**Методы современной психологии:**

Основополагающим для методологии психологии является разграничение в ее рамках естественно-научного и гуманитарного подхода в объяснении и понимании человека. В методологическом плане это различение имеет принципиальное значение, поскольку каждый из этих подходов представляет собой специфическое понимание идеалов и норм исследования, исходит из определенных мировоззренческих установок, способов получения, истолкования и использования знаний.

***Естественно-научная* парадигма** в психологии исповедует две принципиальные установки: 1) ценность объективного и предметного знания (самоценность объективной истины); 2) ценность новизны, постоянного приращения объективного знания о мире (как результат исследования). Научное познание строится при помощи наблюдения и экспериментирования. Исследователь занимает позицию внешнего незаинтересованного, беспристрастного субъекта. Центральное место отводится индуктивному методу: обобщению большого количества сходных наблюдений. Количество накопленного эмпирического материала определяет основательность вывода. Содержание знания имеет единое для всех значение.

Критерием истинности естественно-научного знания являются проверяемость и воспроизводимость результатов научного исследования. Естественно-научная парадигма ориентирована на выявление общих зависимостей и законов, типов, подведение единичных фактов под общую зависимость. При построении типологий, классификаций, законов широко используются математические методы обработки полученных данных. Другим критерием истинности естественно-научного познания служит использование его результатов на практике. Изучение психологии человека с позиции естественно-научного подхода не может претендовать на полноту знания о нем, так как в этом случае игнорируется его духовная сущность.

***Гуманитарная* парадигма** ориентирована на индивидуальность, обращена к духовному миру человека, его личностным ценностям и смыслам. Единичное событие имеет свою самоценность. Для гуманитарного познания важно постичь единичные факты как таковые. Гуманитарное знание включает в себя ценностное отношение к изучаемой действительности; объект познания оценивается с позиций нравственных, культурных, религиозных и эстетических норм. Содержание гуманитарного знания связано с вопросами смысла человеческого бытия. Гуманитарное знание – это единство истины и ценности, факта и смысла, сущего и должного. В отличие от естествознания в гуманитарных науках могут существовать разные точки зрения на одну проблему. Понимание социальных явлений, продуктов культуры, самого человека исторически изменчиво. Гуманитарное познание никогда не может быть окончательным и единственно верным.

Понимание, являющееся одним из способов гуманитарного познания, предполагает активное, пристрастное, заинтересованное отношение субъекта познания, его вживание в изучаемую реальность. Понимание – это не только знание, но и соучастие, сопереживание, сочувствие другому. Неотъемлемым моментом понимания является личный опыт исследователя, его нравственные и мировоззренческие установки, ценностные ориентации, отношение к познаваемому.

Гуманитарные науки используют в познании субъектный подход. При этом подходе человек воспринимается исследователем как активный субъект общения. Исследование принимает форму диалога двух субъектов. При диалоговом общении исследователя и испытуемого происходит изменение, развитие субъектов общения. С этим связано ограничение в применении количественных методов при изучении гуманитарной сферы.

В психологии разграничение двух парадигм наметилось уже в конце ХX в., когда немецкий философ В. Дильтей (1833–1911) выделил описательную и понимающую психологию. В отечественной психологии всегда преобладала ориентация на объективность, эксперимент. Советская психология развивалась как академическая естественно-научная дисциплина. В последние годы в России в рамках психологической практики начала оформляться гуманистическая психология.

Какой же подход может считаться наиболее адекватным для изучения такого сложного явления, как психика человека? С философско-мировоззренческой точки зрения человек – существо безмерное, а это значит, что окончательно познать его невозможно. С психологической точки зрения человек – существо многомерное, т. е. имеет проявления разных уровней. Различным проявлениям человека адекватны различные методы. Естественно-научные методы в психологии должны и могут использоваться, однако следует всегда помнить об их ограниченности в познании высших уровней человеческой реальности. Следовательно, естественно-научная и гуманитарная парадигмы в психологии имеют право на получение знания о человеке, на свои методы и методики исследования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Методы объяснительной (естественно-научной) психологии** | **Методы описательной (гуманитарной, понимающей) психологии** | **Методы практической психологии (психотерапевтической практики)** |

 **Методы объяснительной психологии (объективные методы)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Общенаучные** | **Конкретно-научные** | **Метанаучные** |
| **Наблюдение (**открытое, скрытое; сплошное, выборочное; включенное**)** | **Тесты**( достижения, способностей, личностные, проективные) | **Математическое моделирование** |
| **Эксперимент (**естественный, лабораторный; констатирующий, формирующий**)** | **Анализ продуктов деятельности (**анализ рисунков, графология, контент-анализ) | **Статистический анализ** |
|  | **Опрос (анкета, беседа, интервью)** |  |

 **Основные общенаучные исследовательские методы**

Все методы современной науки можно разделить на теоретические и эмпирические. При проведении *теоретического* исследования ученый имеет дело не с самой реальностью, а с ее мысленной репрезентацией – представлением в уме образов, формул, пространственно-динамических моделей, схем, описаний и т. д. Таким образом, теоретическое исследование совершается «в уме». Теоретик пользуется правилами дедуктивного умозаключения (от общего к частному), разработанными еще Аристотелем.

***Эмпирическое* исследование** проводится для проверки правильности теоретических умозаключений. Исследователь взаимодействует с самим объектом. Экспериментатор работает с помощью методов индукции (от частного к общему). Математическая статистика является современным вариантом индуктивного вывода. К общенаучным эмпирическим методам относятся наблюдение, эксперимент, измерение. Наблюдение часто является единственным методом для ряда естественных наук (классический пример – астрономия, где все исследования ведутся с помощью этого метода, а открытия сделаны на основе совершенствования техники наблюдения).

**Наблюдение** играет большую роль в науках, связанных с поведением (в частности, в этологии). Наблюдение связано с *идеографическим* подходом к исследованию реальности. Сторонники этого подхода считают его единственно возможным при изучении уникальных объектов. Идеографический подход требует наблюдения и фиксации единичных явлений и событий. Он широко применяется в исторических дисциплинах.

Идеографическому подходу противостоит подход *номотетический* – исследование, выявляющее общие законы развития, существования и взаимодействия объектов. Наблюдение является методом, на основе которого можно реализовать и идеографический, и номотетический подходы к познанию реальности.

Таким образом, *наблюдение* – это целенаправленное, организованное и особым образом фиксируемое восприятие исследуемого объекта. Ограниченность метода наблюдения заключается в том, что исследователь не может познать характеристики объекта, скрытые от непосредственного восприятия. Для этого применяются эксперимент и измерение.

 **Общая характеристика психологического эксперимента**

***Эксперимент*** *—* это особый вид исследования, направленный на проверку научных и прикладных гипотез – предположений вероятностного характера, требующих строгой логики доказательства, опирающегося на достоверные факты, установленные в эмпирических исследованиях. В эксперименте всегда создается некоторая искусственная, или экспериментальная, ситуация, выделяются причины изучаемых явлений, строго контролируются и оцениваются следствия действий этих причин, выясняются статистические связи между исследуемым и другими явлениями.

Эксперимент позволяет воспроизводить явления реальности в специально созданных условиях и тем самым выявлять причинно-следственные зависимости между явлением и особенностями внешних условий. В процессе эксперимента исследователь всегда наблюдает за поведением объекта и измеряет его состояние.

Измерение проводится как в естественных, так и в искусственно созданных условиях. Отличие измерения от эксперимента состоит в том, что исследователь не стремится воздействовать на объект, но регистрирует его характеристики такими, какими они являются «объективно». В отличие от наблюдения измерение приборно опосредовано. При измерении невозможно выявить причинно-следственные зависимости, но можно установить связи между уровнями разных параметров объектов. Так измерение превращается в корреляционное исследование.

Эксперимент является одним из основных методов научного исследования. В общенаучном плане *эксперимент* определяется как особый метод исследования, направленный на проверку научных и прикладных гипотез, требующий строгой логики доказательства и опирающийся на достоверные факты. В эксперименте всегда создается некоторая искусственная (экспериментальная) ситуация, выделяются причины изучаемых явлений, строго контролируются и оцениваются следствия действий этих причин, выясняются связи между исследуемыми явлениями.

Эксперимент как метод психологического исследования соответствует приведенному выше определению, однако имеет некоторую специфику. Многие авторы, как указывает В.Н. Дружинин,[[53]](http://lib.rus.ec/b/204465/read%22%20%5Cl%20%22note_53%22%20%5Co%20%22%20%D0%94%D1%80%D1%83%D0%B6%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%BD%20%D0%92.%D0%9D.%20%D0%AD%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F.%20%D0%A1%D0%9F%D0%B1.%2C%202000.%20) в качестве ключевой особенности психологического эксперимента выделяют «субъектность объекта» исследования. Человек как объект познания обладает активностью, сознательностью и тем самым может оказать влияние как на процесс своего изучения, так и на его результат. Поэтому к ситуации эксперимента в психологии предъявляются особые этические требования, а собственно эксперимент может рассматриваться как процесс общения экспериментатора с испытуемым.

