Тема: Ситуация проведения интервью: рамки и схема проведения, типы вопросов

Содержание

Введение

1. Место проведения интервью

2. Схема проведения интервью

3. Типы вопросов

Заключение

Список литературы

## Введение

В структуре социологии выделяют три взаимосвязанных уровня: общесоциологическую теорию, специальные социологические теории и социологические исследования. Их называют еще частными, эмпирическими, прикладными или конкретными социологическими исследованиями. Все три уровня дополняют друг друга, что позволяет получить при изучении социальных явлений и процессов научно обоснованные результаты.

Одним из основных видов социологического исследования, использующего, непосредственное социально-психологическое взаимодействие между исследователем и респондентом в соответствии с поставленной целью является - интервью

В социологическом исследовании, опирающимся на интервью, наиболее важными этапами является разработка программы исследования, составление опросного места, организация и проведение интервью.

Для успешного проведения интервью важны следующие моменты: место проведения интервью, организация проведения интервью.

## 1. Место проведения интервью

Особенности интервью по-разному проявляются в различных его организационных формах.

Интервью по месту работы, занятий, то есть в служебном помещении. Оно наиболее целесообразно, когда изучаются производственные или учебные коллективы, предмет исследования связан с производственными или учебными делами. Например, если беседа с участниками с пропагандистами проходит в привычных для них условиях, где одни обычно занимаются, то все обстоятельства, связанные с предметом интервью, быстрее актуализируются в их сознании.

Интервью по месту жительства. Оно становиться предпочтительным, если предметом опроса касается таких проблем, о которых удобнее говорить в неофициальной обстановке, свободной от влияния служебных или учебных отношений. Такие беседы обычно посвящены вопросам досуга, организации идеологической и воспитательной работы по месту жительства, работе предприятий культурного, коммунального обслуживания и т.д.

В домашней обстановке человек располагает большим временем. В привычных условиях он охотнее отвечает на острые вопросы, требующие сообщения критической информации от отрицательных факторах и явлениях. Беседа приобретает менее официальный характер, чем в служебном помещении. [[1]](#footnote-1)

Независимо от места проведения интервью стоит позаботиться об устранении или хотя бы уменьшении влияния "третьих лиц". Опыт показывает, что даже молчаливое присутствие во время интервью "третьего" лица (сослуживца, члена семьи, гостя, соседа)), как правило, оказывает влияние на психологический контекст интервью и может вызвать смещение в содержании ответов респондента. Если же проводится групповое интервью, то отвечающих на вопросы желательно разместить так, чтобы они не мешали друг другу, а возможный обмен мнениями между ними пересекать вежливо, но твердо, неизменно подчеркивая: "Мне нужно знать мнение каждого из Вас, а не общее Ваше мнение".

## 2. Схема проведения интервью

Схема проведения интервью включает в себя несколько этапов.

1. Установление первого контакта. Цель - создать благоприятную атмосферу для разговора.

Вначале интервьюер называет себя и представляемую им организацию, помня, что не надо подчеркивать свою личную заинтересованность в содержании интервью.

Проверено на практике, что люди обычно удивляются, откуда взята их фамилия, почему выбрали именно их, иногда советуют обращаться к другому лицу ("он лучше разбирается в этих вопросах"). Интервьюер должен объяснить, что отбор опрашиваемых производится "вслепую", не по их собственному желанию, часто случайно, чтобы иметь широкую и полную картину суждений и взглядов по исследуемым вопросам.

Такие ремарки, как "Не так ли?", "Верно?", " Как Вы думаете" и т.п. создают атмосферу некоторой доверительности. Возможно, что опрашиваемый продолжает отказываться вести беседу (ссылается на неинформированность, занятость). Надо ему сказать, что вопросы будут простыми и в любую минуту опрашиваемый может прервать беседу.

Для "утепления атмосферы интервьюер может начать разговор с отвлеченных тем, что покажется уместным для установления первого контакта.

2. Закрепление контакта и первые вопросы по плану интервью.

На этом этапе продолжается общая разведка. Как и в анкетных опросах, первые сведения - чисто фактуальные (обычные обязанности, описание условий жизни, быта). В этот период следует подчеркивать, что получаемая информация важна, интересна.

