюера информация. Ситуация прерванного интервью возникает в случае, если респондент (а иногда и интервьюер) не располагают достаточным количеством времени. Эта ситуация крайне нежелательна, поскольку обоюдный психологический настрой на разговор легче сохранить, чем возобновить. По этой причине существует устойчивая рекомендация не прерывать эффективное интервью. Но ситуации интервью могут быть самыми разнообразными, поэтому здесь особенно важной становится эмоциональная функция последнего этапа интервью – необходимо сохранить и поддержать благоприятную атмосферу не только «здесь и теперь», но и в последующие встречи.

Методические приемы завершения интервью – это фразы «В то короткое время, что у нас осталось…», «Последний вопрос…», «Прежде чем закончить нашу беседу …», а также финальные резюме, которые могут быть высказаны как интервьюером, так и респондентом по просьбе интервьюера.

Важно понимать, что завершения интервью и выключения диктофона могут рассматриваться респондентом как окончание «официальной» части интервью и переход к продолжению беседы «не для записи». Сведения, которыми респондент может поделиться после выключения диктофона, чаще всего оказываются самыми важными, поэтому нужно либо попросить разрешения опять включить диктофон, либо в случае категорического отказа записать эту информацию по памяти после завершения интервью, и обязательно пометить, что она носит неофициальный характер и предназначена «для служебного пользования».

После обработки текста интервью необходимо вернуться к респонденту и уточнить его. Подобные уточнения и дополнения могут быть существенным для понимания всей информации, полученной от респондента. Если материалы интервью планируется публиковать, то обязательно должен быть соблюден принцип конфиденциальности и получено согласие респондента на публикацию текста. Из текста интервью должны быть убраны все детали, по которым можно «опознать» респондента. Если респондент не дает такого согласия, интервью ни в коем случае нельзя публиковать, поскольку это будет грубейшим нарушением профессиональной этики.

Контрольные вопросы.

1. Область применения глубокого интервью.
2. Подготовка глубокого интервью.
3. Начало интервью.
4. Правила основной части интервью.
5. Завершающий этап интервью

Глава 4. Креативные групповые методы

Классификация качественных методов в психологии включает в себя раздел креативных групповых методов. Их задачей является выдвижение большого количества смелых нестандартных идей, новых неожиданных решений. Групповой характер этих методов позволяет интенсифицировать творческий процесс, поскольку группа как коллективный субъект совместной деятельности выступает в качестве катализатора индивидуального творчества .Кроме того, групповое обсуждение проблемы позволяет сопоставить различные взгляды и найти наиболее удачное решение.

Большинство групповых креативных методов были разработаны в середине XX века для решения технических задач, однако сегодня они с успехом применяются и в других целях – для создания рекламы, разработки имиджа марок, организаций, политических лидеров и партий, планирования маркетинговых стратегий, оптимизации процессов деятельности человека в различных сферах жизнедеятельности.

Мы рассмотрим несколько видов групповых креативных методов: мозговой штурм, синектику, концептуальное картирование.

4.1. Метод мозгового штурма

Мозговой штурм, или мозговая атака (Brainstorming) – это техника проведения групповой дискуссии, способствующая выработке новых идей и поощрению креативности. Она была предложена А.Осборном. Традиционно мозговой штурм проводится ведущим - модератором, но можно обойтись и без него.

Существует две модификации этой техники.

Первая заключается в том, что вся группа делится на две подгруппы – генераторов идей и критиков. После того, как модератор поставил проблему (она должна быть четко сформулирована для того, чтобы участники дискуссии думали не о сути проблемы, а сразу о возможных ее решениях), работают генераторы идей. Их задача – высказывать абсолютно все варианты возможных решений, пусть самые неосуществимые, фантастические и «бредовые», не задумываясь о том, как конкретно эти идеи могут быть воплощены, сколько времени, сил, средств необходимо для их реализации. Модератор должен объяснить группе, что чем неожиданнее идея, тем она ценнее. Все высказанные идеи тщательно записываются, это может делать модератор, но лучше, если у него имеется специальный помощник (тогда модератор занят только дискуссией). Главное правило работы генераторов идей – полный запрет на критику, т.е. идеи только

высказываются, но не обсуждаются. Далее начинают работать критики. Они с различных точек зрения обсуждают все идеи, которые являются результатом работы генераторов идей, выбирая из них наиболее удачные. Здесь поддерживается также конструирование, развитие и модификация идей для того, чтобы взять наилучшие компоненты различных идей и собрать их в одно окончательное решение.

Вторая модификация техники мозгового штурма заключается в том, что группа не делится на подгруппы. Вместо этого дискуссия делится на два этапа: на первом этапе все участники дискуссии являются генераторами идей, на втором – все являются критиками. Принципы мышления при генерации идей и при их обсуждении остаются теми же: на первом этапе существует жесткий запрет на критику и негативные оценочные высказывания в адрес кого-либо и чего-либо, всячески поощряется фантазирование и любая творческая активность. На втором этапе идеи обсуждаются, в ходе дискуссии выявляются их положительные и отрицательные аспекты, а также то, насколько они могут быть реализованы на практике.

Мозговой штурм позволяет сконцентрировать на конкретном временном отрезке множество соображений, призванных решить определенную проблему. Модератор должен всячески подчеркивать, что опорочить идею может каждый. Для этого не требуется особого дара, мужества и умения рисковать. Помимо высказывания всего, что приходит на ум (кроме, разумеется, критики), задаются стимулирующие вопросы:

"Что получится, если сделать наоборот?"

"Ваша мысль применима в других областях?"

"Что конкретно вам мешает повысить эффективность?"

Мозговой штурм может стать захватывающим творческим опытом. В этом процессе очень важно количество продуцируемых идей, т.к. среди большого числа сгенерированных идей выше вероятность, что, по крайней мере, некоторые из них окажутся удачными. Можно указать, тем не менее, что данная техника является наиболее применимой для проблем, которые не имеют единственного хорошего решения, и когда взаимодействие членов группы и разнообразие их возможностей способствует креативности. Некоторые групповые дискуссии напоминают заседания по методу мозгового штурма. Например, для производственных и сервисных компаний достаточно характерно приглашать вместе действительных и потенциальных покупателей для бесед о новых продуктах или модификациях старых, или по проблемам, для которых возможно применение нового продукта. В рекламных и PR-компаниях существует такая форма работы, как «креатив», полностью построенная на принципах мозгового штурма.

4.2. Метод синектики

Метод синектики, буквально – метод соединения разнородного, был разработан У.Гордоном [7]. Синектика – это более структурированное порождение идей, нежели просто "лавинообразное" их высказывание, как в мозговом штурме. Синектическая группа подбирается из числа специалистов в различных областях профессиональной деятельности. Это необходимо для того, чтобы группа имела возможность рассмотреть проблему с различных сторон.

В синектической группе возрастает роль модератора. Он управляет группой, стараясь придать группе видение проблем, потребностей или действий в свете новых и часто необычных перспектив. Модератор на синектических заседаниях использует разнообразные техники для создания некритичной, спокойной, благожелательной атмосферы, и в то же время он должен увести респондентов от устоявшихся привычных типов, моделей восприятия и решения проблем и подтолкнуть к более творческим и инновационным способам анализа.

Существует пять главных принципов, лежащих в основе синектического подхода:

1. Отсрочка – поиск новых точек зрения или перспектив, а не готовых решений.
2. Автономность объекта – группа представляет, каким должно быть идеальное решение, и описывает его.
3. Использование "банальностей", или превращение незнакомого в знакомое – применение привычных схем для понимания непривычного.
4. Включение/выделение, или чередование общего и частного, с тем, чтобы специфические примеры рассматривались как часть большего.
5. Использование метафор и аналогий для предложения новых точек зрения, или превращение знакомого в незнакомое.

Метафора – это выразительное сравнение, которое основано на чувствах и эмоциональных состояниях, аналогия же – сравнение, основанное на интеллектуальных, рациональных моментах

В своей книге «Синектика» У.Гордон выделил фазы синектического процесса [7]:

1. Ознакомление, или «проблема как она дана».
2. Анализ путем превращения незнакомого в знакомое, в ходе которого обсуждаются недостатки традиционных способов решения проблемы.
3. Обдумывание и систематизация проблемы, или «проблема как она понята».
4. Использование аналогий и метафор, т.е. превращение знакомого в незнакомое, что позволяет рассмотреть проблему «как чужую», т.е. с новой точки зрения, в новом виде.

5. Переход от аналогии к идее и конкретному решению.

6. Доведение найденного принципа до практического использования или продолжение научных исследований.

Важнейший отличительный признак и «визитная карточка» синектики – это использование метафор и аналогий, главной функцией которых является нахождение похожих, но не идентичных объектов, процессов или явлений. Вообще, У.Гордон считал, что все возможные решения проблем уже существуют либо в живой природе, либо в технике, важно их найти и применить в других областях.

У.Гордоном были выделены 4 вида аналогий:

1. Прямая аналогия – это нахождения похожего объекта, процесса или явления в других областях науки и практики или живой природы (например, нервные волокна похожи на провода). Здесь важно, чтобы группа не только выдвинула аналогию, но и объяснила ее.

2. Личная аналогия – это эмпатическое «вживание» в образ рассматриваемого процесса или явления, которое может осуществляться как одним представителем группы, так и всей группой (например, при обсуждении проблемы долговечности лакокрасочных покрытий часть группы может вообразить себя стеной, которую нужно покрасить, а другая часть – краской). Здесь важны чувства и состояния, испытываемые представителями группы.

3. Символическая аналогия использует объективные и неличные образы, это обобщенная абстрактная аналогия – предмет ассоциируется с его главным свойством, все остальные свойства не берутся во внимание (например, психология – это путь к внутреннему миру человека). Здесь важно, какое именно свойство объекта будет признано главным.

4. Фантастическая аналогия предполагает сравнение с фантастическими образами: в решение задачи вводятся сказочные элементы (маленькие крошки-прачки из рекламы стирального порошка, живая вода, демоны Максвелла и т.д.), а затем для выполнения их функций находятся реальные способы.

Кроме аналогий и метафор, существуют другие техники, используемые для содействия креативности в синектических группах.

1. «Заглавие книги» – участники группы предлагают фразу из двух слов, которая схватывает сущность и вносит парадокс в привычную вещь или способ чувствования (например, привычное удивление, заинтересованное недоверие). При обдумывании парадокса мышление «освобождается» от привычных схем и начинает работать более креативно.

2. «Ты уволен» – участники группы высказывают самые неожиданные, нереальные идеи. Производимая идея должна быть настолько нелепой, что если

бы она была предложена в действительности на работе, начальник немедленно уволил бы всю группу.

3. «Экскурсия» – группа обсуждает тему, не имеющую отношения к основной проблеме, с целью привести в движение мысль или, наоборот отвлечься от проблемы.

В настоящее время метод синектики редко используется в чистом виде, однако техники аналогий прочно вошли в практику креативных групп.

4.3. Концептуальное картирование

Концептуальное картирование (concept mapping, или просто mapping) разработал в 60-е годы профессор Корнуэльского университета Джозеф Новак, который исходил положения о важности предшествующего опыта для формирования новых идей и концепций. Это не столько метод порождения новых идей, сколько метод упорядочивания старых, поскольку здесь при помощи графического изображения обсуждаемой проблемы индивид или группа систематизирует свои представления о ней (в терминологии Новака – ее концепцию).

Суть метода заключается в том, что группа строит графическое изображение собственных представлений о рассматриваемой проблеме. Сначала она находит наиболее важный элемент своих представлений и помещает (рисует или записывает) его в центр большого листа бумаги. Вокруг этого слова или изображения располагаются от 5 до 10 других, менее важных, но все же необходимых составляющих представлений (структурные единицы или элементы системы, свойства объекта или явления, стадии процесса и т.д.). Каждое из них также раскрывается с помощью нескольких основных понятий или свойств. Таким образом, на бумаге появляется карта, описывающая рассматриваемый процесс или явление с помощью его главных и второстепенных элементов. Чем важнее оказывается элемент, тем ближе к центру карты он располагается. На карту схематично наносятся связи и отношения как между элементами, так и элементов со средой, положение рассматриваемой проблемы в пространстве и времени. Анализируя карту, мы получаем возможность одновременно держать в сознании все представленные на ней идеи, что очень важно для структурирования мыслей и представлений о проблеме. Получаемая на бумаге графическая структура позволяет по-новому рассматривать наше представление о центральной концепции, находить новые связи этой концепции с нашим опытом, что отчасти заменяет методику мозгового штурма.

Концептуальное картирование предполагает последующую математическую обработку результатов, их интерпретацию и формирование практических рекомендаций, соответствующих целям картирования.