Задача психологического эксперимента заключается в том, чтобы сделать внутреннее психическое явление доступным объективному наблюдению. При этом исследуемое явление должно адекватно и однозначно проявляться во внешнем поведении, что достигается за счет целенаправленного контроля условий его возникновения и протекания. С.Л. Рубинштейн писал:

«Основная задача психологического эксперимента заключается в том, чтобы сделать доступными для объективного внешнего наблюдения существенные особенности внутреннего психического процесса. Для этого нужно, варьируя условия протекания внешней деятельности, найти ситуацию, при которой внешнее протекание акта адекватно отражало бы его внутреннее психическое содержание. Задача экспериментального варьирования условий при психологическом эксперименте заключается прежде всего в том, чтобы вскрыть правильность одной-единственной психологической интерпретации действия или поступка, исключив возможность всех остальных».[[54]](http://lib.rus.ec/b/204465/read%22%20%5Cl%20%22note_54%22%20%5Co%20%22%20%D0%A0%D1%83%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D1%88%D1%82%D0%B5%D0%B9%D0%BD%20%D0%A1.%D0%9B.%20%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%8B%20%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D0%B9%20%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8.%20%D0%9C.%2C%201946.%20%D0%A1.%2037.%20)

В.В. Никандров указывает, что достижение главной цели эксперимента – предельно возможной однозначности в понимании связей между явлениями внутренней психической жизни и их внешними проявлениями – достигается благодаря следующим основным характеристикам эксперимента:

1) инициатива экспериментатора в проявлении интересующих его психологических фактов;

2) возможность варьирования условий возникновения и развития психических явлений;

3) строгий контроль и фиксация условий и процесса их протекания;

4) изоляция одних и акцентирование других факторов, обусловливающих изучаемые феномены, которая дает возможность выявления закономерностей их существования;

5) возможность повторения условий эксперимента для многократной проверки получаемых научных данных и их накопления;

6) варьирование условий для количественных оценок выявляемых закономерностей.[[55]](http://lib.rus.ec/b/204465/read%22%20%5Cl%20%22note_55%22%20%5Co%20%22%20%D0%9D%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%BE%D0%B2%20%D0%92.%D0%92.%20%D0%9D%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D1%8E%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%B8%20%D1%8D%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%20%D0%B2%20%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8.%20%D0%A1%D0%9F%D0%B1.%2C%202002.%20)

Таким образом, психологический эксперимент можно определить как метод, при котором исследователь сам вызывает интересующие его явления и изменяет условия их протекания с целью установить причины возникновения этих явлений и закономерности их развития. Кроме того, получаемые научные факты могут неоднократно воспроизводиться благодаря управляемости и строгому контролю условий, что дает возможность их проверки, а также накопления количественных данных, на основе которых можно судить о типичности или случайности изучаемых явлений.

 **Виды психологического эксперимента**

Эксперименты бывают нескольких видов. В зависимости от **способа организации** выделяют лабораторный, естественный и полевой эксперименты. *Лабораторный* эксперимент проводится в специальных условиях. Исследователь планово и целенаправленно воздействует на объект изучения, чтобы изменить его состояние. Достоинством лабораторного эксперимента можно считать строгий контроль за всеми условиями, а также применение специальной аппаратуры для измерения. Недостатком лабораторного эксперимента является трудность переноса полученных данных на реальные условия. Испытуемый в лабораторном эксперименте всегда осведомлен о своем участии в нем, что может стать причиной мотивационных искажений.

*Естественный* эксперимент проводится в реальных условиях. Его достоинство состоит в том, что изучение объекта осуществляется в контексте повседневной жизни, поэтому полученные данные легко переносятся в реальность. Испытуемые не всегда проинформированы о своем участии в эксперименте, поэтому не дают мотивационных искажений. Недостатки – невозможность контроля всех условий, непредвиденные помехи и искажения.

*Полевой* эксперимент проводится по схеме естественного. При этом возможно использование портативной аппаратуры, позволяющей более точно регистрировать получаемые данные. Испытуемые проинформированы об участии в эксперименте, однако привычная обстановка снижает уровень мотивационных искажений.

В зависимости от **цели исследования** различают поисковый, пилотажный и подтверждающий эксперименты. *Поисковый* эксперимент направлен на поиск причинно-следственной связи между явлениями. Он проводится на начальном этапе исследования, позволяет сформулировать гипотезу, выделить независимую, зависимую и побочные переменные (см. 4.4) и определить способы их контроля.

*Пилотажный* эксперимент – это пробный эксперимент, первый в серии. Он проводится на небольшой выборке, без строгого контроля переменных. Пилотажный эксперимент позволяет устранить грубые ошибки в формулировке гипотезы, конкретизировать цель, уточнить методику проведения эксперимента.

*Подтверждающий* эксперимент направлен на установление вида функциональной связи и уточнение количественных отношений между переменными. Проводится на заключительном этапе исследования.

В зависимости от **характера влияния** на испытуемого выделяют констатирующий, формирующий и контрольный эксперименты. *Констатирующий* эксперимент включает в себя измерение состояния объекта (испытуемого или группы испытуемых) до активного воздействия на него, диагностику исходного состояния, установление причинно-следственных связей между явлениями. Целью *формирующего* эксперимента является применение способов активного развития или формирования каких-либо свойств у испытуемых. *Контрольный* эксперимент – это повторное измерение состояния объекта (испытуемого или группы испытуемых) и сравнение с состоянием до начала формирующего эксперимента, а также с состоянием, в котором находится контрольная группа, не получавшая экспериментального воздействия.

По **возможности влияния** экспериментатора на независимую переменную выделяют спровоцированный эксперимент и эксперимент, на который ссылаются. *Спровоцированный* эксперимент – это опыт, в котором экспериментатор сам изменяет независимую переменную, при этом наблюдаемые экспериментатором результаты (виды реакций испытуемого) считаются спровоцированными. П. Фресс называет данный тип эксперимента «классическим».[[56]](http://lib.rus.ec/b/204465/read%22%20%5Cl%20%22note_56%22%20%5Co%20%22%20%D0%A4%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%81%20%D0%9F.%20%D0%AD%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%20//%20%D0%AD%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F%20/%20%D0%9F%D0%BE%D0%B4%20%D1%80%D0%B5%D0%B4.%20%D0%9F.%20%D0%A4%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%81%2C%20%D0%96.%20%D0%9F%D0%B8%D0%B0%D0%B6%D0%B5.%20%D0%92%D1%8B%D0%BF.%201%2C%202.%20%D0%9C.%2C%201966.%20) Эксперимент, *на который ссылаются,* – это опыт, в котором изменения независимой переменной осуществляются без вмешательства экспериментатора. К этому виду психологического эксперимента прибегают тогда, когда независимые переменные оказывают воздействие на испытуемого, значительно растянутое во времени (например, система воспитания и т. п.). Если воздействие на испытуемого может вызвать серьезное негативное физиологическое или психологическое нарушение, то такой эксперимент проводить нельзя. Однако бывают случаи, когда негативное воздействие (например, травма головного мозга) происходит в реальности. Впоследствии такие случаи могут быть обобщены и изучены.

**4.3. Структура психологического эксперимента**

Главными компонентами любого эксперимента являются:

1) испытуемый (исследуемый субъект или группа);

2) экспериментатор (исследователь);

3) стимуляция (выбранный экспериментатором способ воздействия на испытуемого);

4) ответ испытуемого на стимуляцию (его психическая реакция);

5) условия опыта (дополнительные к стимуляции воздействия, которые могут влиять на реакции испытуемого).

Ответ испытуемого является внешней реакцией, по которой можно судить о протекающих в его внутреннем, субъективном пространстве процессах. Сами эти процессы есть результат воздействия на него стимуляции и условий опыта.

Таким образом, *измерение* – это эмпирический метод выявления свойств или состояний объекта путем организации взаимодействия объекта с измерительным прибором. Психологическое измерение – весьма непростая задача для исследователя. Достаточно редко в качестве измерительного инструмента выступает прибор (хроноскоп и т. п.), чаще это измерительная методика (тест) или другой человек (эксперт).

**Метод *моделирования*** отличается как от теоретического метода, дающего обобщенное знание, так и от эмпирического. При моделировании исследователь пользуется методом аналогий (умозаключением от частного к частному). Моделирование используется тогда, когда невозможно провести экспериментальное исследование объекта (Вселенная, Солнечная система, человек как объект первоначальных медицинских или фармакологических исследований и т. п.). Для изучения элементарных форм научения (условно-рефлекторное, оперантное) используются биологические модели – крысы, кролики, обезьяны. Различают физическое и знаково-символическое моделирование. «Физическая» модель исследуется экспериментально, знаково-символическая, как правило, реализуется в виде компьютерной программы.

 **Общая характеристика вербально-коммуникативных методов**

Вербально-коммуникативные методы предназначены для непосредственного или опосредованного сбора первичной вербальной информации. Они широко распространены в медицине, социологии, педагогике, а также в психологии.

К **вербально-коммуникативным методам** относятся беседа, интервью и анкетирование. Интервью и анкетирование иногда объединяют общим названием – 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, опрос через средства массовой информации и т. п.

По **степени формализации** вербально-коммуникативные методы подразделяются на стандартизированные (их часто называют опросами) и нестандартизированные. *Стандартизированные* опросы проводятся по заранее подготовленному плану, *нестандартизированные,* или свободные, имеют только общую цель, в них не предусмотрен детально проработанный план. Существует также комбинация этих двух групп – полустандартизированные опросы, когда часть вопросов и план точно определены, а другая часть – свободная.

По **частоте проведения** выделяют одноразовые и многоразовые опросы.

Специфическим видом опроса является *опрос экспертов.* К этому методу обращаются чаще всего на начальном этапе исследования при определении его проблемы и цели, а также на заключительном этапе – как к одному из методов контроля полученной информации. Основные этапы экспертного опроса: подбор экспертов, их опрос, обработка результатов. Подбор экспертов – наиболее ответственный этап. Эксперты – это люди, компетентные в исследуемой области, крупные специалисты с большим стажем работы в данной области. Наиболее распространенными методами подбора экспертов являются: а) документальный (на основе изучения социально-биографических данных, публикаций, научных работ и т. п.); б) тестологический (на основе тестирования); в) на основе самооценок; г) на основе оценок специалистами.

