

Методы психологических исследований

Основную работу преподавателя можно представить в виде следующей цепочки взаимодействий с учениками:

- 1 — введение и пояснение на примерах основных понятий и нюансов конкретного метода исследования;
- 2 — конкретизация задания для практической апробации метода;
- 3 — помощь и корректировка хода применения учащимися исследовательского метода на практике;
- 4 — консультирование при оформлении зафиксированного первичного материала в виде протокола или предварительного отчёта;
- 5 — обсуждение корректности применения метода, его слабых и сильных сторон, различных нюансов, вариативности применения, адекватности поставленным цели и задачам и т.д.

При этом основная дидактическая задача должна выполняться именно на пятом этапе.

Желательно в первой части дать только самые необходимые знания о методе: пока он не применён на практике, ученику сложно прочувствовать его специфику. Работая в группе, желательно придумывать такие задания, чтобы при обсуждении итогов практической работы были представлены различные примеры удачного использования метода с ситуативными вариациями, а также и примеры классических ошибок.

Тема 1. Методы опроса

1.1. Устный опрос: интервью, беседа, дискуссия

Теоретическая часть

«Если вы хотите узнать, как люди понимают свой мир, то почему бы не поговорить с ними об этом».

С. Квале

Опрос — приём получения информации о субъективном мире людей, их склонностях, мотивах деятельности, мнениях и отношениях.

Опрос — метод сбора первичной информации при обращении с вопросами к конкретному человеку или группе людей. С помощью опроса получают событийную (фактическую) информацию, сведе-

ния о мнениях, оценках, предпочтениях опрашиваемых. Это непосредственное (в случае устной формы) или опосредованное (письменный опрос, с применением электронных средств коммуникации) получение интересующей исследователя информации от другого человека или группы людей.

Основой опроса как метода является общечеловеческая способность общаться в форме беседы. Беседа — основной способ взаимодействия людей друг с другом как в обыденной жизни, так и в профессиональном взаимодействии. Существуют различные *виды профессиональных бесед*: исповедь, терапевтический диалог, переговоры, журналистское интервью, допрос, устный экзамен итд.

Исследовательский опрос в устной форме основан на обыденном разговоре, но по своей цели, процедуре, способам фиксации и интерпретации имеет свою специфику и является также профессиональной беседой.

Основная цель опроса в психологической беседе — узнать и описать жизненный мир респондента, что подразумевает интерпретацию смысла описываемых феноменов.

Опросы могут быть:

1) письменные (анкета, в форме сочинения на тему и т.п.) и устные (интервью, беседа, экспертная оценка, групповая дискуссия);

2) очные и заочные (почтовые, телефонные, Интернет и др.);

3) экспертные и фронтальные (массовые);

4) выборочные и сплошные;

5) первичные и повторные.

Опрос в тех или иных формах — один из основных методов социально-психологических и психологических исследований.

Причины его популярности:

- наиболее прямой способ получения информации от субъекта;
- доступен и прост в применении;
- легко поддается обработке, интерпретации, хранению.

В опросе участвуют два действующих субъекта:

- *корреспондент (интервьюер)* — исследователь, проводящий опрос;
- *респондент* — опрашиваемый человек, отвечающий на вопросы корреспондента.

Отрицательные стороны опроса: выясняются субъективные мнения респондентов, которые могут не соответствовать действительности.

Велико влияние таких факторов на валидность (достоверность) полученной информации, как:

- индивидуальные особенности корреспондента;
- корректность составления вопросов и специфика их предъявления;
- ситуация проведения опроса;
- искренность респондента и доверие его корреспонденту;

- стереотипные ответы и стандартные высказывания;
- эффект ожидаемых мнений и стремление соответствовать социальным нормам;
- эпатажность и демонстративность поведения респондента.

Для снижения субъективности часто дополнительно используют другие методы исследования. Опросы также могут взаимопроверяться, дополняться контент-анализом, наблюдениями и изучением результатов деятельности.

В классических психологических экспериментах опрос используется лишь как вспомогательный метод. В социологических исследованиях опрос чаще всего выступает как основной метод.

Базовые правила при построении вопросов:

- респондент всегда прав;
- каков вопрос — таков и ответ.

