**Содержание**

Введение

1. Методология и технология интервью

1.1 Дефиниция и особенности интервью

1.2 Интервью в качественной и количественной социологии

1.3 Организация фокус-групп

1.3.1 Состав и численность фокус-группы

1.3.2 Ограничения на участие в фокус-группах

1.3.3 Процедура проведения

1.3.4 Устройство помещения

1.3.5 Функции и качества модератора

1.4 Отбор, подготовка, инструктаж интервьюеров

1.5 Эффект интервьюера

2. Виды и типы интервью

2.1 Типология интервью

2.2 Формализованное интервью

2.3 Свободное интервью

3. Примеры интервью

Заключение

Список литературы

**интервью респондент беседа**

**Введение**

В данном курсовом проекте рассматривается тема «особенности исследование и анализа методологии и технологий интервью».

Прежде всего, нужно понимать, что же означает само понятие

**Методология** - система наиболее общих принципов;

учение о методах конкретной науки или дисциплины. Методология конкретной науки занимается кругом специфических проблем, важнейшими из которых являются:

1)анализ принципов, концепций, теорий, подходов; 2) проработка понятийного аппарата познавательного процесса и соответствующей терминологии, языка исследований; 3) описание и анализ исследовательского процесса, его этапов и фаз; 4) изучение сфер применимости различных методов, процедур, технологий; 5) разработка отдельных методов (от всеобщих до частных).

Итак, методология по отношению к методу является понятием более широким и общим. Метод есть конкретизация методологии. В нем зафиксированы возможный круг объектов и предметов исследования, основные процедурные требования к работе с объектом, предполагаемые

результаты».

**Целью** данной работы является введение в особенности исследование и анализа методологии и технологий интервью.

**Объектом** исследования является –интервью и способы его применения.

**Предметом** исследования – область применения интервью.

**Задачами являются** - Дефиниция и особенности интервью

Интервью в качественной и количественной социологии

Организация фокус-групп

Отбор, подготовка, инструктаж интервьюеров

Эффект интервьюера

**Актуальность** написания данного курсового проекта состоит в том что, все чаще применяется метод интервьюирования для сбора какой либо информации.

**1. Методология и технология интервью**

Интервью относится к опросным методам социологии и представляет собой устную беседу между двумя индивидами, выполняющими разные роли, преследующими разные цели и придерживающимися разных сценариев поведения. Первая роль — это интервьюер, функции которого выполняет профессионально подготовленный специалист, обладающий соответствующим опытом и наделенный коммуникативными навыками. Вторая роль — интервьюируемый или опрашиваемый. От него не требуется владения специальными навыками, особых знаний в какой-либо области человеческих знаний, умения непринужденно общаться или связно выражать свои мысли. Интервьюер занимает активную и воздействующую позицию, интервьюируемый, напротив, пассивную и выжидательную. Разные роли предполагают, что за каждой из них скрываются разные интересы, цели и задачи, разные модели поведения. Интервьюер должен хорошо знать цели и задачи предстоящей беседы, в общих чертах — тот проект или программу, в которую он включен, очень подробно — перечень вопросов, которые он собирается задавать.

**1.1 Дефиниция и особенности интервью**

Интервью — это обязательно целенаправленная беседа. И не просто беседа, а как бы разведывание, выяснение важных сведений, новых данных. Иными словами, способ получения информации с помощью устного опроса.

В словаре Ожегова по интересующему нас вопросу сказано: «Интервью — предназначенная для печати (или передачи по радио, телевидению) беседа с каким-нибудь лицом». Слово «интервью» происходит от английского inter-view и означает беседу, встречу, обмен мнениями. Действительно, вторая составляющая этого слова переводится как точка зрения, взгляд, мнение, а приставка «интер» обозначает нечто, происходящее «между» кем-то.

Однако обычную беседу считать «интервью» неверно — она протекает стихийно. Разговор на кухне или на улице — тоже не интервью, хотя он представляет собой обмен мнениями между двумя или более людьми. Интервью — это обязательно целенаправленная беседа. И не просто беседа, а как бы разведывание, выяснение важных сведений, новых данных. Иными словами, способ получения социально-психологической информации с помощью устного опроса.

С развитием социологии термин обрел дополнительное значение. Для того чтобы дать определение интервью как методу в социологии, необходимо обозначить его отличие от других видов интервью.

Журналист, берущий интервью у звезды шоу-бизнеса, актера, политика и т.д., первым делом стремится получить сенсационные факты. Часто ими является информация о личной жизни знаменитости. Таким образом, в журналистике ценится такая информация, которая обладает новостным, сенсационным или интригующим смыслом.

С интервью мы сталкиваемся и в нашей повседневной жизни. К примеру, врач опрашивает пациента, пытается установить причины недуга. И чем точнее будут ответы больного, тем доктору будет легче поставить диагноз или прописать лекарство. В данном случае ценность полученной информации в ее точности. Сотрудник уголовного розыска опрашивает свидетеля или подозреваемого с целью получения информации, необходимой для раскрытия преступления. Полученные сыщиком данные должны быть правдивыми и максимально полными.

Таким образом, интервью надо понимать в широком и узком значении. Интервью — 1) жанр публицистики, беседа журналиста, с одним или несколькими лицами, которая проводится в свободной манере для выяснения новых сведений, установления недостающих подробностей, определения чьей-то позиции, взглядов на происходящее событие; 2) в науке — это способ научного познания с привлечением знаний посторонних людей, последующей статистической обработкой. Интервью в руках ученого — такой же точный и четко сконструированный инструмент, как радиотелескоп.

Итак, научное интервью, в том числе социологическое, — это метод получения информации от человека в ходе живого диалога (очной беседы), согласно которому специально подготовленный исполнитель (интервьюер) задает вопросы, руководствуясь определенной целью и определенной коммуникативной тактикой (последовательность, форма постановки вопросов и т.п.). Человека, с которым беседует ученый, именуют опрашиваемым, интервьюируемым, респондентом. Поскольку социолога называют врачом общества, то интервью в социологии по целям и задачам ближе всего к интервью, протекающему между доктором и пациентом. Соответственно, главными качествами информации в социологии является ее точность и полнота.

Интервью — особый вид общения исследователя с респондентом, применяемый в качестве метода сбора информации. В основе интервью лежит беседа. Однако здесь роли собеседников закреплены, нормированы, а цели ее заданы программой и задачами социологического исследования. В свете этого интервью как исследовательское общение представляет собой мотивированное извне «псевдообщение», при котором возникает обычная межличностная мотивация. От характера общения, от тесноты контакта и взаимопонимания сторон во многом зависит успех интервью, качество получаемой информации.

Процедура интервью предполагает: а) выбор объекта (т.е. лица, с которым следует проводить интервью); б) определение места и времени проведения интервью; в) запись ответов и окончательное оформление материалов.

Определение места и времени проведения интервью либо задается предварительно социологом в программе исследования, либо осуществляется интервьюером «на поле», исходя из конкретной ситуации. При этом очень важно, чтобы были обеспечены, по возможности, одинаковые условия места и времени проведения интервью для всех опрашиваемых.

Как правило, в беседе с опрашиваемым интервьюер сам записывает его ответы. В некоторых случаях, чтобы облегчить его работу, не отвлекать от беседы, прибегают к помощи ассистента интервьюера, который ведет подробную запись. Нередко запись беседы проводят с использованием технических средств (дикторов, магнитофонов), в частности при опросах общественного мнения и в журналистике.

Интервью специалисты определяют еще как проводимую по заранее разработанному плану беседу, предполагающую прямой контакт интервьюера с респондентом, в ходе которой первый тщательно регистрирует ответы второго.

Существуют ситуации, где интервью просто незаменимо: 1) зон-Дажные опросы экспертов на подготовительном этапе исследования, когда разрабатывается теоретическая модель предмета исследования и выдвигаются гипотезы; 2) пилотаж (пробное исследование), в котором проверяется качество методического инструментария. Метод интервью незаменим и в тех случаях, когда изучаемая проблема требует использования при формулировке вопросов таких терминов, которые могут представлять какие-либо языковые, смысловые или логические трудности для респондентов. В таких ситуациях без интервьюера не обойтись.

Применяя метод интервьюирования, расширяются возможности повышения надежности собираемых данных за счет уменьшения числа неответивших и ошибок при заполнении вопросников. При этом часто возрастает содержательность и глубина собираемой информации. Хотя она, как правило, не является репрезентативной для больших социальных групп людей. В случае непонимания респондентом смысла вопроса интервьюер всегда может прийти на помощь. В интервью более удобно, чем при анкетировании, использовать табличную форму ответов на вопросы, поскольку интервьюер задает респонденту отдельный вопрос по каждой строке таблицы и сам же фиксирует полученные ответы. В хо-де интервью такой вопрос будет повторяться столько раз, сколько тем указано в таблице. Причем интервьюер при переходе от одной темы к другой может изменять формулировку вопроса, не меняя его основной направленности2.

Если сравнивать два самых популярных метода в социологии-анкетирование и интервьюирование, то можно обозначить некоторые преимущества последнего по отношению к анкетированию. Несмотря на то что интервьюирование уступает анкетированию по своей популярности (во всяком случае, в нашей стране, в зарубежных странах ситуация иная), оно обладает некоторыми преимуществами перед ним. В частности, интервью опережает своего конкурента по следующим параметрам::

♦ вопросов без ответов в нем практически не бывает;

♦ неопределенные или противоречивые ответы могут быть уточнены;

♦ имеется возможность наблюдения за респондентом и фиксации не только его вербальных ответов, но и невербальных реакций;

♦ получаемая информация полнее, глубже и достовернее по сравнению с анкетой.

Интервью является не массовым, а индивидуальным или групповым методом обследования. Оно применяется в дополнение к анкете, служит средством углубления или детализации полученной с ее помощью информации. В то время как социологическая анкета в сжатые сроки может дать эскиз общественного мнения нескольких тысяч человек, интервью обеспечивает ученого небольшой, но очень подробной информацией. В этом отношении правильнее называть интервью не массовым, а индивидуально-групповым методом обследования. Оно применяется в дополнение к анкете, служит средством углубления или детализации полученной с ее помощью информации.

В отечественной практике интервью является вторым по популярности методом в социологии после анкетирования. Это обусловлено в первую очередь недостаточным развитием сетей постоянных интервьюеров, имеющих специальную подготовку.

Главное различие между анкетированием и интервью состоит в форме контакта исследователя и опрашиваемого. При анкетировании их общение опосредуется анкетой. Содержащиеся в ней вопросы, их смысл респондент интерпретирует самостоятельно, в пределах имеющихся у него знаний. Во время интервью контакт между исследователем и респондентом осуществляется при помощи интервьюера, который задает сформулированные исследователем вопросы, организует и направляет беседу, фиксирует полученные ответы согласно инструкции.

Для получения одного и того же объема информации при использовании метода интервью исследователь должен затратить больше времени и средств, чем при анкетировании. Дополнительных затрат требуют здесь подбор и обучение интервьюеров, контроль качества их работы. Вместе с тем расширяются возможности повышения надежности собираемых данных за счет уменьшения числа неответивших и ошибок при заполнении вопросников. Участие интервьюера позволяет максимально приспособить вопросы бланка-интервью к возможностям отвечающего. В случае непонимания респондентом смысла вопросов, затруднений, связанных с припоминанием событий, интервьюер может тактично прийти ему на помощь: пояснить формулировку, задать дополнительные вопросы.

Наряду с неоспоримыми преимуществами описываемого метода существуют определенные его минусы.

Главные **недостатки метода интервьюирования** — его малая оперативность, существенные затраты времени, необходимость нанимать большое количество интервьюеров, невозможность его использования в ситуациях краткосрочных массовых опросов. Для начинающих социологов он представляет немало трудностей, так как требует специальной подготовки и солидного тренинга. К тому же разные виды интервьюирования предполагают наличие у исследователя неоднозначных наборов знаний и умений.

Международный стандарт техники исследования требует соблюдения следующего правила: «Вопросы следует задавать слово в слово так, как они сформулированы. Если респондент не понял вопроса, то хороший интервьюер не будет пояснять вопрос, а просто повторит его». Э. Ноэль использует такую формулу при определении идеального интервьюера: «общительный педант».

В исследованиях, проводимых в нашей стране, выдержать данный стандарт очень непросто. Существует целый ряд проблем, возникающих в связи с тем, что, во-первых, сама ситуация интервьюирования слишком богата для ответной реакции (реактивности) респондента, которая может оказать нежелательное воздействие на результаты исследования, и, во-вторых, поведение российских респондентов обладает рядом особенностей.