Экспертный опрос может быть как анонимным, так и открытым. Обращение к конкретному эксперту в анкете по имени и отчеству часто способствует установлению контакта между ним и исследователем. В опросе экспертов чаще используются открытые вопросы, что требует при ответе значительных временных затрат, поэтому следует особо поблагодарить эксперта за участие в опросе (подробно об открытых и закрытых вопросах см. 3.3).

Экспертный опрос может быть проведен и в форме интервью. Чаще всего интервьюирование экспертов проводится на этапе уточнения проблемы и постановки целей исследования. После обработки данных интервью с экспертами составляется анкета, которая затем используется в массовом опросе.

**Опрос как процесс общения.** Понимание опроса как метода сбора данных отражает несколько упрощенную трактовку. В этом случае респонденты выступают как источник информации, а исследователь – как ее приемник и регистратор. Однако, как показывает опыт проведения опросов, на практике дело обстоит гораздо сложнее. Опрос представляет собой особую форму 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.

Вместе с тем общение в процессе опроса обладает рядом специфических черт, таких как целенаправленность, асимметричность, опосредованность. *Целенаправленность* опроса определяется тем, что цель общения в процессе опроса задается задачами исследования.

Процесс общения в психологии рассматривается как субъект-субъектное взаимодействие. Партнеры по общению попеременно выступают в роли источника и адресата сообщений и имеют обратную связь, на основе которой строят свое последующее поведение. Общение, основанное на равноправном участии сторон, называется симметричным. Такое общение наиболее эффективно. Беседа как разновидность опроса является симметричным видом общения и поэтому позволяет получить наиболее глубокие сведения о респонденте. В реальной жизни имеют место и *асимметричные* модели общения (ситуации экзамена, допроса и т. п.), когда одна сторона преимущественно задает вопросы, а другая должна на них отвечать. В асимметричном общении одна из сторон берет на себя преимущественно функции воздействия, т. е. субъекта, а другая – объекта.

Ситуация опроса во многом несимметрична. В любой ситуации опроса, особенно при проведении анкетирования или интервью, инициативу в установлении контакта берет на себя исследователь. Составление вопросника для интервью или анкеты – также функции исследователя. В этом случае активность респондентов проявляется далеко не в полной мере. Существуют специальные методические приемы, позволяющие исследователю приблизить опрос к ситуации более симметричного общения, с тем чтобы расположить к себе опрашиваемого и получить более искренние ответы.

*Опосредованным* является такое общение, для осуществления которого привлекаются посредники. Опрос очень часто является опосредованным общением. В качестве посредника может выступать третье лицо (интервьюер), письменный текст (анкета), техническое средство (телевидение). В таком общении утрачивается контакт исследователя с респондентом, затрудняется или задерживается во времени обратная связь.

Опрос можно рассматривать как *разновидность массового общения.* Он ориентирован на большие группы людей, которые интересуют исследователя как носители определенных свойств и качеств, представители тех или иных социальных групп. Респондент как личность исследователю неизвестен.

Таким образом, при проведении опроса исследователю следует принимать во внимание влияние особенностей, присущих данному виду общения, на результаты.

Получение при опросе недостоверных сведений может спровоцировать сам исследователь. Это происходит вследствие многих причин, к которым можно отнести следующие.

*Отношение исследователя к опросу.* Ситуация опроса парадоксальна в том отношении, что исследователь, преследуя научные цели, обращается к рядовым людям и собирает информацию, почерпнутую из их обыденного сознания. Он строит исследование исходя из собственных предположений, которые могут отразиться и в формулировке вопросов, и в интонации, с которой эти вопросы будут заданы в беседе.

*Предположения исследователя об уровне сознания респондентов.* Предметом изучения чаще всего являются интересы, склонности, симпатии, а все это осознается разными людьми в разных обстоятельствах неодинаково. В любом психическом акте можно выделить осознанные и неосознанные компоненты. Респондент, как правило, может дать отчет только об осознаваемых фактах психической реальности.

*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.

*Отношение исследователя к респонденту.* Если респондент рассматривается только с позиций получения информации и не представляет для исследователя интереса как активная самостоятельная неповторимая личность, то процесс общения значительно обедняется.

У исследователя могут быть и неадекватные установки по отношению к респондентам, например он может полагать, что все респонденты, попавшие в выборку, примут участие в опросе или с одинаковым интересом отнесутся к этому мероприятию. Исследователь может также считать, что все участники опроса правильно понимают содержание предлагаемых вопросов, способны разобраться во всех видах вопросов и в одинаковой степени формулировать свои ответы, все без исключения добросовестно отвечают на все вопросы, включенные в список, говорят о себе только правду, объективны в оценках и т. п.

*Отношение к анкете, вопроснику.* Анкета или вопросник – не прибор, позволяющий «замерить» исследуемое явление. Проблема анкеты – это проблема посредника (в более явной форме она проявляется в том случае, если к проведению опроса привлекаются помощники – интервьюеры и анкетеры). Как при составлении анкеты, так и при привлечении помощников необходимо соблюдать особые правила (подробнее о них см. 3.3).

Тем не менее при проведении исследования с использованием вербально-коммуникативных методов главным источником недостоверности результатов является респондент. Рассмотрим причины этого подробнее.

1. *Отношение респондентов к опросу.* Степень согласия для участия в опросе может быть различной. Одни люди с удовольствием участвуют в опросах, другие соглашаются с неохотой, третьи отказываются. Поэтому не исключено, что исследователь сможет узнать мнение только определенной группы людей. Среди тех, кто принял участие в опросе, также можно выделить различные виды отношения к нему – недобросовестность, опасение последствий, что приводит к пропускам отдельных вопросов. Скрытое нежелание участвовать в опросе может состоять в специфической фиксации ответов (все ответы «да», все ответы «нет», все ответы «не знаю», высший балл по всем шкалам, фиксация ответов в шахматном порядке и т. п.).

2. *Мотивация респондентов для участия в опросе.* Мотивы, побудившие респондента участвовать в опросе, могут соответствовать целям исследования, противоречить им или быть нейтральными по отношению к ним. Не существует однозначного мнения о том, насколько повышается мотивация опрашиваемых, если их участие оплачивается. К мотивации участия в опросе может быть применена известная типология. Часть опрашиваемых действует под влиянием мотивации достижения успеха, их анкеты всегда полностью заполнены, ответы подробные, содержат комментарии, замечания, пожелания. Для людей, действующих под влиянием мотивации избегания неудачи, характерен выбор общих ответов, обтекаемых формулировок. Человек боится нанести ущерб своему престижу, поэтому он, как правило, открыто не отказывается участвовать в опросе.

3. *Эмоциональное отношение к участию в опросе.* Эмоции вносят определенные изменения в исходную мотивацию. Чаще всего они активизируют респондента, однако в некоторых случаях происходит торможение деятельности.

4. *Установки респондентов* можно рассматривать как устойчивое расположение человека, готовность к определенной форме реагирования. При участии в опросах одни люди считают, что опрос помогает в решении важных научно-практических задач, и стремятся сотрудничать с исследователем (кооперативная установка), другие считают опрос не слишком важным делом, анкету – неудачной, организаторов – несерьезными людьми. Обычно эти люди участвуют в опросах формально. Для получения достоверной и надежной информации предпочтительнее наличие кооперативной установки.

5. *Восприятие цели исследования.* Мера информирования респондента о цели исследования остается дискуссионной. Сторонники одного подхода считают, что цель должна оставаться неизвестной не только для респондентов, но и для интервьюеров и анкетеров, другие полагают, что достаточно простого указания о проведении опроса в научных целях, по мнению третьих, цель должна быть представлена респонденту в доступной для его понимания форме.

6. *Восприятие интервьюера, анкетера.* Для респондентов этот человек олицетворяет и исследователя, и организацию, проводящую исследование. От восприятия опрашиваемым такого «посредника» во многом зависит его дальнейшее поведение и качество участия в опросе.

7. *Проблема доверия.* Установлению доверия к исследованию способствует уверенность респондента в том, что сведения, полученные от него, не пойдут ему во вред, а анонимность ответов гарантирована.

Отдельную группу составляют проблемы, связанные с восприятием респондентами вопросов. В зависимости от типа вопроса, а также от индивидуальных особенностей каждого респондента могут наблюдаться различные искажения в понимании смысла вопросов и формулировании ответов. Восприятие вопросов, с одной стороны, представляет собой процесс чувственного познания (услышать вопрос, увидеть вопрос), но, с другой стороны, не сводится к нему. Понимание вопроса – это расшифровка его смысла. Оно начинается с поиска общей мысли высказывания и только затем перемещается на лексический и синтаксический уровни. В процессе понимания часто встречаются затруднения (односторонние и обоюдные). Рассмотрим наиболее типичные из них.

*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.

Трудности при формулировании ответа могут быть связаны: а) с принятием респондентом решения о совпадении его мнения с вариантом ответа (в случае, если исследователь при формулировании ответов не учитывает лексику респондентов); б) выбором множественного ответа; в) трудностями припоминания, исчисления или воображения. Все указанные трудности могут стать причиной отказа работы с анкетой.

*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.) В результате некоторая часть респондентов отказывается отвечать на такие вопросы, а другая – не утруждает себя возражениями и соглашается с исследователем. Тенденциозность вопроса достигается внушением, которое незаметно для человека и произвольной коррекции не поддается.

