Содержание

[Введение 2](#_Toc259702290)

[1. Анкетный опрос 4](#_Toc259702291)

[1.1 Виды вопросов (индикаторов). 4](#_Toc259702292)

[1.2 Оформление анкеты 12](#_Toc259702293)

[2. Интервью 16](#_Toc259702294)

[2.1 Классификация интервью 18](#_Toc259702295)

[2.2 Виды интервью 19](#_Toc259702296)

[3. Разновидности опросов и их специфика 21](#_Toc259702297)

[3.1 Анкетирование 22](#_Toc259702298)

[3.2 Интервьюирование 24](#_Toc259702299)

[Заключение 26](#_Toc259702300)

[Литература 28](#_Toc259702301)

# Введение

История социологии свидетельствует о сложном пути становления, развития и обогащения методов изучения социальной реальности.

На первых порах становления социологии ее приемы и способы познания действительности мало отличались от тех, которые использовались уже существующими науками --- философией, правом, историей. Однако и на этом этапе -- что нашло особенно яркое воплощение в позитивизме --- социология ориентировалась на изучение конкретных данных, «осязаемой» информации, которые, как и в точных науках, могли получить как качественную, так и количественную интерпретацию.

Социология постепенно накапливала свои методы познания, особенно когда это касалось эмпирических исследований. Отдельные документы, опросные листы, интервью, анализ документов получили завершенную целостную интерпретацию в основном в 20-е годы двадцатого века, когда можно было говорить о более или менее научно обоснованных методах, процедуре, методике и технике, дающих возможность всесторонне проанализировать изучаемое явление, что резко повышало научную и практическую значимость социологии.

В наиболее общем виде социологическое исследование можно определить как систему логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, связанных между собой единой целью: получить достоверные данные об изучаемом явлении или процессе, а тенденциях и противоречиях их развития, чтобы эти данные могли быть использованы для приращения научного знания или в практике управления общественной жизнью.

***Опрос -***самый распространенный метод сбора первичной информации. С его помощью получают почти 90% всех социологических данных. В каждом случае опрос предполагает обращение к непосредственному участнику и нацелен на те стороны процесса, которые мало поддаются или не поддаются вообще прямому наблюдению. Вот почему опрос незаменим, когда речь идет об исследовании тех содержательных характеристик общественных, групповых и межличностных отношений, которые скрыты от внешнего глаза и дают о себе знать лишь в определенных условиях и ситуациях. Существует две основных разновидности социологического опроса: анкетирование иинтервьюирование*.*

***Анкетирование -***  один из основных видов опроса, осуществляемого путем опосредованного общения социолога и респондента. Различают следующие виды анкетирования:

**а)** по способу общения между исследователем и опрашиваемым - рессовый (опросник печатают в газете, журнале ) ; почтовый ( рассылают анкеты по почте ) и раздаточный ( анкетер раздает их группе респондентов ). В первых двух случаях (заочное анкетирование) нет непосредственного контакта с респондентом. В третьем случае ( очное анкетирование) анкетер выступает в качестве инструктора по заполнению анкет, раздатчика анкет, однако анкета заполняется респондентом самостоятельно ;

**б)** по месту проведения --- анкетирование по месту жительства и по месту работы или учебы. В последнем случае он может быть групповым ( или аудиторным );

**в)** по уровню стандартизации --- полностью или частично стандартизированным. Этот вид анкетирования определяется характером вопросов ( закрытыми или полузакрытыми).

Анкетирование имеет как достоинства ( оперативность, экономия средств и времени и др. ), так и недостатки, связанные с субъективностью получаемой информации, ее достоверностью и т. д. Поэтому анкетирование необходимо сочетать с другими методами сбора первичной информации.

# 1. Анкетный опрос

Первоначально список скорректированных вопросов воспроизводит логику исследователя, содержащуюся в программе. Это обстоятельство может существенно затруднять процесс общения, так как очевидной становится тенденциозность исследования. Кроме того, возникают и трудности иного рода.

Участие в опросе представляет собой для респондента достаточно необычный вид деятельности. К ней не все могут быть готовы в силу разнообразных причин. Если сразу обрушить на участников опроса серьезные и важные вопросы, многие могут отказаться, поскольку не будут готовы к ответу. Поэтому приходится как бы вводить людей в курс дела, вырабатывать у них некоторые навыки заполнения анкеты, для чего в самом начале задаются более простые вопросы. Отвечая на них , респонденты постепенно осваиваются с заданием.

## 1.1 Виды вопросов (индикаторов).

*Открытые вопросы* --- вопросы без вариантов ответов ; они хороши на стадии проб, определения области исследования и в функции контрольных. Предполагается, что ответ в свободной форме позволяет выявить доминанту мнений, оценок, настроений : люди отмечают те стороны явлений или говорят а том, что волнует их больше всего, о том, что доминирует в их сознании. Но самое главное состоит в том, что, реагируя на вопрос без подсказки вариантов ответа, люди лучше проявляют особенности своего повседневного, обыденного сознания, свой образ мыслей. Главный недостаток открытых вопросов состоит в том, что высказываемые здесь мнения и оценки связаны с какими-то неизвестными нам рамками сравнения, которые очерчивают контекст высказанных суждений. Изменение границ сопоставления суждений ведет к изменению акцентов: доминирующие пункты информации могут оказаться на периферии, периферийные --- передвинутся в центр внимания опрашиваемого.