**Нетерпеливость** респондентов. Респонденты с трудом отвечают на большое количество вопросов, даже если их 20—25, включая вопросы по демографическим характеристикам. Интервьюер должен либо ускорить темп работы, либо уговорить отвечающего продолжить интервью, либо пожертвовать точностью формулировки вопросов. Помимо того, что нетерпеливость респондентов вынуждает исследователя жертвовать глубиной проработки изучаемых проблем, возникает еще и проблема неконтролируемых отклонений в процедуре сбора информации.

Достаточно четко обозначилась проблема выбора респондентом ответа на закрытые вопросы. Международный стандарт требует, чтобы количество выборов было небольшим. Но как показывает практика, даже при выборе из пяти вариантов респондент испытывает трудности в восприятии вопросов и выборе ответов. Он начинает отвечать, не дослушав варианты ответов. Если интервьюер настаивает на том, чтобы были услышаны все варианты, респондент стремится выбрать из крайних альтернатив, выпуская средние значения. Здесь мы имеем дело с национальными особенностями ведения диалога. Наши соотечественники стремятся быстро установить контакт, подтверждая либо опровергая мысль собеседника уже с первых слов. При этом человек стремится более выразить себя в беседе, нежели выслушать другого. Следовательно, от интервьюера требуется исключительная добросовестность, ибо он может зафиксировать первые ответы и не настаивать на более внимательном отношении к другим вариантам.

Справедливости ради следует отметить, что вопросы, сформулированные в отечественных и зарубежных социологических анкетах, существенно отличаются. В зарубежной социологии формализованные варианты ответов очень просты.

Например, на вопрос: «Если бы это зависело от Вас: что было бы лучше — получить деньги за скот наличными или по переводу?», предлагались варианты ответов: «наличными; по переводу; не имеет значения». В других случаях мы встречаем такие шкалы ответов: «да, слышал — нет, не слышал», «наверняка; может быть; я не верю этому», «как первый — как второй — другой ответ». В отечественной социологии часто встречаются сложные варианты ответов, которые в совокупности раскрывают какой-то существенный аспект проблемы, фактически являясь лишь слегка завуалированной формой исследовательского вопроса. Например: «Как, на Ваш взгляд, необходимо распределять квартиры?». По данному вопросу предлагались следующие ответы:

♦ бесплатно;

♦ посредством выкупа своей квартиры через членство в ЖСК;

♦ то же самое, но предприятие оплачивает полностью или частично сумму первого взноса;

♦ квартиры, построенные за счет средств предприятия, предоставлять в долгосрочную аренду без права выкупа;

♦ другое;

♦ затрудняюсь ответить.

В последнем случае мы получаем замкнутый круг: опрашиваемый не хочет отвечать на большое количество вопросов, и социолог, сокращая число вопросов, увеличивает их сложность. Сложные же вопросы подталкивают респондента к прекращению интервью.

**Страх** респондента перед опросом. Степень скрытности респондентов в России гораздо выше, чем в других странах. Сказывается боязнь, что спрашивающий его человек может оказаться представителем власти и твой отказ отвечать может обернуться реакцией со стороны властей. Поэтому респондент старается скрыть свои взгляды, пристрастия, выбирая либо нейтральный ответ типа «еще не определился», «затрудняюсь ответить», либо ответ, который будет выглядеть «прилично» в глазах власти. Характерно, что такое поведение типично для образованных людей.

Еще одна проблема для интервьюера — когда респондент пытается дать тот ответ, который (как думает опрашиваемый) ожидает от него социолог. Непосредственное присутствие интервьюера усиливает и без того существующий дисбаланс в общении с респондентом — прямым «глаза-в-глаза» контактом, что еще более обнаруживает искусственность ситуации и неравноправность субъектов, а отсутствие анонимности — естественную склонность любого человека быть «на уровне» ожиданий собеседника.

В случае, когда респондент неискренен, интервьюер не должен обнаруживать своего отношения. Это уже задача исследователя, формулирующего серии вопросов таким образом, чтобы выявить степень искренности респондента. Поэтому к исследованиям политического характера лучше привлекать интервьюеров, не интересующихся политикой. В нашей действительности это могут быть студенты. Опытные интервьюеры, например школьные учителя, рождают эффект трансляции своего мнения именно потому, что поведение российских респондентов амбивалентно: пронизано страхом и наполнено стремлением к установлению доверительного отношения.

**Эмоциональное поведение** респондентов. Международный стандарт говорит о том, что респондент не должен состоять в эмоциональной связке с интервьюером. Но на деле эмоциональную отстраненность сохранять очень трудно, особенно в российских условиях. Это связано с особенностями нашего национального характера.

В отчетах интервьюеров постоянно встречаются замечания о том, что опрашиваемая женщина сильно расчувствовалась и чуть было не заплакала, что респондент излагал свое мнение около часа и т.д. («опрашиваемая женщина заплакала; респондент чуть не час излагал мне свои взгляды; я прослушала целую лекцию об омских театрах»). В некоторых случаях вопрос воспринимается респондентом как приглашение к изложению его мнения по самому широкому кругу проблем. Люди начинают не только объяснять как можно более подробно свои ответы, но дают своеобразный отчет о своей жизни. Если в ходе таких объяснений ответ на поставленный вопрос звучит неточно, интервьюер может поступить недобросовестно, выбрав вариант ответа без соответствующих уточнений. В случае же, когда он уточняет, правильно ли понят им ответ, интервьюер рискует вступить в собеседование с респондентом, а, следовательно, повлиять на ответ.

**Семантические трудности.** Международный стандарт требует, чтобы слова, употребляемые в анкете, были понятны респонденту, удобочитаемы и имели однозначное толкование. Поэтому в словесной формулировке вопроса следует избегать использования специальных терминов или сленга.

Международный стандарт также настаивает на том, что интервьюер не должен пояснять непонятные слова или условия задания. Результаты представленной выше практики фиксирования реакции на понятия подтверждают справедливость стандарта. Но в наших условиях, когда респондент нетерпелив, насторожен, импульсивен, отказ в объяснении непонятных слов воспринимается резко отрицательно и тоже влияет на результаты исследования. Можно сделать вывод, что каким бы ни был формат вопроса — открытым, полузакрытым или закрытым, — его словесная форма должна гарантировать возможность двусторонней коммуникации между исследователем и респондентом.

Таким образом, качество работы интервьюера во многом определяется качеством вопросника и инструкции к нему, разработанных исследователем. В наших условиях резко возрастает значение пилотажного исследования, в ходе которого должен быть не только апробирован опросный лист, но и создана сетка возможных вариантов собеседования с респондентом в предсказуемых ситуациях интервьюирования, а также правила поведения в непредусмотренных ситуациях. Данные варианты должны показать интервьюеру, как необходимо работать, чтобы нивелировать личностный, эмоциональный контекст во взаимодействии с респондентом.

Из вышеизложенных особенностей метода становится очевиден тот факт, что на качество получаемых в ходе интервью данных интервьюер оказывает существенное влияние. В таком случае стоит говорить об определенных требованиях к человеку, который собирает информацию. Чем больше существует трудностей, связанных с особенностями поведения респондента, тем более высоким должен быть профессиональный уровень интервьюера. Поэтому в практической социологии немало внимания уделяется организации работы интервьюеров.

**Организацию работы** с интервьюерами условно можно представить в виде неких ключевых пунктов, этапов. К ним относятся: подбор интервьюеров; тренинг; обеспечение документами для полевой работы; организация контроля над текущей работой интервьюеров; подготовка интервьюерами итоговых документов; проверка работы интервьюеров (валидизация).

Поскольку установление контакта с респондентом — основа успешного интервью, существуют разные точки зрения на то, каким должен быть интервьюер. Считается, что самые добросовестные интервьюеры — это женщины старше 40 лет, часто — пенсионного или предпенсионного возраста. Эти женщины относительно свободны от домашних забот, имеют материальную заинтересованность, интерес (но не любопытство) к людям. К тому же сказываются поколенческие особенности — интервьюеры старше сорока, как правило, ответственны и честны в работе. Конечно, сказанное скорее относится к идеальному типу.

Одна из причин, по которой в современной социологии интервью используется реже, чем анкетирование, — неразвитость сетей постоянных интервьюеров, имеющих специальную подготовку. Каждый раз заново формировать и обучать коллектив интервьюеров не выгодно, так как это существенно увеличивает затраты времени на исследование. К тому же качество работы временных интервьюеров может оказаться более низким, нежели штатных работников. Часто бывает так, что людям необходим дополнительный заработок (к примеру, в летний период студентам) и вопрос о том, чтобы удержаться в одной социологической фирме, не стоит. Если интервьюера увольняют за некачественную работу, он обращается в другую фирму. Штатный же сотрудник дорожит постоянством и стабильностью своего рабочего места, поэтому он заинтересован работать качественно и профессионально.

Очень важным профессиональным качеством интервьюера является умение не влиять на качество получаемых в опросе результатов. Подобное влияние называется эффектом интервьюера. Чаще всего оно им не осознается и проявляется в различных формах неявного внушения или навязывания опрашиваемому своих установок.

С другой стороны, у интервьюера заранее может сформироваться стереотипный образ определенной группы людей. Ему начинает казаться, что он полностью «постиг» особенности опрашиваемых и может предвидеть возможные ответы. В результате слушает и отмечает в плане только то, что совпадает с его мнением. Долгое пребывание исследователя «внутри» изучаемой проблемы может привести к идентификации себя с респондентами и как следствие — к потере столь необходимой отстраненности.

Удивительно, как влияет образование интервьюера на получаемые ответы. В исследовании, которое проводилось в Казани, была выявлена следующая закономерность: чем выше образование интервьюера, тем чаще он отмечает в анкете вариант «затрудняюсь ответить». Возможно, это связано с тем, что люди с высшим образованием менее терпеливы или менее склонны навязывать свою позицию опрашиваемому.

Для того чтобы снизить эффект интервьюера, с последним проводится тщательный инструктаж: излагаются правила поиска респондентов и замены отсутствующих запасными кандидатурами; содержание вводной беседы с респондентом, условия получения его согласия на интервью. В тексте вопросника предусматриваются пояснения по технике заполнения: указатели переходов от вопросов-фильтров к специализированным вопросам, правила заполнения вопроса табличной формы, напоминания о карточках и т.д. Так формируется стройная система контроля качества работы интервьюера, наиболее распространенной формой которого является выборочное повторное посещение респондентов. Контролеры-интервьюеры выясняют, состоялась ли беседа и с кем именно, спрашивают о содержании интервью и впечатлении, которое произвел интервьюер.

Диапазон требований к интервьюерам, работающим в столь разных ситуациях, естественно, весьма широк как в социологическом, так и в психологическом, педагогическом, конфликтологическом, журналистском и иных отношениях. Например, С.Бе-лановский считает главным достоинством интервьюера умение создать для своего собеседника комфортную атмосферу, чтобы у него сложилось ощущение собственной значимости и чрезвычайной важности своих высказываний. И. Назарова полагает, что дружелюбие во многом способствует тому, чтобы респондент размышлял над вопросами и отвечал на них.

Для проведения разовых стандартизированных интервью межличностного характера можно не привлекать квалифицированных социологов (порой это даже желательно, чтобы повысить непредвзятость данных). Но без них невозможно получить достоверную информацию во всех иных разновидностях интервьюирования. Разведывательные, свободные, фокус-групповые и некоторые другие интервью под силу только социологам экстра-класса.

**1.2 Интервью в качественной и количественной социологии**

Интервью — универсальный метод социологии. Он широко используется социологами независимо от методологической ориентации. Однако в обоих методологиях — качественной и количественной — к нему подходят по-разному. В качественной социологии интервью является главным методом, а содержание высказываний интервьюируемого не препарируется, т.е. не изменяется ученым. В количественной социологии интервью — вспомогательный метод, а содержание высказываний препарируется, т.е. переводится ученым на общепринятый научный язык.

Приведем примеры.

В известной книге «Человек и его работа», выполненной по классическим канонам количественной методологии еще в середине 1960-х гг., помимо статистической информации приводится немало выдержек из якобы реальных интервью с рабочими:

1. Вот как рассказывает о своей работе золыцик кожевенного цеха фабрики «Скороход» (29 лет, образование — 5 классов): «Я работаю золыциком около 12 лет. До этого 2 года работал слесарем. Специальность пришлось переменить, во-первых, по семейным обстоятельствам, во-вторых, из-за жилья (было очень далеко ездить и чтобы больше получать, так как умер отец, а мать получала мало). Устроился на «Скороход». Пошел в зольный цех. Здесь работа, конечно, очень трудная и вредная, но заработок хороший».

2. Обрубщик металлического завода имени XXII съезда КПСС (28 лет, образование — 7 классов): «Я молодой, могу много работать. А вот если кому за 50, то уже на нашей работе не выдержать. Но я тоже очень устаю. Рубка — это такая тяжелая специальность, что нет никакой другой, похожей на нее».

