Министерство Высшего Образования

Пензенский Государственный Университет

Кафедра: Коммуникационный менеджмент

Курсовая работа

по дисциплине: Исследование социальных, экономических и политических процессов

на тему: "Глубинное интервью как метод качественного социологического опроса, его достоинства и недостатки"

Выполнила: студентка гр.05ЗИЖ61

Тюрина Е.Г.

Проверила: Мананникова Ю.В.

Пенза, 2010

Содержание

Введение

1. Глубинное интервью как метод качественного опроса

# 1.1 Что представляет собой метод

1.2 Основные характеристики метода глубинного интервью

1.3 Две формы глубинных интервью

1.4 Продолжительность интервью

2. Подготовка глубинного интервью

2.1 Общая подготовка интервью

2.2 Конкретная подготовка интервью

2.3 Психологическая подготовка интервью

3. Проведение глубинного интервью

3.1 Структура ситуации интервью

3.2 Вопросы в интервью

# 3.3 Как проводить глубинное интервью

3.4 Запись интервью

4. Сценарий глубинных интервью с сотрудниками агентств недвижимости города Пенза

Заключение

Список используемой литературы

Введение

Интервью относится к опросным методам социологического исследования. Сущностная характеристика этого метода – целенаправленное, заданное социально-психологическое общение интервьюера с респондентом.

Метод интервью сегодня очень популярен в социологической практике. Это объясняется, прежде всего, его универсальностью: с его помощью можно получить информацию о прошлом, настоящем и будущем изучаемых людей, а также субъективную и поведенческую информацию. Конечно, изучать поведение людей можно, и целенаправленно наблюдая за ними, т.е. используя метод наблюдения. Однако, наблюдая, очень трудно "проникнуть" в субъективный мир человека, мир его оценок, планов, мотивов тех или иных поступков, стереотипов. Только опросные методы, и прежде всего интервью, дают исследователю такой шанс.

В социологической практике используется самый разнообразный спектр интервью, которые "укладываются" исследователями в десятки классификаций, сконструированных по самым разным основаниям. Одним из видов интервью, о котором пойдет речь в данной контрольной работе является глубинное интервью.

В данной контрольной работе мы рассмотрим:

1. Глубинное интервью как метод качественного социологического опроса, его достоинства и недостатки;
2. Порядок подготовки и проведения глубинного интервью;
3. Пример вопросов для проведения глубинного интервью в агентствах недвижимости г.Пенза.

1. Глубинное интервью как метод качественного опроса

# 

# 1.1 Что представляет собой метод

Глубинное интервью как метод проведения социологических исследований имеет не очень длительную историю, однако в последние годы становится весьма востребованным на рынке.

Метод предполагает индивидуальное интервью с человеком. Глубинное интервью - личная, неструктурированная беседа, свободное и прямое интервью, в ходе которого модератор (интервьюер) выясняет мнения, привычки респондента, его убеждения и склонности. Глубинные интервью хороши, когда надо исследовать скрытые ассоциации, эмоции и склонности человека. Данный метод позволяет понять особенности восприятия и запоминания, чего невозможно достичь при фокус-группе (фокус-группа более поверхностна, мнения участников могут влиять друг на друга). Между тем именно глубинные процессы, происходящие в сознании очень важны.

Кроме того, метод глубинных интервью необходим в следующих случаях:

* когда надо обсудить конфиденциальные, личные, интимные или имеющие отношение к социальным нормам вопросы, на которые респондент в ходе группового интервью честно не ответит;
* когда нужно узнать мотивы поведения человека при совершении крупных покупок, таких, как автомобиль или дом;
* когда надо проинтервьюировать малочисленную и труднодоступную группу людей (например, представителей бизнес-элиты);
* в случаях необходимости опроса профессионалов или специалистов в какой-либо области;
* когда нужно услышать мнение конкурентов (в присутствии группы других людей подобный респондент будет зажат и неоткровенен).

Интервью может проходить в форме структурированного опроса или же в виде более-менее свободной беседы, похожей на разговор с психологом.

1.2 Основные характеристики метода глубинного интервью.

**опрос социологический интервью сотрудник недвижимость**

Глубинное интервью как метод сбора информации качественного характера имеет свои достоинства и недостатки.