Требования к формулировке вопросов:

- ясность (понятность для респондента; нельзя включать сложную, непонятную для респондентов терминологию, понятия, которые могут затруднить восприятие респондентами);
- конкретность (не допускать двоякого толкования понятий или вопроса в целом);
- проблемность (прямая или косвенная направленность вопроса на интересующую корреспондента проблему, но формулировка не должна наводить на ответ);

- последовательность (выстроить порядок вопросов так, чтобы они не шокировали респондента, а позволяли постепенно конкретизировать и подробно раскрывать ответы).

Интервью и беседа применяются как основной метод в структурированных исследованиях, при экспертном опросе, а также в этнологических экспедициях по заранее составленным опросникам. Беседа — основная форма повседневного взаимодействия людей друг с другом. Однако простое быденное общение и беседа как метод исследования существенно отличны друг от друга по целеполаганию, процедуре проведения, форме фиксации.

Интервью — очный вид опроса. Интервью — встреча лицом к лицу. Буквальный перевод этого слова «интервью» — «взгляд между», т.е. взаимный обмен взглядами между двумя людьми, обсуждающими определённую тему, интересующую обоих. Отсюда специфика интервью — разговор, где присутствует определённая динамика и существует возможность обратной связи и уточнения непонятного (в отличие от анкеты). Ведущий принцип — вопросы исходят практически только от корреспондента, а ответы от респондента.

Интервью требует специальной предварительной подготовки. Важна не только правильность формулировки вопроса,

но и интонирование, последовательность вопросов, внешний вид корреспондента и многое другое. Но при интервью или беседе в отличие от анкеты можно наблюдать за реакциями на вопросы и невербальными компонентами общения, часто дающими очень много информации.

Виды интервью:

1) стандартизованное (формализованное) — предполагаемые вопросы беседы формулируются заранее и отход от них не допускается;

2) нестандартизованное (неформализованное, свободное) — обозначается только тема и ключевые вопросы интервью, вопросы формулируются и уточняются по ходу интервью;

3) фокусированное (направленное) — по поводу одного события, документа, явления и т.п.;

4) ненаправленное — неформализованное интервью на общие темы или по поводу разнохарактерных вопросов.

Требования к интервью:

- не допускается подсказка (это влечёт к увеличению субъективизма);
- нельзя проявлять чрезмерную настойчивость в опросе;
- важно учитывать культурный уровень интервьюера;
- важна организация единого социально-психологического пространства между корреспондентом и респондентом;
- а главное — корреспондент больше молчит, а респондент

больше говорит, но не наоборот; важно не только уметь задать вопрос, но и уметь выслушать на него ответ.

Характер интервью также может различаться *по типу вопросов*:

- с точной и с неточной формулировкой вопроса;
- подготовленные заранее вопросы и вопросы по ходу интервью;
- общие и частные вопросы;
- наводящие и нейтральные вопросы.

Кроме того, выделяют следующие виды вопросов: вводные, отслеживающие, проясняющие, конкретизирующие, прямые, косвенные, структурированные, вопросы-интерпретации, а также смысловое молчание (паузы).

Существуют различные *стили проведения интервью*. Например, выделяют жёсткий и мягкий стили ведения интервью. Интервью может вестись:

- 1** — с позиции респондента (мягко, соучастующее);
- 2** — с позиции, противоположной позиции респондента (жёстко, недоверчиво);
- 3** — с собственной позиции интервьюера (может быть как «мягким», так и «жёстким»).

Беседа — в отличие от интервью в ней две участвующие стороны находятся примерно в равном положении — как задающий вопросы, так и отвечающие на них. Под беседой чаще всего

понимается диалоговый метод исследования, идущий ещё от Сократа. Важно умение вести диалог, т.е. интересоваться собеседником и корректно ставить ему вопросы, уметь слышать вопросы другого и содержательно на них отвечать.

Опрос экспертов. Методика в целом такая же, как при обычном опросе или анкетировании. Специфика — отбор экспертов, т.е. определение выборки опрашиваемых. Правильность метода зависит от правильности выбора эксперта. Этот метод чаще применяется при пилотажном исследовании.