3. Вот мнение обрубщика Невского машиностроительного завода имени В.И. Ленина (25 лет, образование — 4 класса): «Я четвертый год работаю, нет ни одного выговора, ни замечания, ни нарушений. Два раза премию давали. Но еще и грамоты нужны, чтобы человек старался. А то заинтересованности нет никакой».

4. Грузчик транспортного цеха катушечной фабрики (28 лет, образование — 8 классов) говорит: «Работа у меня однообразная и малоквалифицированная, но очень важная. Я завожу детали для всей фабрики, и моя задача — чтобы не простаивали цехи по моей вине».

5. Обрубщик металлического завода имени XXII съезда КПСС, начало беседы с которым мы приводили выше, рассказывает далее: «Здесь я уже с коллективом сработался. Хорошие, дружные ребята. Если у нас какое недоразумение, идем «пробивать» всей бригадой. Вообще каждый из нас находится в зависимости друг от друга по работе. Вот если я не вышел, например, на работу, может так случиться, что они ничего не сделают».

6. Вот что говорит швейница (25 лет, образование — 10 классов): «Хотела бы, конечно, перейти на другую работу. Надоело здесь. Хочется, чтобы было разнообразие. Готова была бы даже сменить специальность, отношусь к ней посредственно. Тянет меня к технике. А к нынешней работе интереса большого нет. Но надо пока работать здесь. В основном из-за материальных условий. Потом уйду — это твердое решение».

7. «Хочется чего-то большего. Стоять в наше время на одном месте просто нет смысла, потому что сейчас все движется вперед. И каждый из нас должен стараться сделать что-то новое, а не рассматривать свою работу как способ существования. Иногда целый год идет одна и та же модель тапочек или туфель, а ведь надо придумывать что-то новое. Тогда и работать будет интересно...» — говорит одна из работниц фабрики (26 лет, образование — 8 классов).

Приведенные тексты интервью с рабочими не являются дословной записью беседы. Первоначально они были совершенно иными, такими, какие они предстают в реальных интервью современных качественных социологов — корявыми, полуграмотными, литературно необработанными. Публиковать их в таком виде, особенно в 1960-е гг., было практически невозможно. Кроме того, подлинные тексты были не нужны ленинградским социологам, поскольку для них, ориентированных на естественно-научный метод, важно было обосновать выдвинутые гипотезы, а не донести до читателя подлинную народную речь.

Социологов интересовало отношение к труду различных категорий рабочих, а не их жизненный мир, образ мыслей или манера разговаривать. Ни один малоквалифицированный и малообразованный рабочий не станет употреблять в своей беседе выражения типа: специальность пришлось переменить: по семейным обстоятельствам; рубка — это такая тяжелая специальность, что нет никакой другой, похожей на нее; я четвертый год работаю, нет ни одного выговора, ни замечания, ни нарушений; работа у меня однообразная и малоквалифицированная, но очень важная; каждый из нас находится в зависимости друг от друга по работе; готова была бы даже сменить специальность, отношусь к ней посредственно; каждый из нас должен стараться сделать что-то новое, а не рассматривать свою работу как способ существования и т.п. Эти выражения пришли из научного лексикона и отражают сложившийся к тому времени научный жаргон.

В заключение своей подборки выдержек из интервью рабочих ленинградские социологи решили привести самое характерное, на их взгляд, высказывание представителей низшего слоя рабочего класса: «Наконец, приведем высказывание еще одной работницы, весьма показательное тем, что в нем как бы собраны все основные характеристики, свойственные психологии работниц конвейерного труда. Обувщица (28 лет, образование — 7 классов): «Работа моя хоть и несложная, но нужная. Сознание того, что ты делаешь хоть небольшую, но полезную и нужную работу, помогает переносить неприятные моменты. У нас часто смеются, когда об этом говоришь. Но ведь нельзя же работать только ради одних денег. Не всем же удается работать там, где хочется. Но часто администрация уделяет внимание только тем, кто занят на очень ответственных операциях. Как будто от них одних зависит выполнение плана и хорошее качество»16.

Никаких характеристик, свойственных психологии работниц конвейерного труда, здесь нет. Подобный текст напоминает выступление на трибуне очередного партийного съезда ударника коммунистического труда. Но и те в повседневной обстановке, в быту или на работе, высказывались совершенно иначе. А речь для парадных выступлений им готовили специальные спичрайтеры.

Итак, приведенные фрагменты интервью нельзя считать подлинными по стилю (форме изложения). Но, может быть, их следует называть типичными? Во всяком случае, таковыми их считают ленинградские социологи. Они пишут: «Приведем типичный рассказ рабочего этой группы о своем труде. Машинист паровой турбины 14-й ТЭЦ (27 лет, образование — 10 классов, окончил техучилище): «Работа нравится тем, что чувствуешь пользу, которую приносишь. Моя турбина дает 50 мегаватт. И если я не досмотрю и придется ее отключить, — «сядет» Кировский район. Я даю производственный пар также на Кировский завод. Звонят тебе, например, говорят: «Кировский завод просит прибавить полатмосферы». Это приятно. Вот что еще хорошо: у нас масса схем, которые можно изучать в рабочее время. Это разрешается. Физического труда у нас нет. Но однообразие утомительно. Плохо и то, что трехсменная работа. Выбивает из режима. Свою специальностья менять не собираюсь. «Прописался» здесь постоянно. Только иногда приходят апатичные мысли. Например, наступает Новый год, а надо две смены работать».

Характеризуя представителей этой специальности, ленинградские социологи отмечают, что среди них немало вдумчивых и инициативных рабочих (по уровню инициативы эта группа занимает абсолютное первое место в выборке, среди опрошенных в контрольном интервью половина — рационализаторы и изобретатели). Для рабочих группы характерно стремление к повышению знаний, продолжению образования: каждый четвертый учится в техникуме или институте по своей основной специальности, треть опрошенных в контрольном интервью высказала желание в ближайшее время поступить в вуз. Иными словами, доказательством типичности такой манеры выражаться для пультовиков-наладчиков является относительно высокий уровень образования и инициативность. Однако к речевым характеристикам указанные качества не имеют прямого отношения. Нецензурная лексика, нескладность речи, неумение четко и ясно формулировать свои мысли присущи выпускникам вузов, кандидатам наук, а также, как сегодня нам стало ясно, и политическим деятелям. Что же говорить о так называемых пэтэушниках!

Даже стараясь выглядеть лучше, в интервью социологам они вряд ли высказали тот текст, который помещен в книге. Дело даже не в уровне образования, а в том, что социологический сленг тогда и теперь присущ очень ограниченному кругу людей. Даже социологи, общаясь между собой, не прибегают к книжной лексике. Такими образом, приведенные в книге классиков количественной методологии фрагменты «живой беседы» не являются ни подлинными, ни типичными.

**1.3 Организация фокус-групп**

Организацию работы с интервьюерами специалисты разбивают на следующие этапы: подбор интервьюеров; тренинг; обеспечение документами для полевой работы; организация контроля над текущей работой интервьюеров; подготовка интервьюерами итоговых документов; проверка работы интервьюеров (валидизация).

**1.3.1 Состав и численность фокус-группы**

В зарубежной практике оптимальным считается 8—10 (реже 6— i 8) участников фокус-группы, в отечественной — 10—12. В своем руководстве по фокус-группам Г. Эдмунде18 утверждает, что большее число человек в групповой дискуссии неэффективно, а беседа в таком случае не поддается контролю. По другим западным источникам размер фокус-группы — от 8 до 12 человек, ее заседание продолжается в среднем два часа и проходит по нескольким темам, основываясь на заранее составленном плане19. Таким образом, границы численности фокус-группы колеблются в пределах 6—12 человек.

Основные параметры фокус-группового исследования, такие, как численность участников, их социальные характеристики, число групп и т.д., определяются двумя факторами: общими методическими требованиями к проведению групповых интервью и целями исследования.

Известно, например, что во время президентства Рональда Рейгана его выступления перед американским народом сначала апробировались на фокус-группах. Состав фокус-групп отражал демографический состав будущей аудитории. Президентские выступления шли в эфир только после внесения соответствующих изменений в текст и манеру выступления, что делало речь максимально убедительной и понятной.

Превышение максимально допустимого числа участников (12 человек) ведет либо к возникновению пассивной аудитории, а обмен репликами начинает осуществляться между наиболее инициативными лицами, либо к расколу дискуссии на несколько частных собраний. Фокус-группа должна быть достаточно небольшой, чтобы позволить ее участникам беседовать предельно откровенно. К.Глесн и А.Пешкин предположили, что интервьюирование болеем чем одной персоны иногда крайне полезно: некоторым тинейджерам уютнее беседовать в компании, и ряд тем лучше обсуждать в небольшом кругу знакомых между собой респондентов20. Уменьшение численности фокус-группы ниже минимального предела; сдерживает творческое обсуждение, ограничивает количество новых идей, а нередко ухудшает и их качество.

Сокращенный вариант группы (4—6 человек) годится лишь в экстремальных ситуациях, например, когда интервью чрезмерно затягивается по срокам, а у участников появляются причины выйти из ее состава; либо при обсуждении очень большого количества вопросов, когда увеличение количества участников грозит хаосом21.

Необходимость использования небольших по численности фокус-групп объясняется следующими причинами:

♦ в большой группе участники имеют меньше времени для выступлений, дискуссии длятся дольше, порой не приводя к должному результату;

♦ ведущий дискуссию (модератор) в большой группе вынужден действовать директивно, жестко ограничивая во времени ее участников;

♦ в большой группе многие чувствуют себя менее комфортно, чем в малой, так как их возможности отстоять свою точку зрения снижаются22.

Главным фактором, определяющим размер группы, является цель ее проведения, характер обсуждающейся проблемы. Если цель фокус-группы состоит в получении возможно большего количества новых идей, то предпочтительнее крупная группа. Если же мы хотим выявить максимально глубокие и развернутые мнения каждого респондента, то желательно формировать малочисленные группы.

Таким образом, группа не должна быть настолько большой, чтобы стать неуправляемой или препятствовать активному участию большинства членов, но в то же время она не должна быть настолько малой, чтобы не обеспечить существенно больший охват, чем интервью с одним человеком.

Состав группы определяется после предварительного отбора (рекрутирования) людей, давших согласие принять участие в исследовании. Чаще всего исследователи подбирают группу, исходя из принципа гомогенности (однородности) — участники группы должны обладать сходными социально-демографическими характеристиками. Необходимо, чтобы участники принадлежали к одному социальному слою и чувствовали себя комфортно в беседе друг с другом. Важно заметить, что целью отбора является гомогенность именно социальных характеристик участников, но не гомогенность взглядов и установок. Нарушение этого принципа может привести к непродуктивной дискуссии. Например: при обсуждении введения сухого закона надо пригласить либо только непьющих, либо потенциальных алкоголиков.

Состав участников групп устанавливается с учетом следующих характеристик:

♦ социальная принадлежность (статус): обычно в одну группу включают респондентов, близких друг другу по социальному статусу (при этом в разных группах должны быть представлены все основные слои населения);

♦ жизненный опыт участников: в одной фокус-группе собираются, как правило, близкие по жизненному опыту люди;

♦ степень компетентности: респонденты с существенно разной степенью компетентности не должны присутствовать в одной группе;

♦ потребительские возможности: в одной группе должны быть люди примерно одного уровня финансово-экономических возможностей;

♦ возраст и семейный статус: в одну группу не следует включать людей разных возрастов (при этом группы должны предоставлять все возрастные категории);

♦ культурные различия: желательно не включать в одну группу представителей разных культур;

♦ пол: большинство исследователей выступает за смешанные по половому признаку фокус-группы;

♦ точка зрения на обсуждаемую проблему: в одну группу обязательно следует приглашать людей с различными мнениями по вопросам, выносимым на дискуссию.

Основными социальными характеристиками, учитывающимися при определении состава групп, являются: пол, возраст и национальность (в некоторых регионах может быть значима и религиозная принадлежность), образование и принадлежность к coциальному классу.

**1.3.2 Ограничения на участие в фокус-группах**

Общее число фокус-групп, которое необходимо провести, зависит от исследовательских задач и степени дифференциации целевых групп. Обычно в рамках одного исследования проводится от 2 до 6 фокус-групп. Согласно другим российским данным, это число варьируется от 4 до 8, реже до 12 групп. Если существуют бюджетные ограничения, а также при исследовании только одной гомогенной популяции число групп может быть уменьшено до 5 — это минимальное число групп. Тем не менее зарубежные исследователи обходятся и меньшим количеством фокус-групп (3-4).

При определении необходимого количества групп СИ. Григорьев и Ю.Е. Растов рекомендуют учитывать следующие обстоятельства:

♦ их должно быть не менее двух, чтобы соблюсти минимум условий сопоставимости мнений их участников;

♦ количество фокус-групп должно быть достаточным для того, чтобы выявить мнения представителей тех групп населения, которые гипотетически по-разному относятся к изучаемой проблеме;

♦ увеличение количества групп желательно продолжать, пока в обсуждениях появляются новые мнения, т.е. до тех пор, пока дискуссии не станут повторяться, «идти по кругу».

