

ТЕМА: МЕТОДЫ ОПРОСА, БЕСЕДЫ И ИНТЕРВЬЮ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКИ

**УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА: МЕТОДОЛОГИЯ И
МЕТОДЫ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

ПРОФЕССОР ГЕЛИХ О.Я.

ПОНЯТИЕ ОПРОСА И ЕГО ХАРАКТЕРИСТИКИ.



МЕТОД ОПРОСА

Метод опроса – это вербально-коммуникативный способ получения информации, заключающийся в осуществлении взаимодействия между интервьюером и респондентами (людьми, участвующими в опросе), посредством получения от субъекта ответов на заранее сформулированные вопросы.



ОПРОС

- Опрос представляет собой общение интервьюера и респондента, в котором главным инструментом выступает заранее сформулированный(е) вопрос(ы).
- Опрос можно рассматривать как один из самых распространённых методов получения информации о субъектах – респондентах опроса.
- **Опрос** – это метод получения информации, суть которого заключается в том, что респонденту задают специальные вопросы, ответы на которые позволяют исследователю получить необходимые сведения в зависимости от задач исследования.

[ПРОЙТИ ОПРОС](#)



Опросы разделяют на:

- *стандартизированные* и
- *нестандартизированные*.

Стандартизированные опросы можно рассматривать как строгие опросы, дающие прежде всего общее представление об исследуемой проблеме.

Нестандартизированные опросы менее строгие в сравнении со стандартизированными, в них отсутствуют жёсткие рамки.

Они позволяют варьировать поведение исследователя в зависимости от реакции респондентов на вопросы.

ВИДЫ ОПРОСОВ.

- Анкетирование.
- Метод лестницы.
- Свободный.
- Устный.
- Письменный.
- Стандартизированный.
- Интервью относят как к методу опроса, так и к

метод беседы.

КЛАССИФИКАЦИЯ ОПРОСОВ *ПО СПОСОБУ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ*

- *Личные опросы.* Проведение таких опросов проходит при прямом контакте исследователя с респондентом.
- *Дистанционные опросы.* Проведение таких опросов возможно при опосредованном участии исследователя, либо же вовсе без его участия.
- Одними из наиболее активно используемых в современном мире дистанционных методов являются *телефонный* или *интернет-опрос.*

ВОПРОСЫ В ОПРОСЕ.

- **Правила составления вопросов**
- Каждый вопрос должен быть **ЛОГИЧНЫМ** и отдельным.
- Запрещено употребление малораспространённых, малопонятных слов и специальных терминов.
- Вопросы должны быть краткими.
- При необходимости вопрос может сопровождаться пояснением, но сама формулировка должна оставаться лаконичной.
- Вопросы должны быть конкретными, а не абстрактными.
- Вопросы не должны содержать подсказку. Если в нём упомянуты возможные варианты ответов, то их список следует дать полным.
- Формулировка вопроса должна предотвратить получение шаблонных ответов.
- Вопрос не должен принуждать респондентов к неприемлемым для них ответам.
- Язык вопросов не должен вызывать отвращение (к примеру, быть слишком **ЭКСПРЕССИВНЫМ**).
- Недопустимы вопросы **СУГГЕСТИВНОГО** (внушающего) характера.

ВИДЫ ВОПРОСОВ В СООТВЕТСТВИИ С РЕШАЕМЫМИ ЗАДАЧАМИ.

- **Закрытые (структурированные)** вопросы предполагают выбор ответа из списка.
- Закрытые вопросы могут быть **дихотомическими** («да/нет») или же с множественным выбором, то есть предоставлять более двух вариантов ответа.
- Ответы на закрытые вопросы легко поддаются обработке; недостатком же можно считать высокую вероятность необдуманности ответов, случайный их выбор, автоматизм у респондента.



ВИДЫ ВОПРОСОВ В СООТВЕТСТВИИ С РЕШАЕМЫМИ ЗАДАЧАМИ.

- **Открытые (неструктурированные) вопросы** оправданы на стадии проб, пилотажа, определения области исследования и в качестве контроля. Ответы на открытый вопрос позволяют выявить динамику мнений, оценок, настроений, ценностных ориентаций и пр. Например: «Что Вы включаете в понятие „хороший сервис“?»
- При обработке открытых вопросов можно столкнуться с определенными трудностями: проблемы с кодированием и занесением в таблицы; проблемы с отсутствием ответов, высказанные мнения и оценки респондента могут быть связаны с какими-то неизвестными исследователям рамками сравнений.