Другой недостаток открытых вопросов -трудности обработки данных. Пространные ответы предполагают последующую группировку и часто квантификацию, а контент-анализ ответов -процедура сложная и трудоемкая. Но самое главное - здесь требуется высокое искусство «расшифровки» реальных смыслов, вкладываемых респондентами в их суждения, ибо «практическое сознание» не является прямым аналогом теоретического, которое социолог использует в подобных операциях контент-анализа[[1]](#footnote-1).

*Закрытые вопросы* **---** вопросы с вариантами ответов ; они позволяют более строго интерпретировать ответ. Рамки соотнесения оценок и суждений определяются здесь набором единых для всех опрошенных вариантов ответа. Исследователь имеет более надежные основания, чем при открытых вопросах, сопоставлять данные в равных условиях. Появляется возможность не только выяснить содержание суждений, но и измерить интенсивность оценок, шкалируя их по каждому варианту.

Указанные преимущества плюс экономичность применения закрытых вопросов ведут к тому, что они чаще используются исследователями, иногда без достаточных оснований. Главное же основание выбора меры стандартизации ответов на вопрос --- уверенность исследователя в том, что предлагаемая им схема ответа максимально полно соответствует потенциальному разнообразию возможных мнений опрашиваемых. Такую уверенность можно приобрести лишь при условии тщательного пилотажа – опробовании различных форм опросников до начала сбора основной информации.

Постановка закрытых вопросов предполагает соблюдение следующих основных требований :

1. Главное – максимально предусмотреть возможные варианты ответов. Используют также *полузакрытый* вариант, в котором оставляется прочерк для дополнительных комментариев и замечаний. В конце списка ответов значится: « Дополнительные замечания (укажите, какие именно)...». Важно отвести должное место для комментария и уточнений. Рекомендуется приближенно оценить, сколько строк займет комментарий, и утроить эту величину. Если в анкете не предусмотрено достаточное место для ответов на открытый вариант вопроса, он «не работает».
2. Формулируя варианты ответов (подсказки), следует помнить три важных правила, подтвержденных экспериментальными исследованиями: **а)** отвечающий на вопрос чаще выбирает первые подсказки, реже – последующие. Поэтому правило 1--первыми должны быть наименее вероятные варианты ответа;

**б)** чем длиннее подсказка, тем меньше вероятность ее выбора, так как для усвоения смысла требуется больше времени, а респондент не склонен его тратить. Поэтому правило 2 --- подсказки должны быть примерно равной длины;

**в)** чем более общий (абстрактный) характер имеет подсказка, тем меньше вероятность ее выбора. Люди часто мыслят очень конкретно, их раздражает неясность ситуации там, где исследователю она кажется предельно конкретной. Отсюда правило 3 --- все варианты ответов следует выдерживать на одном уровне конкретности.

1. Нельзя комбинировать несколько идей в одной фразе.
2. Все возможные варианты ответов должны быть отпечатаны на одной странице, чтобы респондент мог разом охватить рамки соотнесения оценок.
3. Нельзя печатать всю серию положительных подсказок ответов подряд и следом за нею --- серию отрицательных, или наоборот. В этих случаях мнение навязывается самой последовательностью предложенных вариантов.

Список предложенных ответов иногда столь обширный, что опрашиваемые устают по мере продвижения к его концу и с последними группами суждений работают менее внимательно, чем с первыми, или же начинает действовать сила инерции в ответах. В таком случае целесообразно расчленить список на три блока и предложить части опрашиваемых блокировку в одной последовательности, остальным группам --- в другой.

Полного совпадения данных, полученных из вопросов закрытого и открытого типов, не бывает. Специальные методические эксперименты указывают на то, что информация, получаемая из ответов на открытый и закрытый вопросы, относительно идентична при ранжировании каких-то объектов (например, предпочтений телепрограмм, видов досуговой деятельности и т. п. ), но существенно разнится при оценке степени разнообразия взглядов и позиций опрашиваемых; широты и разнообразия предпочтений; богатства мотивировок тех или иных действий и т. п.

Интерпретация сведений, получаемых путем анализа советов на закрытые вопросы с использованием контрольных --- открытых, существенно богаче, более развернута и обоснованна.

***Правило воронки.*** Подготовка респондента к наиболее важным ответам происходит при помощи постановки в начало анкеты вопросов наиболее простых, которые постепенно усложняются. Переход от простых к сложным вопросам получил название правила воронки. Его применение позволяет респондентам постепенно выработать уверенность в своей способности выступать в такой роли. В середине анкеты располагаются наиболее важные с точки зрения исследования и трудные для респондентов вопросы. Здесь же задаются вопросы, носящие наиболее явный тенденциозный или деликатный характер: факт сопряженности различных ответов позволяет надеяться, что если на более простые предшествующие вопросы респонденты отвечали свободно, без стеснения , то и на эти вопросы они смогут отвечать так же. Работа с такими вопросами - кульминационный момент в анкете. После него, если учесть возможную усталость респондента и спад интереса, ставятся наиболее простые вопросы, не требующие сильного напряжения памяти, воображения, внимания и т. п[[2]](#footnote-2).