При выборе эксперта учитывается компетентность эксперта в нужной теме. Выбор по параметрам: известность, профессионализм, принадлежность к области выбора, определение отношения к виду деятельности, включённость в событие ит.д.

Нарративное интервью — направляемый исследователем свободный рассказ респондента о своей жизни или каких-то ситуациях. Различают биографическое интервью (повествование мемуарного характера, о жизненном пути) и интервью о событиях и фактах жизни (рассказ о конкретных жизненно значимых происшествиях, переживаниях, встречах с людьми). Основной акцент в вопросах делается на индивидуальных событиях жизни респондента, его переживаниях и оценках.

Нарративное интервью используется наравне с письменными методами сбора нарративных текстов. Одно из перспективных направлений психологических исследований, дающее материал о жизненном пути человека в связи с социокультурной ситуацией развития.

Дискуссия (от лат. *discussio* — рассмотрение, исследование) — публичное обсуждение спорного вопроса, проблемы; спор. При обсуждении некоторых спорных для участников дискуссии вопросов выявляются и исследуются как проблемы, так и точки зрения на них. В дискуссии каждая сторона, оппонируя мнению собеседника, аргументирует свою позицию и претендует на достижение своей цели. Благодаря этому дискуссия может выступать активным методом получения информации по тем или иным вопросам. При противопоставлении часто срабатывает механизм противоборства, уводящий исследователя от выявления истинных мнений участников дискуссии. Дискуссия в исследовательских целях — тонкий и глубокий метод изучения индивидуальных и социальных мнений. Основные квалификационные требования к исследователю здесь — умение организовать и корректно провести дискуссии. В ряде случаев в форме свободной дискуссии могут разговориться самые молчаливые респонденты.

Этапы исследования с помощью методов устного опроса:

1. Выбор темы — формулировка цели исследования, отвечающая на вопросы «почему?» и «что?» будет изучаться.

2. Планирование — определение логики исследования (какие, в какой последовательности, в каком стиле, при какой ситуации, кому именно будут задаваться вопросы; определение места и времени, выборки).

3. Опрос — беседа, интервью или дискуссия по запланированной схеме.

4. Расшифровка — перевод аудиозаписи в письменный текст.

5. Анализ — опираясь на цель и тему опроса, а также с учётом природы полученного материала, выбирается и применяется тот или иной метод анализа (качественный, количественный, качественно-количественный; обобщённый или детальный и т.д.).

6. Верификация (проверка) — выясняется, насколько полученные тексты надёжны (тексты опросов однородны) и валидны (тексты опроса отвечают именно на ту цель, которая была поставлена исследователем).

7. Написание отчёта — изложение результатов исследования в заданной форме с соблюдением этических правил и методических норм.

Можно выделить следующие **критерии качества интервью или беседы:**

- объём спонтанных, подробных, конкретных и соответствующих

тем ответов, полученных при опросе;

- соотношение по объёму вопросов корреспондента и ответов респондента (чем короче вопросы и длиннее ответы — тем лучше);

- глубина прослеживания и прояснения смысла исследователем различных аспектов ответов респондента;

- наличие интерпретаций ответов по ходу опроса, а также их верификация;

- «интервью говорит само за себя» — текст опроса как самодостаточный рассказ, который не нуждается в большом количестве лишних описаний и объяснений.

Основные проблемы применения устного опроса

Проблемы, связанные с личностью корреспондента. В.А. Ядов выделил следующие особенности влияния, пользуясь социологическими терминами, «интервьюера» в процессе работы с «респондентом»:

- эффект стереотипного восприятия интервьюером респондента;
- особенности согласования темпа и характера речи интервьюера и респондента;

- влияние внешнего облика, манеры поведения интервьюера на восприятие и отношение к себе со стороны респондента.

Добавим к этому ещё:

- личностные, возрастные и половые особенности корреспон-

дента, которые влияют на процесс установления контакта и ведение работы с респондентом (ряд вопросов могут быть открыты респондентом только человеку своего же пола, своего, или наоборот, младшего или старшего возраста; коммуникативный опыт и особенности общения корреспондента — все это и многое другое, безусловно, влияет на сбор материала);

- особенности восприятия корреспондентом собеседника в контексте исследуемой социокультурной действительности, под влиянием социальных стереотипов и собственного опыта;
- отражение субъективного восприятия действительности людьми, являющимися носителями и трансляторами определённого этноса или субкультуры, может быть искажено корреспондентом, в конечном счёте, фиксирующим материал, прошедшим фильтры его собственного сознания.