Графические структуры, облегчающие поиски новых идей, можно реализовать на экране компьютера, что легло в основу нескольких компьютерных программ (их сегодня более 15). У этого способа организации концептуального картирования есть ряд преимуществ: разнообразие графических объектов, удобство в работе с этими объектами, возможность менять их масштабы, пропорции, порядок и цветность, возможность работы в режиме, когда каждый участник находится на своем рабочем месте, дистанцированно от коллег, что обеспечивает обязательно присутствующий в программе блок связи через internet.

Метод концептуального картирования используется в стратегическом планировании, при разработке маркетинговых программ и рекламных капманий, при создании программ развития бизнеса, принятии решений, планировании научных исследований, и многих других областях науки и практики.

Контрольные вопросы.

1. Метод мозгового штурма.
2. Метод синектики.
3. Метод концептуального картирования.

Глава 5. Метод фокус-групп

5.1. История метода фокус-групп

Наиболее интересным и одним из самых перспективных качественных методов является метод фокус-групп, предложенный в годы Второй Мировой войны в США П.Лазарсфельдом и Р.Мертоном. Исторически этот метод является, по сути, групповой модификацией метода индивидуального глубокого интервью, однако в настоящее время существуют все основания рассматривать его как самостоятельный метод, использующий весь арсенал методик и техник других качественных методов (прежде всего, индивидуального интервью и креативных методов).

Целью данного метода является получение от респондентов информации по исследуемой проблеме, причем давно замечено, что объем информации, полученный в результате фокус-группы, многократно больше, чем суммарный объем информации из большого количества индивидуальных интервью. Причиной тому является известный тезис, выдвинутый в социальной психологии: «Группа не равна сумме входящих в нее индивидов». Применительно к фокус-группе это означает, что при групповом обсуждении появляется возможность общения респондентов не только с ведущим-модератором, но и между собой. С началом работы фокус-группы в ней запускаются процессы групповой динамики (руководство и лидерство, групповое давление и конформное поведение, принятие группового решения, сдвиг к риску или осторожности, конфликт в группе), что при умелом их использовании дает возможность получения огромного массива релевантной информации, разносторонней и агрументированной. Таким образом, групповая дискуссия является основным и важнейшим методическим приемом фокус-группового исследования.

Какова же история метода фокус-групп?

О.Т.Мельникова при анализе данной проблемы ссылается на крупнейшего американского специалиста по качественным методам Д.Моргана, который в развитии метода фокус-групп выделяет три периода:

Первый период относится к 20-40 годам XX века, когда ученые-социологи стали использовать различные формы групповых интервью скорее с научными, чем с прикладными целями.

Второй период начался с началом Второй мировой войны. Он связан с именами П.Лазарсфельда и Р.Мертона, которые в это время стали использовать групповые интервью для выяснения эффективности антифашистской пропаганды. Тогда же появился термин «групповое фокусированное интервью», который затем превратился в более привычный нам термин «фокус-группа». Во втором периоде

были осознаны возможности применения метода фокус-групп в области рекламы и маркетинга.

Третий период развития метода фокус-групп начинается примерно в 70-е годы XX века и длится до настоящего времени. Теперь фокус-группы стали применяться не только в маркетинговых исследованиях, но и во многих других областях практической деятельности.

По характеру целей фокус-группы можно условно разделить на три вида:

1. *Исследовательские* группы проводятся для построения и выдвижения новых идей при обсуждении какой-либо проблемы

2. *Мотивационые* группы проводятся для выяснения мотивации и установок участников по отношению к обсуждаемой проблеме (например, почему респонденты покупают именно эту марку продукта).

3. *Феноменологические* группы проводятся для получения детального описания конкретной потребительской группы или ситуации (например, описание типичного потребителя какого-либо продукта или марки, реакции на рекламные ролики и пр.).

Как правило, все эти виды совмещаются в одном комплексном фокус-групповом исследовании.

Исходя из возможных целей фокус-групп, выделяются наиболее типичные ситуации их применения:

– Генерация новых идей
– Разработка концепции нового продукта или услуги
– Позиционирование продукта или услуги (подчеркивание отличий)
– Исследование привычек и потребления
– Оценивание упаковки
– Изучение отношения потребителей к продукту, услуге или программе
– Оценивание рекламы
– Оценивание действий по продвижению товаров
– Исследование отношения и мотивации персонала

Разумеется, большинство из этих ситуаций имеет отношение к рекламе и маркетингу, однако известны случаи эффективного применения метода фокус-групп в области гуманитарной экспертизы социальных программ, в изучении аудитории средств массовой коммуникации, в исследованиях особенностей менталитета и массового сознания.

Существуют базовые методологические принципы проведения фокус-групповых исследований:

1. учет процессов групповой динамики как на этапе сбора информации, так и при ее обработке;

2. соблюдение равноправного характера взаимоотношений респондента и модератора, признание диалога и субъект-субъектного взаимодействия как главной формы общения в рамках фокус-группы;
3. саморефлексия модератора – отслеживание собственных реакций в ходе дискуссии;
4. обязательный учет и интерпретация как вербальных, так и невербальных реакций респондентов;
5. вычленение акта социального взаимодействия, т.е. учет социального контекста и мотивов поведения участников группы:
6. включение элементов анализа на всех этапах – от планирования исследования до анализа и интерпретации данных.

5.2. Программа фокус-группового исследования

Как и в проведении индивидуального глубокого интервью, в проведении фокус-группы существует несколько этапов:

1. Подготовительный этап:

а) постановка цели;

б) определение основных характеристик респондентов;

в) определение количества групп, места и времени их проведения;

г) подготовка вопросника (топик-гайда) фокус-групповой дискуссии;

д) подготовка исследовательской команды;

е) рекрутирование (набор) респондентов.

2. Проведение фокус-групп.
3. Анализ результатов и передача их заказчику.

Рассмотрим эти этапы.

1. Важнейшим из них является этап постановки целей и планирования исследования, или подготовительный этап.

Поскольку фокус-групповые исследования в большинстве случаев носят прикладной характер, то смысл подготовительного этапа заключается в том, чтобы выяснить **цели** заказчика, иными словами, четко определить, для чего заказчику нужно данное исследование и какого рода информацию он хотел бы получить на выходе. Главная трудность здесь связана с тем, что заказчик чаще всего формулирует свой запрос не вполне точно, и задачей исследователя становится проведение индивидуального глубокого интервью с заказчиком с целью выяснения сути его запроса. Неоценимую помощь здесь может оказать и применение метода наблюдения, присутствие на деловых совещаниях, изучение документов, характеризующих деятельность заказчика.

Возможны три вида целей фокус-группового исследования:

1. *исследовательские* – генерирование новых идей, что обеспечивает высокий уровень креативности при обсуждении проблемы;
2. *клинические* (или мотивационные) – выявление и описание установок и мотивации поведения;
3. *феноменологические* - детальное описание конкретной группы или ситуации.

После того, как определены цели исследования, должны быть описаны **характеристики популяции**, представителями которой будут респонденты – участники фокус-групп. Например, при обсуждении марок детского питания это будут родители, имеющие детей в возрасте от 0 до 1-2 лет, при обсуждении пенсионной реформы – пенсионеры и т.д.

Далее необходимо спланировать фокус-групповое исследование с точки зрения методики и техники проведения: количество, размер и состав групп, принципы и способы отбора участников, место и время проведения дискуссий, вопросник (топик-гайд) группового интервью, расходы на организацию и проведение фокус-групп.

Таким образом, с организационной точки зрения результатом подготовительного этапа является план исследования.

Структурные элементы плана фокус-группового исследования:

1. Цели исследования. Следует охарактеризовать проблему исследования, его основные задачи, описать наиболее важную информацию, которую исследователь собирается получить, а также конкретные способы использования этой информации.

2. Описание обследуемых популяций (электората, демографических и потребительских групп).

3. Методические характеристики исследования:

– Число групп с указанием их состава и географических мест проведения.
– Фильтрующая анкета, с помощью которой будут выбираться респонденты из обследуемых популяций.
– Топик-гайд (вопросник) группового интервью.
– Календарный план исследования с указанием сроков исследования.
– Бюджет и смета расходов.

Определение цели и задач исследования, а также целевой популяции всегда связано с конкретным заказчиком и конкретной прикладной проблемой, поэтому здесь невозможно сформулировать четких рекомендаций. Что касается методики и техники фокус-группового исследования, то зарубежный и отечественный опыт исследователей позволяет дать некоторые рекомендации.

- **Число фокус-групп** зависит от характеристик обследуемой генеральной совокупности (чем разнороднее популяция, тем больше групп нужно проводить),

а также от бюджета исследования (в малобюджетных исследованиях, соответственно, проводится минимум групп). Число групп стандартного фокус-групповое исследования – в среднем от 4 до 8, реже до 12 групп. Следует помнить, что первая фокус-группа, в каком бы проекте она ни осуществлялась, неизбежно является пилотажной, поэтому на практике проводится на одну дискуссию больше, чем запланировано. Некоторые авторы [2] рекомендуют выделять проведение первой группы в отдельный этап, результаты которого обсуждаются с заказчиком, после чего осуществляется окончательная доработка программы исследования.

- **Размер групп** (количество участников в одной группе) зависит от степени опытности модератора и отчасти от персонального стиля его работы. Неопытному модератору не следует ориентироваться на максимальное число участников. С нашей точки зрения, оптимальная численность фокус-группы для начинающего модератора составляет 7 человек. Эта численность оптимальна в смысле простоты управления дискуссией. При 8-10 участниках трудности возрастают, но возрастает и полезный эффект, который может быть получен опытным модератором. При 6 и менее участниках возрастают трудности иного рода, к числу которых относятся длительные монологи, отход от темы, затухания дискуссии и т.д.

- **Гомогенность состава участников** – важная проблема фокус-групповых исследований, сутью которой является степень однородности групп (например, группы гомогенные по полу – это отдельно мужские, отдельно женские группы).

Наиболее общий принцип формирования групп состоит в том, чтобы участники принадлежали к одному социальному слою и чувствовали себя комфортно в беседе друг с другом. Желательно также, чтобы тема обсуждения была знакома респондентам по повседневному общению.

Важно заметить, что целью отбора является гомогенность социальных характеристик участников, но не гомогенность взглядов и установок. Если все участники имеют одинаковые взгляды и установки, то групповая дискуссия либо будет непродуктивной, либо ее не будет вовсе, поскольку «нечего обсуждать». Например, установлено, что фокус-группы с участниками идеологических, религиозных и иных сообществ или движений, поддерживающих внутри себя высокую степень идентичности взглядов (общественно-политические движения, и особенно религиозные секты), дают очень скудную информацию.

Основными социальными характеристиками, которые обычно принимаются при определении состава групп, являются: принадлежность к социальному классу, образование, пол, возраст и национальность (в некоторых регионах может быть

значима и религиозная принадлежность), опыт потребления какого-либо продукта или услуги.

Пол является характеристикой, доныне вызывающей существенные разногласия, однако в ходе практического проведения фокус-групповых исследований были сформулированы некоторые рекомендации [2, 10, 13].

1. При проведении фокус-групп с молодыми людьми до 25 лет, а также с подростками и детьми принцип сегрегации является обязательным (исключение могут составлять фокус-группы, проводимые в игровых и учебных целях со студентами и старшими школьниками).

2. Предмет обсуждения в смешанных по полу группах не должен быть связан с интимными и сексуальными сторонами жизни людей. Сюда относятся не только такие явно интимные предметы, как контрацептивы или нижнее белье, но и практически вся косметика, вся женская и частично мужская одежда, предметы личной гигиены, даже если они прямо не связаны с полом (например, мыло, зубная паста), проблемы здоровья и др.

3. Принцип сегрегации по полу следует более строго проводить среди менее образованных слоев населения.

4. В группах профессионалов, особенно с высоким уровнем образования (например, врачей) можно практически без ограничений проводить смешанные группы. Единственное ограничение состоит в том, что представитель какого-либо пола не должен находиться в единственном числе.

5. При проведении смешанных по полу фокус-групп следует более строго выдерживать принцип гомогенности по возрасту и образованию.

Некоторые исследователи предлагают для решения данной проблемы своего рода практический компромисс: проводить часть групп однородными и часть смешанными. К примеру, из шести групп две могут быть мужскими, две женскими и две смешанными, что обеспечивает полезное для исследования разнообразие.

Возраст является характеристикой, по которой необходимо выдерживать принцип гомогенности групп, поскольку он часто скоррелирован с определенными социальными характеристиками (дети и подростки являются учащимися, молодежь может быть учащейся и работающей, основной трудоспособный возраст приходится на 25 - 55 лет, старше 55 лет – предпенсионный и пенсионный возрасты). Если же говорить об общих правилах обеспечения гомогенности состава, то с этой точки зрения возрастные градации распределяются следующим образом:

1. В группах детей, подростков и молодежи до 20 лет возрастной интервал участников не должен превышать двух лет, а в младших группах от 6 до 12 лет желателен даже годичный интервал.