Достоинства:

1. Возможность свободно высказываться респондентам, излишне чувствительным к комментариям других лиц или не склонным к публичному обсуждению некоторых вопросов.
2. Контроль полноты получаемой информации.
3. Возможность получения более подробной информации о мнениях, мотивах, представлениях респондента, поскольку исследователь концентрируется на одном человеке.
4. Формирование более серьезного отношения респондента к опросу вследствие индивидуального собеседования.
5. Возможность наблюдения за невербальными реакциями респондента.
6. Возможность корректировки хода исследования интервьюером в случае необходимости.
7. Возможность адаптации техники проведения интервью под условия конкретной ситуации.

Недостатки:

1. Трудоемкость подготовки высококвалифицированного интервьюера.
2. Риск снижения качества и глубины получаемой информации под влиянием интервьюера.
3. Большие затраты времени.
4. Высокие финансовые затраты.
5. Трудоемкость процедуры сбора информации (только 4-5 интервью в день).
6. Трудоемкость процедуры обработки информации.
7. Зачастую ограниченное использование демонстрационного материала в специфических условиях проведения интервью.

Основное назначение глубинного интервью – помочь исследователю прояснить мотивы поведения потребителей, разобраться в некоторых аспектах их образа жизни, получить информацию о специфических особенностях использования определенных продуктов, о причинах определенной реакции на маркетинговые стимулы.

1.3 Две формы глубинных интервью

Различают две формы глубинных интервью: формализованные и неформализованные.

Глубинные интервью, которые проводятся по заранее составленному плану (сценарию), называются формализованными. Если в ходе беседы модератор сталкивается с вопросами, которые не входят в сферу интересов данного исследования, то он не останавливается на них. В целом в таком интервью заранее оговаривается перечень основных и второстепенных тем. Четко оговаривается определенный перечень и последовательность вопросов.

Главное предназначение формализованного интервью – получение однотипной информации от каждого респондента. Такие интервью могут проводиться с разными респондентами или в определенных ситуациях многократно повторятся с одними и теми же для изучения динамики изменения качественных характеристик респондентов.

В свободных неформализованных интервью может задаваться тема беседы и набор вопросов, которые необходимо выяснить, однако характер беседы может протекать в свободной форме, без четкого следования заранее подготовленному сценарию. Модератор имеет право отвлекаться на другие темы, если в ходе обсуждения видит такую необходимость. В таких интервью не обязательно проводить сопоставление вопросов и ответов, задаваемых разными респондентами. Отдельный опрашиваемый не выступает в качестве статистической единицы опроса. Содержание интервью даже может постепенно изменяться от одного интервью к последующим. По ходу проведения интервью исследователи могут постепенно уточнять обсуждаемую проблему. В таких условиях использование заранее подготовленного и четко структурированного вопросника становится помехой исследованию. Поэтому в неформализованном интервью иногда вопросника как такового может и не быть. Неформализованные интервью могут проводиться как подготовка к формализованному, и тогда они относятся к группе подготовительных. Все новые проблемы для компании, новые товары, новые виды услуг могут проходить через такой этап исследования. В подготовительных глубинных интервью выявляются типы реакций респондентов, формы реакции на вопросы, определяются значимые проблемы, устанавливается терминологический словарь общения. Далее на стадии независимого неформализованного интервью происходит исследование того объекта, который интересует компанию. Например, с помощью таких форм организации можно проводить исследование теневой экономики в России. Методики неформализованного интервью значительно более разнообразны, нежели формализованного. Гибкость беседы, возможность в определенных ситуациях уточнять позиции и мнения респондентов позволяют получать глубокое понимание существующих проблем. При этом на первый план выходит профессионализм модератора.

1.4 Продолжительность интервью

Очень важное значение при проведении глубинных интервью организаторы уделяют времени беседы. Организация глубинного интервью особенно сложна, т.к. такая встреча требует, как правило, полутора-двух часов. Нужны очень веские причины, чтобы незнакомому человеку, часто представляющемуся по телефону, дать согласие на столь длительную встречу, от которой можно ждать какой угодно скуки, бессмыслицы, психологического дискомфорта и т.п. На практике используются разумные пожелания сделать так, чтобы интервью не изменяло традиционный режим работы или отдыха респондента. Желательно выбирать такое время, когда над респондентом не довлеет необходимость выполнения каких-либо важных и срочных дел. Достоинство качественного интервью в его глубине и гибкости. Нередко достичь цели в рамках одной встречи бывает затруднительно. Разумеется, можно вести интервью до исчерпания темы, но это, как правило, требует очень много времени. К примеру, такое интервью может занять у вас до восьми часов. Однако при таком длительном и интенсивном общении теряется способность четко отслеживать нить разговора, ловить пропущенные нюансы и устранять их с помощью уточняющих вопросов. Потом, уже при анализе текста интервью, станет ясно, что вы пропустили много возможностей фокусировки беседы на важных деталях. К сожалению оптимального времени никто из исследователей назвать не может. Обычная продолжительность глубинного интервью составляет от 40 минут до двух часов. В некоторых случаях интервью может длиться и до четырех часов. С одной стороны этого достаточно, чтобы организовать содержательную беседу и достичь поставленной цели, а с другой стороны – средний человек нормально выдерживает интенсивное общение в пределах такого времени. однако часто достичь главной цели интервью в пределах этого отрезка времени без потери качества проблематично. Выходом может быть повторное интервью.