Сомнения в компетентности опрашиваемого и другие настораживающие вопросы на первом этапе строго воспрещены.

3. Переход к основным вопросам интервью должен сопровождаться вводными словами, которые подчеркивают важность последующего разговора.

Вопросы на мотивацию - наиболее трудный этап, где следует использовать все возможности косвенных, безличных и контрольных вопросов.

Поощрение к ответу на сложные вопросы достигается такими приемами, как: внимательный взгляд, одобрительный кивок, поддакивание.

Всякое сомнение в компетентности опрашиваемого или несогласие с его ответами немедленно сопровождается поддакиванием согласия и одобрения его пояснений: "Да, да, Вы правы, теперь мне понятно, что Вы имели в виду. Это очень интересно".

4. Важный элемент искусства интервью - быстрое восстановление контакта с респондентом в случае его утраты. Опрашиваемый может по каким-либо причинам отказаться отвечать на вопросы или начинает отвечать не впопад.

Причины потери контакта разнообразны. [[2]](#footnote-2)

а) респондент не располагает нужной информацией или затрудняется вспомнить. Интервьюер должен уточнить обстановку, к которой относятся события.

б) Опрашиваемый не понял цель вопроса или характер ожидаемого ответа, не может сформулировать свою мысль: надо переспросить то же самое иными словами.

в) Респондент не хочет отвечать потому, что не расположен откровенничать на эту тему, он не думает, что интервьюер правильно его поймет и т.п. Следует поставить вопрос в косвенной, безличной форме.

Один из приемов: зондирование - "эхо". Интервьюер просто повторяет последние слова опрашиваемого, подчеркивая внимание и побуждая к откровенности. Важно вовремя остановить зондирование, в момент, когда либо возобновлен контакт с респондентом, либо опрашиваемый начинает тревожиться. В последнем случае его надо успокоить и переходить к следующим вопросам.

5. Завершение беседы. В ходе беседы интервьюер подытоживает логические части беседы. В заключение он может вернуться к некоторым вопросам, ссылаясь на то, что теперь это кажется ему более важным, чем представлялось в ходе разговора.

Когда содержание интервью исчерпано, опрашиваемого просят дать некоторые сведения о себе, подчеркивая, что это надо для общей обработки данных.

Интервьюер благодарит за беседу, еще раз подчеркивает, что она была очень важна для исследования и что сведения, которые он записал, не будут использованы ни в каких иных целях, кроме изучения вопроса в целом.

Интервьюер может обещать информировать опрашиваемого о результатах обследования в целом, если тот обратиться в организацию, адрес и телефон который он предлагает записать. [[3]](#footnote-3)

## 3. Типы вопросов

Специальные методические исследования показывают, что формулировка вопроса имеет решающее значение для качества данных. Вопросы и предлагаемые подсказки (альтернативы ответов) должны быть ясными, недвусмысленными и удобочитаемые.

По характеру ответов вопросы могут быть открытыми (без предварительно сформулированных ответов).

Открытые вопросы дают респонденту возможность самостоятельно сформулировать ответ, отражающий неповторимую индивидуальность знаний, оценок, мнений, убеждений опрашиваемого. Примером вопроса такого типа является вопросительное суждение, адресуемое интервьюируемому лицу, - "Какие профессии, специальности, на Ваш взгляд, наиболее престижны в современных условия?"

Полузакрытые (наряду с данными вариантами ответов предусматриваются свободные ответы), закрытые (с заранее сформированными вариантами ответов) [[4]](#footnote-4)

Прямые вопросы - это такой тип вопросов, который позволяет выяснить позицию или отношение к какой либо проблеме, событию, факту т.п. Например: "Боитесь ли Вы оказаться безработным?"

По содержанию вопросы подразделяются на следующие типы:

Вопросы о фактах, целью которых является получение информации о социальных явлениях и процессах в экономической, социальной, политической сферах общества, о ситуации на производстве, учебном заведении, о роде деятельности респондента.

Вопросы о мнениях, имеющих целью выяснение мнения опрашиваемого относительно тех или иных социальных, экономических, политических событий, существующей в стране, в регионе, на предприятии и т.п. ситуации.

Вопросы о знаниях, ориентированные на выяснение того, что и в какой мере знает респондент об интересующей исследователя проблеме, ситуации.