2. Группа от 20 до 25 лет считается «молодежью», которая плохо вписывается в обсуждение в присутствии лиц старшего возраста. Следует, однако, иметь в виду, что в возрастном интервале от 17 до 25 лет более существенными могут оказаться социальные характеристики, такие как: школьники, студенты и работающие; допризывники и отслуживающие в армии; семейные и несемейные; имеющие и не имеющие детей.

3. Основной контингент в трудоспособном возрасте (25-55 лет) обычно разбивают на две подгруппы – от 25 до 40 лет и от 40 до 55 лет.

4. Особую группу составляют пенсионеры. Социальный признак здесь играет большую роль, чем собственно возрастной, однако оба эти признака тесно скоррелированы. Иногда в особую группу выделяют предпенсионный возраст, либо по социальному признаку (менее 5 лет до пенсии), либо по возрастному (50-60 лет).

Уровень образования – характеристика, гомогенность по которой необходимо обеспечивать так же строго, как и по возрасту. Иначе возникает опасность, что люди с более низким уровнем образования не будут высказывать свое мнение в присутствии более высоко образованных участников, либо будут полностью с ними соглашаться, ссылаясь на то, что «не умеют так красиво говорить».

Национальность в качестве признака, по которому необходимо обеспечивать гомогенность участников, важна только в двух случаях: если на территории, где проводится исследование, есть места компактного проживания других национальностей, и если предметом обсуждения являются проблемы межнациональной напряженности. В других случаях (например, в маркетинговых исследованиях) проведение однородных по национальности групп является излишним.

Существует несколько категорий лиц, которые не должны привлекаться к участию в фокус-группах независимо от того, какова тема обсуждения и каковы принципы набора участников:

– лица, знакомые с процедурой проведения фокус-групп;

– лица, знакомые друг с другом или с модератором;

– лица, профессионально знакомые с предметом обсуждения;

– лица, профессиональная деятельность которых связана с фокус-групповыми исследованиями, маркетингом или рекламой, а также профессиональные социологи и психологи.

▪ **Подготовка топик-гайда** (плана) фокус-группы – ключевой момент в подготовительном этапе исследования. Он должен включать:

– вступительное слово модератора (приветствие, объяснение целей и задач исследования, основных правил участия);

– просьба представиться, адресованная ко всем респондентам (имя или имя-отчество, «Чем занимаетесь?»);

– вводные вопросы, функция которых состоит в создании общей благоприятной атмосферы («Что бы Вы рассказали своему хорошему знакомому, который никогда не был в Таганроге, о своем городе?»);

– перечень тем, которые необходимо обсудить, с примерными формулировками вопросов и заданий;

– заключительное слово модератора (выражение благодарности респондентам).

Существуют различные классификации вопросов в группе: по степени важности, формализованности, очередности появления в дискуссии и тд.

По степени важности в фокус-группах выделяют следующие типы вопросов:

1) основные;
2) направляющие, сформулированные с учетом языка респондентов и сопровождающиеся вопросом "почему";
3) проверочные или уточняющие (возвращающие фокус-группу к обсуждаемой теме);
4) вопросы с приглушенным звучанием в безличной, абстрактной формулировке (для обсуждения деликатных тем);
5) фактологические, позволяющие уточнить факты и детали;
6) вопросы, непосредственно не связанные с темой дискуссии и направленные на организацию работы группы.

По уровню структурированности выделяются следующие виды вопросов:

– неструктурированный вопрос – это любой стимул и любой ответ (внимание респондента не акцентируется на конкретном стимуле и вопрос начинается со слов: "Что вы испытываете...?").

– полуструктурированный – это любой стимул и конкретный вопрос (например, "Кто Вам посоветовал...?").

– структурированный – конкретно определяется стимул и характер ответа на вопрос.

Существуют также особые виды вопросов:

– вопросы на определение степени или интенсивности установок респондентов, включающие слова "в какой мере", "насколько", предполагающие некую шкалу измерения (ее нужно сразу сообщить респондентам, например: «Оцените в баллах от 1 до 10, где 1 – очень плохо, 10 – очень хорошо»).

– вопросы на рефлексию, начинающиеся со слова "почему". Они вызывают затруднения у респондентов, так как многие действия совершаются по привычке,

без сознательного обдумывания. К ним целесообразно применять принцип конкретизации. Он заключается в том, что ответ на вопрос "почему" может быть дан, во-первых, с уточнением источника влияния, во-вторых, желаемого результата. Слово "почему" лучше заменять на словосочетания "что вы испытываете", "как вы...".

По мнению С.А.Белановского, вопросы в фокус-группе должны отвечать нескольким требованиям: своевременность появления в дискуссии; предоставление наибольшего простора и свободы респондентам; соответствие характеру изучаемой проблемы и т.п. Основные правила формулировки вопросов в фокус-группе имеют много общего с вопросами в анкете и интервью и могут быть рассмотрены в трудах как отечественных, так и западных социологов.

Практические рекомендации по формулировке вопросов в фокус-группе.

1) Вопросы в фокус-группах проверяют по следующим критериям: длина, количество слов и их однозначность восприятия. Это связано со сложностями восприятия вопросов на слух.

2) Следует избегать длинных вопросов, за исключением тех, в которых необходимо дать вступление или пояснение.

3) В задаваемых в фокус-группе вопросах нужно спрашивать, не предлагая вариантов,

4) Слова, используемые в постановке вопроса, должны быть понятными респонденту и однозначно пониматься и ведущим фокус-группы, и респондентами.

5) Следует пояснять контекст вопроса, чтобы сократить различные варианты его истолкования.

6) Можно задавать "вопросы-воспоминания", которые помогают вернуть респондента к определенным событиям, пережитому опыту.

7) Задав вопросы в третьем лице, интервьюер с большой вероятностью получит описание личного опыта респондента.

- **Помещение**, где будут проводиться фокус-группы, – очень важный момент планирования исследования. При подборе помещения следует обращать внимание на ряд характеристик:

– удобное территориальное расположение (необходимо, чтобы помещение располагалось так, чтобы его легко можно было найти – в центре города, близко от остановок транспорта);

– площадь помещения должна быть такой, чтобы в нем могли свободно расположиться 12-15 человек;

– в помещении должны быть розетки для подключения аудио- и видеозаписывающей аппаратуры (разумеется, ее работу необходимо проверить до начала исследования);

– по возможности помещение должно быть звукоизолированным, поскольку посторонние шумы могут отвлекать респондентов;

– обстановка в помещении не должна быть яркой с большим количеством декоративных деталей, поскольку это также отвлекает внимание;

– помещение не должно создавать дискомфортных условий для респондентов (высокие и низкие температуры, тусклое или слишком яркое освещение, влажность, неудобные стулья и т.д.);

– в помещении должен стоять большой стол (круглый, овальный прямоугольный), вокруг которого расставляются стулья для участников и делается акцент на месте модератора.

Когда помещение выбрано и подготовлено, модератор обязательно должен его осмотреть и «привыкнуть» к нему до начала исследования.

- **Угощение** для респондентов является еще одним важным моментом: с одной стороны, исследователи демонстрируют таким образом уважение и доброжелательное отношение к респондентам, в другой стороны, при длительности дискуссии в 1 - 1,5 часа респонденты могут испытывать дискомфорт из-за того, что они устали и проголодались. Поэтому короткий перерыв, в течение которого участникам предлагается угощение, может затем стимулировать эффективность дискуссии. Основным критерием в решении вопроса угощения является простота, практичность и удобство. По этой причине обычно предлагаются бутерброды, выпечка, холодные напитки, чай и кофе. Необходимо избегать таких продуктов, которые связаны с хрустящими упаковками или звенящей посудой. В комнате для заседаний могут быть выставлены на столах прохладительные напитки.

Напитки и закуски предлагаются также представителям организации-заказчика. Как правило, им предоставляют тот же ассортимент, что и участникам.

В малобюджетных проектах вполне можно обойтись и без угощения.

Дальнейшая подготовка фокус-группового исследования связана с **подготовкой исследовательской команды**. Как показывает практика, модератор не может справиться со всеми задачами в одиночку.

В крупных фокус-групповых исследованиях в исследовательскую команду входят:

– модератор;

– оператор, следящий за аудио- и видеозаписью;

– стенографист, фиксирующий высказывания респондентов и их эмоциональную окраску;

– ассистент по организационным и хозяйственным вопросам (его функции связаны с обеспечением внешних условий – подготовка помещения, угощения, встреча респондентов и т.д.).

В малобюджетных проектах модератору достаточно одного ассистента, который совмещает функции оператора, стенографиста и «завхоза».

Перед началом работы все представители исследовательской команды должны иметь четкое представление как о проекте вообще, так и о собственных функциях. В связи с этим целесообразно провести несколько заседаний, на первом из которых команда ознакомится с постановочной частью исследования (цели, задачи, круг респондентов, топик-гайд) и с собственными обязанностями. На последующих же заседаниях она с помощью ролевой игры будет моделировать конкретные ситуации фокус-групповой дискуссии с учетом обязанностей каждого из ее членов.

Рекрутирование (набор респондентов) – это процедура, очень схожая с формированием выборки для любых других исследований. Однако, рекрутирование респондентов для фокус-группы имеет свою специфику, связанную с тем, что респонденты должны собраться в одном и том же месте, в одно и то же время, в количестве, достаточном для проведения дискуссии. Для этого они должны располагать 2-3 часами свободного времени и быть каким-либо образом заинтересованы в участии в исследовании.

Набор респондентов осуществляется следующими основными способами:

– метод "снежного кома",
– предварительное анкетирование или интервью (так называемый «фильтрующий опрос»),
– наблюдение и интервью в месте сбора потенциальных респондентов,
– анализ списков, имеющихся в распоряжении исследователя.

Возможно также использование уже существующих групп, реклама и объявления в средствах массовой информации, однако эти способы рекрутирования могут привести к недостаточной достоверности информации, полученной в таких группах, поэтому их следует использовать только в крайних случаях.

5.3. Процедура проведения фокус-группы

Роль модератора.Как уже отмечалось, модератор, или ведущий фокус-группы – это исследователь, который в процессе непосредственного общения с участниками фокус-группового обсуждения задает и регулирует весь ход дискуссии, формулирует темы, задает вопросы, дает задания. Практический опыт проведения и анализа фокус-групповых исследований показывает, что

профессионализм модератора – это ключевой фактор успешности всего исследовательского проекта.

Как отмечает О.Т.Мельникова , существует набор характеристик успешного модератора:

- способность чувствовать себя легко и комфортно среди незнакомых людей;
- контактность;
- безусловная забота и принятие других людей;
- способность понимать других;
- умение слушать;
- умение проявлять заинтересованность мнением другого;
- умение общаться с различными типами людей;
- умение ориентироваться в различных ситуациях межличностного общения;
- осознание невербальных реакций;
- наблюдательность;
- способность анализировать высказывания респондентов;
- привлекательный и невысокомерный внешний вид.

Главное, что должен помнить модератор, - это общие правила для модератора и фокус-групповых исследований вообще:

- модератор не учитель
- модератор не судья
- модератор не идет на поводу у респондентов
- модератор не выражает согласие или несогласие с респондентами
- модератор не вкладывает свои слова в уста респондентов
- фокус-группа – не тест, в ней нет правильных и неправильных ответов
- фокус-группа не информирует респондентов
- фокус-группа не убеждает респондентов

Также описаны основные стили ведения фокус-групп, которым соответствуют **типы модераторов**:

"**Модератор, полностью ориентированный на респондента**" основывается в своем поведении на том, что респонденты обладают всеми необходимыми знаниями, и задача заключается в постановке правильных вопросов.

"**Наивный новичок**" обладает всеми профессиональными качествами, за исключением знаний по теме дискуссии, он играет в фокус-группе роль ученика, которому респонденты дают полную информацию.

"**Ведущий-эксперт**" хорошо информирован о предмете беседы и ориентирован на глубокое изучение проблемы, профессионально сформулированные им вопросы повышают темп дискуссии и способствуют ее

глубине.

"**Модератор, бросающий вызов**", провоцирует столкновение различных участников, заставляя их аргументировать высказывания.

Ведущий, выступающий в роли "**третейского судьи**", наоборот, сглаживает трения, возникающие между респондентами.

"**Модератор-писатель**" подробно записывает высказывания респондентов, обращает внимание на все ремарки, использует метод рефлексии.

"**Ведущий-психотерапевт**" ориентирован не на сбор фактов, а на изучение мотивации людей, через постановку вопросов "почему".

Иногда для проведения фокус-группы приглашается не один, а два модератора, взаимодополняющих друг друга, но это бывает крайне редко.