***Эффект излучения.*** Принцип расположения вопросов по мере нарастания их сложности, а затем убывания не лишен и определенных недостатков. Но не только предполагает, что респонденты в своих рассуждениях о предмете опроса будут придерживаться той же системы координат, что и социолог, но и не учитывает, что каждый вопрос воспринимается не сам по себе, не изолированно, а в контексте с другими. Таким образом, признать, что ответы на простые вопросы служат только получению ответов и для респондента оказываются способом разминки, --- значит существенно упростить процесс работы с анкетой.

Когда все вопросы логически взаимосвязаны и последовательно сужают тему, у респондента возникает определенная установка, согласно которой он будет отвечать на них. Такое взаимовлияние вопросов называется эффектом излучения или эффектом эха и проявляется в том, что предшествующий вопрос (или вопросы) направляют ход мыслей респондентов в определенное русло, создают некоторую мини-систему координат, в рамках которой формулируется или выбирается вполне определенный ответ.

Для того чтобы создать и поддерживать интерес к анкете, снимать возникающее напряжение, переводить респондента от одной темы к другой, в анкете применяются специальные вопросы, получившие название функционально-психологических.

В отличие от содержательных вопросов, нацеленных на получение искомых сведений , и вопросов контрольных, эти сведения контролирующих, функционально-психологические вопросы служат не столько для сбора сведений, сколько для обеспечения отношений общения между исследователем и респондентами. Эти вопросы служат не только побуждением к ответам. Они содержат разнообразную информацию: пояснения и оправдания высказываний социолога, обращенные к респондентам, некоторые комментарии воспринимаются как признаки более симметричного общения, более равноправного обмена информацией.

К функционально-психологическим относятся контактные вопросы и вопросы буферные.

***Контактные вопросы****.*  Любое общение начинается с фазы адаптации (приспособления), в процессе которой социолог реализует важные цели: создает у респондентов мотивацию участия в опросе, готовит их к исследованию. Эта фаза предусматривает восприятие обращения к респондентам, знакомство с целью исследования и инструкцией о заполнении анкеты[[3]](#footnote-3).

На основании первого (нескольких начальных) вопроса анкеты респондент вырабатывает первое впечатление о предстоящей работе. Поэтому здесь чрезвычайно важно, чтобы впечатление это было благоприятным. Как этого достичь с помощью анкетных вопросов?

Социологи осознают значение первого вопроса и стремятся сделать его наиболее простым. Первый вопрос оказывается контактным, т. е. цель его --- установление контакта с респондентами. Такая особенность отдельных ответов на вопросы, как их взаимообусловленность, позволяет социологу рассчитывать, что если респондент работает с первым вопросом, он может продолжить работу и с остальными. Следовательно, первому вопросу необходимо уделить особое внимание. Он должен отвечать определенным требованиям.

Во-первых, контактный вопрос должен быть очень простым. Здесь часто используются вопросы, касающиеся сведений чисто событийного характера --- например, стажа работы, района местожительства. Уместны также и вопросы о привычках, на которые отвечают чаще всего вполне откровенно, о занятиях в свободное время и т. п. В ряде случаев целесообразным оказывается вопрос об интересе респондентов к тем или иным проблемам.

Во-вторых, контактный вопрос должен быть очень общим, т. е. касаться всех респондентов. Поэтому нежелательно начинать анкету с вопроса-фильтра (даже если оставить в стороне тот факт, что наличие фильтра в начале анкеты свидетельствует об отсутствии исчерпывающей инструкции анкетеру относительно подбора респондентов, здесь важно отметить, что ответ «нет» может негативно повлиять на последующие ответы). Дело в том, что в начале общения стороны, заинтересованные в продлении контакта, открывают как можно больше того, что могло бы быть использовано в качестве их совместной характеристики, как основание для установления согласия относительно наиболее общих целей общения.

Контактный вопрос рекомендуется делать настолько широким, чтобы на него мог ответить любой респондент. Отвечая, человек начинает верить в свою компетентность, чувствовать себя уверенно. У него возникает желание развивать свои мысли дальше, высказываться полнее. Поэтому анкету лучше начинать с того , что принимается всеми, что наиболее понятно.

Первый вопрос и ответ на него чрезвычайно важны для дальнейшего общения. Интерес респондента может быть вызван не только самим содержанием общения --- исследованием в делом, но и его поводом --- содержанием первого вопроса. Впоследствии, при установлении контакта, предмет первоначального обсуждения , в связи с которым возникли отношения взаимодействия, общения, может быть заменен другим. Но сам тон контактного взаимодействия сохраняется.

Основанное на интересе и уверенности в своих силах контактное взаимодействие создает благоприятный во многих отношения фон для реализации целей опроса. Облегчаются ответы на вопросы, снимается напряженность (сами респонденты признаются, что вопросы уже не кажутся им «страшными»), возникает самостоятельная потребность развивать свои мысли, выражаться полно и по существу.

