

Вербально- коммуникативные методы



К вербально-коммуникативным методам относятся:

- Беседа
- Интервью
- Анкетирование

Они применяются в различных науках: педагогике, психологии, социологии, медицине, журналистике и др.

Все это методы **ОПРОСА**

По характеру взаимосвязи исследователя и респондента

- Различают очные и заочные методы.
- К ОЧНЫМ относятся беседа и интервью
- К ЗАОЧНЫМ – анкетирование, опрос по почте, через СМИ.

По степени формализации

- Вербально-коммуникативные методы делятся на:
- СТАНДАРТИЗИРОВАННЫЕ (опросы проводят по заранее подготовленному плану);
- НЕСТАНДАРТИЗИРОВАННЫЕ (свободные, имеют только цель, детально проработанный план не предусмотрен);
- ПОЛУСТАНДАРТИЗИРОВАННЫЕ (комбинация двух предыдущих групп, часть вопросов и план точно определены, а другая часть – свободная.

По частоте проведения

- Выделяют одноразовые и многоразовые опросы (на протяжении всех лет обучения в общеобразовательной или художественной школе для сравнения результатов).

Опрос экспертов

- Относится к специфическим методам опроса (например, привлечение школьного психолога).
- Эксперты – это люди, компетентные в исследуемой области, крупные специалисты с большим стажем работы в данной области.
- Экспертный опрос может быть проведен и в форме интервью.
- Этапы экспертного опроса: подбор экспертов, их опрос, обработка результатов.

Опрос как процесс общения.

- Любые участники опроса и в роли респондента, и в роли исследователя в процессе опроса оказываются не простыми объектами воздействия, а напротив, воздействующими лицами. В общение вступают активные личности, которые не только обмениваются репликами, отмечают согласие или несогласие, а выражают определенное отношение к ситуации общения, его условиям и средствам. Ситуация опроса несимметрична. Инициативу может проявить и исследователь, и респондент.

Проблемы. Проблема «языка»

- При составлении вопросника, конструировании анкеты исследователь формулирует свои мысли с помощью слов.
- Использование определенных слов может вызвать разночтения.
- Понимание респондентом вопроса может не совпадать со смыслом, вложенным в него исследователем. Кроме того, разные респонденты могут понимать смысл вопроса по-разному.

Восприятие «трудного вопроса».

- В узком смысле трудный вопрос – это вопрос, понимание которого затруднено при восприятии письменного текста и не затрагивает соображения престижа или самооценки.
- Восприятие вопроса могут осложнять чисто внешние признаки (длинный вопрос, вопрос в табличной форме), неудачное расположение (начало на одной странице, окончание на другой).
- Затруднение вызывает понимание вопроса, содержащего незнакомые слова, термины (их лучше не использовать, а при необходимости пояснять). Иногда затруднения возникают из-за неконкретности вопроса, а также при восприятии так называемого множественного вопроса, когда в одной формулировке содержится несколько вопросов.

Восприятие тенденциозного вопроса

- Под тенденциозностью вопроса понимают такое его качество, при котором респондент вынужденно принимает точку зрения, навязанную исследователем. (Иначе говоря, в вопросе содержится подсказка, намек на то, какой ответ нужен исследователю.)
- (например, в вопросе «Как вы относитесь к необходимости повышения ответственности педагогов?» внушающее воздействие на респондента оказывает слово «необходимость»). С другой стороны, внушающее воздействие оказывают ссылки на точку зрения специалистов («По мнению ведущих ученых...»), слова „к сожалению...“ и др.
- Вводные слова в формулировке вопросов («Как вы считаете? Как, по вашему мнению...?» и т. п.) часто побуждают респондентов высказать именно свое мнение.

Беседа

- Беседа – это метод устного получения сведений от интересующего исследователя человека путем ведения с ним тематически направленного разговора.
- Отличительной особенностью беседы в ряду других вербально-коммуникативных методов является **свободная, непринужденная манера исследователя**, стремление раскрепостить собеседника, расположить его к себе. В такой атмосфере искренность собеседника значительно повышается. Вместе с этим возрастает адекватность данных по исследуемой проблеме, получаемых в ходе беседы.