Иногда тенденциозность вопроса заключается уже в его формулировке, преамбуле к вопросу (внушается авторитетное мнение, мнение большинства), закрытии вопроса (жесткие рамки заранее определенных ответов), содержании подсказок. Внушающее воздействие может иметь последовательность подсказок (как правило, респонденты уделяют больше внимания вариантам, расположенным в начале или в конце списка).

Использование слов с модальным значением побуждает респондента выразить согласие с высказанной в вопросе точкой зрения (например, в вопросе «Как вы относитесь к необходимости повышения ответственности чиновников?» внушающее воздействие на респондента оказывает слово «необходимость»). Вводные слова в формулировке вопросов («Как вы считаете? Как, по вашему мнению...?» и т. п.) часто побуждают респондентов высказать именно свое мнение. С другой стороны, внушающее воздействие оказывают ссылки на точку зрения специалистов («По мнению ведущих ученых...), слова „к сожалению...“ и др.

Употребление частиц также может оказать воздействие на восприятие вопроса. Частица «ли» придает вопросу оттенок сомнения («Должны ли мы всегда ходить на родительские собрания?») и провоцирует отрицательный ответ. Использование частицы «не» тоже нежелательно, так как на двойное отрицание трудно получить достоверный ответ. («Не хотелось ли вам хотя бы раз в жизни сменить профессию?» «Да». «Нет».) Оба варианта ответа означают одно и то же.

*Восприятие деликатного вопроса.* Под деликатным вопросом понимается вопрос, касающийся наиболее интимных, глубоко личных свойств человека, которые редко становятся предметом публичного обсуждения. Вторжение психолога-исследователя во внутренний мир человека не оставляет последнего равнодушным. Как правило, человек старается не афишировать свои притязания, проблемы, личные переживания и т. п. При ответах на некоторые деликатные вопросы респондент стремится уклониться от ответа, чтобы сохранить свои привычные представления о чем-либо. Нужно ли избегать в исследовании постановки деликатных вопросов? Как правило, они непосредственно связаны с целью исследования, ведь деликатность вопроса как раз и заключается в оценке личных, скрытых качеств респондента, о которых он не намерен рассуждать публично. Однако следует учитывать стремление некоторых респондентов уклониться от ответов на подобные вопросы и ввести нейтральные формулировки ответов: «не задумывался», «затрудняюсь ответить». Не ответив содержательно на один-два деликатных вопроса, респондент не откажется от участия в опросе в целом, но, не имея такой возможности, он скорее всего даст неискренний ответ или просто не станет участвовать в опросе.

Следует заметить, что практически любой вопрос для респондентов может оказаться трудным, тенденциозным или деликатным, так как это связано с индивидуальностью и неповторимостью внутреннего мира каждого человека.

Некоторые исследователи выражают сомнение в целесообразности использования информации, полученной в опросах, из-за большой вероятности сознательных искажений ответов, неискренности респондентов. Проблема искренности респондентов связана со свойственным каждой личности стремлением к самоутверждению. Достичь мнимого самоутверждения в ситуации опроса для респондента довольно легко – следует только выдать желаемое за действительное, показать себя не таким, каким он является на самом деле, а таким, каким ему хотелось бы быть. Поэтому тщательная работа по формулированию вопросов необходима как на этапе составления вопросника, так и при проведении пилотажных опросов, т. е. на стадии апробации вопросника.

Более детальная классификация и характеристика вопросов, применяемых в психологических исследованиях с использованием вербально-коммуникативных методов, дается в разделах 3.3 и 3.4.

**3.2. Беседа**

**Беседа** – это метод устного получения сведений от интересующего исследователя человека путем ведения с ним тематически направленного разговора.

Беседа широко применяется в медицинской, возрастной, юридической, политической и в других отраслях психологии. Как самостоятельный метод она особенно интенсивно используется в практической психологии, в частности в консультативной, диагностической и психокоррекционной работе. В деятельности практического психолога беседа часто играет роль не только профессионального метода сбора психологической информации, но и средства информирования, убеждения, воспитания.

Беседа как метод исследования неразрывно связана с беседой как способом человеческого общения, поэтому квалифицированное ее применение немыслимо без фундаментальных социально-психологических знаний, навыков общения, коммуникативной компетентности психолога.

В процессе общения происходит восприятие людьми друг друга, понимание окружающих и своего «Я», поэтому метод беседы теснейшим образом связан с методом наблюдения (как внешнего, так и внутреннего). Невербальная информация, получаемая при собеседовании, зачастую не менее важна и значима, чем информация вербальная. Нерасторжимая связь беседы с наблюдением – одна из характерных ее особенностей. При этом беседа, направленная на получение психологической информации и оказывающая психологическое воздействие на личность, может быть отнесена наряду с самонаблюдением к наиболее специфичным для психологии методам.

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.

Исследователь должен принимать во внимание наиболее распространенные причины неискренности. Это, в частности, опасение человека показать себя с плохой или смешной стороны; нежелание упоминать о третьих лицах и давать им характеристики; отказ раскрывать те стороны жизни, которые респонденту представляются интимными; боязнь, что из беседы будут сделаны неблагоприятные выводы; антипатия к собеседнику; непонимание цели беседы.

Для успешного проведения беседы очень важное значение имеет начало разговора. Для установления и поддержания хорошего контакта с собеседником исследователю рекомендуется демонстрировать свой интерес к его личности, его проблемам, его мнениям. Следует избегать при этом открытого согласия или несогласия с собеседником. Свое участие в беседе, интерес к ней исследователь может выражать мимикой, позами, жестами, интонацией, дополнительными вопросами, специфическими замечаниями. Беседа всегда сопровождается наблюдением за обликом и поведением испытуемого, которое дает дополнительную, а подчас и основную информацию о нем, его отношении к предмету разговора, к исследователю и сопутствующей обстановке, о его ответственности и искренности.

В психологии выделяют следующие виды беседы: клиническую (психотерапевтическую), вводную, экспериментальную, автобиографическую. 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.

Различают управляемую и неуправляемую беседу. *Управляемая* беседа проводится по инициативе психолога, он определяет и поддерживает основную тему разговора. *Неуправляемая* беседа чаще возникает по инициативе респондента, а психолог лишь использует полученную информацию в исследовательских целях.

В управляемой беседе, служащей для сбора информации, отчетливо проявляется неравенство позиций собеседников. Психологу принадлежит инициатива в проведении беседы, он определяет тематику и задает первые вопросы. Респондент обычно отвечает на них. Асимметричность общения в этой ситуации может снизить доверительность беседы. Респондент начинает «закрываться», намеренно искажать сообщаемые им сведения, упрощать и схематизировать ответы вплоть до односложных высказываний типа «да-нет».

Управляемая беседа не всегда эффективна. Иногда более продуктивна неуправляемая форма беседы. Здесь инициатива переходит к респонденту, а беседа может принимать характер исповеди. Такой вариант беседы типичен для психотерапевтической и консультативной практики, когда клиенту необходимо «выговориться». В этом случае особое значение приобретает такая специфическая способность психолога, как умение слушать. Проблеме слушания уделяется особое внимание в руководствах по психологическому консультированию И. Атватера,[[39]](http://lib.rus.ec/b/204465/read%22%20%5Cl%20%22note_39%22%20%5Co%20%22%20%D0%90%D1%82%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%20%D0%98.%20%D0%AF%20%D0%B2%D0%B0%D1%81%20%D1%81%D0%BB%D1%83%D1%88%D0%B0%D1%8E...%20%D0%9C.%2C%201988.%20) К.Р. Роджерса[[40]](http://lib.rus.ec/b/204465/read%22%20%5Cl%20%22note_40%22%20%5Co%20%22%20%D0%A0%D0%BE%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%80%D1%81%20%D0%9A.%D0%A0.%20%D0%92%D0%B7%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D0%B4%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%8E.%20%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D1%87%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BA%D0%B0.%20%D0%9C.%2C%201994.%20) и др.

**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.

Данные аспекты слушания должны учитываться профессиональным психологом при проведении беседы. В некоторых случаях вполне достаточно первого уровня слушания, и переход на уровень сопереживания даже может быть нежелательным. В других случаях без эмоционального сопереживания не обойтись. Тот или иной уровень слушания определяется задачами исследования, складывающейся ситуацией и личностными особенностями собеседника.

Беседа в любой форме всегда представляет собой обмен репликами. Они могут носить как повествовательный, так и вопросительный характер. Реплики исследователя направляют разговор, определяют его стратегию, а реплики респондента поставляют искомую информацию. И тогда реплики исследователя можно считать вопросами, даже если они выражены не в вопросительной форме, а реплики его собеседника – ответами, даже если они выражены в вопросительной форме.

При проведении беседы очень важно учитывать, что некоторые типы реплик, за которыми стоят определенные психологические особенности человека и его отношение к собеседнику, могут нарушить ход общения вплоть до его прекращения. Крайне нежелательными со стороны психолога, проводящего беседу с целью получения информации для исследования, являются реплики в форме: приказа, указания; предупреждения, угрозы; обещания – торговли; поучения, нравоучения; прямого совета, рекомендации; несогласия, осуждения, обвинения; согласия, похвалы; уничижения; брани; успокоения, утешения; допроса; увода от проблемы, отвлечения. Такие реплики часто нарушают ход мысли респондента, заставляют его прибегать к защите, могут вызвать раздражение. Поэтому свести вероятность их появления в беседе к минимуму – обязанность психолога.

При ведении беседы различают техники рефлексивного и нерефлексивного слушания. 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.[[41]](http://lib.rus.ec/b/204465/read%22%20%5Cl%20%22note_41%22%20%5Co%20%22%20%D0%90%D1%82%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%20%D0%98.%20%D0%AF%20%D0%B2%D0%B0%D1%81%20%D1%81%D0%BB%D1%83%D1%88%D0%B0%D1%8E...%20%D0%9C.%2C%201988.%20)

*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.