Исследователю, изучающему личность в контексте культуры, приходится балансировать между вживанием в образ жизни и мыслей носителей рассматриваемой культуры, с одной стороны, и отстранённым восприятием и сопоставительным анализом — с другой. При этом корреспонденту приходится также учитывать, что своим присутствием и своими личностными и другими особенностями он выстраивает особое коммуникативное пространство во взаимодей-

ствии с отдельным респондентом или группой людей.

Проблемы, связанные с личностью респондента. В исследованиях с применением устных опросов необходимо учитывать личностные, коммуникативные, креативные и иные способности и возможности респондента. Нельзя забывать об особенностях обыденного сознания людей изучаемого социального круга, а также о своеобразии самосознания респондента.

Также следует учитывать, что множество тем не будут обсуждаться в присутствии других представителей значимого для респондента социального круга. В иных же случаях, наоборот, только присутствие сотоварищей может спровоцировать взаимное раскрытие респондентов перед интервьюером.

Различные проблемы при интервьюировании возникают с определёнными типами респондентов, в зависимости от характера их поведения:

- робкий респондент;
- респондент спорщик;
- респондент шутник;
- самоуверенный респондент.

В основном проблемы, связанные как с личностью корреспондента, так и с личностью респондента, относятся к общей проблеме коммуникации между ними.

Проблема коммуникации и предъявления информации. В любой межличностной коммуникации при различных «культурных

встречах» и «культурных контактах» (встречах людей из различных культурных, конфессиональных или социальных пространств; разных возрастов; разных социальных статусов; владеющих различной культурной информацией; имеющих различный жизненный опыт и т.д.) возникают «культурные барьеры» — препятствия, который необходимо учитывать каждой из сторон общения. Любая субкультура выстраивает защитные границы, огораживающие её от других. Универсальный принцип установления таких границ и барьеров — механизм «свой-чужой». Но эти разграничения не обязательно жёстко внешне детерминированы. Разделение может быть более сложное: «свой — другой — чужой» и т.п. Противопоставления между «мы» и «они» могут проходить по градуированной шкале (по так называемому матрёшечному принципу):

- между своими (разделение по приобщённости к различным полярностям);
- немножко не свои (по незначительным признакам; не жёсткие барьеры);
- не свои (по значимому, но не основополагающему в конкретной ситуации признаку — по конфессии; по этносу; по языку; по идеологии и т.д.);
- чужие (совсем иные по основополагающему признаку, которые актуализируются при конфликтной ситуации).

При этом происходит стереотипизация образов чужих, объединённых по ключевому (значимому) признаку. Могут быть актуализированы как положительные, так и отрицательные черты. Объединение или разделение на «свой» и «чужой» по тому или иному признаку зависит от того, с кем происходит культурный контакт; оно может перестраиваться. В зависимости от сторон взаимодействия выстраивается и специфика культурных барьеров. Активный субъект может изменять или даже переходить эти границы, становясь «своим» для одних и обособляясь от других как от «чужих». Культурные барьеры весьма вариативны и полифункциональны. С.Е. Никитина предлагает следующую классификацию культурных барьеров:

По происхождению:

1 — естественные (те, которые есть, а не созданы специально):

- язык;
- совокупность фольклорных текстов;
- верования и вера... и т.д.

2 — искусственные (созданные):

- духовные языки, жаргонизмы, сленг, особые языковые формы;
- внутренние запреты (на пищу, на действия, на бытовую культуру и др.);
- запреты на внешнее взаимодействие (на экзогамные браки — с людьми из другой культуры, иной веры и т.п.; на обмен

или открытие информацией «чужим» и т.д.).

По форме:

1 — запреты:

- на контакты;
- в поведении;
- пищевые;
- на использование или владение предметами;
- на источники информации;
- на слова или речевые формы.

2 — умения (владение способностью):

- владение каким-либо искусством;
- владение промыслом;
- владение знанием...