Виды бесед в психологии и педагогике:

- Клиническая (психотерапевтическая). В ходе клинической беседы главная цель состоит в оказании помощи клиенту, вместе с тем она может использоваться для сбора анамнеза.
- Вводная беседа, как правило, предшествует эксперименту и нацелена на привлечение испытуемых к сотрудничеству.
- Экспериментальная беседа проводится для проверки экспериментальных гипотез.
- Автобиографическая беседа позволяет выявить жизненный путь человека и применяется в рамках биографического метода.

Слушание

- Слушание – активный процесс, требующий внимания и к тому, о чем идет речь, и к человеку, с которым беседуют. Умение слушать имеет два уровня.
- Первый уровень слушания – внешний, организационный, он обеспечивает правильное восприятие и понимание смысла речи собеседника, но недостаточен для эмоционального понимания самого собеседника.
- Второй уровень – внутренний, эмпатийный, это проникновение во внутренний мир другого человека, сочувствие, эмпатия.

Техника рефлексивного слушания

- заключается в управлении беседой с помощью активного речевого вмешательства исследователя в процесс общения. Рефлексивное слушание применяется для контроля однозначности и точности понимания исследователем услышанного.
- И. Атватер выделяет следующие основные приемы рефлексивного слушания: выяснение, перефразирование, отражение чувств и резюмирование.
- **Выяснение** – это обращение к респонденту за уточнениями, помогающее сделать его высказывание более понятным. В этих обращениях исследователь получает дополнительные сведения или уточняет смысл высказывания.
- **Перефразирование** – это формулировка высказывания респондента в ином виде. Цель перефразирования – проверка точности понимания собеседника. Психолог по возможности должен избегать точного, дословного повторения высказывания, поскольку при этом у собеседника может возникнуть впечатление, что его невнимательно слушают. При умелом перефразировании у респондента, напротив, возникает убеждение, что его внимательно слушают и стремятся понять.

Техника рефлексивного слушания

- **Отражение чувств** – это словесное выражение слушающим текущих переживаний и состояний говорящего. Подобные высказывания помогают респонденту почувствовать заинтересованность исследователя и внимание к собеседнику.
- **Резюмирование** — это подытоживание слушающим мыслей и чувств говорящего. Оно помогает закончить беседу, свести отдельные высказывания респондента в единое целое.

При этом исследователь получает уверенность в том, что адекватно понял респондента, а респондент осознает, насколько ему удалось передать свои взгляды исследователю.

Задание:

- Составить 5 вопросов к респондентам (школьникам, учителям ИЗО) по своей теме ВКР.
- Необходимо учитывать возраст детей.

Интервью

- Интервью – это вербально-коммуникативный метод, основанный на непосредственных ответах респондента на вопросы исследователя.
- По мнению одних авторов, интервью наиболее сходно с беседой, другие сближают интервью с анкетированием, вводя его в общую группу опросных методов.
- Эти разногласия связаны с промежуточным положением интервью в системе вербально-коммуникативных методов. С беседой интервью сближает непосредственный характер общения исследователя и респондента, с анкетированием – стандартизация процедуры проведения и наличие вопросника.
- Сферы использования интервью достаточно обширны. Интервью применяют в журналистике, статистике, педагогике, управлении, психологии и некоторых других сферах.

По степени формализации различают типы интервью:

- свободное,
- стандартизированное,
- полустандартизированное.

Свободное интервью

- это длительное собеседование без строгой детализации вопросов по общей программе. Такие интервью могут продолжаться до трех часов. Обычно они практикуются на стадии уточнения проблемы исследования. Свободное интервью проводится без заранее заготовленного вопросника, определена только тема. Получаемая в его ходе информация, как правило, ценна сама по себе и не нуждается в последующей статистической обработке. Группы опрашиваемых при свободном интервью невелики (10–20 человек), их ответы записывают с максимальной точностью. Для обобщения результатов применяют контент-анализ (анализ содержания).