Первая фокус-группа, в каком бы проекте она ни осуществлялась, неизбежно является пилотажной. После нее осуществляется окончательная доработка программы исследования.

Сколько групп необходимо провести для полноценного изучения одной гомогенной популяции? Ответ на этот вопрос следующий: число фокус-групп надо увеличивать до тех пор, пока объем новой информации, получаемой от каждой последующей группы, не снизится до такой степени, когда дальнейшее их проведение станет бессмысленным.

**1.3.3 Процедура проведения**

На фокус-группу приглашаются люди, как правило, не знакомые между собой, но объединенные общими интересами, идеями и т.д. В ходе исследования анализируются мнения не просто отдельных индивидов, а группы взаимодействующих людей.

Как правило, фокус-группа длится не более чем 1,5-2 ч. Иногда целесообразно проводить короткие заседания групп (30— 40 мин). В исключительных случаях, когда метод фокус-групп играет роль основного способа разработки новых идей, продолжительность группового обсуждения достигает 6—8 ч.

В течение этого времени подготовленный ведущий (модератор) руководит беседой, которая проходит вполне свободно, но по конкретной схеме. Весь процесс фокус-группы записывается на видеопленку. Видеозапись подвергается обработке, в результате которой исследователь получает текст всей дискуссии (транскрипт).

На основе транскрипта пишется аналитический отчет. Видео- запись используется также для того, чтобы учесть при анализе невербальные реакции респондентов. По желанию заказчика ему могут быть предоставлены видеозаписи и транскрипты фокус-групп, содержащие живую речь.

Вместе с тем обмен мнениями в группе обозначил два различных подхода к проблеме образования детей в целом и детскому чтению в частности, которые выразились и в различных оценках представленной рекламы.

Для того чтобы повысить продуктивность группового интервью, необходимо предъявлять некоторые требования к высказывающимся. Одно из них гласит: респонденты должны ощущать определенный дефицит времени на ответы. Нехватка времени требует высказываться лаконично и по существу. Кроме того, этой служит дисциплинирующим началом, позволяя модератору останавливать одного и давать высказаться другому участнику.

Количество обсуждаемых на фокус-группе вопросов, по мнению Р. Крюгера, не должно превышать 10, а лучше всего, если их 5—6. Д. Стюарт и П. Шамдесани рассчитали, что в большинстве случаев такого рода интервью обсуждают менее 12 тематических вопросов.

Здесь применяют неструктурированные открытые и закрытые вопросы. Главное, чтобы они позволяли респондентам высказать самые разные точки зрения. Вопросы тщательно продумываются и форму-лируются, каждый из них должен быть интересным для наибольшего числа участников. В формулировке вопросов методисты рекомендуют чаще использовать выражения типа «почему это происходит», «при каких условиях такое возможно», «что здесь случилось», например: «Что Вы думаете по поводу обсуждаемой сегодня программы?»

При анализе результатов исследования могут применяться методы контент-анализа и дискурс-анализа. Анализ и интерпретация информации, полученной на фокус-группе, требует высокой квалификации исследователя, его умения систематизировать высказывания участников, в том числе и «случайные», сказанные «не к месту», учитывать групповую динамику, поведение и невербальные реакции респондентов.

**1.3.4 Устройство помещения**

Фокус-группы могут проводиться либо в стационарных помещениях, специально оборудованных для этой цели, либо в помещениях, временно приспособленных для проведения одной или нескольких групп.

В России на начало 1995 г. имелось не более десятка помещений, оборудованных для проведения фокус-групп в соответствии с мировыми стандартами. Специально оборудованное помещение состоит как минимум из двух, а лучше из трех комнат: прихожая, комната для заседаний и комната для наблюдателей. Отличительной чертой такого помещения является наличие полупрозрачного зеркала, отделяющего комнату заседаний от комнаты наблюдателей. «Следует отметить, что социальные исследователи, работающие вне сферы рыночных опросов, сравнительно редко пользуются помещениями с полупрозрачной стеной и часто ограничиваются лишь звукозаписью с последующей текстовой расшифровкой. По мнению таких исследователей аудиозапись может обеспечить более 90% того, что необходимо зафиксировать во время заседания группы». Комната наблюдателей имеет отдельный вход, звукоизолирована и снабжена звукопроводящей аппаратурой, т.е. обладает односторонней как видео-, так и звукопроницаемостью. Вместимость комнаты должна быть такова, чтобы в ней могли с удобством расположиться не менее шести человек.

Общие требования к обстановке помещения заключаются в том, чтобы не создавать дискомфорт или иные неблагоприятные эмоции. Неблагоприятная физическая среда отвлекает модератора и участников группы, а также наблюдателей, что может негативно сказаться на проведении группы. Есть сведения, что по физиологическим и психологическим причинам участники лучше чувствуют себя в комнате, которая прохладнее, чем обычное жилое помещение.

В помещении, плохо изолированном от постороннего шума, внимание отвлекается. Шумы также могут повлиять на качество магнитной записи и оказаться помехой при прослушивании пленки.

**Обеспечение явки.** Договоренность об участии респондентов в фокус-групповом обсуждении достигается в ходе фильтрующего опроса. Для привлечения респондентов обычно используются материальные стимулы. При привлечении групп населения с высоким доходом размер их гонорара должен быть либо существенно увеличен, либо его не должно быть вовсе. Последнее означает, что присутствие респондентов должно быть обеспечено за счет уговоров, моральных стимулов и т.д. Питье и закуска. Фактически все участники группы ожидают какого-нибудь питья и закуски до или в течение проведения группы. В связи с этим респондентам, которые пришли на заседание, должны быть предложены напитки и закуски в качестве оказания любезности и стимула к участию. Набор участников и фильтрующая анкета. Основным инструментом набора участников фокус-групп является фильтрующая анкета, разрабатываемая на основе отборочных критериев и с учетом требования обеспечения гомогенности состава групп. Кроме того, фильтрующая анкета должна предотвращать набор лиц, чье участие нежелательно по профессиональному признаку (специалисты по маркетингу и др.). Наблюдение за дискуссией. Анализ взаимодействия в фокус-группе может показать:

1) что из сказанного было принято респондентами, а что — нет;

2) аргументы, которые высказывали участники в случае ocпаривания их точки зрения;

3) какие использовались источники для оправдания своих позиций и как другие участники на эти источники реагировали;

4) аргументы, источники и типы информации, которые побуждали участников менять свою точку зрения или интерпретировать ее;

5) тон голоса, язык телодвижений и уровень эмоциональности беседы.

Размещение участников желательно проводить по типу «круглого стола», модератору нужно иметь хороший зрительный контакт со всеми участниками фокус-группы, участники должны хорошо видеть друг друга.

**1.3.5 Функции и качества модератора**

Функции модератора и функции интервьюера, проводящего индивидуальные глубокие интервью, схожи с точки зрения конечных целей их работы, но не с точки зрения ее стиля. Хороший модератор всегда может эффективно провести индивидуальное интервью, если оно относится к сфере профессионально знакомых ему предметов. Однако интервьюер, специализирующийся на проведении индивидуальных интервью, не всегда сможет стать эффективным модератором, хотя навыки проведения интервью, конечно, в очень большой степени будут помогать ему в освоении новой профессии. Методисты убеждены: основная функция модератора состоит не столько в опрашивании, сколько в регулировании дискуссии.

Бытует мнение, что осведомленность модератора не должна существенно выходить за рамки тех знаний, которыми обладает типичный пользователь соответствующего продукта. К примеру, цель фокус-группы в маркетинге состоит в том, чтобы производитель продукта мог взглянуть на него глазами потребителя.

Личностные качества модератора. Личностные качества человека являются производными от генетически заданного типа нервной системы и типа социализации. Хорошего модератора сравнивают с капитаном корабля и с дирижером оркестра. Профессиональные качества опытного модератора таковы: способность не терять нить обсуждения, соотносить ход дискуссии с целью исследования; способность воодушевлять участников обсуждения (активное слушание: внимание, понимание, адекватное реагирование, сопереживание, симпатия); способность отстаивать свою главенствующую роль; эффективное использование времени дискуссии. Согласно мнению Р. Крюгера, модератор должен быть настороженным (бдительным) и внимательным, не должен суетиться и поддаваться давлению; должен воспитывать в себе умение слушать других; обязан помнить вопрос и уметь думать и слушать одновременно. Бывает так, что модераторы оказывают разрушительное воздействие на качество и ход обсуждения. С чем это связано? Скорее всего, с недопониманием модератором своей функции или отсутствием вышеобозначенных личных качеств. Различают следующие деструктивные типы.

Растерянный и запуганный модератор. Типичный результат — механическое следование вопроснику, за который тревожный модератор хватается, как за спасательный круг.

Вообще, хороший модератор должен испытывать удовольствие от своей работы, невзирая на то, что она трудная и изматывающая. Попустительствующий модератор не может сосредоточить дискуссию на обсуждаемых вопросах и сконцентрировать ее во времени. Активизируются альтернативные лидеры, которые переключают внимание на себя.

Модератор, влияющий на ход дискуссии. Основная причина такого влияния состоит в наличии у модератора собственной точки зрения, которая мешает ему адекватно воспринимать точки зрения участников.

Модератор-комедиант. Недопустимо использовать юмор в качестве средства развлечения респондентов.

Модератор-эксгибиционист. Это модератор, который использует группу главным образом для целей самоутверждения, стремясь вызвать восхищение у ее членов и (или) у наблюдателей, находящихся за зеркалом.

А также соблазняющий модератор, модератор с болезненным любопытством, авторитарный модератор, слишком активный модератор, плохо слушающий модератор.

**1.4 Отбор, подготовка, инструктаж интервьюеров**

Подробно о том, какова зарубежная практика тренинга интервьюеров, пишет, например, И.В. Журавлева.

При отборе интервьюеров советуют предусмотреть некий запас претендентов, поскольку часть их покидают обучение, узнав подробности инструкции. Так, в период обучения интервьюеров для исследования «Проблемы федерализма в России», проведенного в июне 1997 г. исследовательским центром «Демоскоп» совместно с Принстонским университетом США в Казани и Нижнем Новгороде, отсеялось около половины пришедших. Одних не устраивает район проведения опроса, другие сомневаются в своих способностях общаться с людьми. Но и те интервьюеры, которые остаются и успешно проходят обучение, в работе проявляют себя по-разному, иногда с неожиданной стороны:

«Интервьюеров, обучавшихся в Казани, можно было разделить на три типа. Первый тип: «всезнающие» — во время инструктажа говорили, что подробные объяснения им не нужны, они все поняли и могут приступать к работе. Чаще всего у таких интервьюеров уже на этапе обучения были ошибки и масса вопросов по ведению интервью. Опыт показывает, что от услуг таких интервьюеров следует отказаться. Второй тип интервьюеров — «въедливые» — просили уточнить некоторые аспекты, предлагали рассмотреть возможные ситуации. Во время обучения они раздражали своих коллег, складывалось впечатление, что до них плохо доходит информация. Видимо, таких людей Элизабет Ноэль назвала общительными педантами. Но в дальнейшем они не допускали ошибок, тщательно выполняли все требования, предъявляемые к проведению опроса. Третий тип — «молчаливо воспринимающие». Как правило, эти люди все понимали, терпеливо выслушивали инструкторов, усвоенный материал грамотно применяли на практике».

Отечественная практика эмпирических исследований подтверждает старую истину о том, что наиболее продуктивные интервьюеры — женщины около пятидесяти лет. С ними респонденты чувствуют себя более свободно во время ответов. Замечено, что респонденты были настроены дружелюбнее к интервьюерам старших возрастов и в том случае, если присутствовал дома супруг. Однако люди в описанном выше исследовании, у которых присутствовал во время интервью супруг, вели себя менее решительно, чаще затруднялись с ответом.

Большинство опросных фирм предпочитают брать на работу людей среднего или старшего среднего возраста с устойчивым социальным положением, средним специальным и высшим образованием. Наиболее распространенной категорией интервьюеров являются преподаватели, учителя, домохозяйки.

Таким образом, типичный интервьюер сегодня — человек вполне зрелый по летам и жизненному опыту. Ему присущи ответственность и социальная активность. Он обладает определенным уровнем знаний, культуры, необходимых для общения с людьми различного социального положения, возраста, образования, для того, чтобы запомнить и в разговорной манере воспроизвести текст интервью (часто довольно обширный), соблюсти разнообразные инструкции. Чрезвычайно важно, чтобы это был человек добросовестный, умеющий точно выполнять инструкции, «поставлять» доброкачественную информацию.