В специальной литературе даны **практические рекомендации модераторам** по проведению фокус-групп:

– не высказывать свою точку зрения по обсуждаемой проблеме ни при каких обстоятельствах;

– определить свое место в фокус-группе и, если того потребует ситуация, показать дистанцию между собой и ее участниками;

– помнить о том, что ряд слов и символов имеют множественное значение и избегать их использования;

– предоставлять респондентам время на обдумывание вопросов, не торопить их;

– не бояться возникающего в ходе дискуссии молчания и не стараться заполнить паузу;

– задав вопрос, не подкреплять и пояснять его другими вспомогательными вопросами, дожидаться ответа.

Типология респондентов. Если типы модераторов – это скорее набор ролей, которые опытный модератор может играть в зависимости от ситуации, то типы респондентов – это эмпирически выведенные стили поведения участников фокус-группы, знание которых позволяет модератору эффективно выстраивать взаимодействие с каждым конкретным респондентом. Как и любая психологическая типология, типология респондентов фокус-групп является условной. В различных источниках приводятся различные типы респондентов, поэтому мы остановимся на самых общих из них.

Эксперт – это респондент, имеющий отношение к обсуждаемой проблеме. Он подавляет других своими знаниями, участники присоединяются к его мнению, и степень их вовлеченности в дискуссию значительно снижается.

Лидер – это доминирующий респондент, он инициирует дискуссию, отстаивает свое мнение и всячески стремится управлять группой.

С.А.Белановский разделяет конструктивные и деструктивные роли лидера: конструктивный лидер – лидер мнений, высказывающий и аргументирующий свою точку зрения, союзник модератора, эмоционально помогающий поддерживать дискуссию; деструктивный лидер – негативно или даже враждебно настроенный конкурент модератора, все отрицает и подвергает сомнению, агрессивно ведет себя по отношению к модератору.

«Тихоня» – это сдержанный, робкий, стеснительный и немногословный респондент с тихим голосом, не участвующий активно в дискуссии и не аргументирующий свои мнения.

«Болтун» – это многословный респондент, говорящий по всем темам и отвечающий на все реплики. Иногда выделяют особый тип болтуна – неадекватного респондента, который своими комментариями уводит группу от обсуждаемой темы.

Спрашивающий респондент постоянно интересуется мнением модератора, ища таким образом поддержку.

«Миссионер» – респондент, придерживающийся какого-либо мировоззрения или идеологии, рассматривающий все вопросы сквозь призму собственных убеждений и пытающийся навязать их группе (это может быть религиозное мировоззрение, вера в оккультные знания или политическая идеология).

Уточняющий респондент переводит общие вопросы в контекст конкретных ситуаций («смотря что, где и в каких обстоятельствах…»).

«Весельчак», или шут – это респондент, который стремится любые высказывания превратить в шутку.

«Нашептыватель» – респондент, стремящийся к «кулуарным» разговорам с другими участниками, чаще всего шепотом и на посторонние темы.

С респондентами, способствующими дискуссии, модератору необходимо вести себя вежливо и с благодарностью, с респондентами же, которые мешают или препятствуют дискуссии, он должен вести себя твердо, но также вежливо, руководствуясь интересами исследования и привлекая в союзники других участников группы. Необходимо помнить, что именно от поведения модератора по отношению к деструктивно настроенным респондентам зависит успех фокус-группового исследования.

Стратегии поведения модератора с различными типами респондентов. Для взаимодействия с **экспертом** модератор может применить ряд приемов:

– признать его мнение и попросить других участников группы прокомментировать его;
– объяснить, что в исследовании важно не только мнение людей, хорошо

знакомых с предметом обсуждения, но и «дилетантов»;

– сослаться на то, что в группе изучается общественное мнение, и здесь важны все точки зрения;

– предложить эксперту заполнить заранее составленную подробную анкету и для этого отсадить его от группы.

Деструктивный **лидер** – одна из самых сложных для модератора категорий респондентов, но и для взаимодействия с ним имеются некоторые рекомендации:

– избегать контакта глаз;

– посадить его рядом с модератором;

– задавать вопросы другим участникам группы, называя их по именам;

– в вежливой форме напоминать, что мнение других участников так же важно, как и его мнение.

Для того, чтобы вовлечь в дискуссию «**тихоню**», необходимо поддерживать с таким респондентом контакт глаз, выражать повышенную заинтересованность в его мнении, при помощи вербальных и невербальных средств «хвалить» его за участие в обсуждении.

Чтобы нейтрализовать «**болтуна**», модератору необходимо привлечь в союзники группу: «То, что Вы говорите, очень интересно, и я готов слушать Вас сколько угодно, если вся группа согласится оставаться здесь подольше». Обычно перспектива долгого разговора не устраивает остальных участников группы, и многословному респонденту приходится считаться с их мнением.

Спрашивающий респондент обычно не так мешает вести группу, как предыдущие, в общении с ним достаточно сказать, что в исследовании важно мнение участников, а не модератора, или в крайнем случае пообещать высказать свое мнение после окончания дискуссии.

В общении с «**миссионером»** модератору необходимо постоянно «возвращать» группу с абстрактных категорий, которыми он оперирует, на конкретные примеры, относящиеся к предмету обсуждения, а также напоминать, что главное для группы – разнообразие мнений.

Задавая вопросы **уточняющему** респонденту, также необходимо конкретизировать ситуацию, попросив его привести пример из недавнего опыта.

«Весельчак» – сложный для модератора тип поведения респондента, поскольку в общении с ним приходится тщательно подбирать слова, чтобы не вызвать очередную смешную ассоциацию, кроме того, можно признать его шутку, если она уместна, и игнорировать, если она не имеет отношения к теме фокус-группы.

«Нашептывателя» достаточно несколько раз попросить высказать свои мысли вслух, а затем предложить другим участникам прокомментировать их.

Методики и техники фокус-групповых исследований. Методики и техники, применяемые в фокус-группах, можно условно разделить на два крупных блока: **особые способы формулирования вопросов** и **проективные методики**, включающие в себя задания для респондентов.

1. **Особые приемы формулирования вопросов.**

ЛИЧНЫЕ ВОПРОСЫ задаются персонально каждому респонденту с целью описания его повседневного опыта, уклада жизни, отношения к тем или иным проблемам и явлениям.

АНАЛИЗ ПРОТИВОПОЛОЖНОГО подразумевает определение характеристик, которыми предмет обсуждения не обладает, с целью выделения главных его свойств («Чем психология точно не является?» - «Оккультной наукой, легкой наукой, точной наукой, медициной, психиатрией и т.п.»). Главные свойства, присущие предмету обсуждения, определяются по контрасту со свойствами, названными при описании противоположного.

ВОПРОСЫ О КОНТЕКСТЕ уместны при обсуждении ситуаций употребления какого-либо продукта («В каких ситуациях Вы чаще всего пьете кофе? Кто Вас окружает? Что при этом чувствуете? Что думаете?»).

ПЕРЕЧИСЛЕНИЕ (составление списка) характеристик, преимуществ, недостатков и т.п. позволяет выявить и построить разносторонний образ обсуждаемого предмета.

ШКАЛИРОВАНИЕ – это вопросы со списком характеристик, касающиеся степени или меры, в которой данная характеристика присуща обсуждаемому явлению; чаще всего при этом используется методика семантического дифференциала (как традиционного биполярного, так и униполярного).

РАНЖИРОВАНИЕ – эта методика состоит в распределении свойств, характеристик или разновидностей продукта по местам по степени важности, полезности, предпочтения и т.д.

ЦЕПОЧКА ВОПРОСОВ (лэддеринг) – это особая техника, идентичная методике определения предельных смыслов Д.А.Леонтьева: респонденту задают первый вопрос, последующие вопросы начинаются словом «Зачем…» и включают ответы на предыдущие («Зачем Вы смотрите телевизор?» - «Хочу быть в курсе событий»; «Зачем Вам быть в курсе событий?» - «Чтобы подготовиться к возможным изменениям в мире»; «Зачем готовиться к изменениям?» и т.д.).

2. **Проективные методики**

АССОЦИАЦИИ представляют собой обсуждение того, что первым приходит на ум в связи с предъявлением того или иного слова, понятия, продукта, рекламы, названия компании и т.д. Различают следующие методические варианты применения этой техники: свободные ассоциации («Что Вам приходит в голову, когда Вы видите эту марку чая?») и направленные ассоциации («принудительные

связи» - «С каким животным, цветом, автомобилем, едой и пр. ассоциируется предмет обсуждения?»).

АНАЛОГИИ используются в фокус-группах так же, как и в креативных группах, но цель их использования другая – не новое, интересное и необычное решение проблемы, а ее символическое описание (разумеется, в фокус-группах используются все виды аналогий.

ЗАВЕРШЕНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ – методика, заимствованная из психодиагностики, в точности повторяет прием, использованный в «Тесте незавершенных предложений».

ПЕРСОНИФИКАЦИИ – респондентам предлагается присвоить предмету обсуждения человеческий облик, наделить его чертами внешности, свойствами характера, предпочтениями и пр. Чаще всего эта методика используется для описания различных марок одного и того же продукта, разновидностей одного и того же объекта или явления, либо для описания типичных потребителей определенных продуктов или услуг.

КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗОВ состоит в том, что респонденты описывают свойства, которыми обладает предмет обсуждения в идеале.

ФАНТАСТИЧЕСКИЕ СИТУАЦИИ – методика, похожая на предыдущую, однако здесь добавляется элемент игры (например, в исследовании марок шампуня был применен прием «волшебной шляпы», которую надевали респонденты и которая как будто бы волшебным образом «выполняла» их желания при высказывании характеристик идеального шампуня).

ГИПОТЕТИЧЕСКИЕ СЦЕНАРИИ – описание не идеальных, а реальных ситуаций использования (или неиспользования) обсуждаемого продукта.

УСТАНОВЛЕНИЕ СООТВЕТСТВИЯ – методика, заключающаяся в том, что респондентами раздаются заранее подобранные рисунки или фотографии и список свойств или разновидностей предмета обсуждения; задача респондентов – подобрать к каждому свойству наиболее подходящую, по их мнению, картинку.

ЗАВЕРШЕНИЕ РИСУНКА – методика, при которой респондентам раздаются заготовки будущих рисунков, карандаши и фломастеры для того, чтобы дорисовать эти заготовки. Наиболее интересная модификация этой методики – «***Мыльные пузыри»,*** или ***«Bubbles»***, заготовками для которой являются контурные изображения человечков с «мыльными пузырями» около рта, в которые вписываются их реплики. Респондентам необходимо нарисовать человечку лицо, прическу, одежду, обувь, придумать биографию и жизненный девиз.

КОЛЛАЖ – еще одна методика, вызывающая интерес как у респондентов, так и у исследователей. Суть ее заключается в том, что группе даются глянцевые журналы, ножницы, клей, карандаши, фломастеры и лист ватмана. Задание

состоит в том, чтобы вырезать из журналов иллюстрации к представлениям группы об обсуждаемом предмете, скомпоновать их на листе бумаги, дорисовать недостающие детали или слова и прокомментировать свое видение проблемы. Можно также делить группу на две подгруппы и давать либо одно и то же (конкурирующее), либо противоположное задание (например, одна подгруппа создает коллаж на тему «Преимущества продукта», другая – «Недостатки продукта»).

МАНИПУЛЯЦИИ С ПРЕДМЕТАМИ **–** методический прием, который позволяет «оживить» дискуссию, стимулирует интерес к выполнению заданий. Респонденты гораздо охотнее ранжируют не названия марок продукта, а конкретные его упаковки, распределяют по какой-либо шкале не баллы, а карточки или монетки. Кроме того, этот прием позволяет получить и более достоверную информацию.

РОЛЕВЫЕ ИГРЫ **–** это проигрывание в группе конкретных ситуаций, где роли распределяются среди участников обсуждения (например, модератор играет роль типичный потребителя какого-либо продукта, респонденты же должны сыграть роли известных марок и убедить «потребителя» в их достоинствах, либо проиграть сценку, отражающую свойства продукта, ситуации его использования и пр.)

Завершение фокус-группы

Завершающий этап фокус-группового исследования связан с окончанием работы группы. Он начинается тогда, когда полностью выполнены все формы работы группы, предусмотренные в топик-гайде. Завершающий этап длится не более 7-10 минут, однако имеет три аспекта: содержательный, организационный и этический. Эти аспекты могут иметь различное значение в зависимости от стиля модерирования, направленности и целей фокус-группы.

Содержательный аспект завершения фокус-группы – это подведение итогов дискуссии, которое может выражаться в нескольких различных формах:

1. модератор может сам кратко суммировать основные точки зрения, выявившиеся в ходе дискуссии в форме финального резюме;
2. модератор может попросить каждого респондента прокомментировать это резюме;
3. наконец, он может попросить участников высказать те идеи, которые им не удалось выразить в основной части фокус-группы, и подвести итоги обсуждения самостоятельно.