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

При **нерефлексивном** слушании психолог управляет беседой с помощью молчания. Здесь значительную роль играют невербальные средства общения – контакт глаз, мимика, жесты, пантомимика, выбор и изменение дистанции и т. п. И. Атватер выделяет следующие ситуации, когда применение нерефлексивного слушания может быть продуктивным:[[42]](http://lib.rus.ec/b/204465/read%22%20%5Cl%20%22note_42%22%20%5Co%20%22%20%D0%90%D1%82%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%20%D0%98.%20%D0%AF%20%D0%B2%D0%B0%D1%81%20%D1%81%D0%BB%D1%83%D1%88%D0%B0%D1%8E...%20%D0%9C.%2C%201988.%20)

1) собеседник стремится высказать свою точку зрения или выразить свое отношение к чему-либо;

2) собеседник хочет обсудить наболевшие проблемы, ему необходимо «выговориться»;

3) собеседник испытывает трудности в выражении своих проблем, переживаний (мешать ему не следует);

4) собеседник испытывает неуверенность в начале беседы (необходимо дать ему возможность успокоиться).

Нерефлексивное слушание – достаточно тонкая техника, использовать ее надо осторожно, чтобы излишним молчанием не разрушить процесс общения.

Вопрос **фиксации результатов** беседы решается по-разному в зависимости от цели исследования и индивидуальных предпочтений психолога. В большинстве случаев применяется отсроченная запись. Считается, что письменная регистрация данных в ходе беседы препятствует раскрепощению собеседников, в то же время она более предпочтительна по сравнению с использованием аудио– и видеоаппаратуры.

Резюмируя вышеизложенное, можно сформулировать профессионально важные качества психолога, определяющие эффективность использования беседы как метода психологического исследования:

– владение приемами рефлексивного и активного слушания;

– умение точно воспринимать информацию: эффективно слушать и наблюдать, адекватно понимать вербальные и невербальные сигналы, различать смешанные и замаскированные сообщения, видеть несоответствие между вербальной и невербальной информацией, без искажений запоминать сказанное;

– способность критически оценивать информацию, учитывая качество ответов респондента, их согласованность, соответствие вербального и невербального контекста;

умение правильно сформулировать и вовремя задать вопрос, своевременно обнаруживать и корректировать непонятные для респондента вопросы, быть гибким при формулировании вопросов;

• умение увидеть и учесть факторы, вызывающие защитную реакцию респондента, препятствующие его включенности в процесс взаимодействия;

• стрессоустойчивость, способность длительно выдерживать получение больших объемов информации;

• внимательность к уровню утомления и тревожности респондента.

Используя беседу в качестве метода психологического исследования, психолог может гибко сочетать различные ее формы и техники ведения.

**3.3. Интервью**

**Интервью** – это вербально-коммуникативный метод, основанный на непосредственных ответах респондента на вопросы исследователя. В определении места интервью среди вербально-коммуникативных методов существуют некоторые разночтения. По мнению одних авторов,[[43]](http://lib.rus.ec/b/204465/read%22%20%5Cl%20%22note_43%22%20%5Co%20%22%20%D0%90%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D1%8B%20%D0%B2%20%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B5%20%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B0%20/%20%D0%9F%D0%BE%D0%B4%20%D1%80%D0%B5%D0%B4.%20%D0%98.%D0%92.%20%D0%94%D1%83%D0%B1%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%B9.%20%D0%9C.%2C%201990.%20) интервью наиболее сходно с беседой, другие сближают интервью с анкетированием, вводя его в общую группу опросных методов.[[44]](http://lib.rus.ec/b/204465/read%22%20%5Cl%20%22note_44%22%20%5Co%20%22%20%D0%9D%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%BE%D0%B2%20%D0%92.%D0%92.%20%D0%AD%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F.%20%D0%A1%D0%9F%D0%B1.%2C%202003.%20) По-видимому, 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. Особое распространение получило применение интервью в социологии и социальной психологии.

При проведении интервью значительную роль играет процесс общения с респондентом. Здесь не всегда сохраняется установка на равенство общающихся, так как исследователь (интервьюер) определяет тему обсуждения, преимущественно задает вопросы, предусматривает лимит времени и т. п., а респондент отвечает на вопросы, высказывает свое мнение в пределах, устанавливаемых исследователем. Инициатива общения исходит от исследователя, поэтому при использовании интервью гораздо сильнее, чем при проведении беседы, проявляется асимметричность общения.

Одна из главных составляющих интервью – *вопросник.* От его грамотного составления зависит достижение поставленной исследователем цели. Однако проблема построения вопросника подробно будет рассмотрена в разделе 3.3, посвященном анкетированию, так как при использовании этого метода данная проблема является центральной.

По **степени формализации** различают следующие 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 включает общий план опроса, последовательность вопросов, варианты предполагаемых ответов. Интервьюер обязан точно придерживаться формулировок вопросов и их последовательности. В стандартизированном интервью преобладают закрытые вопросы (см. 3.3). 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 (см. 3.3) особое внимание уделяют точности регистрации ответов на них. Если интервьюер ведет дословную запись с сохранением лексики респондентов, то это занимает много времени, нарушает психологический контакт с респондентом. В таких случаях желательно использовать магнитофон, диктофон. Иногда интервьюер категоризирует свободные ответы по системе классификации, отмечая нужные позиции в опросном листе, что позволяет ускорить работу, сохранить психологический контакт с респондентом и не навязывать ему конкретную формулировку ответа. В целом интервью с открытыми вопросами позволяет глубже изучить предмет исследования.

В зависимости от **цели проведения** стандартизированное интервью может быть клиническим или фокусированным. *Клиническое* интервью направлено на получение глубокой и подробной информации о внутренних побуждениях, мотивах, склонностях опрашиваемого. *Фокусированное* интервью ориентировано на получение информации по конкретной проблеме, выявление отношения к отдельному явлению. Респонденты специально готовятся к этому – читают статью, книгу, участвуют в семинаре по определенной проблематике, а затем им задаются вопросы, связанные с данной проблемой.

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

По **процедуре проведения** интервью можно разделить на направленные и ненаправленные. *Направленное* интервью проводят многократно с одними и теми же респондентами через определенные промежутки времени. Цель такого интервью – учет изменения мнений респондентов по исследуемой проблеме. *Ненаправленное* интервью проводится однократно со случайной выборкой.

По **типу респондентов** различают: интервью *с ответственным лицом,* предполагающее получение «официальной информации»; интервью *с экспертом,* предполагающее получение профессионального суждения об изучаемой проблеме; интервью *с рядовым респондентом,* предполагающее получение суждения по изучаемой проблеме, порожденного обыденным сознанием.

По **способу общения** между исследователем и респондентом интервью подразделяются на *непосредственные* («лицом к лицу») и *опосредованные* (телефонные). Телефонное интервью позволяет более оперативно собрать информацию, не требует больших материальных затрат. При телефонном интервью устраняется эффект «третьих лиц», снижается влияние личности интервьюера на результаты опроса. Однако такое интервью имеет и недостатки: оно ограничено по времени (не может быть продолжительнее 10–15 мин), в целом не является репрезентативным (например, из-за неодинаковой телефонизации в городских и сельских районах).

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.

По **технике регистрации** ответов интервью подразделяются на протоколируемые и непротоколируемые. При проведении *протоколируемого* интервью запись ответов ведется в процессе опроса, при *непротоколируемом* используется отсроченная запись.

Можно выделить следующие 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.

Вместе с тем у интервью имеются и недостатки: 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.

Главной фигурой при проведении интервью является *интервьюер.* Практика проведения опросов с помощью интервью сформировала некоторые 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.

Для качественного проведения интервью интервьюеру необходимо соблюдать ряд правил. В частности, он должен:

1) хорошо знать текст вопросника, типы вопросов, варианты ответов на них;

2) работать с респондентом наедине;

3) обязательно представить респонденту организацию, проводящую исследование, ее руководителя, а также представиться самому;

4) ознакомить респондента с темой исследования, дать гарантии анонимности;

5) не допускать изменений, добавлений, пояснений, комментариев к вопросам, так как они могут повлиять на точность ответов. Если вопрос непонятен респонденту, необходимо медленно прочитать его еще раз. Если вопрос остается непонятным, следует просто сделать пометку в вопроснике;

6) не допускать передачи вопросника респонденту, который должен слышать и держать во внимании только один вопрос и варианты ответов к нему;

7) не оказывать влияния на ответ респондента;

8) в случае нерешительности, отказа опрашиваемого отвечать на тот или иной вопрос не принуждать его к ответу. Следует лишь убедить его в необходимости высказать свое мнение;

9) не допускать перестановки и добавления вопросов в вопросник;

10) четко, разборчиво вести записи.

В конце интервью необходимо спросить респондента, не устал ли он, какое впечатление произвели на него вопросы, какие замечания и предложения он хотел бы высказать. Наиболее существенные замечания респондентов заносятся в отчет.

На успешное проведение интервью оказывает влияние также внешний вид интервьюера (аккуратность, выбор одежды с учетом обстановки, в которой ему придется работать, отсутствие броских деталей в одежде и т. п.). Считается, что интервью проходит более эффективно, если интервьюер и респондент одного пола и близки по возрасту.

Успех интервью зависит от места, конкретной обстановки, времени проведения, а также от его длительности. Все эти параметры объединяются понятием «ситуация интервью».