Вовсе не обязательно, чтобы контактные вопросы содержали искомую информацию. Главная их функция --- в облегчении взаимодействия. Ответы на контактный вопрос вовсе не обязательно вовлекать в научный анализ в связи с содержательными проблемами. С другой стороны, в методическом плане эти ответы имеют большое значение: в зависимости от их содержания можно определить отношение опрашиваемых к опросу, его влияние на их добросовестность, искренность и т. п.

***Буферные вопросы.*** Довольно редко анкета бывает посвящена какой-то одной теме. Но даже в рамках одной темы обсуждаются различные аспекты. Резкие и неожиданные переходы с одной темы на другую могут произвести на респондентов неблагоприятное впечатление. Ведь в обычной беседе «перепрыгивание» с темы на тему часто расценивается как показатель низкого культурного уровня человека, его невнимания к собеседнику. Такая манера не столько стремление к общению, на основе учета интересов собеседника, сколько попытка самоутверждения, самовыражения, эгоистичное домогательство – «выжать» из собеседника все, что интересует говорящего. Чтобы освободить респондента от подобных ощущений, в анкете используются так называемые буферные вопросы.

Буферные вопросы предназначены для смягчения взаимовлияния вопросов в анкете. Во-первых, как уже сказано, они играют роль своего рода «мостиков» при переходе с темы на тему. Например, после обсуждения ряда производственных проблем дается такая формулировка: «Свободное время --- это не только время, необходимое нам для восстановления затраченных на работе сил. Прежде всего это возможность для всестороннего развития личности. Поэтому просим Вас ответить на ряд вопросов о занятиях помимо работы».

С помощью буферного вопроса (в такой функции здесь выступал не собственно вопрос, а преамбула к нему) исследователь поясняет респондентам ход своих мыслей. Тем самым но использует простое и в то же время достаточно эффективное средство для создания у них впечатлений о большей симметричности общения. С помощью таких «буферов» исследователь не просто вежливо предлагает респондентам переключить свое внимание на другую тему, но и поясняет, зачем это нужно. Например, после вопросов о досуге дается такая формулировка: «Большую часть своей жизни человек проводит на работе. Огорчения и радости, успехи и неудачи в труде небезразличны для нас. Поэтому неудивительно, что мы хотим поговорить с Вами о работе».

Во-вторых, буферные вопросы предназначены для того, чтобы нейтрализовать эффект излучения. В таком случае в качестве буферных могут выступать любые содержательные вопросы, не связанные непосредственно с тем предметом, который обсуждается в вопросах, взаимовлияние которых предполагает социолог.

Вывод: Завершая обсуждение значения функционально-психологических вопросов в конструкции анкеты, отметим: как и любые другие, их формулировки могут оказаться небезразличными для респондентов и, следовательно, влиять на содержание и наличие их ответов. Знание социологом, что тот или иной вопрос выступает как функционально-психолгический, еще не обеспечивает того, что он исполнит свою роль так, как предполагается. чтобы предположения социолога оправдались, необходимо проводить специальные методические эксперименты в этой области.

## 1.2 Оформление анкеты

Прежде чем начать работать с анкетой, опрашиваемые берут ее в руки, приблизительно прикидывают, какая работа им предстоит. Это естественная и нормальная реакция на предстоящую деятельность, и ее также следует учитывать при оформлении анкеты[[4]](#footnote-4).

***Типографское оформление.*** Конечно, не у каждого исследователя имеется возможность издать анкету типографским способом. Нередко они тиражируются с помощью ксерокса или ротапринта. Учитывая это, исследователь должен проявить специальную заботу о ее оформлении. Конечно же, обложка, выполненная типографским способом, скорее создаст впечатление а респектабельности организации, проводящей опрос, о значительности самого исследования, чем анкета, отпечатанная на машинке. Следовательно, в последнем случае возрастает роль других приемов, позволяющих создать благоприятное отношение к анкете.

Здесь, однако, целесообразно привести и примеры экспериментов с типографским оформлением: начинающий социолог по крайней мере будет знать о том, что наиболее привычный черно-белый текст --- не единственно возможный.

При изучении аудитории газет на эстонском языке были применены анкеты, отпечатанные синим, зеленым и коричневым шрифтами. При этом синие и зеленые были снабжены картинками юмористического характера --- иллюстрациями к некоторым позициям ответов. Необычность цвета текста, картинки воспринимались респондентами как отражение заботы о них, а также как косвенное подтверждение того, что опрос --- дело серьезное, в противном случае вряд ли бы авторы анкеты стали разнообразить его столь оригинальными способами.

Исследования, проведенные в рамках изучения цветовосприятия, обнаружили, что коричневый цвет символизирует тревожность, стресс, переживание страха, огорчения и т. п., в то время как сине-зеленый --- спокойствие, удовлетворенность, чувство уверенности. Неудивительно, что эти общепсихологические закономерности проявились и в отношении респондентов к цвету анкет. Подавляющее большинство выбрали зеленые и вовсе не захотели заполнять коричневые. Вынужденные все же с ними работать, респонденты отвечали на анкету менее внимательно; работа с ней занимала в среднем на 15 – 20 минут больше времени, чем с синими и зелеными. По словам самих участников опроса, заполнение синих и зеленых анкет было им интересно и не казалось долгим или утомительным.