Организационный аспект завершения фокус-группы чаще всего касается ее временных рамок. Выбор наиболее приемлемой форм завершения групповой дискуссии чаще всего определяется именно имеющимся запасом времени. Тем не менее, практика показывает, что лучше все-таки дать респондентам возможность

сформулировать некие «финальные реплики», хотя бы по 30 секунд на каждую. Иногда, если время позволяет, респондентам задаются вопросы об их впечатлении от участия в фокус-группе. Обсуждение этих реплик носит, как правило, неформальный характер и может быть источником ценной информации не по содержанию фокус-группы, а по форме ее организации.

Этический аспект завершения фокус-группы направлен на то, чтобы отпустить людей в хорошем настроении, создать у них позитивное эмоциональное отношение к процессу фокус-группового исследования и, возможно, к заказчику (в том случае, если компания-заказчик названа участникам).

Заключительное слово модератора должно включать краткое резюме полученной от группы информации, позитивную оценку этой информации как очень нужной, полезной и оригинальной («Такого яркого коллажа в нашей исследовательской практике еще не было»), благодарность каждому участнику за сотрудничество (лучше, если она будет адресной, для этого нужно найти, за что «похвалить» каждого респондента) и группе в целом («Надеюсь, что мы с вами все вместе хорошо и интересно провели время»).

Контрольные вопросы.

1. История метода фокус-групп.
2. Принципы организации и проведения фокус-групповых исследований.
3. Роль модератора.
4. Типология ролей участников фокус-групп.
5. Этапы фокус-группового исследования.

Глава 6. Качественный анализ данных и представление результатов

6.1. Проблема качественного анализа данных

Как известно, качественные и количественные стратегии обработки результатов психологического исследования существенно различаются между собой и представляют два противоположных полюса в подходе к анализу данных.

Главным отличием качественной стратегии от количественной является отсутствие числовых характеристик исследуемого процесса или явления, что делает невозможным (а иногда и ненужным) использование статистических методов обработки данных. Иначе говоря, в качественных исследованиях отсутствует математический блок, являющийся переходным от непосредственных данных к их анализу и интерпретации, в котором проверяется достоверность, устойчивость, надежность и статистическая значимость полученной информации. Тем не менее, неприменимость расчетов к качественной информации с успехом компенсируется усилиями исследователя по ее описанию, осмыслению, выделению главного и второстепенного.

Отсутствие статистических расчетов не означает, однако, что качественные методы обработки данных являются более легкими. Их использование требует от исследователя максимальной концентрации на проблеме, хорошей памяти, высоко развитой способности к аналитическому мышлению, умения выделять общее и особенное, богатого словарного запаса и умения четко и точно выражать свои мысли. Таким образом, качественная обработка данных является более трудоемким процессом, чем расчет статистических критериев.

Другое отличие качественных данных – это большой объем, разнообразие и уникальность материала. Как показывает практика, объем текстовой расшифровки двухчасовой фокус-группы составляет около 40-50 стандартных машинописных страниц. Если проводилось несколько групп, то объем не только вырастает кратно количеству дискуссий, но и может оказаться совершенно разноплановым (т.е. текст, полученный в одной группе, может быть совершенно не похож на текст другой и касаться других аспектов изучаемой проблемы). Кроме того, необходимо также анализировать и данные проективных методик, использовавшихся в фокус-группе (рисунки, коллажи и пр.), которые носят образный или символический характер. Все это делает работу с результатами качественных исследований очень трудоемкой и кропотливой.

Процесс анализа данных качественных исследований можно разделить на три этапа:

– обработку непосредственных данных,

– описание и анализ,
– интерпретацию.

1. **Обработка непосредственных данных** (аудио- и видеозаписей, рисунков, бланков для ответов на вопросы или ранжирования, записей интервьюера или модератора, сделанных непосредственно в ходе работы с респондентами или после нее) начинается сразу после окончания полевых исследований. Основной формой работы на этом этапе является расшифровка аудио- и видеоматериала, полученного при записи интервью и групповых дискуссий, т.е. письменное изложение буквально «слово в слово» всего, что было сказано в интервью или фокус-группе.

2. **Описание и анализ** качественных данных связаны в основном с расчленением полученной информации на блоки (например, текст делится на темы и подтемы, составляется своего рода «оглавление») или ее группировкой по смыслу (например, похожие высказывания различных респондентов объединяются в общую группу).

3. **Интерпретация** полученных результатов полностью зависит от цели исследования. В самом общем виде интерпретация заключается в выявлении наиболее существенных характеристик изучаемого феномена: общих и особенных, объективных (реконструкция какого-либо процесса, описание явления) и субъективных (представления, мотивы и личностные смыслы отдельных индивидов и социальных групп по отношению к предмету изучения).

6.2. Методики и техники обработки непосредственных данных качественных исследований

Непосредственные, или первичные данные (их еще называют «сырыми», т.е. необработанными) – это информация в том виде, в котором она была произнесена, записана, зарисована респондентами в ходе самого полевого исследования, т.е. то, что имеется на руках у исследователя сразу после его завершения.

К непосредственным данным обычно относят:

1. аудиозаписи интервью и дискуссий;
2. видеозаписи (чаще всего они применяются в групповых методах);
3. письменные стенограммы обсуждений;
4. рукописные записи, сделанные респондентами;
5. рисунки, сделанные респондентами;
6. непосредственные впечатления интервьюера или модератора от проведения исследования (записанные сразу после его окончания);
7. материалы обсуждений хода и результатов исследования с наблюдателями и заказчиками (если таковые имели место).

Обработка текстовых материалов

Независимо от способа записи текста индивидуального или группового интервью, первым этапом обработки является составление письменного текста (стенограммы) высказываний респондентов, т.е. расшифровка аудио- или видеозаписей. У начинающих исследователей часто возникает вопрос: почему нельзя работать непосредственно с фонограммами, зачем тратить столько сил и времени на их расшифровку? Ответ на этот вопрос заключается в особенностях восприятия устной речи на слух: этот процесс представляет собой последовательное восприятие информации, тогда как письменная речь воспринимается визуально и позволяет при необходимости быстро найти нужный фрагмент текста и вернуться к нему.

При расшифровке текстов неизбежно возникает проблема редактирования. Большинство исследователей считают, что редактировать текст нецелесообразно, поскольку он перестает быть оригинальным и может быть искажен за счет редактирования. Однако, ряд ученых, знакомых с отличительными особенностями письменной и устной речи, считают, что при переводе текста из устной формы в письменную редактирование необходимо.

Письменная речь коренным образом отличается от разговорной отсутствием общего контекста и помощи со стороны невербальных компонентов общения. В устной речи могут встречаться пропуски слов, неоконченные предложения, о смысле которых собеседник догадывается по контексту. В письменной речи это должно быть компенсировано обогащением словаря, описанием контекста, фиксацией невербальных реакций респондентов, расстановкой знаков препинания и разбивкой текста на абзацы. Как парадоксально заметил С.А.Белановский, при редактировании устной речи приходится «не сокращать, а дописывать текст».

Приведем текст инструкции для обработчиков магнитных лент.

1. Запрещается что-либо сокращать в высказываниях опрашиваемых. Обработчики должны иметь в виду, что в целях контроля все пленки будут прослушиваться и сверяться с письменным текстом. В случае обнаружения даже незначительных сокращений выполненная работа оплачиваться не будет.

2. В ходе переписывания магнитных записей на бумагу текст должен редактироваться с целью исправления стилистических неточностей, свойственных устной речи. В частности, пропущенные, но необходимые по смыслу слова и элементы фраз должны дописываться. Неправильно построенные предложения должны исправляться в соответствии с правилами грамматики. Во всех случаях следует стремиться к тому, чтобы придать высказываниям опрашиваемого наиболее ясную форму (но без фантазерства и добавлений от себя). Непонятные обработчику высказывания следует записывать дословно.

3. Обработчик должен расставлять в тексте знаки препинания и разбивать его на абзацы в соответствии со смыслом высказываний опрашиваемого и правилами грамматики.

4. Писать следует крупными буквами, оставляя широкие интервалы между строками (это необходимо для последующего редактирования). Разрешается печатать текст через два интервала между строками.

5. Запрещается использовать сокращения слов. Все слова должны быть написаны полностью.

6. Перед вопросами интервьюера должно писаться слово «Вопрос» с двоеточием. Перед ответами опрашиваемого аналогично следует писать слово «Ответ».

Наиболее приемлемым компромиссом между точками зрения сторонников и противников редактирования является сохранение в архиве исследователя всех трех вариантов текста: устного (в виде фонограммы), письменного неотредактированного и письменного отредактированного.

Редактирование текстов, полученных при использовании качественных методов, имеет три основных аспекта, или уровня:

1) стилистическая обработка фраз («микроуровень»);
2) логический контроль;
3) формирование текстовой композиции («макроуровень»).

Стилистическая обработка заключается в том, что исследователь работает с каждым предложением, в каждой фразой. Устные высказывания респондентов должны превратиться в результате редактирования в стилистически грамотную письменную речь. Цель редактирования на этом уровне заключается в том, чтобы добиться полного совпадения мысли и ее словесного выражения. Неточности, отклонения в выражении мысли, вызванные неправильным ее «оформлением», называются стилистическими ошибками. Работа по исправлению в ходе редактирования стилистических ошибок респондентов связана с сопоставлением трех аспектов высказывания:

а) самой мысли или изначального ее замысла, выраженного первоначально во внутренней речи автора («Что хотел сказать респондент?»);

б) фактического словесного оформления этой мысли («Какими словами респондент выразил свою мысль?»);

в) нормативных требований языка, придающих высказываниям характер однозначности и способствующих тем самым осуществлению коммуникативных функций языка («Как согласно нормам языка следует выразить мысль, чтобы все поняли, что хотел сказать респондент?»).

Наиболее типичными являются следующие стилистические ошибки.

1. Неточное словоупотребление.

2. Оговорки (использование слов, похожих по звучанию, или слов-«гибридов»)

3. Тавтологии («Молодая, почти юная молодежь»).

4. Нагромождение повторяющихся однокоренных слов.

5. Слова, засоряющие речь: «вот», «значит» и т.п., которые слишком часто употребляются в тексте как вводные слова.

6. Неоконченные мысли, оборванные фразы, иногда сопровождаемые высказыванием: «Ведь Вы меня понимаете?».

7. Грамматические нарушения при построении фраз (ошибки в окончаниях при согласовании слов в предложении).

8. Ошибки, связанные с использованием местоимений – «Он сказал ему…» (во избежание путаницы местоимение может замещать только последнее в предложении существительное, однако в устной речи это правило постоянно нарушается).

В ходе исправления стилистических ошибок общий объем текста увеличивается за счет ликвидации пропусков слов, логических звеньев, подразумеваемых мыслей. Иногда даже приходится полностью перестраивать целые фразы, однако все это не означает, что исследователь может вносить в текст собственные мысли, комментировать или интерпретировать высказывания респондентов. Нужно всего лишь исправить ошибку, если респондент выразился стилистически неграмотно.

К стилистической обработке фраз относится также и их выстраивание в определенной логической последовательности (повествование, описание рассуждение). При этом часто приходится использовать служебные слова, позволяющие придать материалу четкость и стройность («прежде всего», «далее», «затем», «наконец», «во-первых», «во-вторых», «в-третьих», «таким образом», «итак», «следовательно» и т.п.).

Важным стилистическим средством является разбивка текста на абзацы (это в большей степени касается текстов интервью, имеющих форму длительного монолога). Абзац – это стилистическая и логическая единица текста, выражающая мысли на одну тему. Индикаторами абзаца в устной речи являются удлиненные паузы, сигнализирующие о том, что высказывания на одну тему закончились, и далее речь пойдет о чем-то другом.

Логический контроль при редактировании связан с устранением логических ошибок: противоречий, замены или неточного употребления понятий, путаницы в хронологии или описаниях.

С точки зрения редактирования логические ошибки можно разделить на три вида.

1. Ошибки, исправление которых не требует повторного обращения к респонденту, так как смысл его высказываний достаточно ясен из контекста. Ошибки такого рода исправляются редактором самостоятельно. Подобных ошибок в устной речи бывает довольно много, и их исправление не следует рассматривать как искажение или «беллетризацию» текста.

2. Ошибки, разъяснение которых требует обращения к респонденту. Такие ошибки и противоречия также встречаются в интервью. Иногда поправки респондента при предъявлении ему этих ошибок бывают краткими. Причиной таких ошибок может быть просто неточное выражение. В других случаях разъяснения респондента могут составить новое интервью, поскольку «снятие» ошибки или противоречия может потребовать раскрытия новой обширной темы.

3. Ошибки и противоречия, внутренне присущие мышлению респондента и характеризующие его как личность, субъекта познания и деятельности. Противоречиям и ошибкам такого рода должна быть дана содержательная психологическая трактовка, поэтому при редактировании они не подлежат «снятию» или исправлению, и должны быть оставлены в тексте как есть.