Интервьюер должен владеть навыками установления контакта с собеседниками, четкого и ясного изложения вопросов, уметь провести беседу в заинтересованном и доброжелательном тоне, независимо от того, совпадает ли его личное мнение с точкой зрения собеседника, постоянно следя за своими выражениями и интонациями, чтобы не внушать ожидаемого ответа. За внешней раскованностью опытного специалиста скрывается строгая внутренняя дисциплина. Такая работа требует постоянной концентрации внимания и быстрой реакции. Интервьюер должен непрерывно следить за ходом мысли опрашиваемого и фокусировать его на проблеме исследования. С.А. Белановский называет этот процесс «импровизацией по правилам», потому что последовательное раскрытие респондентом темы предполагает наличие у интервьюера не только определенных навыков поддержания беседы и направления ее в нужное русло, но и некоторой проницательности, научной интуиции и изобретательности. А главное, опытный специалист всегда создаст для своего собеседника комфортную атмосферу, ощущение собственной значимости и чрезвычайной важности своих высказываний.

Такие качества выступают своеобразным тестом, который должны выдержать претенденты в интервьюеры. После того как интервьюеров отобрали на основе научно обоснованных критериев, наступают следующие две фазы, а именно обучение и инструктаж. Необходимо провести их как можно более качественно, поскольку отдельные ошибки и оплошности в работе кодировщиков, интервьюеров и других сотрудников могут привести к краху oпроса в целом.

На занятиях с интервьюерами проводится инструктаж, во время которого каждый интервьюер получает полный комплект документов (удостоверение интервьюера, список-задание с фамилиями и координатами респондентов, инструкцию и бланк интервью), подробно знакомится с ними и выясняет возникшие вопросы. Затем слушатели могут разделиться на пары и провести учебные интервью, меняясь ролями респондента и интервьюера, для того чтобы освоить технику заполнения анкеты и правильного поведения во время беседы.

В ходе инструктажа излагаются правила поиска респондентов и замены отсутствующих запасными кандидатурами; содержание вводной беседы с респондентом, условия получения его согласия на интервью. Что же касается текста вопросника, то в нем предусматриваются также пояснения по технике заполнения: могут быть указатели переходов от вопросов-фильтров к специализированным вопросам; правила заполнения вопроса табличной формы; напоминания о карточках с перечнями вариантов ответов, которые интервьюер должен дать респонденту

Для лучшего усвоения материала инструктажа Дж. Мангейм и Р. Рич рекомендуют инструктировать одновременно не более пяти интервьюеров; таким образом, если проект крупный, на инструктаж может понадобиться несколько занятий. Иногда бывает полезно показать интервьюерам фильм или продемонстрировать им на практике, как правильно проводить интервью. В любом случае, а особенно тогда, когда интервьюеры совсем неопытны, исследователь должен проследить, чтобы каждый интервьюер в его присутствии потренировался в ведении интервью на ком-нибудь из других членов группы.

Привлечение интервьюеров увеличивает затраты времени и средств на их обучение, отбор, контроль качества их работы. Однако хорошо обученный интервьюер обеспечивает точность исполнения выборочной процедуры, благоприятную ситуацию опроса, контролирует влияние третьих лиц на формирование ответов респондента, адаптирует текст анкеты к индивидуальным психологическим особенностям опрашиваемого. Роль и влияние интервьюера на качество получаемых данных значительно выше, чем анкетера.

Поэтому при использовании интервью особое внимание уделяется изучению влияния (эффекта) интервьюера, которое может быть как положительным, так и отрицательным.

Исследователь-одиночка или целая организация, не имеющие в распоряжении собственных интервьюеров, могут обратиться к услугам фирмы, специализирующейся на проведении опросов и имеющей в своем штате опытных интервьюеров. Надо лишь найти нужные деньги. Если вопрос решен, то исследователю остается только проинструктировать наемных интервьюеров. Да и то лишь в том, что касается особенностей применения именно этого инструментария. Если денег немного, то приходится пользоваться услугами интервьюеров-совместителей либо бесплатной рабочей силой (в роли тех и других часто выступает одна и та же социальная категория — студенты). С ними сложности гораздо больше: их недостаточно инструктировать, прежде чем допускать к полевой работе, студентов надо предварительно обучить. Однако студенты — не самый лучший контингент интервьюеров.

Иногда к проведению интервью привлекаются «общественники», для которых участие в опросе является эпизодическим, а подготовка ограничивается устным инструктажем и пробным опросом. В этих условиях исследователю при обращении к методу интервью приходится каждый раз заново формировать и обучать коллектив интервьюеров, что существенно увеличивает затраты времени не только на подготовку интервьюеров, но и на контроль за качеством их работы.

Когда дело закончено (проведены инструктаж и, если надо, обучение, люди потренировались в предстоящей работе), интервьюеры выступают на исходные позиции. Как считают специалисты, у каждого интервьюера должна быть своя папка-скоросшиватель, где находятся все материалы, касающиеся опроса, а именно:

1) листы бланка интервью; причем начало интервью с каждым новым респондентом хорошо бы отмечать листом цветной бумаги, чтобы легче было ориентироваться; скалывать скрепками листы отдельного интервью можно лишь после его завершения;

2) карта района, где будет работать интервьюер, с пояснениями, как ему найти адреса нужных респондентов;

3) рекомендательное письмо, предъявляемое респонденту в том случае, если он захочет удостовериться в цели интервью;

4) все необходимые наглядные пособия;

5) лист, на котором фиксируются детали договоренности с тем или иным респондентом (или семьей) о сроках посещения его (ее) интервьюером (в том числе повторного посещения);

6) набор ручек, заправленных чернилами какого-нибудь темного цвета, чтобы он контрастировал одновременно и с белой бумагой, и с черным типографским шрифтом бланка интервью (это сразу облегчает фиксирование ответов и кодирование).

Папка-скоросшиватель позволяет интервьюеру по ходу интервью оперативно вынимать и вкладывать обратно нужные листы.

На оборотной стороне первого листа каждого бланка интервью должно быть предусмотрено место для фиксирования причин и обстоятельств возможного отказа респондента от интервьюирования, для описания обстановки, в которой протекает интервью (шумно, мешают посторонние и т.п.), и общей реакции респондента (настроен враждебно, дружелюбно, недоверчиво).

С опытом у интервьюера появляется не меньше проблем, чем в начале пути. Многое превращается в рутину, ему кажется, что это он уже где-то видел, слышал, знает, а потому заполняет документ автоматически, полагаясь на стереотипные реакции. Его глаз, что называется, замыливается. Прошлый опыт формирует стереотипный образ определенной группы людей, предвзятое отношение к ней. Ему начинает казаться, что он полностью «постиг» особенности опрашиваемых, может даже предвидеть типичные ответы, а если надо — составить процентные распределения по знакомым вопросам. Из интервьюера и исполнителя он превращается в исследователя-дирижера. Он уже гораздо менее внимательно слушает респондента, отмечая в бланке интервью такие варианты ответов, которые отражают не столько мнение опрашиваемых, сколько его ожидания по поводу того, какими эти ответы «должны быть». Поэтому правильный отбор и обучение, а что еще важнее, переобучение интервьюеров является ключевой задачей.

Функцию переобучения, происходящего по ходу дела, выполняет, как ни странно такое может показаться, контроль поля. Контроль качества работы интервьюеров обычно состоит в выборочном повторном опросе респондентов контролерами. Когда контролер вернулся из своего обхода и составил отчет, с интервьюерами проводится еще один инструктаж: им объясняют допущенные ошибки, напоминают об ответственности и дисциплине, нерадивых штрафуют или увольняют, передовиков вознаграждают.

Содержательный разговор «по душам», серьезный и обстоятельный, напоминает «театральные разборки», которые после спектакля режиссер проводит с актерами. Не только новичкам, но и опытным работникам они оказывают неоценимую помощь.

**1.5 Эффект интервьюера**

Привлечение интервьюеров увеличивает затраты времени и средств на их обучение, отбор, контроль качества их работы. Однако хорошо обученный интервьюер обеспечивает точность исполнения выборочной процедуры, благоприятную ситуацию опроса, контролирует влияние третьих лиц на формирование ответов респондента, адаптирует текст анкеты к индивидуальным психологическим особенностям опрашиваемого. Роль и влияние интервьюера на качество получаемых данных значительно выше, чем анкетера.

Поэтому при использовании интервью особое внимание уделяется изучению влияния (эффекта) интервьюера, которое может быть как положительным, так и отрицательным.

Эффект интервьюера — так обозначают все погрешности, которые связаны с влиянием интервьюера на качество получаемых данных. Он может даже не осознаваться самим интервьюером, происходить подспудно и проявляться в разговоре (вербальном общении), а также в неявных формах: в общем эмоциональном тоне беседы, мимике, поведении ее участников. Короче говоря, в том психологическом и поведенческом контексте интервью, который называют невербальным общением.

Отрицательные проявления эффекта интервьюера: а) избирательное восприятие, неправильное понимание и, следовательно, недостоверная регистрация ответов респондента (интервьюер истолковывает ответы с нечетко выраженной позицией как близкие его собственным убеждениям и в таком виде регистрирует ответ); б) «стереотип узнавания» — после нескольких проведенных бесед интервьюер приобретает уверенность в том, что он уже с первых ответов респондента понимает, к какому типу его отнести и как люди данной категории обычно отвечают на вопросы. При этом опять-таки интервьюер может слышать не столько то, что реально отвечает респондент, сколько то, что он заранее предполагал услышать.

Замечено, что респонденты в ряде случаев стремятся «угадать" такой ответ на заданный вопрос, который бы «понравился» интервьюеру, совпал с его предполагаемым мнением. Ясно, что преодолеть эти отрицательные влияния интервьюеру помогут в первую очередь сдержанность в проявлении собственных реакций на поведение и ответы опрашиваемого, умение слушать доброжелательно и внимательно, не вступая в дискуссии с респондентом по поводу его мнений.

Чем больше стандартизировано интервью, тем меньше вероятность влияния интервьюера. В то же время опыт исследований показывает, что интервьюер активно реагирует на недоработки автора вопросника, остро ощущает их в ситуации опроса и пытается исправлять ошибки исследователя в меру своего умения и понимания. Так, если в вопроснике встречаются бестактные формулировки вопросов, интервьюеры испытывают неловкость, задавая их респондентам и пытаясь избежать напряженности, либо меняют формулировку по своему усмотрению, либо совсем не задают этих вопросов. Таким образом, качество работы интервьюера во многом определяется качеством вопросника и инструкции к нему, разработанных исследователем.

Специалисты, занимающиеся методикой опроса, выявили весьма широкий круг способов воздействия интервьюера на мнение опрашиваемых, в том числе в форме прямой подсказки, с помощью примера в ситуации, когда респондент находится в затруднении, либо в процессе записи ответа. Можно также предположить, что респонденты учитывают личные особенности интервьюера, например мужчины в общении с интервьюерами-женщинами строят тактику своих ответов иначе, чем в беседе с интервьюера-ми-мужчинами. В свою очередь интервьюеры ведут себя по разному в зависимости от пола респондента. Помимо собственных ценностных ориентации у интервьюера, как правило, имеются вполне определенные представления о взглядах мужчин и женщин, что также обусловливает характер оказываемого им влияния.

Не только контакт в ходе интервью оказывается взаимным, построенным на принципе обратной связи, когда информация идет в ту и другую сторону. Обоюдным оказывается и влияние, оказываемое партнерами в ходе беседы. В процессе интервью обе стороны (может быть, в неодинаковой степени) воздействуют друг на друга, благодаря чему формируется мнение, которое обычно приписывается исключительно респонденту. Как показали исследования Г.А. Погосяна, на систему ценностей респондента как бы накладывается, изменяя ее, система ценностей интервьюера, хотя главным источником полученной информации служит сам опрашиваемый. Окончательный результат, таким образом, представляет собой наложение систем ценностей интервьюера и респондента. Большое значение при этом имеют пол, возраст и, по-видимому, еще целый ряд факторов, хотя главным источником полученной информации служит сам опрашиваемый.

Методические исследования показывают, что интервьюер — не пассивный исполнитель инструкций, но активный участник сбора данных. Интервьюер остро реагирует на действительные (а иногда и мнимые) недостатки вопросника, на методические и организационные просчеты исследователя и пытается их исправлять по ходу дела в меру своего умения и понимания.

Чтобы этого не случилось, в текст вопросника полезно включить специальный документ — «Инструкцию интервьюеру». Обычная структура такой инструкции: объяснение целей и задач исследования, создание мотивации на добросовестную работу, описание роли, задач, обязанностей, прав и ответственности интервьюера; правила поиска респондента, установления контакта с ним и получения согласия на интервью; организация ситуации интервью, правила заполнения отдельных видов вопросов; правила стимулирования внимания респондентов; правила завершения беседы.