2. Подготовка глубинного интервью

2.1 Общая подготовка интервью

Общая подготовка состоит из общей идеологической и интеллектуальной подготовки журналиста, обще профессиональной, в том числе из углубленного изучения какой-то определенной области знаний и специализации журналиста (деятельности). Интервью – это вопросный метод поиска знаний Правильная постановка вопросов требует, прежде всего, истинности их предпосылок, а это в первую очередь обеспечивается исходными позициями автора, его мировоззрением.

2.2 Конкретная подготовка интервью

Конкретная подготовка к интервью складывается из следующих моментов:

* определение цели интервью и характера необходимых сведений
* изучение предмета интервью и собеседника
* предварительное обдумывание хода беседы, составление вопросов
* договоренность о встречи, месте, времени интервью

Интервью в журналистке может использоваться для получения любых сведений – как фактических, вплоть до справочных, так и субъективных фактов сознания человека – мнений. Всякого рода оценок.

Следующий этап – это изучение предмета интервью и респондента. Как уже говорилось, модератор должен быть человеком эрудированным, обладать развитыми интеллектуальными знаниями в той области, в которой он специализируется, однако это не освобождает его от необходимости каждый раз изучать тот предмет, по поводу которого он собирается беседовать. Чем больше модератор будет знать о предмете интервью, тем больше он получит в самом интервью, не только потому, что знания позволят ему проникнуть в глубь проблемы, но и потому, что и сам он будет чувствовать себя увереннее и собеседник отнесется к нему с большим уважением и серьезностью. Модератор должен знать свой предмет, а не стараться произвести впечатление, что он знает. Модератору необходимо знать о интервируемом:

* его взгляды, позицию, занимаемую им по проблемам беседы
* факты его биографии
* его личные качества. Привычки, особенности характера, которые могут повлиять на ход беседы

В некоторых ситуация, когда респондент представляет повышенный интерес для исследователей или когда выбор очень ограничен, организаторы вынуждены идти на серьезные подготовительные мероприятия для снижения вероятности возможных отказов от участия в интервью. Для этого производится предварительный сбор информации о потенциальном респонденте. При этом преследуются две цели:

* Получение информации о личных качествах респондента, которые могут препятствовать установлению контакта с ним. Для этого используется опрос друзей и знакомых, сотрудников и коллег. Устанавливаются "болевые" и приятные для респондента темы. Определяются его привычки и слабости;
* Подготовка исследователей к профессиональному разговору с респондентом, вникание в его терминологию, профессиональные особенности.

Немалое значение имеет выбор места и времени интервью. При проведении глубинного интервью особое внимание нужно уделять внутренним и внешним факторам.

Внутренние факторы глубинного интервью формируются во многом компанией, которая организует исследования, и модератором (интервьюером), от имени компании проводящим это интервьюирование. В такой работе на результат влияют многие факторы: атмосфера общения, характер обсуждаемой проблемы, психологический комфорт, дикция, тембр голоса и др. Ключевую роль играет модератор, который должен создать наиболее комфортную обстановку для работы респондента.

На интервью оказывают влияние и внешние факторы. На этапе разработки плана глубинного интервью внешней обстановке необходимо уделять значительное внимание. Во всяком случае, эти факторы поддаются управлению со стороны исследователей. Готовясь к интервью, исследователь должен позаботиться о том, чтобы обстановка была психологически благоприятна. Интервьюер должен выбрать место встречи обдуманно, решить вопрос о присутствии посторонних. Место встречи, прежде всего, должно быть удобно интервьюируемому. Если речь идет о длительной беседе, в которой журналиста будет интересовать главным образом личность собеседника, хорошо договориться о встречи у него дома. В привычной обстановке, как известно, человек чувствует себя естественнее. Договариваясь о встречи, журналисту следует уточнить, каким временем располагает собеседник и в зависимости от этого планировать интервью.