Формирование текстовой композиции – это построение текста индивидуального или группового интервью, объединяющее все его элементы в единое целое. Организующим принципом построения композиции является то или иное логическое основание.

Композиция текстов интервью или фокус-группы базируется на вопроснике или топик-гайде, однако в ходе интервью респонденты могут придерживаться собственной логики, отличной от логики исследователя. Понять «логику респондента» важно еще на этапе полевого исследования, и при редактировании текстов необходимо ее учитывать.

Другая проблема при формировании текстовой композиции связана с тем, что высказывания на одну и ту же тему могут быть «разбросаны» по всему тексту (респондент может что-то вспомнить, перейти на важную для него тему по ассоциации, повторить одну и ту же мысль в разных частях текста и т.п.). Задача исследователя при редактировании таких текстов – собрать эти высказывания вместе в одном фрагмента текста, или, образно говоря, «поработать ножницами и клеем».

Отредактированные тексты индивидуальных интервью целесообразно дать респондентам для прочтения и согласования, поскольку при расшифровке и редактировании возможны искажения текстов. Замечания и комментарии опрашиваемых должны быть внесены в текст при его окончательном редактировании. При этом строжайшим образом должен соблюдаться принцип конфиденциальности.

Отредактированные тексты групповых обсуждений не согласовываются с респондентами ввиду их анонимности.

Обработка данных проективных методик.

Данные, полученные при использовании проективных методик, имеют символический характер, и, следовательно, их обработка должна заключаться в поиске и интерпретации этих символов . Поскольку данные проективных методик являются продуктом творческой деятельности, они могут быть совершенно не похожи на данные других исследований, и даже различаться в рамках одного исследования (от респондента к респонденту, от группы к группе). Поэтому универсальных рецептов по поводу их обработки не существует, однако имеются наиболее общие принципы обработки данных проективных методик, используемых в качественных исследованиях.

Во-первых, необходимо собрать все данные воедино, чтобы иметь возможность видеть их одновременно: выписать на отдельном листе ассоциации, разложить или развесить рисунки и коллажи и т.п.

Во-вторых, важную роль при обработке проективных данных, и особенно рисунков, играет общее впечатление, которое складывается у исследователя от полученного материала (так, например, рисунок может быть светлым или мрачным, веселым или пугающим, романтичным или агрессивным и т.п., ассоциации могут быть смешными или серьезными, неожиданными, необычными или типичными, бытовыми или «книжными», «телевизионными» и т.п.). Поэтому, приступая к анализу, необходимо всегда записывать свое первое впечатление от полученных данных.

В-третьих, любые материалы проективных методик имеют два уровня: уровень содержания и уровень выражения, которые неразрывно связаны друг с другом. При обработке данных важно определить не только их основную идею и то, какие значения и смыслы они имеют, но и какими средствами эти значения и смыслы реализованы (в каких словах выражены ассоциации, какие цвета, детали и персонажи присутствуют в рисунках, как они прорисованы и т.п.).

В-четвертых, универсальным методом обработки качественных данных является их группировка, или классификация: отдельные ассоциации, рисунки, реплики респондентов группируются по какому-либо общему признаку, а затем каждая группа получает свое название. Выделение во всем массиве данных классов и типов существенно помогает в осмыслении и интерпретации результатов качественных исследований. Технически это делается либо в виде заполнения различных таблиц, либо при помощи «ножниц и клея» (это выражение может быть как образным, так и буквальным), причем вырезать и переставлять можно не только текстовые расшифровки индивидуальных или групповых интервью, но и аудио- и видеозаписи. И если таблицы обычно

заполняются в процессе аналитической работы от руки и предназначены только «для внутреннего пользования», то сгруппированные тексты, аудио- и видеоматериалы можно предоставить заказчику как приложение к отчету.

6.3. Методы анализа и интерпретации результатов качественных исследований

Следующим этапом работы с материалами качественных исследований является их анализ и интерпретация. Здесь исследователь имеет дело уже не с непосредственными, или «сырыми», а с вторичными данными, т.е. данными, подвергшимися обработке: таблицами группировки, списками ассоциаций, текстами, полученными в результате анализа рисунков и коллажей.

Польский социальный психолог Я.Щепаньский предложил ряд методов интерпретации материалов качественных исследований.

1. *Конструирующий метод* заключается в том, что исследователь прорабатывает возможно большее число материалов под углом зрения изучаемой им проблемы. Элементы описаний становятся «кирпичиками», из которых он конструирует картину исследуемых явлений. Понятийный аппарат, с помощью которого осуществляется такое конструирование, берется в основном из терминологического словаря психологии, социологии, философии, а также предметной области исследования. Материалы конкретных исследовательских проектов дают факты для построения общей картины, которые связываются друг с другом согласно следствиям или гипотезам, вытекающим из общей теории. Кроме того, конструирующий метод может также служить средством для выдвижения новых гипотез. В данном методе большую роль играют аналитические способности исследователя и его интуиция в отношении факторов, которые значимы для исследуемых явлений. Поэтому итоговая картина, полученная в результате конструирования, может оказаться малосодержательной, если его способности или квалификация окажутся недостаточными для проведения такой работы.

2. *Метод примеров* представляет собой разновидность предыдущего. Он состоит в иллюстрировании и подтверждении определенных тезисов или гипотез выбранными из материалов исследования примерами. Применяя метод иллюстраций, исследователь ищет в них подтверждения своих идей. Доказательная сила специально подобранных примеров, по мнению Я.Щепаньского, невелика, но сформированная таким образом концепция может быть справедливой. Иногда метод примеров обозначают термином «психологическая казуистика», имея в виду, что он связан с анализом наиболее типичных и исключительных для исследуемой реальности случаев.

3. *Типологический анализ* состоит в выявлении определенных типов личностей, поведения, схем и образцов жизни в исследуемых социальных группах. Для этого материал качественных исследований подвергается определенной группировке, классификации и каталогизации, обычно с помощью теоретических понятий, причем все богатство описанной действительности редуцируется до нескольких типов. Частным случаем типологизации является систематизация – построение многоуровневой систематической классификации (объекты объединяются в классы, классы – во множества, множества – в типы и т.д.).

4. *Периодизация* – это хронологическое упорядочивание изучаемого процесса, при котором жизненный цикл объекта разделяется на существенные этапы или периоды, каждый из которых соответствует значительным изменениям объекта или процесса.

5. *Контент-анализ* был разработан для исследования прессы, но он может быть применен к любым документам (как текстам, так и другим материалам качественных исследований). Контент-анализ является пограничным качественно-количественным методом, поскольку на первом этапе его применения осуществляется поиск качественных категорий анализа и составляется кодировочная инструкция, а затем, на втором этапе данные кодируются и подсчитываются их количественные характеристики: частоты упоминания каждой из категорий, частоты совместной встречаемости, процентные доли категорий в общем массиве данных и т.п.

6. *Статистическая обработка* направлена на установление взаимозависимости характеристик полученного материала, а также связи этих характеристик со свойствами исследуемых социальных групп. Значительный объем сравнительно однородной информации позволяет использовать большое количество статистических методов, включая и методы многомерной обработки данных. Статистические методы дают возможность отчасти элиминировать субъективные и интуитивные представления исследователя, который интерпретирует данные качественных исследований. Такие способы обработки полезны, в частности, в тех случаях, когда результаты качественных исследований сопоставляются с результатами, полученными другими методами. Тем не менее, количественное выражение полученных данных может нивелировать их качественное своеобразие, поэтому при обработке данных качественных исследований статистические методы необходимо использовать совместно с описанными выше методами качественного анализа.

Е.В.Дмитриева описывает еще несколько методов анализа данных качественных исследований.

7. *Анализ беседы,* или *анализ интеракции* состоит в описании структуры беседы (последовательности, направления и принадлежности высказываний), ее эмоциональной окраски (интонация, смысловые акценты, паузы) и невербальных проявлений участников (мимика, выразительные движения т.п.).

8. *Дискурс-анализ* связан с выделением социального и личностного контекста информации, полученной в качественных исследованиях, с соотнесением текста высказываний с действиями, намерениями и отношениями автора, а также с его статусно-ролевыми характеристиками как в рамках исследования (отношения респондент - исследователь, респондент - другие респонденты), так и в жизни (пол, возраст, уровень образования, социальный и профессиональный статус).

6.4. Формы представления результатов качественного анализа данных

В практике качественных исследований существует три основных вида отчетов, предоставляемых заказчику по окончании исследования: устный, краткий письменный, подробный, или детализованный письменный [2, 10, 13]. В конкретных проектах заказчик обычно не требует всех трех видов отчета и ограничивается устным отчетом и одним из видов письменного. Правда, возможны варианты, когда после краткого отчета заказчик требует детализованный, либо останавливается на каком-то одном виде отчета. Так или иначе, форма отчета обсуждается с заказчиком и может меняться в ходе исследования.

1. Устный отчет.

Этот вид отчета является, по мнению С.А.Белановского [2], эффективным средством коммуникации с заказчиком на завершающем этапе исследования. В ходе исследовательского проекта заказчик обычно интересуется его промежуточными и окончательными результатами, задает исследователю вопросы, и устный отчет позволяет ответить на эти вопросы, решить текущие проблемы, разъяснить результаты исследования.

Исследователь может предоставлять устный отчет до письменного. В этом случае он существенно помогает в доработке письменного отчета. Возможен и противоположный вариант – предоставление устного отчета после письменного с целью его разъяснения. В этом случае заказчик уже ознакомлен с основными результатами исследования и нуждается в уточнениях, комментариях и интерпретациях специалиста, проводившего исследовательский проект.

Умело проведенный устный отчет в существенной мере способствует также укреплению доброжелательных отношений между исследователем и заказчиком,

что очень важно как для окончательной сдачи данной работы, так и для последующего сотрудничества.

При подготовке устного отчета необходимо помнить, что он должен быть кратким и максимально сжатым. При этом важно запланировать время для ответов на вопросы и обсуждение отчета (примерно вдвое больше, чем длительность самого отчета).

Первые пять минут устного отчета представляют собой описание обобщенной информации об исследовании. Следующие пять минут должны включать в себя несколько ключевых вопросов типа: «Зачем необходимо изучение?», «Что мы узнали?» и т.п. Лаконизм отчета должен выполнять две функции: определять наиболее важные выводы и сделать их легкими для запоминания.

Для обеспечения эффективности устного отчета необходимо знать закономерности восприятия и запоминания информации на слух: включать в отчет не более семи пунктов, причем самые важные вопросы формулировать в конце отчета, подготовить иллюстративный зрительный материал в виде диаграмм, рисунков, слайдов или фрагментов видеозаписей. Все эти меры помогут заказчику в восприятии, запоминании и осмыслении полученной в исследовании информации.

2. Краткий письменный отчет.

Этот вид отчета по объему не превышает 20 страниц. Многие заказчики считают, что наиболее полезным видом отчета является документ, который лишь резюмирует наиболее важную информацию, полученную в ходе исследования, т.е. общие заключения относительно основной темы обсуждения.

Структура краткого письменного отчета должна включать в себя следующие разделы:

1. *Введение.* Это краткая часть отчета, не превышающая по объему половины страницы, содержащая информацию о том, с какой целью было осуществлено исследование, и какое место оно занимает в более общей исследовательской программе.

2. *Цели.* Краткое описание целей заседания группы, которые должны отражать цели, указанные в тематическом плане исследования.

3. *Методология.* Краткое описание способов проведения исследования с точки зрения следующих аспектов: сколько было проведено групп, опрошено респондентов, проанализировано ситуаций или документов; где и когда проводилось исследование; как были отобраны люди для участия в исследовании.

4. *Результаты.* Этот раздел является основной частью отчета и содержит заключение исследователя по поводу полученной им наиболее важной информации.

5. *Рекомендации.* Последняя часть отчета должна содержать схематичное описание рекомендаций для последующих действий заказчика с учетом полученной в исследовании информации.

Достоинства краткого отчета состоят в том, что он является менее дорогим для написания, чем детализированный. Он может быть написан намного быстрее, чем полный отчет. Краткий отчет является также более подходящим для чтения главными управляющими или другими связанными с проектом лицами в связи с его небольшим объемом и концентрацией внимания на выводах и рекомендациях.

Основной недостаток кратких отчетов состоит в том, что они, по сравнению с детализированными, сильнее зависят от субъективных интерпретаций исследователя. Однако некоторые заказчики сознательно предпочитают опереться на мнение исследователя, чем детально вникать в суть проблемы.

3. Детализированный письменный отчет.