***Размер анкеты.*** Для массовых опросов используются анкеты самой различной длины. Так, встречаются анкеты из 3 – 5 вопросов и из 100 и более. Определяя метод сбора данных, уже на стадии разработки программы социолог решает для себя вопрос о ее размере, учитывая, что, с одной стороны, чем больше вопросов, тем богаче и разнообразнее могут быть ответы, а чем вопросов меньше, тем оперативнее процедура опроса и обработки ответов. В то же время громоздкие анкеты вызывают большее число отказов от ответа, люди в них чаще проявляют небрежность, лаконичнее отвечают на открытые вопросы. Короткие анкеты, в свою очередь, создают впечатление о незначительности обсуждаемого предмета или самого факта обращения к мнению людей.

В практике чисто интуитивно выработаны некоторые нормы, связанные не столько с размером анкеты, сколько с временем, необходимым на ее заполнение. Так, считается, что 20 – 30 минут --- это тот срок, который позволяет одновременно респонденту и высказаться, и не утомиться. Кроме того, если опрос проводится по месту жительства и анкета остается у респондентов, скажем, на сутки или если это почтовый опрос, то считается допустимым сделать ее длиннее, чем для аудиторного или индивидуального опроса.

Но какой бы опрос ни планировался --- почтовый, или групповой, или индивидуальный (интервью), социолог не имеет права злоупотреблять терпением, временем и рассудительностью респондентов. Если же, однако, социологу крайне необходимо выяснить одновременно значительное число вопросов и анкета оказывается чрезвычайно громоздкой, то для этого американские исследователи предлагают (если нет никакой другой возможности сделать ее короче --- собрать искомую информацию из других источников, например) делить перечень содержательных вопросов на две равные части и тиражировать две анкеты, раздавая их в случайном порядке отобранным для опроса людям. Размер выборки при этом, естественно, удваивается.

Психология респондента играет чрезвычайно важную роль в процессе опроса. Обоснованность и надежность полученных в исследовании результатов зависит не только и доже не столько от математико-статистических изысков при обработке ответов, сколько от пригодности анкеты как средства опосредованного письменного асимметричного целенаправленного общения. Конечно, нельзя утверждать, что исследование непременно потерпит неудачу, если какие-то изложенные выше требования к конструированию анкеты будут нарушены. Однако в таком случае трудно быть уверенными в правомерность полученных результатов. Пренебрегая вопросами организации общения с респондентом, социолог обрекает себя на оперирование заведомо сомнительными данными. Кроме того, значительный воспитательный эффект обращения к широким народным массам без учета их реальной психологии может быть значительно обеднен и ослаблен.

# 2. Интервью

В журналистике известны три группы методов сбора информации – изучение документов, наблюдение, опрос. Изучение доказательств является опосредованной и «безличной» формой соприкосновения с действительностью, но как считают многие ученый, что этот метод более объективен по сравнению с методом интервью, в котором факты добываются в результате непосредственного общения с человеком – носителем нужной информации. Но в то же время не нужно забывать. Что документы не могут объективно отражать реальный факты, поэтому исследователь, изучающий их, должен помнить, что имеет дело с «определенными формами отражения соц. явлений, но не с самими соц. явлениями». Наблюдение принято делить на два вида: включенное и не включенное. Не включенное – наблюдение со стороны, наблюдатель не является участником группы, процесса, явления, за которым ведется наблюдение. Включенное наблюдение состоит в том, что наблюдатель участвует в деятельности исследуемой группы, иногда скрывая свои цели и профессию. Третьим методом называют – опрос.

В журналистике это прежде всего интервью – опрос «лицом к лицу», устная беседа, хотя иногда применяется и другая разновидность опроса – анкетирование. И все-таки один из самых распространенных методов получения сведений – есть интервью, получение информации в личном общении, но при этом журналист может интересовать и личность собеседника, его мнения, вкусы, пристрастия[[5]](#footnote-5).

Слово интервью в журналистике имеет два значения: метод и жанр. Иногда в определениях интервью эти два значения слишком категорично определяются. Между тем получение сведений посредством интервью может не ставить целью создание произведения определенного жанра. Так же и я в своей курсовой буду рассказывать об интервью. Как о методе сбора информации.

Всякая беседа предполагает обмен мнениями, положения собеседников при этом равнозначно. Интервью же – это не обмен мнениями, а получение информацииии от одного лица – опрашиваемого. В отличие от беседы, роли участников интервью совершенно различны: опрашиваемый выступает как объект исследования, другой – как субъект. Следовательно, – журналист нацелен на получение информации, поэтому обмен мнениями в интервью чаще всего недопустим. Интервью иногда объявляют ненадежным инструментом ввиду двойной субъективности получаемых сведений: субъективности их источника и субъективности воспринимающего их интервьюера. Еще в 1931 году американские авторы Бингхем и Мур писали. Что интервью лучше всего применять для выяснения мнений, оценок, и так далее. Но и в интервьюере, интервьюируемом, во взаимоотношениях между ними заложены источники ненадежности. Основные возражения надежности метода как такового сводятся:

1. человеческая память ненадежна, она может сохранять одни факты и терять другие, и принципы этой избирательности нелегко определить, поэтому опасно полагаться на сведения опрашиваемого, даже если он вполне искренен;

2. содержание сведений, полученных в интервью, во многом зависит от ситуации беседы, от взаимоотношений интервьюера и опрашиваемого, от его индивидуального умения, в связи с чем разные интервьюеры при одной т той же программе исследования могут получить разные результаты;

3. интервьюер также может явиться причиной искажения картины в силу избирательности восприятия, свойств памяти, внимания ……

Отсюда вывод: первым и наиболее важным условием необходимости проведения интервью является то, что нужная инф-ия не может быть получена никаким иным способом, кроме как от индивида.