По направленности:

1 — внешние (для других, «чужих»);

2 — внутренние (для «своих»).

Совершенно не обязательна информация, которую исследователь узнает из ответов респондента, — это именно то, что происходит в реальности. Необходимо учитывать фактор присутствия самого исследователя, учитывать, что любая информация предъявляется специально для него или с учётом его присутствия. Присутствие исследователя, особенно, если его цели явны, по-своему «сценирует» пространство диалога между корреспондентом и респондентом.

С другой стороны, проблемой является достоверность и открытость предъявляемой информации. Существует большой перечень тем, которые для «чужого» или даже любого «друго-

го», т.е. непосвящённого человека, запретны либо полностью, либо частично. Запреты налагаются по различным причинам. В основном это касается особенностей трансляции тех или иных знаний или различных социокультурных норм, регламентирующих возможности сообщить другому человеку определённые личностные, семейные, внутрипоколенные или межпоколенные взаимоотношения, события, переживания и т.д. Кроме того, в сознании респондента могут быть определённые нормативы, накладывающие ограничение на обнаружение собственной позиции по какому-то вопросу. В различных социальных кругах существуют достаточно вариативные представления о том, что и как можно, а что нельзя предъявлять внутри круга своего пола и/или своего возраста, а что — в присутствии представителей другого пола и/или возраста. Все эти аспекты могут сильно повлиять на содержание и характер беседы.

Также значим вопрос общности понятийного пространства в коммуникации между корреспондентом и респондентом. В отношении большинства ключевых понятий и категорий необходимо уточнять их понимание через синонимичность и развёрнутые определения. В процессе коммуникации могут некорректно употребляться понятия, вопросы (причём исследователь заранее не всегда может

знать о возможном эффекте), на которые респондент отреагирует либо уклонением от ответа, либо вообще прекращением беседы.

Особенности ситуации и обстановки могут сильно влиять на весь процесс коммуникации. Бывают ситуации, уместные или даже провоцирующие ответы на те или иные вопросы, а бывают и закрытые для вопросов темы, и это необходимо учитывать.

Критерии квалификации интервьюера (по С. Квале):

1. Знания. Обладает широкими познаниями по теме интервью, может поддерживать разговор на должном уровне. Знакомство с основными аспектами темы позволит интервьюеру понять, какие проблемы важно исследовать, не стараясь при этом блеснуть своими знаниями.

2. Структурирование. Обозначает цель интервью, подчёркивает течение всей процедуры, заканчивает интервью, например, несколькими словами о том, что собеседники узнали в разговоре, а также интересуется, нет ли у интервьюируемого вопросов.

3. Ясность. Задаёт ясные, простые и короткие вопросы; говорит отчётливо и понятно; не использует научные выражения или профессиональный жаргон. Исключения делаются для интервью, изучающих стресс. Там вопросы могут быть сложными и запутанными, так как цель этого интервью — выявить реакцию собеседника.

4. Мягкость. Позволяет собеседнику закончить то, что он говорит, даёт ему возможность думать и говорить в своём собственном ритме. Добродушен, спокойно переносит паузы, обозначает допустимость обсуждения нетривиальных и провокационных мнений, а также возможность проявлять эмоции.

5. Чуткость. Активно прислушивается к содержанию сказанного, слышит в ответе множество смысловых нюансов и старается добиться более подробного описания оттенков смысла. Интервьюер обладает развитой эмпатией, прислушивается к эмоциональным посланиям, вложенным в слова, слышит не только то, что сказано, но и то, как сказано, а также отмечает то, о чем собеседник умолчал. Интервьюер чувствует, когда тема становится слишком эмоциональной для продолжения интервью.

6. Открытость. Интервьюер чувствует, какие аспекты интервью важны для собеседника. Слушает с неослабевающим вниманием, открыт к новым поворотам темы.

7. Ведение, управление. Интервьюер знает, что хочет отыскать: чётко определяет цели интервью, контролирует ход беседы и не боится пресекать отклонение от темы.

8. Критичность. Не принимает на веру всё, что ему говорят, стремится проверить надёжность и валидность сообщаемой

информации. Этой критической проверке могут быть подвергнуты как сами по себе высказывания собеседника, так и логичность и последовательность его положений.