Стандартизированное интервью

- Стандартизированное интервью включает общий план опроса, последовательность вопросов, варианты предполагаемых ответов. Интервьюер обязан точно придерживаться формулировок вопросов и их последовательности. В стандартизированном интервью преобладают закрытые вопросы (с вариантами ответов). Если число возможных вариантов ответов достаточно велико, то респонденту дают карточку с этими ответами, чтобы он выбрал подходящий для него вариант. Однако в целом стремятся к тому, чтобы вопросы и варианты ответов воспринимались на слух.
- При использовании открытых вопросов особое внимание уделяют точности регистрации ответов на них.

Полустандартизированное интервью

- Полустандартизированное интервью – сочетание свободного и стандартизированного. В процессе полустандартизированного интервью допускаются отступления от последовательности вопросов, свободные высказывания респондентов и т. п.

По количеству участников

- По количеству участников интервью делятся на индивидуальные, групповые и массовые.
Индивидуальное интервью – это опрос одного респондента одним интервьюером.
- **Групповое интервью** – работа одного интервьюера одновременно с несколькими респондентами.
- **Массовое интервью** – это опрос больших популяций респондентов, поэтому при его проведении работает группа интервьюеров.

Достоинства интервью как метода исследования:

- 1) с его помощью возможно получение глубинной информации о мнениях респондентов;
- 2) во время интервью имеется возможность наблюдения за психологическими реакциями респондентов;
- 3) личный контакт интервьюера с респондентом обеспечивает полноту реализации опросника, а также более серьезное отношение респондента к опросу.

Недостатки интервью:

- 1) необходимость поиска психологического контакта с каждым респондентом;
- 2) значительные временные и материальные затраты, связанные с подготовкой интервьюеров и проведением интервьюирования;
- 3) проблема сохранения анонимности;
- 4) сравнимость результатов, полученных разными интервьюерами.

Требования к интервьюеру

- Среди них: социальная активность, наличие жизненного опыта; общительность, наблюдательность; эрудированность; дисциплинированность, честность; хорошая подготовка (знание темы интервью, техники проведения опроса и фиксации результатов); стрессоустойчивость, физическая выносливость.

Требования:

- Благоприятная обстановка интервью характеризуется наличием изолированного места, отсутствием третьих лиц и отвлекающих факторов (звонки, шум и т. п.). Прерывать начатое интервью нежелательно.
- Наиболее благоприятен для проведения интервью утренний период, так как респондент еще не утомлен. Менее благоприятны обеденный перерыв, вторая половина дня, вечернее нерабочее время.
- Обычно продолжительность интервью составляет от десяти минут до полутора часов.

Задание:

- Сформулировать 5 вопросов интервью к известному художнику (на выбор).
- Можно связать вопросы со своей темой ВКР.

Анкетирование

- **Анкетирование** – это письменный опрос. Анкетирование – наиболее распространенный вид опроса, в котором общение исследователя и респондента опосредовано текстом анкеты.
- **Анкета** – это объединенная одним исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования.

Виды анкетирования:

- раздаточное, почтовое и с помощью средств массовой информации.
- **Раздаточное анкетирование** заключается в непосредственном получении респондентом анкеты из рук исследователя или анкетера. Этот вид анкетирования позволяет получить практически 100 %-й возврат анкет и гарантирует добросовестное их заполнение.

Виды анкетирования:

- При почтовом анкетировании анкеты рассылаются (родителям). Здесь имеет место достаточно низкий процент возврата анкет. Этот вид анкетирования целесообразно использовать при опросе экспертов.

Виды анкетирования:

- Анкетирование с помощью средств массовой информации предусматривает размещение анкет в газетах и журналах. Процент возврата таких анкет по почте составляет около 5 %. Размещение анкет в Интернете может привести к недостаточной репрезентативности данных в связи с различием в доступе. Еще одним способом использования средств массовой информации является интерактивное телевидение. Голосование в телеэфире по телефону или с помощью электронной почты также может использоваться с целью получения информации благодаря высокой оперативности по сравнению с другими видами анкетирования.