## 2.1 Классификация интервью

Виды интервью в журналистике можно рассматривать по разным основания. Американцы – журналисты классифицируют так[[6]](#footnote-6):

1. в зависимости от типа последующего материала (информационное для информации. Жанров, личностное – для очерка – портрета)

2. типа организационного интервью (пресс-конференции, случайное, по договоренности)

3. предмета обсуждения (преступление, политика, происшествия)

4. типа собеседника (хорошо известные, звезды, незаметные, очевидцы событий)

5. Соц. положения собеседника (из высших слоев, равные жур-ту, из низших слоев)

6. От способа общения (лицом к лицу, по телефону)

Советские же авторы работ выделяют следующие виды интервью:

1. протокольное интервью; цель – получение разъяснений по вопросам внутренней и внешней политики.

2. Информационное интервью; цель – получение сведений от компетентного лица по злободневным вопросам. По стилю приближается к обычному бытовому разговору. Ответы собеседника не являются официальными заявлениями.

3. Интервью-портрет: цель – раскрытие личности собеседника.

4. Интервью – дискуссия: цель – выявление разных точек зрения и по возможности разных путей решения проблемы.

5. Интервью – анкета: цель – выяснение мнения различных людей по одному и тому же вопросу.

Так же интервью выделяются и в зависимости от того, какие требования к поведению журналиста предъявляются:

- по степени стандартизации интервью

- по характеру получаемой информации

- по отношению интервьюируемого к интервью

## 2.2 Виды интервью

Виды интервью по степени стандартизации[[7]](#footnote-7):

**1. Строго стандартизованное.**

Заранее составляются вопросы, которых журналист строго придерживается, не отступая ни от их формулировки, ни от порядка постановки. В таком случае вопросы направляться могут к собеседнику заранее, чтобы он смог подготовиться к встрече.

**2. Полустандартизованное.**

Так же заранее составляется список вопросов. Однако в ходе интервью журналист может перефразировать вопросы, менять их местами, задавать дополнительные вопросы, приспосабливаться к индивидуальности опрашиваемого, то есть углубляться в область особых его интересов.

**3. Не стандартизованное или свободное.**

Оно не предусматривает ни заранее составленного жесткого списка вопросов, ни строгого порядка следования тем. Журналист просто намечает, какие сведения ему нужны, пытается осуществить план.. Этот вид интервью предоставляет инициативу журналисту, дает мах. Возможности для получения незапланированной информации, разработки неожиданно открывшихся тем и проблем.

**4. Смешанный вид интервью.**

Начавшись интервью первого или второго вида, оно перерастает в свободное, вследствие непредусмотренной ситуации: отсутствие факта, подтверждающую гипотезу журналиста.

Виды интервью по характеру получаемой информации:

1. Информация для получения чисто фактических сведений.

Здесь личность собеседника важна журналисту только с точки зрения легкости общения с ним: компетентен ли, охотно ли предоставляет информацию, как понимает вопросы, насколько логично и ясно отвечает.

2. Информация для выяснения фактов и мнений собеседника о другом человеке или проблеме.

Здесь важна оценка мнений: что она отражает – личную позицию или он выступает как член группы.

3. Информация для получения представления о личности опрашиваемого.

Оно отличается особой важностью психологической атмосферы беседы. От журналиста требуется внимание не столько к фактическому содержанию словесных высказываний опрашиваемого, которые будут содержать факты, мнения, оценки, сколько к его личности.

Виды интервью по отношению опрашиваемого к беседе.

1. Информация с опрашиваемым, охотно сотрудничающим с журналистом.

2. Информация с равнодушным собеседником (говорит не очень охотно, но и не против). Такой человек не отказывается встретиться с журналистом, но и не помогает ему во время интервью.

3. Информация с сопротивляющимся собеседником.

Для интервью, рассматриваемых с точки зрения отношения, со стороны интервьюируемого, важно установить причину, по которой собеседник ведет себя тем или иным образом, основание, на котором сложилось позитивное, равнодушное или негативное отношение к интервью. Умение интервьюера проявляется в том, способен ли он ослабить мотивы, препятствующие успеху интервью, и усилить благоприятствующие. Но в то же время в интервью с разговорчивым собеседником иногда бывает сложно не разговорить его, а удержать в рамках интересующей журналиста темы.

# 3. Разновидности опросов и их специфика

Во всех отраслях науки, где для получения информации исследователь обращается к человеку с вопросами, он имеет дело с различными модификациями этого метода. Врачи, юристы, экономисты, психологи, журналисты, педагоги, социальные работники и специалисты других сфер социальной практики используют этот метод для получения интересующей их информации.