Наиболее типичные места проведения интервью – рабочее место респондента, отдельное помещение на производстве, квартира респондента, официальное учреждение (помещение), нейтральное место, улица. Выбор места проведения интервью зависит от темы и стандартизации вопросника. Практика исследований показывает, что хороших результатов можно добиться, проводя интервью на рабочем месте респондента, – при таких условиях в ответах преобладают деловой настрой и критический характер. Интервью на рабочем месте целесообразно проводить при изучении проблем, связанных с работой, обучением. В этом случае обстоятельства, связанные с процедурой опроса, актуализируются более подробно.

По месту жительства проводятся интервью по вопросам досуга, культуры, работы коммунальных служб и т. п. В домашней обстановке человек располагает большим временем и обычно более охотно отвечает на вопросы, чем в служебном помещении.

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.

Продолжительность интервью зависит от изучаемой проблемы и объема вопросника. Как показывает опыт, респонденты охотнее соглашаются на короткие интервью, но иногда наблюдаются и противоположные тенденции: если интервью длинное, значит, проблема важная. Время проведения интервью зависит и от темпа задавания вопросов. При быстром темпе респондент не имеет времени на обдумывание и дает спонтанные ответы, при медленном темпе его ответы более обдуманны. Обычно продолжительность интервью составляет от десяти минут до полутора часов.

**3.4. 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.

В настоящее время используется несколько видов 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.

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

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.

Именно при проведении анкетирования на первый план особенно отчетливо выступают такие черты вербально-коммуникативных методов, как опосредованность, целенаправленность общения и черты массового общения. Общение исследователя с респондентом происходит в письменной форме. Все вопросы и ответы фиксируются в опросном листе. Последовательность и формулировка вопросов строго определены.

Процедура анкетирования еще более стандартизирована и формализована, чем процедура интервью. Анкетер выполняет чисто служебные обязанности – раздает анкеты, контролирует их возврат, регламентирует время заполнения анкеты и т. п. При проведении массового анкетирования достигается полная анонимность. Респондент в анкетном опросе более активен, чем исследователь, поэтому он, прежде чем отвечать на вопросы, может ознакомиться со всем содержанием анкеты, изменить последовательность вопросов и т. п. В этой связи искусство анкетирования проявляется прежде всего в формулировании вопросов и конструировании анкеты.

**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.[[45]](http://lib.rus.ec/b/204465/read%22%20%5Cl%20%22note_45%22%20%5Co%20%22%20%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D1%8B%20%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8%20/%20%D0%9F%D0%BE%D0%B4%20%D1%80%D0%B5%D0%B4.%20%D0%95.%D0%A1.%20%D0%9A%D1%83%D0%B7%D1%8C%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B0%2C%20%D0%92.%D0%95.%20%D0%A1%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0.%20%D0%9B.%2C%201977.%20)

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.

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. Следует избегать употребления в вопросах неприятных для респондента слов и выражений, способных вызвать его негативное отношение к вопросу.

10. Недопустимы вопросы внушающего характера.

Все вопросы, используемые в анкете, можно разделить **по содержанию** на вопросы о фактах (поведения и сознания) и вопросы о личности респондента.

Вопросы о *фактах* – самые «безобидные» для респондента, но тем не менее результаты, полученные с помощью опроса и других объективных методов (анализ документов), совпадают на 80–90 %. Среди этих вопросов можно выделить следующие.

Вопросы о фактах *прошлого.* Под влиянием времени и последующих событий прошлое предстает как бы в новом свете. Из памяти респондентов вытесняется прежде всего то, что заставляет человека чувствовать себя дискомфортно.

Вопросы о фактах *поведения.* Когда поведение приобретает общественную значимость, то говорят о поступке. Свои поступки человек соотносит с принятыми в обществе нормами и поступками других людей. В повседневной жизни человек редко задумывается над своим поведением, практически любой вопрос относительно поведения касается его общественной оценки. Особенно сильно подвержены искажениям ответы на вопросы о социально нежелательном поведении.

Вопросы о фактах *сознания.* Они направлены на выявление мнений, пожеланий, ожиданий, планов на будущее; в отдельных случаях – на личность опрашиваемого, окружающую его среду, события, не имеющие к нему прямого отношения. Любое мнение, высказанное респондентом, представляет собой оценочное суждение, основанное на индивидуальных представлениях, и поэтому носит субъективный характер.

Вопросы *о личности* респондента входят во все анкеты, образуя социально-демографический блок вопросов (выявляют пол, возраст, национальность, образование, профессию, семейное положение и др.). Широко распространены вопросы об уровне информированности и знаний. Достоверную информацию о знаниях можно получить с помощью вопросов экзаменационного типа, заданий или проблемных ситуаций, разрешение которых требует от респондентов использования определенных сведений, а также знакомства с конкретными фактами, событиями, именами, терминами.

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 всего одного варианта ответа, в результате чего сумма ответов на все варианты, представленные в таком вопросе, всегда составляет 100 %. *Неальтернативные* вопросы допускают выбор нескольких вариантов ответов, поэтому их сумма может превышать 100 %.

Если исследователь уверен в полноте известных ему вариантов ответов, то он ограничивается только их списком. Довольно часто в анкетах используется табличная форма ответов на закрытые 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, об особенностях словарного запаса и языка, о круге ассоциаций в связи с предметом опроса, о вербальных навыках, связанных со способностью формулировать свое мнение и аргументировать его.

В отдельных случаях используется полузакрытая форма вопроса, когда перечень вариантов дополняется строкой для формулировки респондентом собственного варианта, если он отличается от приведенных в перечне.

Респонденты охотно отвечают на открытые вопросы, если они имеют четкое представление о теме опроса. Если же предмет опроса малознаком или непривычен, то респонденты уклоняются от ответов, дают неопределенные ответы, отвечают не по существу. В этом случае, применяя открытый вопрос, исследователь рискует совсем не получить содержательной информации. Используя закрытую форму вопроса, он помогает респонденту сориентироваться в предмете опроса и выразить свое отношение через набор возможных суждений или оценок.

*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.

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.

В зависимости от **функции** выделяют основные и вспомогательные вопросы. *Основные* вопросы направлены на сбор информации о содержании исследуемого явления, *вспомогательные* служат для подтверждения надежности получаемой информации.

Среди вспомогательных вопросов выделяют контрольные вопросы и вопросы-фильтры. *Контрольные* вопросы направлены на проверку искренности ответов. Они могут как предшествовать основным вопросам, так и ставиться после них. Иногда в качестве контрольных используют *вопросы-ловушки.* Это вопросы, на которые, будучи искренним, можно дать только один определенный ответ. Если респондент из-за невнимательности или недобросовестности дает другой ответ, то попадает в эту ловушку. Предполагается, что доверять его ответам на все другие вопросы также не следует, поэтому результаты таких респондентов обычно изымаются из дальнейшей обработки.

Необходимость в *вопросах-фильтрах* возникает тогда, когда исследователю нужно получить данные, характеризующие не всю совокупность опрашиваемых, а только ее часть. Для того чтобы отделить интересующую исследователя часть респондентов от всех других, задается *вопрос-фильтр.*

Повышение достоверности ответов респондентов может быть достигнуто с помощью некоторых методических приемов. Во-первых, респонденту должна быть обеспечена возможность уклониться от ответа, выразить неопределенное мнение. Для этого предусматриваются варианты ответов: «затрудняюсь ответить», «когда как» и т. п. Исследователи часто избегают таких вариантов, опасаясь, что если большая доля респондентов воспользуется ими, то их ответы нельзя будет интерпретировать. Однако преобладание подобных ответов служит показателем либо отсутствия у опрашиваемых определенного мнения, либо непригодности вопроса для получения нужной информации.

Во-вторых, вопросы не должны содержать в своей формулировке явных или неявных подсказок, внушать представление о «плохих» и «хороших» вариантах ответов. При формулировке оценочных вопросов необходимо следить за балансом положительных и отрицательных суждений.

В-третьих, следует учитывать возможности памяти респондента и его способность к анализу и обобщению собственных поступков, взглядов и т. п. Это важно при формулировке вопросов о затратах времени на тот или иной вид деятельности, об их регулярности и периодичности.

Когда формулировка вопросов будет закончена, их необходимо проверить на соответствие следующим критериям:

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;

3) относится ли вопрос ко всей совокупности опрашиваемых или только к ее части (в последнем случае следует добавить вопрос-фильтр);

4) достаточно ли объяснена респонденту техника заполнения ответа на вопрос? Есть ли в анкете указания на то, сколько вариантов ответов можно отметить;

5) нет ли логического несоответствия между содержанием вопроса и шкалой измерения;

6) содержатся ли в формулировке вопроса термины, которые могут быть непонятны опрашиваемому; как их заменить, не нарушая смысла вопроса;

7) не превышает ли вопрос компетентность опрашиваемого (если такое подозрение есть, нужен вопрос-фильтр на проверку компетентности);

8) не превышает ли вопрос возможности памяти опрашиваемых;

9) не слишком ли многочисленны варианты ответов на вопрос (если это так, то нужно расчленить список на тематические блоки и вместо одного сформулировать несколько вопросов);

10) не задевает ли вопрос самолюбие респондента, его достоинство, престижные представления;

11) не вызовет ли вопрос отрицательных эмоций у опрашиваемого (опасения за последствия участия в опросе, печальные воспоминания, другие негативные эмоциональные состояния, нарушающие его психологический комфорт).

**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.

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.

Вопросы могут объединяться в блоки по тематическому принципу. Переход к новому блоку должен сопровождаться пояснениями, активизирующими внимание респондента.

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.