СУБЪЕКТИВНЫЕ – ПРОЕКТИВНЫЕ.

- **Субъективные вопросы** спрашивают респондента об его отношении к чему-либо или о его поведении в определённой ситуации.
- **Проективные вопросы** спрашивают о третьем лице, не указывая на респондента.



ОШИБКИ И НЕТОЧНОСТИ ПРИ ОПРОСАХ. НЕПОЛУЧЕНИЕ ОТВЕТОВ.

- Многие люди не отвечают на звонки незнакомцев или отказываются отвечать на вопросы, и из-за этого опросы населения могут быть не репрезентативными, появляется так называемая погрешность неполучения ответов (non-response bias).
- Из-за ошибки отбора характеристики тех, кто согласился пройти опрос и тех, кто отказался, могут значительно отличаться. То есть, фактически выборка является предвзятой.



ОШИБКИ И НЕТОЧНОСТИ ПРИ ОПРОСАХ. ОШИБКИ В ОТВЕТАХ.

- На результаты исследования путём опроса могут значительно повлиять ответы, которые не отражают истинных убеждений респондентов.
- Это может быть спровоцировано неправильной формулировкой вопросов, вопросами некорректного или личного характера, что не позволяет респондентам дать хороший репрезентативный ответ.
- К тому же респонденты могут специально делать какие-либо ошибки, пытаясь намеренно манипулировать результатами опроса.

ОШИБКИ И НЕТОЧНОСТИ ПРИ ОПРОСАХ. НЕПРАВИЛЬНЫЕ ФОРМУЛИРОВКИ ВОПРОСОВ.

- Хорошо известно, что формулировки вопросов, порядок, в котором они задаются, число и формы альтернативных ответов могут оказать значительное влияние на результаты опроса.
- Распространенный метод для контроля этой погрешности заключается в том, чтобы использовать в опросном листе несколько вариантов одного и того же вопроса или создавать столько вопросов, сколько необходимо, чтобы охватить все аспекты проблемы и покрыть неточности.

Вы ходите в цирк?

Часто

Иногда

Нет

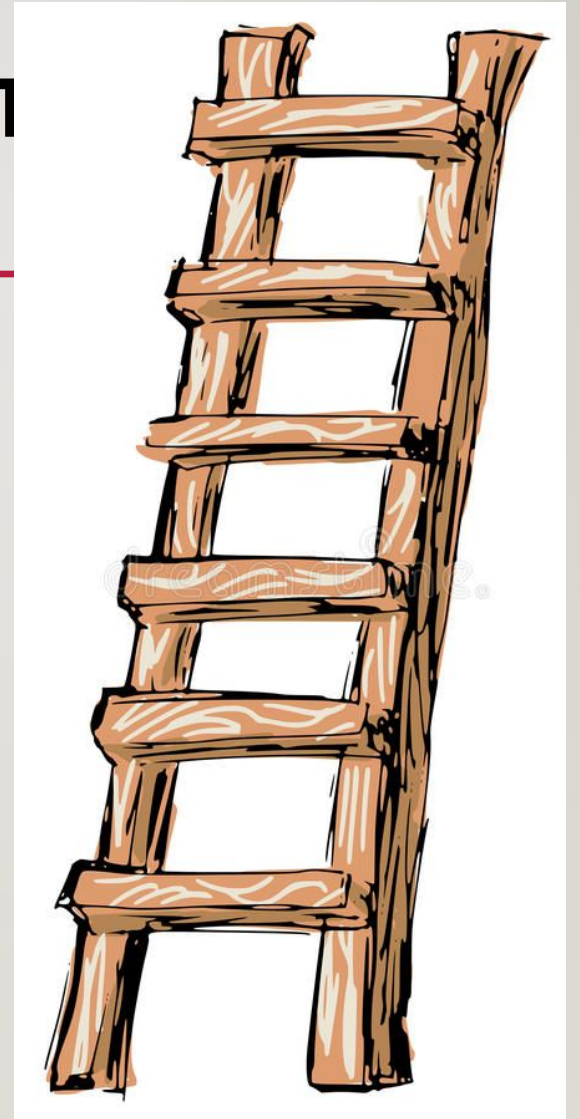
Я в нем живу

ОШИБКИ И НЕТОЧНОСТИ ПРИ ОПРОСАХ. НЕПРАВИЛЬНЫЙ ОХВАТ ЗОНЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.