Отрицательные проявления эффекта интервьюера: а) избирательное восприятие, неправильное понимание и, следовательно, недостоверная регистрация ответов респондента (интервьюер истолковывает ответы с нечетко выраженной позицией как близкие его собственным убеждениям и в таком виде регистрирует ответ); б) «стереотип узнавания» — после нескольких проведенных бесед интервьюер приобретает уверенность в том, что он уже с первых ответов респондента понимает, к какому типу его отнести, и как люди данной категории обычно отвечают на вопросы. При этом опять-таки интервьюер может слышать не столько то, что реально отвечает респондент, сколько то, что он заранее предполагал услышать.

Эффект интервьюера обнаружен и в других методах исследования, в частности в эксперименте и наблюдении. По имени проведенных в 1927—1932 гг. знаменитых хоторнских исследований (в ходе которых обнаружено влияние человеческого фактора на производительность труда) это явление приобрело название хотор-некого эффекта. Явно или неявно оно присутствует практически во всех проводимых социологами, психологами и антропологами эмпирических исследованиях.

Существует огромное число публикаций, связанных с описанием различных эффектов, вызванных присутствием, поведением, манерой и т.п. интервьюера. Большие усилия направляются на то, чтобы если не снять, то по крайней мере свести к минимуму последствия этих эффектов. Например, специалисты выяснили, что при телефонном опросе влияние интервьюера на респондента ниже, чем в традиционном интервью.

Для того чтобы снизить эффект интервьюера, с последним проводится тщательный инструктаж, где излагаются правила поиска респондентов и замены отсутствующих запасными кандидатурами; содержание вводной беседы с респондентом, условия получения его согласия на интервью. В тексте вопросника предусматриваются пояснения по технике заполнения: указатели переходов от вопросов-фильтров к специализированным вопросам; правила заполнения вопроса табличной формы; напоминания о карточках и т.д. Формируется стройная система контроля качества работы интервьюера, наиболее распространенной формой которого является выборочное повторное посещение респондентов. Контролеры-интервьюеры выясняют, состоялась ли беседа и с кем именно, спрашивают о содержании интервью и впечатлении, которое произвел интервьюер

**2. Виды и типы интервью**

В научной литературе приводится множество типологий видов интервью, в том числе авторских и экзотических. В одном случае все виды интервью подразделяют на относящиеся к количественной и качественной методологии. Правда, критерии отнесения достаточно размытые, а потому одни и те же виды интервью включаются как в качественный, так и в количественный подход.

Авторское употребление названий интервью не относится к какой-либо классификации, стоит в стороне от сложившейся традиции и часто не претендует на то, чтобы стать общепринятой нормой. Множественность критериев, вероятно, объясняется сложностью самого метода и активным его применением в самых разных областях деятельности. Допустим, термин «открытое интервью», определяемый М. Кристофферсеном и В. Андерсеном1 как саморазвивающийся и самостимулирующийся процесс уточнения, совершенствования, тщательной разработки темы, широкого употребления не нашел и употребляется скорее в качестве авторского.

**2.1 Типология интервью**

Все множество видов, подвидов и разновидностей подвидов интервью специалисты располагают на нескольких континуумах. Чаще всего предлагают следующие шкалы: качественные—количественные, жесткие - мягкие, стандартизированные - нестандартизированные, структурированные—неструктурированные, формализованные—неформализованные, направленные—ненаправленные, фокусированные—нефокусированные, директивные—недирективные, личные—групповые, открытые—закрытые интервью и др. Если присмотреться к предлагаемым континуумам интервью внимательнее, то окажется, что некоторые типологии пересекаются, нестрого разграничиваются, а иногда означают одно и то же, но выраженное разными словами. Так, стандартизация, формализация и структурированность как основания классификации видов интервью весьма близки, особенно первые два, и нередко употребляются как синонимы.

Несмотря на это, некоторые специалисты все-таки пытаются навести классификационный порядок в методическом хаосе. В частности, Н.В. Веселкова, присоединяясь к точке зрения С. Джонса, Н. Филдинга и С. Конроя, пишет о том, что стандартизация (от англ. standard — установленный образец, норма, сведение к стандарту) — это унификация параметров интервью в рамках конкретного исследования. Для каждого исследования принимается свой стандарт интервью. Только при условии стандартизации можно говорить о сопоставимости данных. В отличие от этого формализация (от лат. forma — вид, образ) — это строгое определение элементов (формы вопросов), упорядоченная совокупность которых и образует форму целого (инструментария интервью). Ярким воплощением служит формализованное интервью, где вопросы и ответы на них четко определены для всех интервьюеров, и они не имеют права от них отступать. Зато в неформализованном интервью ничего подобного нет. Таким образом, когда говорят о стандартизации, то методисты подразумевают предъявление определенных требований к ситуации и процедуре интервью, а под формализацией понимают определение внешнего вида инструмента, формулировку вопросов и закрытий к ним. Под структурированием (от лат. structura — строение) понимается установление устойчивых связей между элементами интервью, установление между ними стилевого соответствия, упорядочивание их. Под недирективностью обычно имеется в виду мастерство нейтрального (несуггестивного) опроса, нацеленного на минимизацию «эффекта интервьюера». В определенном смысле недирективность является стандартом любого интервью, в том числе формализованного, и распространяется только на зондажные вопросы о мнениях.

Обобщив всевозможные типологии, мы придем к выводу о том, что виды интервью различают по трем главным критериям — степени стандартизации вопросов, числу обсуждаемых тем и количеству опрашиваемых. Наибольшее количество подвидов дает первый критерий, а именно то, в какой степени стандартизирована ситуация беседы, т.е. насколько жестко и подробно разработаны правила установления контакта с респондентом, последовательность вопросов и их формулировка, возможности в ходе беседы принимать собственные методические решения.

В зависимости от степени стандартизации вербального диалога выделяют два основных вида интервью:

1. Формализованное интервью (беседа по детально разработанной программе, включающей в себя последовательность и конструкцию вопросов, варианты возможных ответов) с закрытыми и открытыми вопросами. Этому виду можно было бы дать максимальную оценку по шкале стандартизации, если бы мы ее построили.

2. Неформализованное интервью\* (длительная беседа по общей программе, но без уточнения конкретных вопросов, с минимальной детализацией поведения интервьюера). Оно характеризуется минимальным уровнем стандартизации.

По второму критерию — числу обсуждаемых тем — виды интервью подразделяются на:

1. Фокусированное, или направленное\*, интервью (подробное обсуждение одной темы, с которой респондент заранее ознакомлен, может быть формализованным и неформализованным). На воображаемой шкале стандартизации этот вид занял бы промежуточное положение, поскольку представляет собой следующую ступень к уменьшению предписанности и несвободы во взаимодействии интервьюера и опрашиваемого.

2. Нефокусированное (ненаправленное) интервью, где нет предметного единства, общей темы или исследовательского замысла. Здесь царствует тематическая солянка, вопросы на самые разные темы перемежают друг друга, не образуя логической последовательности.

Фокусированным, на наш взгляд, является лишь такое интервью, которое посвящено одной теме и позволяет ее рассматривать с разных сторон. Когда начинают трать с терминами «фокус» и «фокусировка», получают множество нелепостей. У одних появляется фокусировка на источнике информации (тенденция некоторых слушателей оценивать источник информации, а не саму информацию), у других — фокусировка на респонденте, например, в том случае, если последний чем-то не нравится. Третьи говорят о фокусировке на фактах (когда факты вторичны по отношению к мыслям и идеям).

В самостоятельный класс выделяют даже интервью, фокусирующееся на предмете, и «самофокусирующееся» интервью5. Можно еще фокусироваться на эмоциях, переживаниях опрашиваемого, окружающей обстановке и т.п. Расширение смысла в данном случае не идет на пользу науке, так как фокусировка вовсе не равнозначна переносу внимания человека с одного предмета на другой. Фокус, как учит нас физика, должен быть один. Иначе это не фокус, а нечто иное.

Фокусированное и свободное интервью обычно используется при опросе экспертов, где надо полнее учесть содержание высказываний высококвалифицированных специалистов. Те же разновидности опроса применяются в поисковых, разведывательных исследованиях, когда социолог только «нащупывает», т.е. определяет, содержание и границы проблемной ситуации.

Формализованное интервью может быть фокусированным (целенаправленным, направленным, концентрированным), т.е. посвященным изучению одной темы, интересующей исследователя, и нефокусированным.

Поскольку параметр фокусированное/нефокусированное относится как к формализованному, так и к неформализованному видам интервью, то все вместе они образуют своего рода логический квадрат (рис. 2.1). Так, в единое целое сплетаются два главных вида интервью, выделенных по степени стандартизации задаваемых вопросов (формализованное и неформализованное) и числу обсуждаемых тем (фокусированное и нефокусированное). Их соединение возможно потому, что оба критерия не исключают, а дополняют друг друга. Соответственно дополнительными надо считать и четыре вида интервью.

По третьему главному критерию виды интервью подразделяютсяна:

1. Индивидуальное, или личное, интервью (беседа тет-а-тет интервьюера с одним опрашиваемым в доверительной обстановке при отсутствии посторонних наблюдателей).



2. Групповое интервью (беседа одного интервьюера, который в этом случае называется модератором, с несколькими людьми для выяснения коллективного мнения, установления общей точки зрения на предмет). Главные разновидности — фокус-группа и мозговая атака.

Три вида интервью, каждый из которых обязательно имеет две разновидности, также не противоречат друг другу и образуют новое единство, которое можно изобразить при помощи куба (рис. 2.2).



Логические квадрат и куб — всего лишь пропедевтические приемы, используемые для того, чтобы более наглядно, образно, зримо донести до читателя простую мысль: три главных вида интервью построены на разных (непересекающихся друг с другом и непротиворечащих одно другому) осях, связанных между собой чем-то, что напоминает декартову систему координат. Действительно, как в геометрическом изображении физического пространства материальный предмет имеет ширину, длину и высоту, так и один вид интервью способен иметь три размерности, например, быть формализованным, нефокусированным, групповым. Так и материальный предмет имеет ширину, длину и высоту.

Нефокусированные виды неформализованного интервью широко применяются в психологии. К ним относятся ассоциативные опросы и тесты. В социологии нефокусированные виды свободных интервью применяются редко.

Помимо указанных трех главных критериев классификации видов интервью — стандартизация вопросов, число тем, количество опрашиваемых — существуют дополнительные. Так, например, каждый из трех охарактеризованных типов интервью может различаться по длительности проведения исследования. Иными словами, интервью может быть однократным (разовым) или многократно повторяться (через определенный промежуток времени). Во втором случае оно приобретает статус повторного или лонгитюдного исследования.

Еще одним дополнительным критерием классификации выступает место проведения интервью. Выделяют следующие его разновидности.

Интервью по месту жительства. В домашней обстановке человек располагает большим временем. В привычных условиях oh охотнее отвечает на острые вопросы, требующие сообщения критической информации об отрицательных фактах и явлениях. Беседа приобретает менее официальный характер, чем в служебном помещении. Домашняя обстановка настраивает на достаточно длительное интервью с высокой степенью концентрации на проводимом обследовании. Для маркетолога этот способ ценен еще и тем, что легко устанавливаются доверительные отношения, возможен показ образцов товара, рекламных материалов и т.п. Желательно предварительное согласование сроков интервью по телефону. Однако это дорогой метод сбора данных.

Интервьюирование посетителей магазинов. Компании, проводящие такие обследования, могут в крупных магазинах иметь свои офисы. Посетители магазина опрашиваются интервьюером в помещении магазина или могут приглашаться для дачи интервью в офис. С помощью данного метода без использования специальных методических подходов трудно обеспечить репрезентативность результатов обследования и вдумчивое отношение опрашиваемых к задаваемым вопросам. По сравнению с первым методом данный метод является более дешевым.

Интервью по месту работы, например в офисе. Интервью по месту работы, занятий, может проходить в служебном помещении. Для многих категорий респондентов именно трудовая обстановка является более привычной, естественной и располагающей к продуктивному обмену мнениями. Это наиболее целесообразно, когда изучаются производственные или учебные коллективы, а предмет исследования связан с трудовой или экономической тематикой. Преимущество производственной среды заключается в том, что вокруг находятся предметы, которые активизируют сознание в нужном направлении, могут подсказать или напомнить нечто важное. В маркетинге подобные интервью используются обычно при сборе информации о продукции производственно-технического и офисного назначения. Этот метод по существу обладает теми же достоинствами и недостатками, что и первый метод, однако имеет более высокую стоимость проведения, обусловленную использованием более квалифицированных интервьюеров и затратами рабочего времени, которое оплачивается фирмой.