Специфика метода состоит, прежде всего, в том, что при его использовании источником первичной информации является человек (респондент) – непосредственный участник социальных процессов.

Существует две разновидности опроса, которые связаны с письменной или устной формой общения с респондентами – анкетирование и интервьюирование. В их основе лежит совокупность предполагаемых опрашиваемым вопросов, ответы на которые и образуют первичную информацию.

Каждый вариант опроса представляет собой одну из наиболее сложных разновидностей общения, обусловленного рядом обстоятельств[[8]](#footnote-8):

* содержанием анкеты или интервью;
* качеством работы анкетера или интервьюера;
* состоянием респондента во время ответов на вопросы и т. д.

Метод опроса позволяет в максимально короткие сроки опрашивать

довольно большое число респондентов и получать различную информацию.

Однако следует учитывать возможное искажение информации, полученной методом опроса, что связано с особенностями осознания разными людьми различных сторон социальной практики.

## 3.1 Анкетирование

Наиболее распространенный в социологии вид опроса – анкетирование.

*Анкетирование* – это письменная форма опроса, осуществляющаяся, как правило, заочно, т. е. без прямого и непосредственного контакта интервьюера с респондентом.

Основным (но не единственным) инструментом этого метода является анкета.

Анкета состоит из преамбульно-инструктивного раздела, а также из опросного листа и «паспортички».

Преамбула – это единственное средство мотивации респондента на заполнение анкеты, формирования его установки на искренность ответов.

Главная часть анкеты (опросный лист) разрабатывается не только на основе общих требований к опросу, но и с учетом ряда дополнительных соображений[[9]](#footnote-9).

В анкете ставятся следующие вопросы:

* прямые, предлагающие респонденту выразить свою

собственную позицию, так и косвенные (согласие или несогласие с позиций других людей) вопросы;

* вопросы – «фильтры», позволяющие выделить часть респондентов по какому-либо признаку, например, отсеять ту их часть, мнение которой по следующему за «фильтром» вопросу представляется либо особо ценным, наоборот, либо не очень важным;
* процедурно-функциональные, нацеленные на оптимизацию хода опроса;
* вопросы – «крючки», ставящиеся для того, чтобы респондент «клюнул», т. е. ради поддержания его интереса к заполнению анкеты;
* контрольные вопросы, проверяющие устойчивость и

непротиворечивость мнений респондентов;

* вопросы – «ловушки», являющиеся разновидностью контрольных, предназначенные для выяснения степени искренности ответов;
* шкальные вопросы, т. е. такие, ответ на которые заключен в

шкалировании чего-либо;

* табличные вопросы, предполагающие ответ в форме заполнения таблицы;
* дихотомические вопросы, предполагающие два

взаимоисключающих друг друга варианта ответа (типа «да - нет»);

* вопросы – «меню», т. е. с поливариантными ответами, когда респондент может выбрать любое сочетание вариантов ответов;
* вопросы – «диалоги», ответы на которые составляются из ответов воображаемых лиц;
* наводящие вопросы, помогающие точнее понять смысл

последующего (более важного) вопроса;

* открытые вопросы, не содержащие ни одного варианта ответа, предполагающие, что респондент напишет то, что хочет, в специально отведенном месте анкеты;
* полузакрытые, точнее, частично закрытые (или частично

открытые) вопросы, на которые заранее дана лишь часть вариантов ответа, которая может не удовлетворить респондентов, имеющих возможность дописать свой вариант;

* закрытые вопросы, т. е. сопровождаемые всеми теоретически возможными вариантами ответа, из которых респонденту предстоит выбрать тот, который соответствует его мнению.

Вывод: Созданию анкеты предшествует длительный этап разработки программы исследований, так как в анкету закладываются гипотезы, сформулированные задачи, которые предстоит решить в ходе социологического исследования.

Анкета (расследование) является одним из условий получения объективно значимых результатов о различного рода опросах населения. Поэтому разработке анкеты социологи придают особое значение.

## 3.2 Интервьюирование

Разновидностью опроса является интервьюирование.

*Интервью* – это метод получения первичной социологической информации путем непосредственной целенаправленной беседы интервьюера и респондента.

Интервью обычно применяется, во-первых, на ранней стадии исследования для уточнения проблемы и составления программы; во-вторых, при опросе экспертов, специалистов, глубоко разбирающихся в том или ином вопросе; в-третьих, как наиболее гибкий метод, позволяющий учитывать особенности личности опрашиваемого.

Специфика интервью состоит, прежде всего, в том, что при его использовании источником первичной социологической информации является человек (респондент) – непосредственный участник исследуемых социальных процессов и явлений.

Метод интервью и по сей день продолжает оставаться одним из основных способов сбора информации. Предметные области, для изучения которых он использовался и используется, преследуемые при этом цели, контингент опрашиваемых – чрезвычайно многообразны.