- Повлиять на результат опроса также может неправильная выборка. Здесь идет речь о том, что выбирая людей для своего опроса, нужно пытаться охватить как можно больше разных людей по качественным признакам, таких как пол, возраст, уровень дохода и так далее. В ином случае говорят, что выборка нерепрезентативна.

МЕТОД ЛЕСТНИЦЫ КАК ВИД ОП

- **Метод лестницы**, или лэддеринг – это метод опроса, применяемый в маркетинговых исследованиях, один из методов частично стандартизированных качественных опросов.
- Целью лэддеринга является установление причинно-следственных связей между свойствами (attributes) продукта или бренда, выгодами от использования (consequences) и ценностями (values) потребителей.



- Метод основан на теории means-end-chain, разработанной Т.Дж. Рэйнолдсом и Дж. Гутманом.
- На основе собранных данных может быть построена диаграмма связей, отражающая частоту связей между различными свойствами, выгодами и ценностями. Наиболее частые пути соединений могут использоваться, например, для позиционирования брендов.
- Проблемой такой процедуры является то, что респонденты могут начать выдумывать причины и пытаться объяснить своё поведение даже в том случае, если на самом деле их решения являются привычными или малоосознанными.

Глубинное интервью

Метод Лестницы



АНКЕТИРОВАНИЕ КАК ВИД ОПРОСА.



ПОНЯТИЕ АНКЕТИРОВАНИЯ.

- **Метод анкетирования** – вербально-коммуникативный метод – вербально-коммуникативный метод, в котором в качестве средства для сбора сведений от респондента – вербально-коммуникативный метод, в котором в качестве средства для сбора сведений от респондента используется специально оформленный список вопросов – анкета.
- В социологии анкетирование – это метод опроса в социологии анкетирование – это метод опроса, используемый для составления статических (однократное анкетирование) или динамических (при многократном анкетировании) статистических в социологии анкетирование – это метод опроса, используемый для составления статических (однократное анкетирование) или динамических (при многократном анкетировании) статистических



ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕТОДА АНКЕТИРОВАНИЯ.

- Анкетирование используется с целью получения психологической информации, а социологические и демографические данные играют лишь вспомогательную роль.
- Контакт исследователя с респондентом при анкетировании, в отличие от интервьюирования, сведён к минимуму.
- Анкетирование позволяет наиболее жёстко следовать намеченному плану исследования, так как процедура «вопрос-ответ» строго регламентирована.

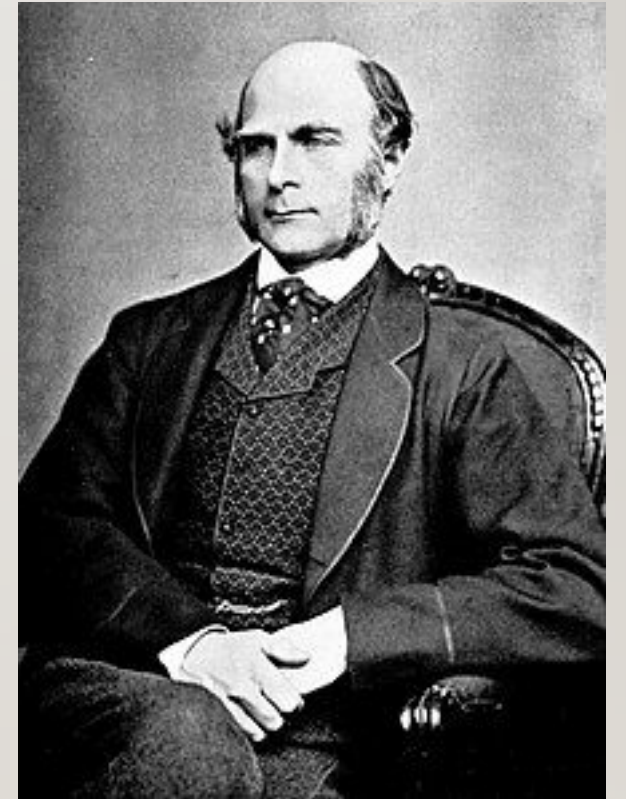


ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕТОДА АНКЕТИРОВАНИЯ.

- При помощи метода анкетирования можно с наименьшими затратами получить высокий уровень массовости исследования.
- Особенностью этого метода можно назвать его анонимность (личность респондента не фиксируется, фиксируются лишь его ответы).
- Анкетирование проводится в основном в случаях, когда необходимо выяснить мнения людей по каким-то вопросам и охватить большое число людей за короткий срок.