9. Хорошая память. Интервьюер помнит всё, о чём говорил собеседник на протяжении всего интервью, может воспроизвести более раннее высказывание и попросить развёрнуть его.

10. Способность к интерпретации смыслов. На протяжении всего интервью стремится прояснить и углубить информацию; интерпретирует то, что было сказано, причём его интерпретации могут как подтверждаться, так и опровергаться собеседником.

Практическая часть

Темы опросов (интервью) должны быть проблемными и актуальными для учащихся в их повседневной жизни. Лучше всего, если у каждого ребёнка будет своя конкретная проблематика интервью, но при этом все темы лежали в одной тематической области. Но также можно задать одну тему для всех, только чтобы каждый сам индивидуально составлял свои вопросы. Важно совместно определить выборку (кто у кого берёт интервью, кто проводит массовый опрос и т.д.).

Итоговая часть

При обсуждении результатов интервьюирования важно, чтобы ученики не только поделились

друг с другом информацией, а дали и её анализ. Необходимо совместно корректировать формулировки вопросов и их последовательность. При обсуждении результатов устных опросов важно на наглядных примерах заострить внимание на существенных моментах, влияющих на ход и результаты исследования с применением опросных методов. После обсуждения каждый обязан оформить результаты своей работы.

1.2. Письменный опрос: анкетирование

Теоретическая часть

Анкетирование — непосредственно документальный сбор данных. Может быть как очным, так и заочным, как фронтальным, так и индивидуальным. Это письменный вид опроса.

Анкетирование широко применяется в социологических исследованиях, но также используется и в психологических. Оно удобно простотой и однозначностью процедуры получения письменно изложенных мнений широкого круга респондентов. Однако при этом оно не даёт глубокой и детальной информации.

Анкетные опросы классифицируют в основном по содержанию и конструкции включённых в анкету вопросов:

- открытые;
- закрытые;
- полузакрытые;
- смешанные.

По теме вопросов:

- событийные;
- на выяснение ценностных ориентаций и мнений;
- статистические;
- хронометражные; и др.

Также различают анкетирование по процедуре его проведения: заполняется на месте в присутствии исследователя, отправляется по почте, раздаётся на определённый срок для заполнения и т.д.

По числу участников письменного опроса выделяют массовое, групповое, индивидуальное анкетирование.

В наиболее распространённых вариантах анкетирования выделяют следующие **части анкеты**:

I. Вводная часть

- титул анкеты — кто, зачем (с какой целью), когда, у кого и где проводит исследование;
- объяснение назначения анкеты (почему респондент должен быть заинтересован в её заполнении) и техники её заполнения.

II. Основная часть — содержательные вопросы, предлагаемые для ответа.

Правильная методика формулировки, организации и расположения вопросов снижает субъективный фактор.

Выделяют следующие **виды вопросов в анкете**:

1) открытые, закрытые и комбинированные вопросы.

а) закрытые — предполагают наличие ответов.

- неальтернативные — нужно выбрать один вариант из предложенных ответов

Пример: «Любите ли вы купаться?» (подчеркните вариант своего ответа): да, нет.

- альтернативные — можно выбрать несколько вариантов из предлагаемых ответов

Пример: «Какие времена года вы любите?» (подчеркните варианты своего ответа): лето, осень, зима, весна.

- ранжируемые — нужно расставить по приоритету предлагаемые варианты ответов.

Пример: «Расставьте по желательности для вас следующие виды деятельности:

ловить рыбу __; собирать грибы __; жечь костёр __; ходить по ягоды __; играть с друзьями __; смотреть телевизор __; работать на огороде __; работать на сенокосе __; пасти скот __; исследовать жизнь муравьёв __.

б) открытые — предполагают самостоятельный ответ респондента.

Пример: «Что вы понимаете под словом «экология»?»

в) комбинированные — включающие в себя и перечень, и возможность своего варианта ответа респонденту.

Пример: Из домашних животных в нашей деревне больше всего: коров; коз; овец; кур; других

2) незаконченное предложение.

Пример: Когда я иду по лесу, то думаю о _____

3) прямые и косвенные.