2.3 Психологическая подготовка интервью

Психологическая подготовка осуществляется как в общей, так и в конкретной подготовке к интервью. Этот процесс требует хорошей памяти, внимания, наблюдательности, воображения, впечатлительности, настойчивости, любознательности.

В любом интервью происходит процесс восприятия и оценки собеседниками друг друга, он начинается в момент первого контакта интервьюера и собеседника и действует в течение всей беседы. В этом процессе есть закономерности, знание которых дает возможность контролировать его: два из которых – стереотипизация, обобщение.

3. Проведение глубинного интервью

3.1 Структура ситуации интервью

Ситуация интервью делиться на три части.

1) Введение. В этой части интервьюер объясняет цель и задачи исследования. Эта часть должна расположить к беседе, экспромт тут явно неуместен. Надо предельно точно и интересно сформулировать тему исследования и обговорить все организационные моменты. Во введении интервьюер спрашивает разрешения воспользоваться диктофоном, гарантирует конфиденциальность. Эта часть должна быть предельно лаконичной и информативной. В противном случае это вызовет у потенциального информанта только желание быстрей расстаться с исследователем.

Поскольку благоприятная ситуация в качественном интервью особенно важна, то порою уместно вступительное общение. Это разговор на любую другую нейтральную тему, часто далекую от темы интервью. Однако, если информант занятой человек, то очень легко переборщить, добившись обратного эффекта: тебя будут воспринимать несерьезно. Оптимальный вариант – интересная для информанта тема, которую можно лаконично раскрыть, продемонстрировать свою открытость, информированность и другие важные для предстоящего общения качества.

2) Основная часть интервью. Она внутренне структурирована. В первой части решается задача создания благоприятной атмосферы. Здесь желательны простые, но интересные для интервьюированного вопросы. Например, можно начать с просьбы об основных вехах биографии.

К щекотливым вопросам, требующим благоприятной атмосферы, переходят к середине интервью. Если интервьюер смог расположить информанта к откровенной беседе, то здесь могут оказаться уместными вопросы, которые показались бы бестактными в первой части интервью.

В конце, когда интервьюируемый устал, задаются вопросы, не требующие большого интеллектуального напряжения. Эта часть важна и для затушевывания в памяти информанта факта обсуждения щекотливых вопросов.

3) Заключение интервью. В этой части выясняется, все ли, с точки зрения информанта, вопросы были затронуты, ведь его видение темы может существенно отличаться. Иногда в качестве заключения используются обобщающие интерпретирующие вопросы. Нередко в это время диктофон уже выключен. Созданная атмосфера стимулирует интервьюируемого сделать существенные дополнения, уточнения. Именно эта часть порой может дать самую интересную информацию.

3.2 Вопросы в интервью

В журналистской деятельности вопрос является весьма важным орудием получения сведений. Вопрос сразу втягивает противника в дискуссию, не дает возможности уклониться от ответа, заставляет отвечать по существу. Вся сеть вопросов должна загнать противника в угол, а заключительный вопрос подводит итоги обсуждения, окончательно ставит точки над i. Итак, некоторые тонкости в постановке вопроса:

* прекрасное общее знание предмета обсуждения;
* формулирование вопросов так, чтобы исключить возможность уклонения от ответа;
* первый вопрос должен сразу втягивать партнера в беседу;
* предвидение возможных ответов собеседника и постановка от них следующих вопросов.

# 3.3 Как проводить глубинное интервью

Глубинное интервью изначально базируется на заранее подготовленном опроснике, в котором представлены интересующие заказчика исследования вопросы. Далее интервью может проводиться двумя способами. Первый предполагает жесткую привязку к вопросам анкеты, независимо от ответов респондента. То есть какими бы развернутыми и обстоятельными ни были размышления интервьюируемого человека на заданную тему, какие бы дополнительные (возможно, очень даже интересующие заказчика) обстоятельства респондент ни затрагивал, интервьюер все равно задает следующий вопрос строго по опроснику (в той же последовательности и с той же формулировкой).

Второй способ позволяет респонденту говорить в той последовательности, в которой он хочет, интервьюер лишь слегка направляет его наводящими вопросами. Второй способ гораздо больше похож на беседу у психолога, когда человеку дают возможность высказаться по какой-либо теме. Хотя, безусловно, все вопросы опросника должны быть обсуждены. Разница лишь в степени формализованности интервью.