СЭР ФРЭНСИС ГАЛЬТОН

- Сэр Фрэнсис Гальтон, англ. Francis Galton; 16 февраля 1822 г. – 17 января 1911 г., английский исследователь, географ, антрополог и психолог; основатель дифференциальной психологии и психометрики, статистик.
- Пионером использования анкеты в психологическом исследовании считают Фрэнсиса Гальтона, который в своём исследовании влияния наследственности и среды на уровень интеллектуальных достижений при помощи анкеты опросил сотню крупнейших британских учёных.



ВИДЫ АНКЕТИРОВАНИЯ

По числу респондентов.

- *Индивидуальное анкетирование* – опрашивается один респондент.
- *Групповое анкетирование* – опрашиваются несколько респондентов.
- *Аудиторное анкетирование* – методическая и организационная разновидность анкетирования, состоящая в одновременном заполнении анкет группой людей, собранных в одном помещении в соответствии с правилами выборочной процедуры.
- *Массовое анкетирование* – участвуют от сотни до нескольких тысяч респондентов.

ВИДЫ АНКЕТИРОВАНИЯ

По полноте охвата.

- Сплошное – опрос всех представителей выборки.
- Выборочное – опрос части представителей выборки.

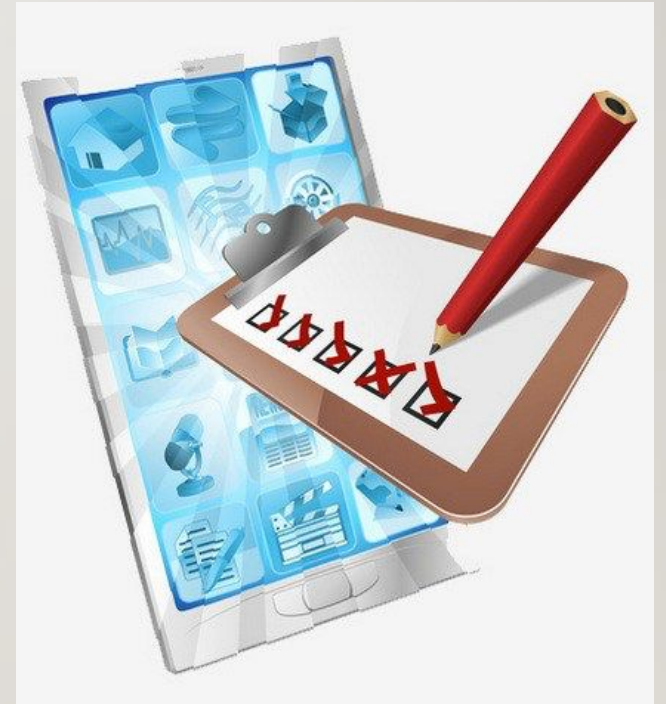
По типу контактов с респондентом.

- Очное – проводится в присутствии исследователя-анкетёра.
- Заочное – анкетёр отсутствует.
 - Рассылка анкет по [почте](#);

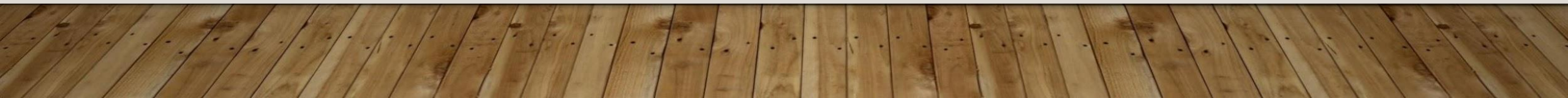
ВИДЫ АНКЕТИРОВАНИЯ

Онлайн-анкетирование.

- С ростом популярности Интернета всё более востребованным способом сбора данных становится *онлайн-анкетирование*.
- Дизайн онлайн-опросников часто влияет на результат опроса.
- К таким факторам дизайна относят качество руководства опросников, доступные форматы представления данных (вопросов), способы управления, проработанность и этические составляющие опросника.
- Ряд сайтов даёт бесплатную возможность создать онлайн-опросник и собрать данные.



БЕСЕДА КАК ВИД ОПРОСА.



МЕТОД БЕСЕДЫ

Метод беседы – вербально-коммуникативный метод, заключающийся в ведении тематически направленного диалога между исследователем и респондентом с целью получения сведений от последнего.