Отдельно следует сказать о *графическом оформлении* анкеты. Она должна быть напечатана четким шрифтом, иметь достаточно места для записи ответов на открытые вопросы, а также стрелки-указатели переходов от вопроса-фильтра к основным вопросам. Число вопросов должно быть ограничено: как правило, после 45 мин заполнения анкеты внимание респондента резко снижается.

Композиция анкеты проверяется на соответствие следующим критериям:

1) соблюдается ли принцип расположения вопросов от наиболее простых (контактных) в начале анкеты к наиболее сложным в середине и простым (разгрузочным) в конце;

2) не влияют ли предшествующие вопросы на последующие;

3) разделены ли смысловые блоки «переключателями внимания», обращениями к респонденту, информирующими о начале следующего блока;

4) снабжены ли вопросы-фильтры указателями перехода для разных групп респондентов;

5) нет ли скоплений однотипных вопросов, вызывающих у респондента ощущение монотонности и утомление;

6) нет ли нарушений в верстке (опечаток) и графическом оформлении анкеты (недопустимы: перенос части вопроса на другую страницу, однообразный шрифт в тексте анкеты, не позволяющий отделить вопросы от вариантов ответов и вопросы друг от друга, недостаточность места для свободных ответов и т. п.).

Даже при соблюдении всех этих требований не всегда возможно заранее оценить качество анкеты. Это можно сделать в ходе пробного исследования – проведение анкетирования на небольшой выборке. В ходе такого пробного исследования собирается методическая информация, а также выясняется отношение респондентов к опросу, их реакция на отдельные вопросы. Один из наиболее очевидных индикаторов непригодности вопроса – большая доля не ответивших или затруднившихся ответить на него.

**Процедура анкетирования и правила поведения анкетера.** Для успешного проведения анкетирования необходимо соблюдение ряда условий.

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 анкетируемых, 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.

Перед раздачей анкет нужно убедиться, что в помещении нет людей, не принимающих участия в анкетировании. Особенно надо обратить внимание на лиц, которые своим присутствием могут спровоцировать напряженность психологической атмосферы.

При вопросе «Почему именно нас опрашивают?» следует доступным языком объяснить принцип составления выборки и заверить собравшихся в том, что участие именно этих респондентов как представителей выборки крайне важно для получения полной и достоверной информации.

При сборе анкет желательно по возможности тщательно просмотреть каждую. В случае пропусков следует узнать, почему респондент не ответил, и постараться привлечь его к повторной работе с этим вопросом. При отказе отвечать этот вопрос следует пометить («отказ»). Всеми способами следует избегать публичного отказа, так как это отрицательно действует на остальных. Анкетер не имеет права принуждать респондента отвечать на вопросы анкеты.

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.

В ситуации, когда респондент хочет высказать свое мнение более подробно, обратить внимание на недостатки в организации анкетирования, следует предоставить ему чистые листы бумаги, на которых он может высказать свое мнение.

Опыт проведения многочисленных опросов позволил сформулировать несколько *правил 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.

2. Лучше встретиться с респондентами утром, заранее оговорив это время. При встрече анкетер должен представиться. Не следует держать перед глазами список респондентов и делать в нем какие-либо пометки. Необходимо дать гарантии анонимности – не оглашать содержание ответов, не допускать к заполненным анкетам посторонних лиц.

3. Объясняя цели проведения исследования, анкетер должен сделать особый упор на практических целях; не следует давать обещаний и гарантий выполнить все пожелания, высказанные в ходе анкетирования.

**Общая характеристика психологического тестирования**

**Психологическое тестирование** – это метод измерения и оценки психологических характеристик человека с помощью специальных техник. Предметом тестирования могут быть любые психологические характеристики человека: психические процессы, состояния, свойства, отношения и т. п. Основой психологического тестирования является *психологический тест* – стандартизированная система испытаний, позволяющая обнаружить и измерить качественные и количественные индивидуально-психологические различия.

Изначально тестирование рассматривалось как разновидность эксперимента. Однако к настоящему времени специфика и самостоятельное значение тестирования в психологии позволяют отграничить его от собственно эксперимента.

Теория и практика тестирования обобщены в самостоятельных научных дисциплинах – психологической диагностике и тестологии. *Психологическая диагностика* – это наука о способах выявления и измерения индивидуально-психологических и индивидуально-психофизиологических особенностей человека. Таким образом, психодиагностика является экспериментально-психологическим разделом дифференциальной психологии. *Тестология* – это наука о разработке, конструировании тестов.

Процесс тестирования, как правило, включает в себя три этапа:

1) выбор методики, адекватной целям и задачам тестирования;

2) собственно тестирование, т. е. сбор данных в соответствии с инструкцией;

3) сравнение полученных данных с «нормой» или между собой и вынесение оценки.

В связи с наличием двух способов вынесения оценки по тесту различают два типа психологического диагноза. Первый тип заключается в констатации наличия или отсутствия какого-либо признака. В этом случае полученные данные об индивидуальных особенностях психики тестируемого соотносятся с некоторым заданным критерием. Второй тип диагноза позволяет сравнивать нескольких тестируемых между собой и находить место каждого из них на определенной «оси» в зависимости от степени выраженности тех или иных качеств. Для этого проводится ранжирование всех обследуемых по степени представленности исследуемого показателя, вводятся высокий, средний, низкий и т. д. уровни изучаемых особенностей в данной выборке.

Строго говоря, психологический диагноз есть не только результат сравнения эмпирических данных с тестовой шкалой или между собой, но и итог квалифицированной интерпретации с учетом многих привходящих факторов (психического состояния тестируемого, его готовности к восприятию заданий и отчету о своих показателях, ситуации тестирования и пр.).

Психологические тесты особенно ярко демонстрируют связь способа исследования с методологическими воззрениями психолога. Например, в зависимости от предпочитаемой теории личности исследователь выбирает тип личностного опросника.

Использование тестов – неотъемлемая черта современной психодиагностики. Можно выделить несколько областей практического использования результатов психодиагностики: сфера обучения и воспитания, сфера профессионального отбора и профессиональной ориентации, консультативная и психотерапевтическая практика и, наконец, область экспертизы – медицинской, судебной и т. п.

**6.2. Возникновение и развитие метода тестирования**

Возникновение метода тестирования, как уже указывалось выше, произошло в конце XIX в. на основе развития экспериментальных методов для изучения психических явлений. Возможность количественной оценки психических явлений и сопоставления на этой основе результатов разных испытуемых между собой обусловила бурное развитие метода тестирования. Вместе с этим накапливались знания об индивидуально-психологических особенностях людей.

Дифференциально-психологическое изучение человека формировалось не только как следствие развития экспериментальной психологии. Дифференциальная психология «выросла» из задач, стоявших перед медицинской и педагогической практикой, где велика была потребность в дифференциации душевнобольных и умственно отсталых людей.

Разработка психологических тестов велась во многих странах Европы и в США. Первоначально в качестве тестов использовались обычные лабораторные эксперименты, однако смысл их применения был иным. В этих экспериментах изучались не различия в реакциях испытуемого на разные стимулы, а индивидуальные различия в реакциях испытуемого при соблюдении постоянных условий эксперимента.

В 1905 г. появился первый интеллектуальный тест, соответствующий современному пониманию тестов. По заказу министерства образования Франции французский психолог А. Бине разработал тест интеллекта для выявления умственно неполноценных детей, не способных обучаться в обычных школах. В 1907 г. этот тест был усовершенствован соотечественником А. Бине Т. Симоном и получил название шкалы умственного развития Бине – Симона. Разработанная шкала содержала 30 заданий, расположенных по степени возрастания трудности. Например, для ребенка трех лет требовалось: 1) показать свои глаза, нос, рот; 2) повторить предложение длиной до шести слов; 3) повторить по памяти два числа; 4) назвать нарисованные предметы; 5) назвать свою фамилию. Если ребенок решал все задания, ему предлагались задания более старшей возрастной ступени. Задания считались соответствующими определенной возрастной ступени, если их правильно выполняло большинство (80–90 %) детей данного возраста.

Шкала Бине – Симона в последующих редакциях (1908 и 1911 гг.) была переведена на английский и немецкий языки. В этих редакциях был расширен возрастной диапазон – до 13 лет, увеличено число задач и введено понятие умственного возраста. Умственный возраст определялся по успешности выполнения тестовых заданий следующим образом: сначала ребенку предлагались задания, соответствующие его хронологическому возрасту. Если он справлялся со всеми заданиями, ему предлагали задания следующей старшей возрастной группы. Если же он не выполнял задания своей возрастной группы, ему предлагались задания предшествующей младшей возрастной группы. Базовым умственным возрастом считался тот, все задания которого были выполнены ребенком. Если ребенок выполнял, кроме них, некоторые задания из последующего старшего возраста, то к его базовому умственному возрасту добавлялось несколько «умственных месяцев».

В 1912 г. немецким психологом В. Штерном было введено понятие коэффициента интеллекта *(IQ),* определяемого как отношение умственного возраста к хронологическому возрасту, выраженное в процентах.

Усовершенствование шкалы А. Бине было продолжено в Стэнфордском университете (США) под руководством американского психолога Л.М. Термена. В 1916 г. был предложен новый, стандартизированный вариант этой шкалы, которую стали называть шкалой Стэнфорд – Бине. Она имела два существенных отличия от предыдущих редакций. Во-первых, в ней использовался коэффициент интеллекта, а во-вторых, вводилось понятие статистической нормы. Для каждого возраста наиболее типичный, средний показатель выполнения теста равнялся 100, а статистическая мера разброса – стандартное отклонение – 16. Таким образом, все индивидуальные результаты в пределах от 84 до 116 считались нормальными. Если тестовый показатель был выше 116, ребенок считался одаренным, если ниже 84 – умственно отсталым. Шкала Стэнфорд – Бине имела впоследствии еще несколько редакций (1937, 1960, 1972, 1986 гг.). Вновь создаваемые интеллектуальные тесты до сих пор проверяются на валидность путем сопоставления с результатами этой шкалы.