Вопросы для интервью должны быть открытыми и нейтральными. Интервьюер не должен подсказывать выводы респонденту. Если ответы неполные или невнятные, то интервьюер должен задать уточняющие вопросы. Например: "Расскажите, пожалуйста, об этом подробнее", "А почему вы так сказали (или подумали)?", "Не могли бы вы еще что-то добавить к этому замечанию?"

Иногда требуются четкие однозначные ответы. Тогда можно задавать более жесткие вопросы, не дающие отвлекаться на другие темы. Например: "Как вы считаете, удачен ли выбор оранжевого цвета для этой марки автомобиля?"

Интервьюер может проводить беседу в жестком и мягком стилях. Жесткий стиль применяется крайне редко. В этом случае интервьюер может перебивать респондента, не давать ему высказаться до конца (когда считает, что ответ на вопрос уже получен), контролировать время, выделенное на ответ, указывать на противоречия в ответах респондента.

Более распространен мягкий стиль беседы. Тогда интервьюер будет всячески стараться сделать так, чтобы респондент чувствовал себя раскованно при беседе, не ощущал никакого дискомфорта, никакого превосходства над ним интервьюера. Интервьюер будет сдерживать свои собственные эмоции, стараться расположить к откровенной беседе, добиваться развернутых ответов от респондента.

Техники проведения интервью также различны. Наиболее популярны три вида: лестница (laddering), символический анализ (symbolic analysis), выявление скрытых смыслов (hidden issue questioning).

Лестница - техника, при которой вопросы ставятся так, чтобы выстроилась цепочка от характеристик продукта к характеристикам потребителя. То есть респондента спрашивают о его мнении по поводу какой-либо особенности товара, а потом просят пояснить, почему эта особенность для него важна и значима. В итоге беседа выходит на уровень личной заинтересованности респондента.

Символический анализ требует, чтобы респондент нашел символические значения объекта, товара или явления путем их сравнения с другим объектом. Например, такой вопрос: "Что вы будете делать, если больше никогда не сможете посмотреть телевизор?" Анализ подобных ответов часто является хорошей базой для рекламных кампаний. При выявлении скрытых смыслов респондентам предлагают пофантазировать по поводу того, как они хотели бы жить, чем хотели бы заниматься. Такая техника также дает хорошую базу для подготовки рекламной стратегии.

Как и в случае с фокус-группой, глубинное интервью фиксируется с помощью видео- и аудиозаписи, а позже расшифровывается и анализируется. Естественно, запись можно производить только с согласия респондента.

3.4 Запись интервью

Немаловажное значение при проведении исследований с помощью глубинных интервью является запись получаемой от респондентов информации. Существуют три возможности фиксации этой информации: запись на электронные носители, фиксирование ответов респондентов на бумаге, которое выполняет модератор, или, в крайних случаях, фиксирование результатов модератором по памяти.

Запись на диктофон – оптимальный способ фиксации интервью. Однако, появление диктофона для большинства людей может стать обстоятельством шокирующим или по крайней мере сковывающим фактором. Лишь способность интервьюера установить доброжелательную атмосферу может уменьшить эффект включенного диктофона. В любом случае диктофон следует располагать так, чтобы он не был постоянно перед глазами информанта.

Запись в блокнот – не формализует ситуацию интервью в такой мере, как диктофон. Однако пишущий интервьюер также делает общение не совсем естественным. Часто в этой ситуации контакт глаз сводится к минимуму. Говорящий видит лишь макушку своего собеседника, что не очень располагает к беседе. Другой минус записи в блокнот – спонтанное редактирование интервью, сокращение, ведущее к потере далеко не всегда второстепенного смысла.

Видеозапись, с одной стороны дает максимально точную фиксацию ситуации интервью, позволяя зафиксировать не только то, что говориться, но и то, как говориться. Но с другой стороны, видеокамера максимально формализует беседу, вызывая у информанта ассоциации с телевизионным интервью.

Запоминание текста интервью придает беседе максимально неформальный характер. Отсутствие подпорок для собственной памяти заставляет исследователя максимально фокусировать свое внимание на ходе беседы, что придает ей более глубокий характер. Однако такой способ фиксации ставит серьезную проблему полноты воспроизведения услышанного материала, точности фиксации важных деталей.

4. Сценарий глубинных интервью с сотрудниками агентств недвижимости города Пенза

Ниже приведен пример разработанного сценария глубинного интервью для проведения исследований офисных помещений в городе Пенза.