Этот вид отчета отличается от краткого тем, что наряду с общими заключениями исследователя в него включаются примеры непосредственных данных, иллюстрирующих основные выводы и интерпретации. Это позволяет заказчику видеть, на чем основаны идеи, выдвигаемые исследователем. Иногда цитаты монтируют непосредственно в текст основного раздела отчета, содержащего описание результатов и выводов. Возможен также вариант, когда примеры включаются в текст отчета после общей информации: сначала дается общая характеристика полученных данных, затем описываются и обсуждаются различия во мнениях респондентов, наиболее ярко проявившиеся в проекте, и в последнюю очередь в качестве дополнительного средства повышения доверия к выводам приводятся выдержки из записей и другие иллюстрации к тексту отчета.

Структура детализованного письменного отчета включает те же элементы, что и структура краткого отчета, различия состоят лишь в наличии конкретных примеров, иллюстрирующих основные выводы и интерпретации, а, следовательно, и в объеме основной части отчета, где описываются результаты исследования. Из-за большого объема основной части отчета возникает необходимость ее структурирования на более мелкие подразделы, содержащие ответы на конкретные вопросы заказчика, сформулированные на этапе постановки целей и затем воплощенные в тематическом плане исследования. В идеальном случае структура основного раздела отчета совпадает со структурой заказа и структурой тематического плана. Однако одной из основных целей проведения качественных исследований может являться выявление принципиально новых аспектов изучаемой проблемы, получение новой и даже неожиданной информации. Конечно, это обязательно влечет за собой и изменение структуры отчета.

К детализированному отчету обычно прилагают основную методическую документацию исследования: фильтрующую анкету, план интервью или группового обсуждения, а также изображения или описания стимулов, таблицы, рисунки, коллажи и другие материалы, полученные в ходе проекта.

Контрольные вопросы.

1. Общая характеристика данных качественных исследований.
2. Обработка и проблема редактирования.
3. Методы качественного анализа данных.
4. Формы представления результатов качественных исследований.

Глава 7. Планирование самостоятельной работы студентов

Тема 1. Программа психологического исследования

1. Найти и выписать определения следующим терминам:

- Программа исследования
- Проблемная ситуация исследования
- Проблема исследования
- Объект познания
- Предмет познания
- Цель исследования
- Методология
- Метод
- Методика

1. Вопросы для самостоятельной подготовки:

- Какие философские принципы положены в основу методологии отечественной психологической науки?
- Что является объектом и предметом психологических исследований?
- Выделите объект и предмет социально-психологических исследований.
- Какие виды целей формулируются в социально-психологических исследованиях?

Литература:

1. Корниенко, А. Ф. Теория и практика психологического исследования. – Казань, 2000.
2. Куликов, Л. В. Психологическое исследование: методические рекомендации по проведению. – Санкт-Петербург : Речь, 2002.
3. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – Москва : «Добросвет» 1999.

Тема 2. Отчет о проведенном научно-психологическом исследовании

1.Найти и выписать определения:

- Выборка исследования
- Релевантные параметры
- Адекватность выборочной совокупности
- Репрезентативность выборки

2. Проведение анализа и составление отзыва на отчет о проведенном социально-психологическом исследовании (курсовая работа).

Литература:

1. Корниенко, А. Ф. Теория и практика психологического исследования. – Казань, 2000.
2. Куликов, Л. В. Психологическое исследование: методические рекомендации по проведению. – Санкт-Петербург : Речь, 2002.
3. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – Москва : «Добросвет» 1999.

Тема 3. Анализ документов

1. Провести внешний и внутренний традиционный анализ следующих документов:
- автобиография;
- рисунок по тесту «моя семья»,
- рекламный буклет.

Попробуйте определить надежность зафиксированных в документе данных.

2. Темы для самостоятельной разработки:
- Метод анализа документов в исследованиях известных ученых в области социальной психологии.
- Сферы применения метода традиционного анализа документов

Литература:

1. Дружинин, В. Н. Экспериментальная психология. – Санкт-Петербург : Питер, 2001.
2. Журавлев, Г. Т. Прикладная социология. – Москва : МГУЭ, С и И, 1997.
3. Петровский, А. В. Социальная психология. – Москва : Просвещение, 1987.
4. Ядов, В. А. Социологическое исследование: методология, программы, методы. – Москва : Добросвет, 1999.
5. Практикум по психологии: Общая и социальная психология / под редакцией Н. Д. Твороговой. – Москва : МИА, 1997.

Тема 4. Контент-анализ

1. Выделите категории и единицы анализа в следующем тексте. Сопоставьте итоги своей работы с данными других членов группы.

«Иногда с грустью говорят, что факторный анализ редуцирует личностные интеракции к аддитивным, в то время как в реальности они могут быть

мультипликативными или каталитическими в каком-то смысле. Не подлежит сомнению, что, вероятнее всего, есть случаи, когда один фактор не просто добавляется к другому, но поддерживает его… С этим связано общее допущение линеарности, тогда как опять-таки вероятно, что в некоторых случаях отношение фактора к проявлению будет криволинейным. Если к этому отнестись правильно, то эти ограничения не столько критика факторного анализа как такового, сколько стимул для новых разработок. Прежде чем начать бегать, надо научиться ходить. Факт же состоит в том, что факторно-аналитическая модель в ее нынешней простой форме действительно позволяет делать лучшие предсказания, чем любой иной, ранее опробованный способ. По мере своего прогрессирования он, несомненно, будет модифицирован, исходя из потребности в только что названных возможностях» (Раймонд Кеттелл).

2. Каким образом можно проверить высказанную гипотезу? Как бы вы организовали такое исследование?

Автор примечаний в книге известного французского государственного деятеля 15 века Филиппа де Коммина обращает внимание читателей на то место текста, где описывается, что на Коммина наиболее сильное впечатление произвел далеко разносившийся шум рушившихся при военных действиях домов, а не зарево пожарища. При этом, высказывается предположение, что в средние века в чувственном восприятии слух играл гораздо большую роль, нежели зрение.

3. Темы для самостоятельной разработки:

- Проблема метода исследования в социальной психологии
- Факторный анализ при обработке данных, полученных при использовании метода контент-анализа.

Литература:

1. Горбатов, Д. С. Практикум по психологическому исследованию. – Самара : Издательский дом Бахрах-М, 2000.
2. Дружинин, В. Н. Экспериментальная психология. – Санкт-Петербург : Питер, 2001.
3. Журавлев, Г. Т. Прикладная социология. – Москва : МГУЭ, С и И, 1997.
4. Петровский, А. В. Социальная психология. – Москва : Просвещение, 1987.
5. Социальная психология / под редакцией А. Н. Сухова, А. А. Деркача. – Москва : Академия, 2001.
6. Ядов, В. А. Социологическое исследование: методология, программы, методы. – Москва : Добросвет, 1999.

7. Практикум по психологии: Общая и социальная психология / под редакцией Н. Д. Твороговой. – Москва : МИА, 1997.

Тема 5. Наблюдение – основной метод психологического исследования

1. Определить о каком виде наблюдения идет речь? Обосновать свою точку зрения описав основные критерии по которым проводилась классификация.

Пример 1: В 60 – е годы Джейн Гудолл изучала особенности жизни диких шимпанзе. В процессе исследования наблюдатель обычно тихо сидел в зарослях, пока объекты, привыкнув к нему, не переставали обращать внимания на странного зрителя, и не возвращались к нормальному образу действий. При этом в нескольких случаях были запечатлены на пленку эпизоды, свидетельствующие о том, что шимпанзе используют и даже изготовляют орудия труда. В частности, очистив от листьев прутик, они медленно опускали «удочку» внутрь термитника. Насекомые, вцепившиеся в чужеродный предмет, извлекались наверх и поедались хитроумными ловцами.

Пример 2: Если посторонний наблюдающий просто характеризует подростка из кружка «Умелые руки» как «склонного к сотрудничеству», то «работающий» на соседнем станке психолог фиксирует, что этот подросток в течении одного занятия пять раз одолжил другим членам кружка свой инструмент, восемь раз оказал помощь и два раза обратился за помощью сам. Кроме того, поведение наблюдаемого сопоставляется с количественно выраженными аналогичными характеристиками поведения окружающих его людей.

Пример 3: В известном исследовании Курта Левина испытуемые находились 10 – 15 минут в пустой комнате, ожидая, что за ними вот вот зайдут, и не подозревали о проводившемся наблюдении. Каждый из них оказавшийся в такой ситуации, начинал рассматривать окружающие вещи; его действия определялись тем, что он видит. Вещи как бы притягивали к себе, обуславливая поведение, которое К. Левин назвал полевым.

2. Вопросы для самостоятельной подготовки:

- Какие типичные ошибки совершает наблюдатель?
- По каким направлениям проводят подготовку наблюдателей?
- Классификация видов наблюдения.

Литература:

1. Горбатов, Д. С. Практикум по психологическому исследованию: учеб. пособие. – Самара : Издательский дом «БАХРАХ - М», 2003.

2. Корниенко, А. Ф. Теория и практика психологического исследования: учеб. пособие. – Казань : Казанский пед. ун-т, 2000.
3. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – Москва : «Добросвет» 1999.

Тема 6. Методы шкалирования

1. Сконструируйте шкалу лайкертовского типа для измерения аттитюда.

Это может быть, например, отношение к социальной психологии, или к социальной рекламе или запрету курения в общественных местах. Попытайтесь индивидуально сформулировать как можно больше утверждений. Обсудите полученный банк утверждений в группе и оставьте не более десяти. Оцените в какой степени вы сами согласны с этими утверждениями, по пятибалльной шкале. Опросите своих друзей, не знакомых с процедурой измерения аттитюдов. Полученные данные подвергните факторному анализу.

2. Темы для самостоятельной разработки:

- Особенности упорядоченной номинальной шкалы Гутмана
- Использование судей для отбора пунктов в шкалу равных интервалов Терстоуна

Литература:

1. Бурлачук, Л. Ф. Словарь-справочник по психологической диагностике / Л. Ф. Бурлачук, С. М. Морозов. – Киев : Наукова думка, 1989.
2. Дружинин, В. Н. Экспериментальная психология. Санкт-Петербург : Питер, 2001.
3. Корниенко, А. Ф. Теория и практика психологического исследования. – Казань, 2000.
4. Сивуха, С. В. Практикум по социальной психологии. – Минск : ЕГУ, 2002.
5. Ядов, В. А. Социологическое исследование: методология, программы, методы. – Москва : Добросвет, 1999.

Тема 7. Социометрия - метод исследования характеристик группы

1. Найти и выписать определения:

- Социометрия
- Социометрический статус
- Социограмма

2. В чем состоят недостатки приведенных ниже вопросов? Каким образом надо их изменить для использования в качестве социометрических критериев?

- С кем из одноклассников Вы хотели бы проводить свободное время?
- С кем бы в группе Вы хотели дружить?
- Выберите, кто из членов группы является вашим товарищем?
- Кто из ваших одноклассников имеет наибольший рейтинг?
- С кем бы Вы хотели сидеть в классе за одной партой?

3. Выполните по предлагаемым данным социометрию группы. Напишите характеристику группы.

Всего 9 человек (из них юноши 1, 6, 8, 9).

1 – й выбрал 2 и 8; отверг 4 и 6;

2 – й выбрал 1 и 8; отверг 7 и 9;

3 – й выбрал 9 и 8; отверг 4 и 1;

4 – й выбрал 5 и 7; отверг 1 и 6;

5 – й выбрал 4 и 8; отверг 3 и 6;

6 – й выбрал 8; отверг 4 и 1;

7 – й выбрал 2 и 8; отверг 1 и 6;

8 – й выбрал

9 - й выбрал

4. Вопросы для самостоятельной подготовки:

- Какие есть разновидности социометрического метода?
- Разновидности социометрических процедур.
- Как варьируется использование социометрических индексов в зависимости от разновидности используемой социометрической процедуры?

Литература:

1. Горбатов, Д. С. Практикум по психологическому исследованию. - Самара: Издательский дом Бахрах-М, 2000.

2. Прикладная социальная психология / под редакцией А. Н. Сухова и др. – Москва : Издательство «Институт практической психологии»; Воронеж : Издательство НПО «МОДЭК», 1998.

3. Шевандрин, Н. И. Социальная психология в образовании. – Москва : Владос, 1995.

4. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – Москва : «Добросвет» 1999.

Тема 8. Методы статистической обработки данных

1. Определить моду, медиану, построить полигоны распределения и гистограммы частот, вычислить среднее арифметическое в выборке по двум показателям:

Показатель	Номер испытуемого											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Социальный интеллект	120	112	110	120	103	126	113	114	106	108	128	109
Совместимость	31	25	19	24	17	28	18	20	16	15	27	19

2. Определить существует ли взаимосвязь между социальным интеллектом и совместимостью испытуемых, используя данные таблицы задания №1.

3. Определить существуют ли статистические различия двух выборок испытуемых по параметру сплоченности.