По стилю ведения интервью делятся на жесткие и мягкие (третий дополнительный критерий). В первом случае интервьюеру разрешается грубо перебивать респондента, ловить его на противоречиях, задавать наводящие вопросы, оказывать психологическое давление. Этот метод ведения интервью напоминает тактику поведения следователей при допросе обвиняемых и редко используется в мировой социологии. Мягкое интервью предполагает вежливое обращение с опрашиваемым, употребление всевозможных этикетных правил и формул. Самый распространенный стиль ведения интервью находится где-то посредине и напоминает деловые переговоры двух уважающих свои и чужие права партнеров. В фокусированном интервью исследователь поддерживает все высказывания респондента, относящиеся к существу вопроса, и пресекает (в вежливой форме) высказывания, таковыми не являющиеся. Стиль ведения здесь остается мягкий, поскольку не допускаются никакие грубости по отношению к опрашиваемому. В то же время в нем сохраняются элементы директивности, присущие жесткому стилю.

Четвертым дополнительным критерием выступает целевая заданность. Интервью бывает диагностическим, если используется психиатром для того, чтобы глубже узнать внутренние мотивы поведения, черты личности, расстройства, симптомы болезни. Интервью называется клиническим, если используется как метод терапевтической беседы с пациентом с целью оказать ему психологическую помощь, например, избавиться от навязчивой идеи. В подобной беседе психолог интересуется уже не только явным, но и скрываемым (сознательно или бессознательно) содержанием ответов человека, а также их контекстом: тоном разговора, непроизвольными запинками, оговорками или жестами, которые, способны сообщить множество дополнительных сведений о поведении пациента. В социологии они используются редко (если не обращаться к клинической социологии), а потому мы останавливаться на них не будем.

Как бы ни разделялись или классифицировались интервью, их общая черта — доверительная обстановка при разговоре. В социологическом опросе этого не требуется, ведь анкета — безличный документ. Она дает статистически средние данные. Но интервью глубоко персонально. По ходу беседы ученый меняет порядок вопросов, в зависимости от сказанного задает новые, выясняя подробности, которые он до того не знал.

**2.2 Формализованное интервью**

На практике встречаются две разновидности формализованного (стандартизированного) интервью — с закрытыми и открытыми вопросами.

Формализованное интервью с закрытыми вопросами — самая распространенная и строгая его разновидность. В нем общение интервьюера и респондента строго регламентировано при помощи детально разработанных вопросника и инструкции. Интервьюер задает вопросы, организует и направляет беседу с каждым опрашиваемым, фиксирует полученные ответы согласно инструкции.

Респонденты с трудом отвечают на большое количество вопросов, даже если их 20—25, включая вопросы по демографическим характеристикам. Интервьюер должен либо ускорить темп работы, либо уговорить отвечающего продолжить интервью, либо пожертвовать точностью формулировки вопросов. Помимо того что нетерпеливость респондентов вынуждает исследователя жертвовать глубиной проработки изучаемых проблем, возникает еще и проблема неконтролируемых отклонений в процедуре сбора информации.

Видимо, правы зарубежные социологи, которые в формализованном интервью стараются давать максимально простые альтернативы к любому вопросу. Например, к вопросу «Если бы это зависело от Вас: что было бы лучше — получить деньги за скот наличными или по переводу?» предлагаются варианты: «наличными; по переводу; не имеет значения».

В противоположность им отечественные социологи нередко громоздят сложные варианты ответов, каждый из которых фактически является завуалированной формой исследовательского вопроса.

Например, в исследовании жилищной проблемы к вопросу «Как, на Ваш взгляд, необходимо распределять квартиры?» предлагались следующие ответы:

♦ бесплатно;

♦ посредством выкупа своей квартиры через членство в ЖСК;

♦ то же самое, но предприятие оплачивает полностью или частично сумму первого взноса;

♦ квартиры, построенные за счет средств предприятия, предоставлять в долгосрочную аренду без права выкупа;

♦ другое;

♦ затрудняюсь ответить.

В тех случаях, когда в закрытых вопросах предусмотрен длинный перечень вариантов ответов (который плохо воспринимается респондентом на слух), применяются специальные карточки. Они даются респонденту после того, как интервьюер задает вопрос: «На этой карточке перечислены разные виды занятий в свободное время. Скажите, пожалуйста, какими из них Вы обычно занимаетесь, когда у Вас бывает свободное время?» Чтобы в последующем карточки было легче соотнести с вопросом, на них проставляются номера. Формулировки вопросов рассчитаны не на чтение, а на беседу, поэтому план интервью разрабатывается не в письменном, а в устном стиле.

Если в ходе опроса возникает потребность объяснить респонденту неясное слово или смысл вопроса, интервьюер не должен давать собственное толкование, пускаться в пространные разъяснения или как-либо еще отклоняться от сути первоначальной формулировки вопроса. Методические стандарты требуют соблюдения следующего правила: «Вопросы следует задавать слово в слово так, как они сформулированы. Если респондент не понял вопроса, то хороший интервьюер не будет пояснять вопрос, а просто повторит его».

Количество альтернатив к каждому вопросу должно быть минимальным. Как показывает практика исследований, даже выбор из пяти вариантов создает для респондента немало трудностей: ему сложно воспринимать вопрос в целом, подумать над каждой альтернативой и выбрать правильный ответ. Часто он начинает отвечать, не дослушав список закрытий до конца. Если интервьюер настаивает на том, чтобы были услышаны все варианты, респондент стремится выбрать из крайних альтернатив, пропуская средние значения. Разработчики плана интервью должны учитывать и особенности человеческой психологии, которая в сильнейшей степени обременена культурной спецификой.

В Скандинавских странах беседа идет неспешно, рефлексивно. Напротив, для России, как считают специалисты, больше присущ импульсивный тип общения. Омские специалисты А.Г. Геринги И.А.Огородникова по этому поводу пишут:

«Наши соотечественники стремятся быстро установить контакт, подтверждая либо опровергая мысль собеседника уже с первых слов. Обширная практика таких бесед с незнакомыми людьми в транспорте, магазине, на улице закрепила шаблоны импульсивного общения. При этом человек стремится более выразить себя в беседе, нежели выслушать другого. Следовательно, от интервьюера требуется исключительная добросовестность, ибо он может зафиксировать первые ответы и не настаивать на более внимательном отношении к другим вариантам. На подобное поведение его провоцирует не только желание быстрее выполнить свою работу, но и стремление к поддержанию контакта с респондентом. Если же он настаивает на прочтении полного списка ответов, то вольно или невольно может повлиять на выбор. Человек, не имевший опыта ответов по формализованной анкете, считает, что его первоначальный ответ не понравился «человеку с анкетой» и стремится угадать «правильный» ответ».

Всегда нужно помнить: влияние интервьюера на содержание ответов может быть не только очень значительным, но и неконтролируемым. Не надо забывать и другое обстоятельство: в одном опросе участвует несколько интервьюеров, и если каждый начнет давать волю своей фантазии, то полученные ими данные не удастся свести к единому итогу.

В формализованном интервью влияние интервьюера на качество данных сведено к минимуму, а надежность получаемой информации доведена до максимума. Вводная беседа с респондентом, переходы от одного раздела беседы к другому подробно разрабатываются исследователем и точно воспроизводятся интервьюером.

Таким образом, в формализованном интервью специалисту отводится второстепенная, чисто исполнительская роль. Интервьюер обязан помнить, что при формализованном анкетировании его вообще не было бы. Так что оставаться незаметным — лучшая форма участия. В свою очередь респондент должен внимательно выслушать вопрос и выбрать наиболее подходящий для него вариант ответа из набора, заранее продуманного исследователем. В этой форме опроса влияние интервьюера на качество данных должно быть сведено к минимуму. Надежность получаемой информации зависит в первую очередь от его добросовестности и пунктуальности.

Вопросы в формализованном интервью должны зачитываться так, как они сформулированы в опроснике, и произноситься в одной и той же манере. Такова аксиома этого вида опроса. Нарушение принципа единообразия задаваемых вопросов лишает исследователя возможности впоследствии формализовать данные. Качество работы интервьюера во многом определяется качеством вопросника и инструкции к нему, разработанных исследователем.

Формализованное интервью с открытыми вопросами предусматривает меньшую степень стандартизации поведения респондента и интервьюера. Иногда такое интервью путают с другой разновидностью — свободным интервью, где нет даже плана предстоящей беседы. Открытые вопросы — не повод для свободы, но лишь еще большее ограничение для интервьюера, у которого возрастает риск повлиять на мнение респондента. Самодисциплина и ответственность в этом случае должны только повышаться.

Строго обязательными здесь являются план интервью, последовательность вопросов и их формулировки в открытой форме (варианты ответов не нормируются). Интервьюер воспроизводит вопросы без каких-либо отклонений от заданных исследователем формулировок, а респондент дает ответы в свободной форме. Однако регистрируют их не как попало, а в стандартном и предусмотренном инструкцией виде. Если вы пришли на беседу с магнитофоном, то можно сделать дословную запись с сохранением лексики опрашиваемого, но позже ее все равно придется закодировать и оставить от нее только абстрактные символы. Иногда применяется непосредственная кодировка ответов в ходе опроса. В этом случае после каждого вопроса приводится схема классификации ответов, в которой интервьюер отмечает нужные позиции. Например, после вопроса: «Какие газеты Вы выписываете?» — в опроснике дается перечень газет, интересующих исследователя, а также предусмотрена позиция — «другие газеты».

Высказывания респондентов могут существенно различаться по объему, композиции, полноте, уровню информированности, аналитическому проникновению в сущность предложенного вопроса. Все эти особенности полученных ответов становятся предметом анализа. В результате данный вид интервью требует несколько больших затрат времени и труда: респондент дольше обдумывает и формулирует ответы, а интервьюер тратит больше времени на их регистрацию. Растут затраты времени на последующий анализ содержания ответов и их кодировку. Именно по этим причинам интервью с открытыми вопросами реже применяется для массовых опросов12.

Формализованное интервью с открытыми вопросами предоставляет респонденту больше свободы и самостоятельности в формулировке ответов и требует от интервьюера максимально подробной, точной регистрации. Все остальные элементы ситуации опроса остаются стандартными: вводная беседа, последовательность вопросов и их формулировки. На стадии обработки для классификации и систематизации полученных данных используется контент-ана-лиз. Чаще всего данный вид интервью применяется в пробных исследованиях для разработки вариантов вопросов, которые в основном исследовании будут сформулированы в открытой форме.

**2.3 Свободное интервью**

Свободное интервью характеризуется минимальной стандартизацией. Оно применяется в тех случаях, когда социолог только приступает к определению проблемы исследования, уточняет ее содержание в конкретных условиях того района или предприятия, где будет проходить опрос. Например, планируя изучение читательских интересов, отношение читателей к прессе, исследователь может провести серию свободных интервью с целью выяснить, какие газеты и журналы завозятся в город, каковы условия их приобретения, каковы традиции чтения и др.

Такое интервью по своей научно-познавательной функции следует назвать предварительным или подготовительным. Подготовительное интервью используется для изучения словаря респондентов, типов реакции на вопросы, типов противодействий, которые оказывают респонденты при тех или иных вопросах, и т.д.

Свободное интервью проводится без заранее подготовленного вопросника или разработанного плана беседы; определяется только тема, которая и предлагается для обсуждения. Направление беседы, ее логическая структура, последовательность вопросов, их формулировки — все зависит от индивидуальных особенностей того, кто проводит опрос. Совокупность опрашиваемых невелика (редко превышает 10—20 человек). Полученная информация не подвергается статистической обработке, она ценна своей уникальностью. Для обобщения ответов применяются традиционные методы анализа текстов.

При проведении подобного опроса предполагается предварительная разработка примерных ключевых направлений беседы. Формулировка вопросов, а также их последовательность вырабатываются в процессе интервью в зависимости от индивидуальных особенностей опрашиваемого. Такое интервью мало чем отличается от непринужденной беседы двух приятелей, доверяющих друг другу самые сокровенные помыслы. Различие, пожалуй, заключается в целях беседы. Свободное интервью призвано уловить, помимо рационально организованной информации, например, сведений знатоков-экспертов, быть может, самое дорогое, что есть у человека и что сегодня резко возросло в своей научной цене, а именно непосредственные реакции индивида. Сторонники так называемой радикальной микросоциологии не удовлетворяются традиционным интервью. В качестве источников достоверной информации они отбирают естественные беседы и разговоры, фиксированные с помощью аудио- и видеозаписывающей техники. Современная аппаратура позволяет регистрировать то, что пропускает или не учитывает обычный интервьюер: это эмоциональный тон беседы, ее темп и ритм, позы и жесты людей.

Микросоциологи убеждены, что самое достоверное в человеческом поведении — это спонтанные действия, а самая надежная информация — та, что получена из первых рук. Объект изучения они называют «микрособытием». Это, по определению Р. Коллинза, реальное взаимодействие людей, разворачивающееся в «секундной зоне». Отвечая на вопросы анкеты, респондент обязан точно формулировать свои ценностные ориентации и правила поведения. Но в реальной ситуации он не всегда способен осмыслить их. На помощь ему приходит специалист по «ультрадетальным эмпирическим исследованиям», который с помощью новейшей техники интервьюирует человека в естественной ситуации.