1. Общие вопросы:

* Как вы оцениваете нынешнюю ситуацию с офисными площадями в г.Пенза? Чем вы объясните такую ситуацию?
* Какова динамика с наличием и качеством офисных площадей в г.Пенза?
* По вашей оценке, спрос на офисы растет или снижается? Сколько примерно дополнительных квадратных метров офисных площадей могло бы быть "освоено" местными предпринимателями?
* Кто в первую очередь обращается к вам за услугами по поиску новых офисов (компании г.Пенза или филиалы компаний из других городов, каков профиль деятельности этих компаний, их размер и т.п.)?
* Какими еще способами (кроме обращения в агентство недвижимости) пользуются бизнесмены для подбора нового офиса?
* Каков типичный запрос на поиск офиса (местоположение, размер, цена, дополнительные услуги и т.п.)?

1. Офисы разного класса:

* Офисы какого класса наиболее востребованы в г.Пенза? С чем, по-вашему, это связанно?
* Какой примерно процент от общего чмсла офисных площадей составляют офисы различного класса – А, В, С?
* Как вы думаете, по "местным меркам" чем отличаются друг от друга офисы класса А, В, С?
* В каких районах расположены офисы класса А и В? Почему именно в этих районах?
* Не могли бы вы назвать лучшие офисные центры города? Почему они считаются лучшими? Охарактеризуете, пожалуйста, эти центры.

1. Покупка или аренда:

* Какая схема на сегодняшний день выглядит более предпочтительной для бизнесменов – покупка или аренда офисов? С чем, по вашему мнению это связанно?
* Какова наиболее распространенная схема покупки офиса (инвестирование на стадии строительства, покупка офиса в готовом центре и т.п.)?
* Какова наиболее распространенная схема платы за аренду офиса (в месяц, в год, авансовый платеж и т.п.)?
* Как вы оцениваете перспективы строительства новых офисных центров под продажу площадей? Почему вы так думаете?

1. Цены на аренду и покупку офисов:

* Каковы на сегодняшний день средние расценки на покупку и аренду офисов разного класса? С чем связанны различия в цене?
* По вашему мнению, сегодня цены на офисные площади находятся на своем пике или еще есть ресурсы для повышения цены?

Заключение

Качественные методы социологического опроса, в том числе и глубинное интервью, и по сей день продолжают оставаться одними из основных способов сбора информации. Предметные области, для изучения которых они использовались и используются, преследуемые при этом цели, контингент опрашиваемых – чрезвычайно многообразны. Наряду с широкой практикой использования метода глубинного интервью как качественного метода социологического опроса, усилия множества научных коллективов были направлены на разработку эффективной методологии интервью и совершенствования процедур, техники и приемов интервьюирования. В данной контрольной работе мы попытались понять, что представляет собой метод глубинного интервью, из чего он состоит и каковы этапы его подготовки и проведения, а также рассмотрели сценарий глубинного интервью с сотрудниками агентств недвижимости города Пенза. При интервьюировании контакт между исследователем и респондентом осуществляется при помощи интервьюера, который задает вопросы, предусмотренные исследователем, организует и направляет беседу с каждым отдельным человеком и фиксирует полученные ответы. Отсюда вывод: первым и наиболее важным условием необходимости проведения интервью является то, что нужная информация не может быть получена никаким иным способом, кроме как от индивида. Метод глубинного интервью широко распространен в современной жизни. Сфера применения этого метода чрезвычайно обширна и разнообразна: интервью используется в социологии, психологии, журналистике, статистике, этнографии, педагогике, управлении и др. науках. Метод глубинного интервью не ущербен, однако при его использовании существует много подводных камней, которые по силам преодолеть только профессионалам. Обычно профессионал-модератор имеет социологическое, психологическое, а чаще и то и другое образование.

Список используемой литературы

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.- из-во "Финпресс", 1998
2. Горшков М.К, Шереги Ф.Э. "Как провести социологическое исследование" Москва, Политиздат, 1990.
3. Готлиб А.Качественное социологическое исследование. Познавательные и экзистенциальные горизонты. Самара: Универс-Группа, 2004
4. Ильин В.И. Драматургия качественного исследования: ситуации глубокого интервью. // Журнал социологии и социальной антропологии, 2005.- том 7.- №4.-с.166-189
5. Романычев И.С. Качественный подход к исследовательской деятельности в социальной работе. // Отечественный журнал социальной работы, 2006 №3 с. 24-30
6. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник – М.: Экономисть, 2007