Структура анализа данного метода:

1. Общие сведения

2. Виды беседы.

3. Рефлексивное и нерефлексивное слушание.

3.1. Рефлексивное слушание

3.2. Нерефлексивное слушание



ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О МЕТОДЕ БЕСЕДЫ.

В ситуациях устного речевого общения общающиеся имеют дело с собственными речами.

Слушающий формирует речь в соответствии с тем, как артикуляционный аппарат говорящего возбуждает процессы в воздушной среде.

У слушающего в автоматизированном режиме происходит выбор, запуск и исполнение соответствующих им ранее сформированных нейропрограмм, что он субъективно воспринимает как речь говорящего.

У говорящего свои процессы, которые не могут быть достоянием слушающего.

Говорящий может воображать, что передает свои мысли слушающему, информирует его, передает информацию.

У слушающего могут быть только свои процессы мышления, результаты которых могут устраивать говорящего или нет, но эти результаты также не даны говорящему непосредственно.



ВИДЫ БЕСЕДЫ.

Выделяют следующие виды беседы:

- Экспериментальная беседа (с целью проверки экспериментальных гипотез).
- Автобиографическая беседа.
- Сбор информации о личности субъекта – интервью.
- Сбор информации о знакомых субъекта.



РЕФЛЕКСИВНОЕ И НЕРЕФЛЕКСИВНОЕ СЛУШАНИЕ.

Рефлексивное слушание – это стиль ведения беседы, в котором предполагается активное речевое взаимодействие исследователя и респондента.

Рефлексивное слушание используется с целью осуществления точного контроля правильности восприятия полученной информации.

Четыре основных приёма поддержания беседы и контроля получаемой информации:

- Выяснение (использование уточняющих вопросов).
- Перефразирование (формулировка высказанного респондентом своими словами).
- Словесное отражение психологом чувств респондента.
- Резюмирование.

РЕФЛЕКСИВНОЕ И НЕРЕФЛЕКСИВНОЕ СЛУШАНИЕ.

Нерефлексивное слушание – это стиль ведения беседы, в котором используется лишь необходимый с точки зрения целесообразности минимум слов и техник невербальной коммуникации со стороны психолога.

Нерефлексивное слушание применяется в тех случаях, когда существует необходимость дать респонденту выговориться.



МЕТОД ИНТЕРВЬЮ.



МЕТОД ИНТЕРВЬЮ

- **Метод интервью** – это вербально-коммуникативный метод, заключающийся в проведении разговора между исследователем и субъектом по заранее разработанному плану.
- Структура анализа интервью как метода исследования:
- 1. Общие сведения об интервью.
- 2. Виды интервью.
- 2.1. По степени формализации.
- 2.2. По стадии исследования.
- 2.3. По количеству участников.



ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ.

- Метод интервью отличается строгой организованностью и неравноценностью функций собеседников: интервьюер задаёт вопросы субъекту-респонденту, при этом он не ведёт с ним активного диалога, не высказывает своего мнения и открыто не обнаруживает своей личной оценки ответов отвечающего на задаваемые вопросы.
- В задачи интервьюера входит сведение своего влияния на содержание ответов респондента к минимуму и обеспечение благоприятной атмосферы общения.
- Цель интервью — получить от респондента ответы на вопросы, сформулированные в соответствии с задачами всего исследования.

ВИДЫ ИНТЕРВЬЮ.

По степени формализации интервью бывает:

1) Стандартизированное.

В таком интервью заранее определены формулировки вопросов и последовательность, в которой они задаются.

2) Нестандартизированное, свободное, или ненаправленное интервью.

Его разновидность, популярная в прикладной социологии – **полуструктурированное интервью**.

3) Полустандартизированное, или *фокусированное* интервью.

При проведении данного вида интервью интервьюер руководствуется перечнем как строго необходимых, так и возможных вопросов.



ВИДЫ ИНТЕРВЬЮ.

По стадии исследования:

Предварительное интервью – используется на стадии пилотажного исследования.

Основное интервью – используется на стадии сбора основных сведений.

Контрольное интервью – используется для проверки спорных результатов и для пополнения банка данных.

По количеству участников.

Индивидуальное интервью – интервью, в котором участвует только корреспондент и респондент.

Групповое интервью – интервью, в котором участвует более двух человек.

Массовое интервью – интервью, в котором участвуют от сотни до тысяч респондентов. В основном используется в [социологии](#).