Пример: прямой вопрос — Любите ли вы ...? _____

4) контрольные вопросы — ставят задачу выявления доверия к ответам респондентов.

Пример: «Знаете ли вы названия всех животных?» или «Всегда ли вы любите на саночках кататься?»

Утвердительные ответы на вопросы с кванторами общности (все, всегда, всех, везде и т.п.) чаще всего не могут соответствовать реальности и свидетельствуют либо о невнимательности респондента, либо о желании ответить, как ему кажется нужным, а не как есть на самом деле. Другим типом проверочных вопросов могут быть дублирующие или обратимые вопросы. Такие вопросы следует вставлять в разные части анкеты.

5) вопросы-фильтры — определяют, является ли респондент представителем нужной социальной группы.

Пример: «Какие разделы биологии вы уже изучили в школе?» или «Есть ли у вас удочка?»

6) функционально-психологические вопросы — снимают напряжение или переход от одной темы к другой. Могут формулироваться либо в виде вопросов, вставок, либо как шутки, либо как простые вопросы, не

требующие долгих раздумий. Однако они должны быть созвучны общей стилистике и тематике опроса.

Пример: «Для чего козе баян?» или «Если у вас есть собака, как её зовут?»

7) содержательные (специальные) вопросы — для выявления специальных знаний, фактов, мнений.

Пример: «Каких учёных-экологов вы знаете?» или «Что такое биосфера?»

По содержанию вопросы можно разделить:

- о фактах сознания — направленные на выявление мнений, пожеланий, ожиданий, планов на будущее и т.п.

Пример: «Как вы относитесь к дождливой погоде?»

- о фактах поведения — выявление поступков, действий, результатов деятельности людей;

Пример: «Что Вы делаете, если вас дождь застал в лесу?»

- о личности респондента — входит во все анкеты, образуя как «паспортчику», так и выявляя личностные и социальные характеристики респондента.

Пример: «Кто вы?», «Сколько вам лет?», «Какого цвета у вас глаза?», «Какое у вас образование?»

III. Демография («паспортчика») — краткие сведения о респонденте (пол, возраст, образование, семейное положение, род занятий и т.д., в зависимости от задач исследования). Важно не

перегружать эту часть неприципиальными для исследования параметрами.

Анкета может включать в себя как один тип вопросов, так и различные виды вопросов (как по форме, так и по содержанию). При составлении анкеты всегда следует помнить правила «Каков вопрос — таков ответ» и «Респондент всегда прав».

Так как анкетирование чаще всего применяется с целью опроса большого числа респондентов, прежде чем анкета «запускается» в действие, проводится пилотажное анкетирование среди «доверенных» представителей будущей выборки. По результатам их ответов и реакции на анкету корректируются формулировки вопросов, их последовательность, число и т.д.

При составлении анкеты следует помнить, что открытые вопросы респонденту обычно сложнее для ответов, т.к. требуют от него интеллектуальных усилий. Но они, как правило, в случае полноценных ответов, наиболее содержательны, но и более сложны для обработки.

Закрытые и полузакрытые вопросы легче для ответов, т.к. в этом случае респондент должен сделать только выбор из предложенных вариантов ответов. Такие вопросы также легче для статистической обработки. При составлении таких вопросов надо

предусмотреть полный возможный перечень ответов.

Умение правильно подобрать тип формулировки вопроса к его содержанию — основное искусство составления анкеты.

Практическая часть

Анкетирование чаще используется для опроса максимального количества людей за минимальное время. Но из-за затруднения тиражирования анкет в учебных целях важнее, как они будут составлены, а не сколько их будет заполнено. Анкетирование в учебной ситуации можно провести как пилотажное исследование, проверяющее, как «работает» составленная анкета. Сведения о типах и построении вопросов следует перенести и в другие виды опроса.

Итоговая часть

Обсуждение составленных анкет проводится в группе. Результатом становятся заполненные анкеты, которые затем необходимо будет сопоставить и проанализировать. При пилотажном исследовании после заполнения анкеты респондента обычно спрашивают, что вызвало у него вопросы, недоумение, сложности. Впрочем, сами ответы, их полнота или краткость, степень связи с вопросами и т.д. также иллюстративные.