Вопросы об оценках, имеющих целью узнать оценку респондентами тех или иных явлений, процессов, событий.

Вопросы об отношении респондентов к каким-либо процессам, явлениям, органам власти, партиям и т.д. Примером может служить блок вопросов: "Как вы относитесь к частной собственности на землю? К фермерским хозяйствам? К приватизации промышленных предприятий? К приватизации торговли и бытового обслуживания?" и т.п.

Вопросы о мотивах, ориентированные на выяснение субъективных представлений респондентов о мотивах их поступков или оценок. [[5]](#footnote-5)

Кроме вышеназванных типов вопросов, порой возникает необходимость задать "сенситивные" вопросы. "Сенситивными" могут считаться любые вопросы, направленные на получение сведений, которые люди обычно предпочитают утаивать. Ответы на личностные или деликатные вопросы чаще бывают неискренними и соответственно ведут к не связанным с выборкой систематическим ошибкам в данных. В ряде специальных методических исследований удалось показать, что задавая вопросы относящиеся к "сенситивным" сферам поведения людей, лучше всего избегать прямых формулировок, подобных вопросу "Случалось ли вам попадать в вытрезвитель"? Косвенные формулировки обычно используют прием проекции нестандартного поведения - на "других людей", "всех людей" - и его рутинизация, т. е подчеркивания его обыденности.

В некоторых - редких - случаях успешно применение приема, позаимствованного из психологического тестирования - метода " вынужденного выбора". Опрашиваемый должен выбрать одно и 4-5 суждений, каждое из которых имеет одинаковую негативную "нагрузку" по факторам моральной оценки или социальной желательности. Его заранее предупреждают о необходимости делать выбор быстро и о невозможности другого ответа ("не знаю", "другое" и т.п.) Задачей является выбор суждения, "наиболее близкого" к точке зрения или "характеризующего" респондента. [[6]](#footnote-6)

Для "сенситивных" вопросов, требующих достаточно детального (не сводящегося к "да" или "нет") ответа, предпочтительно использовать достаточно длинные и состоящие из привычных респонденту слов формулировок, а также открытый или полузакрытый формат вопросов.

Иногда социологу нужно задать несколько вопросов, имеющих одинаковые категории ответа. В этом случае целесообразно использовать табличный вопрос. Использование табличных вопросов делает анкету более компактной и, кроме того, позволяет респонденту увидеть смысловую и логическую организацию однотипных вопросов.

## Заключение

Сфера применения интервьюирования чрезвычайно широка и разнообразна: оно используется в журналистике, менеджменте и т.п. Интервьюер должен быть человеком политически зрелым. Должен обладать 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.

Ну и конечно встает вопрос о большой важности интервьюирования для многих сфер деятельности человека. В будущем интервьюирование наверняка ждет большое распространение. Конечно, оно и сейчас распространено, но не так как хотелось бы. Например, было бы неплохо в наше время практиковать интервьюирование на крупных предприятиях, как это делается за рубежом. Это сильно помогло бы принимать правильные решения руководителям, которые толком не знают о том, что творится в коллективах их предприятий. Зачастую принимаются решения, которые противоречат мнению коллективов и общественности.

## Список литературы

1. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования: Учебное пособие., М, 2002

2. Как провести социологические исследование/ под. ред. М.К. Горшкова М, 1990

3. Кухарчук Д.В. Социология. Краткий курс лекций., М, 2004

4. Маслова О.М. Интервьюирование. - М, 1985

5. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы, М, 2002

1. Как провести социологические исследование/ под. ред. М.К. Горшкова М, 1990 с 98 [↑](#footnote-ref-1)
2. Маслова О.М. Интервьюирование. – М, 1985 с.89 [↑](#footnote-ref-2)
3. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы., М, 2002 с 181-183 [↑](#footnote-ref-3)
4. Кухарчук Д.В. Социология. Краткий курс лекций., М, 2004 с 15 [↑](#footnote-ref-4)
5. Кухарчук Д.В. Социология. Краткий курс лекций., М, 2004 с 19 [↑](#footnote-ref-5)
6. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования: Учебное пособие., М, 2002 с 151 [↑](#footnote-ref-6)