Формулировка вопросов анкеты

- Е.С. Кузьмин и В.Е. Семенов приводят ряд правил, которые необходимо соблюдать при формулировании вопросов, используемых в устных и письменных опросах.
- 1. Каждый вопрос должен быть логически отдельным. Он не должен быть «множественным», т. е. совмещать (явно или неявно) два или более подвопроса.
- 2. Нежелательно применение малораспространенных слов (особенно иностранных), узкоспециализированных терминов, многозначных слов.
- 3. Следует стремиться к краткости, лаконичности. Длинные вопросы затрудняют их восприятие, понимание и запоминание.
- 4. К вопросам, касающимся малознакомых опрашиваемому тем, допустимо сделать небольшое предисловие (преамбулу) в виде пояснения или примера. Но сам вопрос должен оставаться кратким.
- 5. Вопрос должен быть, насколько это возможно, конкретным. Лучше касаться отдельных случаев, конкретных предметов и ситуаций, чем абстрактных тем и каких-либо обобщений.

Формулировка вопросов:

- 6. Если в вопросе содержатся указания или намеки на возможные ответы, то спектр вариантов этих ответов должен быть исчерпывающим. Если добиться этого невозможно, то вопрос следует переформулировать так, чтобы в нем не было никаких подсказок.
- 7. Вопросы не должны понуждать респондентов к неприемлемым для них ответам. Если с содержательной точки зрения этого избежать трудно, то необходимо сформулировать вопрос так, чтобы у опрашиваемого была возможность ответить без ущерба для себя, «без потери лица».
- 8. Формулировка вопроса должна предотвращать получение стереотипных ответов. Такие шаблонные, ни к чему не обязывающие ответы обычно очень слабо насыщены полезной для исследователя информацией.
- 9. Недопустимы вопросы внушающего характера.

По форме

- По форме вопросы делятся на **открытые и закрытые, прямые и косвенные.**
- **Закрытым** вопрос называется в том случае, если на него в анкете приводится полный набор вариантов ответов. Такая форма вопроса в значительной степени сокращает время для заполнения анкеты и ее подготовки для автоматизированной обработки.

- **Закрытые вопросы могут быть альтернативными и неальтернативными. Альтернативные вопросы предполагают возможность выбора респондентом нескольких вариантов ответов.**
- **Неальтернативные вопросы допускают выбор всего одного варианта ответа.**

Открытые вопросы

- **Открытые вопросы** не имеют вариантов ответов, а потому не содержат подсказок и не навязывают респонденту вариант ответа. Они дают ему возможность выразить свое мнение во всей полноте и до мельчайших подробностей. Поэтому с помощью открытых вопросов можно собрать более богатую по содержанию информацию, чем при использовании закрытых вопросов. Число строк для записи ответа зависит от характера вопроса и должно быть достаточным для того, чтобы респондент мог свободно выразить свою мысль (обычно от трех до семи). Формулируя ответ на открытый вопрос, респондент руководствуется только собственными представлениями. Открытые вопросы следует применять для получения данных по изучаемой проблеме.

Прямые и косвенные вопросы

- Прямым называется такой вопрос, формулировка которого предполагает ответ, одинаково понимаемый и исследователем, и респондентом.
- Если же расшифровка ответа предусмотрена в ином, скрытом от опрашиваемого смысле, то это косвенный вопрос.

Косвенный вопрос

- Если прямые вопросы анкеты требуют от респондента критического отношения к себе, окружающим людям, оценки негативных явлений действительности, то в ряде случаев они или остаются без ответа, или содержат неточную информацию. В подобных ситуациях используются косвенные вопросы. Респонденту предлагается воображаемая ситуация, не требующая оценки его личных качеств или обстоятельств его деятельности. При конструировании таких вопросов исходят из предположения о том, что, отвечая на них, респонденты опираются на собственный опыт, однако сообщают о нем в безличной форме, что снимает остроту критических оценок, характерную для высказываний от первого лица.