Его преимущества перед письменным опросом заключаются в следующем[[10]](#footnote-10):

* опытный социолог может видеть, искренне или нет отвечает респондент. Поэтому интервью считается наиболее точным методом сбора социологической информации;
* этот метод дает возможность следить за реакцией интервьюируемого, его отношением к проблеме и поставленным вопросам; в случае необходимости социолог имеет возможность менять формулировки, ставить дополнительные, уточняющие вопросы;
* при интервьюировании появляется возможность учесть уровень культуры, образования, степень компетентности респондента.

Вывод: Интервью – специфический метод исследования, характерный для социального познания. М. Вебер назвал этот метод сбора информации «королевским». Он недоступен естественным наукам, ибо «скалы не разговаривают».

# Заключение

Исследование, к которому стремится социолог, предполагает опрос определенных лиц, и необходимо, чтобы эти лица по возможности, во-первых, участвовали в опросе, а во-вторых, отвечали искренне, внимательно, самостоятельно, подробно. В этой связи западногерманская исследовательница Н. Ноэль говорит об особой «драматургии опроса», включающей, в частности, раскрытие возможностей социолога произвести на респондентов хорошее впечатление, пробудить их интерес, завоевать доверие, подтвердить уверенность в собственных силах, не дать им заскучать и тем самым заставить отвечать искренне и с удовольствием. Проблема эта не только чисто методическая, но и этическая. Социологу приходится думать как о собственной исследовательской программе, так и о том, какие темы респонденты будут обсуждать более охотно, что может их больше заинтересовать. Поэтому анкета, по убеждению Н. Ноэль, должна быть вежливой, а не эгоистичной. А это означает, что анкета должна осуществлять не только научно-познавательные, но и коммуникативные функции.

Таким образом, упорядоченным должен быть не только список вопросов, расположенных в логической последовательности, объединенных единой тематикой, но список, который будет снабжен преамбулой, инструкцией, обращением. Кроме того, он включит не только вопросы, непосредственно нацеленные на получение искомых ответов или контролирующие их, но и вопросы, позволяющие установить с респондентами контакт, создать у них кооперативную установку, способствовать снятию напряжения, скуки и усталости, неуверенности и т. п. Иными словами, анкета - это список вопросов, предлагаемый всем респондентам в идентичной форме и адаптированный к условиям массового асимметричного целенаправленного опосредованного общения.

Интервью – это один из важнейших моментов журналисткой деятельности. И поэтому вполне естественно, что подготовкой к нему можно рассматривать специальные знания, навыки, умение. Весьма актуальны для журналиста знания аудитории: ее структура, интересы, потребности, информационный уровень. Установки. Стереотипы. При этом особенно важно иметь четкое представление о «своей» аудитории. Ее обобщенный образ нередко присутствует в сознании журналиста в интервью.

Метод опроса позволяет в короткие сроки опрашивать довольно много респондентов и получать различную информацию.

Но нужно учитывать возможное искажение информации, полученной методом опроса, что связано с особенностями осознания разными людьми различных сторон социальной практики.

# Литература

1. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: учебное пособие для вузов.- М.,2003.

2. Конкрен Ч. Методы выборочного исследования. - М., 2006.

3. Курбатов В. И. Социология. М., 2001.

4. Овсянников В. Г. Методология и методика в прикладном социологическом исследовании.- М, 2002.

5. Павленок П. Д*.*  Краткий словарь по социологии. – М.,2000.

1. Паниотто В. И. Качество социологической информации. – М.,2006.

7. Сагал Г. 25 интервью. - М., 2001.

8. Табарова Г. Г. Методология анализа данных в социологии. - М., 1998.

9. Толстова Ю. Н. Модели и методы анализа социологического исследования: Учебное пособие. - М., 1996.

10. Тощенко Ж. Т. Социология (общие курс). - М, 2002.

11. Чистов Л.М. Эффективное управление социально-экономическими системами: Теория и практика.- СПб., 1998.

12. Шумилина Г. Не могли бы вы рассказать.- М., 2001.

13. Ядов В. А. Социологическое исследование : методология, программа, методы. – М., 2005.

14. Якубович В. Б. Качественные методы или качество результатов// Социология: методология, методы, математические модели. - 2000. -№ 5-6.

15. Яковлев И. П. Социология. СПб., 2000.

1. Курбатов В. И. Социология. - М., 2001- С.200. [↑](#footnote-ref-1)
2. Курбатов В. И. Социология. - М., 2001.- С.300. [↑](#footnote-ref-2)
3. Курбатов В. И. Социология. - М., 2001, С. 320-323. [↑](#footnote-ref-3)
4. Курбатов В. И. Социология. - М., 2001.- С. 325-330. [↑](#footnote-ref-4)
5. Яковлев И. П. Социология. - СПб., 2000.- С.211. [↑](#footnote-ref-5)
6. Яковлев И. П. Социология. -СПб., 2000 – С. 212-213. [↑](#footnote-ref-6)
7. Яковлев И. П. Социология. -СПб., 2000.- С. 214. [↑](#footnote-ref-7)
8. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: учебное пособие для вузов.- М.,2003.- С.138. [↑](#footnote-ref-8)
9. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: учебное пособие для вузов.- М.,2003.- С.200. [↑](#footnote-ref-9)
10. Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: учебное пособие для вузов.- М.,2003.- С.205. [↑](#footnote-ref-10)