Метод свободного интервью активно используется представителями этнометодологии. Как известно, методы этнографии и культурной антропологии были сформированы под специфику изучаемого объекта — быта и образа жизни примитивных племен, к которым ученые выезжали на полевые исследования. Так продолжалось более ста лет, пока в 1967 г. Г. Гарфинкель, написавший книгу «Исследования по этнометодологии», не попытался перенести в современное цивилизованное общество процедуры, применявшиеся антропологами при изучении примитивных культур. Сотни лет ученые считали, что нужно изучать те процессы и структуры, которые существуют в социальной реальности и обусловлены ею. Действительно, манеры поведения, язык, форму одежды, образ жизни лю-бого человека, скажем инженера или предпринимателя, определяются его социальным, в частности классовым, положением, т.е. социальной реальностью. Но Г. Гарфинкель поставил под сомнение самую социальную реальность. С этой целью он перевернул традиционное социологическое анкетирование и интервью. Если обычно социолог стремится задавать простые и понятные респонденту вопросы, чтобы получить четкую и ясную информацию о том, где он, к примеру, проводит свой досуг или какие газеты читает, то необычный социолог Г. Гарфинкелъ намеренно ставил опрашиваемых в тупик, задавая «дурацкие» вопросы. Так, например, он спрашивал юношей, почему они придерживают дверь, пропуская вперед девушку. Большинство студентов (а он, как и многие другие американские социологи, чаще всего именно их и опрашивал) отвечали: «Я считал, что такова формула учтивости и способ выказать девушке свое уважение». Подобные ответы интерпретировались им как стереотипы массового сознания, которые, не задумываясь над содержанием, отражают то, что считается само собой разумеющимся.

Свободное интервью призвано уловить, помимо рационально организованной информации, например, сведения знатоков-экс-пертов, быть может, самое дорогое, что есть у человека и что сегодня резко возросло в своей научной цене, а именно непосредственные реакции индивида. Сторонники так называемой радикальной микросоциологии не удовлетворяются традиционным интервью. В качестве источников достоверной информации они отбирают естественные беседы и разговоры, фиксированные с помощью аудио- и видеозаписывающей техники. Современная аппаратура позволяет регистрировать то, что пропускает или не учитывает обычный интервьюер. Это эмоциональный тон беседы, ее темп и ритм, позы и жесты людей.

Интервью является не массовым, а индивидуальным методом. обследования. Оно применяется в дополнение к анкете, служит средством углубления или детализации полученной с ее помощью информации.

Свободное интервью применяется в тех случаях, когда социолог только приступает к определению проблемы исследования, уточняет ее содержание в конкретных условиях того района или предприятия, где будет проходить опрос. Например, планируя исследование читательских интересов (к прессе), исследователь может провести серию свободных интервью, чтобы выяснить, какая пресса издается либо завозится в город, каковы условия ее приобретения, каковы традиции ее чтения и др.

Такое интервью по своей научно-познавательной функции следует назвать предварительным или подготовительным. Подготовительное интервью используется для изучения словаря респондентов, типов реакции на вопросы, типов противодействий, которые оказывают респонденты при тех или иных вопросах, и т.д.

На свободное интервью очень похож метод беседы. И тот и другой методы являются беседами как таковыми, но между ними нужно видеть различия. Во время проведения опроса методом беседы собеседники находятся в равном положении. Активность исследователя не обязательна, он может не задавать вопросов, а только слушать. Нет и официальной ситуации опроса, предполагающей необходимость получения определенной информации. Различие между методом свободного интервью и беседы может быть раскрыто следующим образом: интервью в большей мере ориентировано на субъект-объектный подход (субъектом является интервьюер, а объектом — респонденты), беседа же — субъект-субъектное взаимодействие.

Цель беседы — получить представление об интересах респондента, его взглядах или трудностях и проблемах. Совместное обсуждение обозначенных в ходе беседы вопросов позволяет понять, чем они вызваны, как они переживаются, видится ли путь их решения и если видится, то какой именно.

Достоинства и недостатки метода беседы. Метод беседы позволяет: 1) проводить исследование без заранее сформулированного сценария; 2) общаться с респондентом, используя привычную для его слуха лексику; 3) получать глубоко индивидуальную информацию; выявлять субъективное отношение к чему-либо; 4) предоставлять респонденту возможность стать экспертом и сотрудничать, что не всегда возможно при традиционном интервью; 5) получать качественную информацию по широкому кругу вопросов.

Однако у него множество недостатков: он 1) громоздкий и тру-» доемкий; 2) требует длительной подготовки и обучения; 3) применяется лишь на небольшой выборке (200—300 человек); 4) сопряжен со значительными трудностями на этапе обработки полученных данных, при их формализации; 5) предполагает глубокое знание интервьюером обсуждаемых вопросов.

Беседа применяется прежде всего на этапе ознакомления с объектом при поисковых исследованиях. Ее использование полезно при апробации других методов и методик, так как позволяет оценить их надежность и валидность. Метод беседы незаменим, когда речь идет об интимных отношениях, деликатных вопросах и т.п. Специалисты советуют: повсюду, где главной чертой выступает уникальность объекта исследования, предпочтение надо отдавать гибким, неформализованным приемам, в том числе методу беседы15. Этот метод активно используется представителями качественной социологии.

Разновидностью свободного интервью выступает нарративное интервью (narrative — рассказ, повествование), представляющее собой произвольное повествование о жизни рассказчика без всякого вмешательства со стороны интервьюера, кроме возможных междометий удивления или одобрения, которые стимулируют и поддерживают нить рассказа. Практически в любом неформализованном интервью можно найти нарратив — дискретную единицу с четким началом и окончанием, выделяющуюся из остального текста.

**3.Примеры интервью**

**Общие вопросы**

По каким критериям, признакам, вы определите, что добились успеха? Приведите конкретные примеры вашего успеха в профессиональной деятельности.

Какими тремя характеристиками вы себя охарактеризуете?

Какими тремя характеристиками охарактеризуют вас ваши подчиненные или коллеги?

Какую потребность вы удовлетворяете, соглашаясь на эту должность?

Получали ли вы премии (бонусы) по итогам предыдущего года?

Приходилось ли вам увольнять подчиненных? Если да, то по каким причинам?

Когда вы кого-нибудь увольняете, то в чем состоит ваша главная цель?

Что вы будете делать, если обнаружите, что равный вам по должности коллега подделывает отчет о расходах?

Нам всем иногда приходится, как говорится, "лгать во спасение". Приведите три примера из вашего собственного профессионального опыта.

Опишите самого хорошего и самого плохого начальника, с которыми вам доводилось работать.

Какого типа люди чаще всего разочаровывают вас? Почему? Ъ

**Вопросы для руководителей**

За что Вас критиковали за последние четыре года?

Соглашаетесь ли Вы с критикой или спорите и почему?

Каким Вы представляете себя через несколько лет и как этого добиться?

Что следует изменить в Вашей работе, чтобы она стала идеальной?

Какие должностные обязанности Вы выполняете с наибольшим удовольствием?

Как бы Вы или Ваши подчиненные оценили Вас с помощью трех прилагательных?

Считаете ли Вы, что достаточно хвалите других?

Что бы Вы сделали, если бы фирма, где Вы начали работать, предоставила Вам на расходы очень крупную сумму?

Назовите три ситуации, где Вам удалось добиться успеха?

Если бы Вам предоставили выбор составлять планы или осуществлять их, что бы Вы предпочли?

Какую причину Вы бы привели человеку как основу увольнения?

Какую цель Вы преследуете, принимая должность?

Можете ли Вы солгать? Приведите три примера.

**Пример 2.**

— Как вас зовут? — Катя.

— Вы работаете? — Нет, учусь на первом курсе юридического факультета.

— А почему вы выбрали именно эту специальность? — Она престижная, даст мне возможность сделать карьеру. На другие варианты я не согласна.

— Много ли у тебя увлечений в свободное время? – — Увлечений много, они часто меняются.

— Быстро ли ты знакомишься? — Да, у меня много знакомств.

— Часто ли ты мечтаешь? — Конечно.

— Наводишь ли ты порядок в своей комнате? — Один и тот же порядок мне не нужен Я и так быстро найду необходимую мне вещь.

— Приходилось ли тебе руководить людьми? — Мне ничего не стоит проявить инициативу, уговорить друзей пойти куда-нибудь.

(вырезка из статьи «Соционика, ментология и психология личности». – 2002. – № 2. www.socioniko.net )

**Заключение**

Интервью относится к опросным методам социологии и представляет собой устную беседу между двумя индивидами, выполняющими разные роли, преследующими разные цели и придерживающимися разных сценариев поведения.

Процедура интервью предполагает: а) выбор объекта (т.е. лица, с которым следует проводить интервью); б) определение места и времени проведения интервью; в) запись ответов и окончательное оформление материалов.

Метод интервью незаменим в тех случаях, когда изучаемая проблема требует использования при формулировке вопросов таких терминов, которые могут представлять какие-либо языковые, смысловые или логические трудности для респондентов. В таких ситуациях без интервьюера не обойтись.

Основной целью написания курсового проекта было введение в особенности исследование и анализа методологии и технологий интервью

В ходе написания курсовой работы были изучены и раскрыты этапы проведения интервью, показаны какие виды и типы интервью существуют.

Во второй части курсового проекта был изложен не только материал, но и приведены конкретные примеры проведения интервью.

В ходе написания курсового проекта было выявлено что интервью является не массовым, а индивидуальным или групповым методом обследования. Оно применяется в дополнение к анкете, служит средством углубления или детализации полученной с ее помощью информации.

Применяя метод интервьюирования, расширяются возможности повышения надежности собираемых данных за счет уменьшения числа не ответивших и ошибок при заполнении вопросников.

**Список литературы**

интервью респондент беседа

1. Батыгин Г. С. Лекции по методологии социологических исследований. М.: Аспект Пресс,.

2.Лавриненко, В. Н. Исследование социально-экономических и политических процессов: учебник / В. Н. Лавриненко, Л. М. Путилова. – М. : Вузовский учебник, 2007.

3Орехов, А. Н. Методы экономических исследований : учебник / А. Н. Орехов. – М.: ИНФРА-М, 2006.

4.Рой, О. М. Исследование социально-экономических и политических процессов: учебник / О. М. Рой, А. Н. Киселева. – СПб. : Питер, 2007.

5.Экономическая социология : учебник / под ред. В. И. Верховина. – М.: Академический проект, 2006.

6.Практическое пособие «Требования к оформлению письменных работ студентов (рефераты, контрольные, курсовые и дипломные работы)», авторы: Сухов Г.С., Боровиков А.В., Эмиров И.Х., Любивая А.И., Купчинова А.М.

7.Исследование операций в экономике : учеб. пособие / под ред. Н. Ш. Кремера. – М.: ЮНИТИ, 2005.

8.Латышев, В. В. Основы социологии и политологии : учебник / В. В. Латышев. – М.: Гардарики, 2005.

9. Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. (Учебно-методическое пособие). М.: Наука, 1993.

10. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. Екатеринбург,.

11. Гуров Ю.С. Методология и методика социологических исследований. Чебоксары,.

12. Гурьев В.И. Основы социальной статистики: методы, система показателей, анализ. М.,.

13. Голофаст В. Б. Методологический анализ в социальном исследовании. Л.: Наука,.

14. Борисова Л.Г. Метод включения в исследование // Социологические исследования. .

15. . www.socioniko.net

16.Г.П. Щедровицкий Оргуправленческое мышление: идеология, методология, технология. Курс лекций // Из архива Г.П.Щедровицкого. Т. 4. ОРУ(1), 2-е изд. М., 2003.

17.Г.П. Щедровицкий Методология и философия организационно-управленческой деятельности: основные понятия и принципы. Курс лекций // Из архива Г.П.Щедровицкого. Т. 5. ОРУ(2). М., 2003.

18Г.П. Щедровицкий Начала системно-структурного исследования взаимоотношений в малых группах // Из архива Г.П.Щедровицкого. Т. 3. М.,

19.Г.П. Щедровицкий ОРУ (1). Оргуправленческое мышление: идеология, методология, технология // Из архива Г.П.Щедровицкого. Т. 4. М., 2000

20.Методологический фронтир 90-х/ V Чтения памяти Г.П.Щедровицкого.

21.Вопросы методологии, 3-4’1996 (Из архива Г.П. Щедровицкого)

22.А.А. Пископпель Научная концепция: структура, генезис (историко-методологические очерки развития научного знания). М.

23.»Философия. Наука. Методология». Г. П. Щедровицкий.

24.Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара.

25.Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М.: Омега-Л, 2007