Критерии оценки формулирования вопросов:

- 1) предусмотрены ли в анкете такие варианты ответов, как «затрудняюсь ответить», «не знаю» и т. п., дающие респонденту возможность уклониться от ответов, когда он сочтет это нужным;
- 2) не следует ли к некоторым закрытым вопросам добавить позицию «другие ответы» со свободными строками для дополнительных высказываний респондентов;

Критерии оценки формулирования вопросов:

- 3) содержатся ли в формулировке вопроса термины, которые могут быть непонятны опрашиваемому; как их заменить, не нарушая смысла вопроса;
- 4) не превышает ли вопрос компетентность опрашиваемого;
- 5) не превышает ли вопрос возможности памяти опрашиваемых;
- 6) не слишком ли многочисленны варианты ответов на вопрос (если это так, то нужно расчленить список на тематические блоки и вместо одного сформулировать несколько вопросов);

Критерии оценки формулирования вопросов:

- 7) не затрагивает ли вопрос самолюбие респондента, его достоинство, престижные представления;
- 8) не вызовет ли вопрос отрицательных эмоций у опрашиваемого (опасения за последствия участия в опросе, печальные воспоминания, другие негативные эмоциональные состояния).

Композиция и оформление анкеты:

- Анкета – это своего рода сценарий беседы с респондентом.
- Началу такой беседы предшествует краткое вступление (обращение к респонденту), где излагаются тема, цели и задачи анкетирования, называется организация, которая его проводит, объясняется техника заполнения анкеты.

Композиция и оформление анкеты:

- В начале анкеты располагаются наиболее простые и нейтральные по смыслу вопросы. Их цель – формирование установки на сотрудничество, задача – заинтересовать собеседника, ввести в курс обсуждаемых проблем.
- Более сложные вопросы, требующие анализа, размышлений, размещаются в середине анкеты.
- К концу анкеты трудность вопросов должна снижаться, здесь обычно размещают вопросы о личности опрашиваемого.

- Большое значение имеют также инструктивные указания по технике заполнения анкеты, расположенные непосредственно в тексте вопросов: сколько вариантов можно отметить – один или несколько, как заполнять вопрос-таблицу – по строкам или по столбцам. Неправильно понятая техника заполнения анкеты зачастую искажает информацию.

Графическое оформление анкеты:

- Она должна быть напечатана четким шрифтом, иметь достаточно места для записи ответов на открытые вопросы. Число вопросов должно быть ограничено: как правило, после 45 мин заполнения анкеты внимание респондента резко снижается.
- Один из наиболее очевидных индикаторов непригодности вопроса – большая доля не ответивших или затруднившихся ответить на него.

Правила поведения анкетера

- Желательно, чтобы анкетер пришел на место проведения анкетирования в сопровождении представителей администрации, общественных организаций, помогающих подготовить условия для этого мероприятия. Необходимо также предусмотреть посадочные места для каждого опрашиваемого, чтобы респонденты находились на достаточном расстоянии друг от друга, не мешали друг другу. Анкетер должен представиться, объяснить цель своего прихода, цель исследования, рассказать, как и где будут использованы результаты анкетирования, а также подробно разъяснить правила заполнения анкеты и предупредить анкетлируемых, что в случае затруднений следует обращаться только к нему, а не совещаться друг с другом по поводу ответов на вопросы. Следует также иметь запас простых карандашей или ручек, чтобы при необходимости обеспечить ими респондентов.

Правила поведения анкетера

- При проведении анкетирования нужно вести себя дружелюбно, вежливо, избегать крайностей в поведении (сухость, официальность – разговорчивость, пристрастность). Необходимо терпеливо выслушивать все замечания респондентов, серьезно относиться к их мнению, не навязывать свою точку зрения.
- Во время заполнения анкет анкетер должен предотвращать любые высказывания респондентов, не допускать обсуждения любых тем, в том числе и темы опроса.

Правила поведения анкетера

- 1. Задача анкетирования – не просто получить ответы, а получить правдивые ответы. То, насколько эта задача может быть выполнена, зависит от поведения анкетера. Первое впечатление – очень значимый фактор в восприятии анкетера. Для анкетера предпочтительна неброская, но аккуратная одежда, важны улыбка, вежливость, энергичность, уверенность в себе. Благоприятное впечатление производит сочетание доброжелательности и требовательности.

Правила поведения анкетера

- Лучше встретиться с респондентами утром, заранее оговорив это время. При встрече анкетер должен представиться.
- Необходимо дать гарантии анонимности – не оглашать содержание ответов, не допускать к заполненным анкетам посторонних лиц.

Задание:

- Составить анкету для детей (родителей или педагогов) по своей теме исследования.