Балл по сплоченности	№										
	Класс муниципальной школы	25	28	22	18	30	27	30	27	22	19
	Класс прогимназии	18	24	20	16	23	16	18	22	26	23

4. Темы для самостоятельной разработки:

- Возможности и ограничения корреляционного анализа всоциальной психологии.
- Достоинства и недостатки параметрических и непараметрических статистических критериев.

Литература:

1. Горбатов, Д. С. Практикум по психологическому исследованию. - Самара: Издательский дом Бахрах-М, 2000.
2. Дружинин, В. Н. Экспериментальная психология. – Санкт-Петербург : Питер, 2001.
3. Корниенко, А. Ф. Теория и практика психологического исследования. – Казань, 2000.
4. Немов, Р. С. Психология: в 3х кн.: Кн. 3: Общие основы психологии: учебник. - 3-е изд. – Москва : Владос, 1998.
5. Петровский, А. В. Социальная психология. – Москва : Просвещение, 1987.

ИТОГОВЫЕ ТЕСТЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Вариант 1

На каждый вопрос выберите один или несколько правильных ответов

1. Респондент – это:

а) объект исследования;

б) тот, кто проводит опрос;

в) лицо, участвующее в опросе в качестве источника информации.

2. Социометрический выбор бывает:

а) положительный;

б) отрицательный;

в) и то и другое.

3. Социометрическая карточка - это:

а) карточка с фамилией интервьюера;

б) методический инструмент для сбора информации;

в) список социометрических индексов.

4.Единицы анализа – это:

а) слова, высказывания, тема, концепция;

б) текст;

в) газета, журнал.

5.Единицы счета – это:

а) количество печатных знаков, абзацев, площадь документа, время радио и ТВ-передач:

б) смысловые единицы:

в) эмоциональная насыщенность высказывания.

6.Традиционный анализ документов – это;

а) нестандартизированный анализ на основе общего восприятия и интуитивного поиска информации:

б) формализованный анализ со специальными процедурами.

7. Документ – это:

а) любой материальный предмет;

б) материальный предмет, специально созданный для хранения и передачи информации.

8. Все психологические явления можно наблюдать:
а) да все;
б) мотивы поведения нельзя наблюдать;
в) вербальные проявления нельзя наблюдать.

9. Не включенное наблюдение – это наблюдение, при котором:
а) наблюдатель не включен в исследовательскую группу;
б) наблюдатель находится вне изучаемого объекта;
в) наблюдатель не отчитывается о результатах наблюдения.

10. При включенном наблюдении:
а) члены коллектива знают что за ними наблюдают;
б) члены коллектива не знают, что за ними наблюдают;
в) все зависит от целей исследования.

11. Признаковую систему наблюдения:
а) можно дополнять в процессе наблюдения;
б) нельзя дополнять в процессе исследования т. к. она создана на определенной научной основе;
в) все зависит от целей исследования.

12. Является ли наличие корреляций показателем выраженности и направленности причинно-следственных отношений:
а) да, является;
б) нет, не является;
в) все зависит от целей исследования.

13. Психическое отражение:

а) является точной копией окружающей действительности;
б) носит избирательный характер;
в) представляет фотографию воздействующей окружающей среды;
г) не зависит от условий отражения.

14. Изучение отношения психики к ее телесному субстрату отражает суть такой проблемы как:
а) психофизиологической;
б) психосоциальной;
в) психопраксической;

г) психогностической.

15. Методология

а) представляет собой результат процесса познания;

б) определяет способы достижения и построения знания;

в) является предметной поддержкой предметной деятельности;

г) является процессом, в ходе которого возникают новые формы поведения и деятельности.

16. Психическое явление зависит от производящих его факторов согласно принципу:

а) индетерминизма;

б) развития;

в) детерминизма;

г) системности.

17. При соответствии полученных характеристик, в результате выборочного обследования, какого либо объекта, характеристикам этого объекта в целом. Можно говорить о соблюдении такого требования к выборочной совокупности как:

а) адекватности;

б) релевантности;

в) репрезентативности;

г) корректности.

18. Объект и предмет научного исследования с объектом и предметом наблюдения как научного метода:

а) всегда совпадают;

б) не совпадают.

19. Принцип, требующий рассматривать психические явления в постоянном изменении, движении, называется принципом:

а) детерминизма;

б) развития;

в) перехода количественных изменений в качественные;

г) объективности.

20. Что понимают под понятием «Пилотажное исследование» в психологии:

а) апробация методики исследования;

б) изучение объекта в естественных условиях;

в) выявление функциональных и причинных взаимосвязей.

Ответы к тесту

Вариант 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
в	в	б	а	а	а	б	б	б	в	а	б	б	а	б	в	в	б	б	а

Вариант 2

На каждый вопрос выберите один или несколько правильных ответов

1. Что понимают под понятием «Пилотажное исследование» в психологии:

а) апробация методики исследования;

б) изучение объекта в естественных условиях;

в) выявление функциональных и причинных взаимосвязей.

2. Документ – это:

а) любой материальный предмет;

б) материальный предмет, специально созданный для хранения и передачи информации.

3. Единицы анализа – это:

а) слова, высказывания, тема, концепция;

б) текст;

в) газета, журнал.

4. Единицы счета – это:

а) количество печатных знаков, абзацев, площадь документа, время радио и ТВ-передач;

б) смысловые единицы;

в) эмоциональная насыщенность высказывания.

5. Методология:

а) представляет собой результат процесса познания;

б) определяет способы достижения и построения знания;

в) является предметной поддержкой предметной деятельности;

г) является процессом, в ходе которого возникают новые формы поведения и деятельности.

6. Изучение отношения психики к ее телесному субстрату отражает суть такой проблемы как:

а) психофизиологической;

б) психосоциальной;

в) психопраксической;

г) психогностической.

7. Является ли наличие корреляций показателем выраженности и направленности причинно-следственных отношений:

а) да, является;

б) нет, не является;

в) все зависит от целей исследования.

8. Социометрическая карточка - это:

а) карточка с фамилией интервьюера;

б) методический инструмент для сбора информации;

в) список социометрических индексов.

9. Принцип, требующий рассматривать психические явления в постоянном изменении, движении, называется принципом:

а) детерминизма;

б) развития;

в) перехода количественных изменений в качественные;

г) объективности.

10. Психическое отражение:

а) является точной копией окружающей действительности;

б) носит избирательный характер;

в) представляет фотографию воздействующей окружающей среды;

г) не зависит от условий отражения.

11. Социометрический выбор бывает:

а) положительный;

б) отрицательный;

в) и то и другое.

12. Респондент – это:

а) объект исследования;

б) тот, кто проводит опрос;

в) лицо, участвующее в опросе в качестве источника информации.

13. При включенном наблюдении:

а) члены коллектива знают, что за ними наблюдают;

б) члены коллектива не знают, что за ними наблюдают;

в) все зависит от целей исследования.

14. Признаковую систему наблюдения:

а) можно дополнять в процессе наблюдения;

б) нельзя дополнять в процессе исследования т.к. она создана на определенной научной основе;

в) все зависит от целей исследования.

15. Все психологические явления можно наблюдать:

а) да все;

б) мотивы поведения нельзя наблюдать;

в) вербальные проявления нельзя наблюдать.

16. Психическое явление зависит от производящих его факторов согласно принципу:

а) индетерминизма;

б) развития;

в) детерминизма;

г) системности.

17. При соответствии полученных характеристик, в результате выборочного обследования, какого либо объекта, характеристикам этого объекта в целом. Можно говорить о соблюдении такого требования к выборочной совокупности как:

а) адекватности;

б) релевантности;

в) репрезентативности;

г) корректности.

18. Объект и предмет научного исследования с объектом и предметом наблюдения как научного метода:

а) всегда совпадают;

б) не совпадают.

19. Не включенное наблюдение – это наблюдение, при котором:

а) наблюдатель не включен в исследовательскую группу;

б) наблюдатель находится вне изучаемого объекта;

в) наблюдатель не отчитывается о результатах наблюдения.

20. Традиционный анализ документов – это;

а) не стандартизированный анализ на основе общего восприятия и интуитивного поиска информации:

б) формализованный анализ со специальными процедурами.

Ответы к тесту

Вариант 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
а	б	а	а	б	а	б	б	б	б	в	в	в	а	б	в	в	б	б	а

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСВОЕНИЯ

1. Область психологического познания. Объект и предмет психологических исследований.
2. Проблема субъективного и объективного в психологическом исследовании.
3. Методология отечественной психологии на современном этапе.
4. Виды психологических исследований.
5. Раскрыть понятие «научная проблема» в исследовании.
6. Раскрыть понятие гипотезы в научном исследования.
7. Виды целей в психологических исследованиях.
8. Программные требования к выборке.
9. Объем выборки при планируемом корреляционном анализе. Состав выборки по полу и возрасту.
10. Построение текста отчетной (квалификационной работы).
11. Сравнительная характеристика метода наблюдения, с методами моделирования и экспериментом.
12. Виды наблюдения.
13. Разновидности процедур регистрации результатов наблюдения.
14. Типичные ошибки наблюдателя и пути повышения качества наблюдения.
15. Выбор условий наблюдения в зависимости от целей и задач исследования.
16. Назначение социометрической процедуры.
17. Виды критериев применяемых в социометрической процедуре и тестах социальной перцепции.
18. Требования, предъявляемые к социометрическим критериям.
19. Достоинства и ограничения социометрического метода.

20. Этапы проведения обработки первичных данных в социометрическом методе.
21. Виды социометрических индексов и социограмм.
22. Метод анализа документов: общая характеристика, содержание.
23. Виды документов, способы проверки их надежности.
24. Контент-анализ: общая характеристика, сферы применения, достоинства и недостатки.
25. Категории анализа, единицы анализа, единицы счета в контент-анализе.
26. Основные типы шкал в психометрике.
27. Возможности использования методов шкалирования в психологии.
28. Математические методы в психологии: возможности и ограничения.
29. Меры центральной тенденции.
30. Меры рассеяния.
31. Корреляционный анализ в психологии. Возможности и ограничения.

Литература

Основная литература:

1. Горшков, М.К. Прикладная социология: методология и методы [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги. - Москва : Альфа-М : ИНФРА-М, 2009. - 416 с. – Режим доступа: http://znanium.com.

2. Панина, С. В. Самоопределение и профессиональная ориентация учащихся : учебник и практикум для бакалавриата / С. В. Панина, Т. А. Макаренко. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 312 с. — (Бакалавр.). — ISBN 978-5-534-04267-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/431914

3. Рогов, Е. И. Практикум школьного психолога : практ. пособие / Е. И. Рогов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 435 с. — (Серия : Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-00817-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/book/praktikum-shkolnogo-psihologa-437619

4. Психодиагностика. Теория и практика в 2 ч. Часть 1 : учебник для бакалавриата / М. К. Акимова [и др.] ; под редакцией М. К. Акимовой, М. К. Акимовой. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 301 с. — (Бакалавр. . — ISBN 978-5-9916-9948-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/438101

5. Руководство практического психолога. Психолог в школе : практ. пособие / И. В. Дубровина [и др.] ; под ред. И. В. Дубровиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 206 с. — (Серия : Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-08757-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/book/rukovodstvo-prakticheskogo- psihologa-psiholog-v-shkole-434604

6. Толстых, Н. Н. Психология подросткового возраста (Серия: Бакалавр.).— Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/432866

Дополнительная литература:

1. Дорфман, Л. Я. Методологические основы эмпирической психологии: от понимания к технологии: учебное пособие / Л. Я. Дорфман. – Москва : Академия, 2005. – 288 с.

2. Мельникова, О. Т. Фокус группы в маркетинговом исследовании: методологии и техники качественных исследований в психологических исследованиях. – Москва : Академия, 2002. – 272 с.

3. Никандров, В. В. Неэмпирические методы в психологии / В. В. Никандров. – Санкт-Петербург : Речь, 2003. – 53 с.

4. Стоюхина, Н. Ю. Методика преподавания психологии : история, теория, практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Ю. Стоюхина ; Российская академия образования. – Москва0 : Флинта: МПСИ, 2009. - 184 с. – Режим доступа: http://znanium.com.

Интернет-сайты:

1. www.e-library.ru - электронная библиотека
2. www.auditorium.ru - электронная библиотека
3. www.orgpsyjournal.hse.ru - электронный журнал
4. www.anypsy.ru - психологический портал
5. www.psyjournals.ru - портал психологических изданий

А.Р. Вазиева

Методы психолого-педагогических исследований

Учебно-методическое пособие

ФГБОУ ВО «НГПУ»

Подписано в печать 15. 11. 2018. Формат 60х84 1/16
Печать цифровая.
Усл. печ. л. 5. Тираж 300 экз.

Отпечатано в типографии
Адрес:423806 г. Набережные Челны, Низаметдинова, 8