В начале XX в. развитие тестирования определялось также запросами промышленности и армии. Создавались тесты для отбора в различных отраслях производства и сферы обслуживания (тесты Мюнстерберга для профотбора телефонисток, тесты Фридриха для отбора слесарей, тесты Гута для наборщиков и др.), а также для распределения новобранцев по родам войск (тесты «Армия Альфа» и «Армия Бета»). Это привело к появлению группового тестирования. Впоследствии армейские тесты были использованы в гражданских целях.

В первой половине XX в. появился целый ряд методик, направленных на дифференциальную диагностику различных типов патологии. Немецкий психиатр Э. Крепелин продолжил работу Ф. Гальтона над методикой свободных ассоциаций. Впоследствии ассоциативный эксперимент преобразовался в «метод незаконченных предложений», широко используемый до настоящего времени. В 1921 г. швейцарским психиатром Г. Роршахом был создан «тест чернильных пятен», являющийся одной из самых популярных проективных методик.

В 1935 г. американскими психологами Х. Морган и Г. Мюрреем был разработан тест тематической апперцепции (ТАТ), который в настоящее время имеет множество модификаций. Параллельно развивались теоретические основы конструирования тестов, совершенствовались методы математико-статистической обработки. Появились корреляционный и факторный анализ (Ч. Спирмен, Т.Л. Кили, Л.Л. Терстон и др.). Это позволяло разрабатывать принципы стандартизации тестов, что давало возможность создавать согласованные тестовые батареи. В итоге были предложены методики, построенные по факторному принципу (опросник Р. Кеттелла 16PF и др.), и новые тесты интеллекта (1936 г. – тест Дж. Равена, 1949 г. – тест Д. Векслера, 1953 г. – тест Амтхауэра). В это же время совершенствовались тесты профотбора (батарея GATB для армии США в 1957 г.) и клинические тесты (опросник MMPI в 1940-е гг.).

В 1950–1960 гг. произошли важные изменения в идеологии тестирования. Если раньше тесты были направлены на отсев, отбор, типизацию людей по различным категориям, то в 1950—1960-е гг. психодиагностика обратилась к нуждам и проблемам отдельной личности. Появилось огромное количество личностных опросников, цель которых – углубленное познание личности, выявление ее особенностей (опросники Г. Айзенка и др.).

Значительное количество тестов специальных способностей и достижений было создано по запросу со стороны промышленности и образования. В середине XX столетия появились критериально-ориентированные тесты.

В настоящее время в арсенале психологов насчитывается более десяти тысяч тестовых методик.

**6.3. Классификация психологических тестов**

Одна из наиболее удачных классификаций предложена американским психологом С. Розенцвейгом в 1950 г. Он разделил методы психодиагностики на три группы: субъективные, объективные и проективные.

*Субъективные* методы, к которым Розенцвейг отнес опросники и автобиографии, требуют от субъекта наблюдения за собой как за объектом. *Объективные* методы требуют исследования через наблюдение за внешним поведением. *Проективные* методы основываются на анализе реакций испытуемого на кажущийся личностно-нейтральным материал.

Американский психолог Г.У. Оллпорт предложил различать в психодиагностике прямые и непрямые методы. В *прямых* методах выводы о свойствах и отношениях испытуемого делаются исходя из его сознательного отчета, они соответствуют субъективным и объективным методам Розенцвейга. В *непрямых* методах выводы делаются на основании идентификаций испытуемого, они соответствуют проективным методам в классификации Розенцвейга.

В отечественной психологии принято подразделять все психодиагностические методики на два типа: методики высокого уровня формализации (формализованные) и малоформализованные методики (М.К. Акимова).[[76]](http://lib.rus.ec/b/204465/read%22%20%5Cl%20%22note_76%22%20%5Co%20%22%20%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%B3%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20/%20%D0%9F%D0%BE%D0%B4%20%D1%80%D0%B5%D0%B4.%20%D0%9A.%D0%9C.%20%D0%93%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87%D0%B0%2C%20%D0%95.%D0%9C.%20%D0%91%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9.%20%D0%9C.%2C%202000.%20)

Для *формализованных* методик характерна жесткая регламентация процедуры обследования (точное соблюдение инструкций, строго определенные способы предъявления стимульного материала и т. д.); в них предусмотрены нормы или другие критерии оценки результатов. Эти методики позволяют собирать диагностическую информацию в относительно короткие сроки, количественно и качественно сравнивать результаты большого числа испытуемых.

*Малоформализованные* методики дают ценные сведения об испытуемом в тех случаях, когда изучаемые явления плохо поддаются объективизации (личностные смыслы, субъективные переживания) или чрезвычайно изменчивы (состояния, настроения). Малоформализованные методы требуют высокого профессионализма психолога, значительных затрат времени. Однако полностью противопоставлять эти типы методик не следует, так как в целом они дополняют друг друга.

Всю группу формализованных методик иногда называют тестами. Однако в данной классификации они включают в себя четыре класса методик: тесты, опросники, проективные техники и психофизиологические методики. К малоформализованным методикам относятся: наблюдение, беседа, анализ продуктов деятельности.

В контексте рассматриваемой темы обратимся к классификации С. Розенцвейга, представленной и детально рассмотренной в работе В.В. Никандрова и В.В. Новочадова.[[77]](http://lib.rus.ec/b/204465/read%22%20%5Cl%20%22note_77%22%20%5Co%20%22%20%D0%9D%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%BE%D0%B2%20%D0%92.%D0%92.%2C%20%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%87%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D0%B2%20%D0%92.%D0%92.%20%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%20%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D0%B2%20%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8.%20%D0%A1%D0%9F%D0%B1.%2C%202003.%20)

**Субъективные психодиагностические методики.** При использовании субъективного диагностического подхода получение информации основано на самооценке исследуемым своего поведения и личностных особенностей. Соответственно, методики, основанные на использовании принципа самооценки, называют субъективными.

Субъективные методики в психодиагностике в основном представлены опросниками. В Словаре-справочнике по психодиагностике[[78]](http://lib.rus.ec/b/204465/read%22%20%5Cl%20%22note_78%22%20%5Co%20%22%20%D0%91%D1%83%D1%80%D0%BB%D0%B0%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D0%9B.%D0%A4.%2C%20%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BE%D0%B2%20%D0%A1.%D0%9C.%20%D0%A1%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C-%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%BF%D0%BE%20%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%B3%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B5.%20%D0%A1%D0%9F%D0%B1.%2C%201999.%20) утверждается, что к опросникам относятся психодиагностические методики, задания которых представлены в виде вопросов. Однако такое представление заданий является лишь внешним признаком, объединяющим опросники, но вовсе не достаточным для отнесения методик к этой группе, поскольку в виде вопросов формулируются задания и интеллектуальных, и проективных тестов.

По **процедуре использования** опросники сближаются с анкетированием. И в том и в другом случае общение между исследователем и исследуемым опосредовано анкетой или опросником. Исследуемый сам читает предлагаемые ему вопросы и сам фиксирует свои ответы. Подобная опосредованность дает возможность проведения массового психодиагностического исследования с помощью опросников. Вместе с тем существует и ряд различий, не позволяющих рассматривать анкеты и опросники как синонимы. Определяющим является различие в направленности: в отличие от анкет, выполняющих функцию сбора информации любой направленности, опросники нацелены на выявление личностных особенностей, в силу чего в них на первый план выходит признак не технологический (получение ответов на вопросы), а целевой (измерение личностных качеств). Отсюда следуют различия в специфике исследовательских процедур анкетирования и тестирования с помощью опросника. Анкетирование обычно анонимно, тестирование с помощью опросника – персонифицировано. Анкетирование, как правило, формально, ответы респондента не приводят ни к каким непосредственным последствиям, тестирование – личностно. Анкетирование более свободно по процедуре сбора информации вплоть до рассылки анкет по почте, тестирование обычно подразумевает непосредственный контакт с тестируемым.

Таким образом, *опросник* – это тест для выявления индивидуально-психологических различий на основе самоописания их проявлений испытуемыми. А *вопросник* в строгом смысле слова – это совокупность последовательно задаваемых вопросов, закладываемая в анкету или опросник при их конструировании. Опросник, таким образом, включает инструкцию испытуемому, перечень вопросов (т. е. вопросник), ключи для обработки получаемых данных, сведения по интерпретации результатов.

По **принципу построения** различают опросники-анкеты и собственно опросники. К *опросникам-анкетам* относятся методики, несущие в себе элементы анкеты. Для них характерно включение вопросов не только закрытого, но и открытого типа. Обработка закрытых вопросов производится по соответствующим ключам и шкалам, результаты дополняются и уточняются информацией, получаемой с помощью открытых вопросов. Обычно в опросники-анкеты включаются вопросы на выявление социально-демографических показателей: сведений о поле, возрасте, образовании и т. п. Опросник-анкета может целиком состоять из открытых вопросов, причем иногда количество ответов на вопросы не ограничено. Кроме того, к опросникам-анкетам принято относить методики, предмет диагностики которых слабо связан с личностными характеристиками, даже в том случае, если такие методики имеют формальные признаки опросника (например, Мичиганский скрининг-тест алкоголизма).

По **сфере преимущественного применения** различают узкопрофильные опросники и опросники широкого применения (широкого профиля). *Узкопрофильные* опросники, в свою очередь, делятся по сфере преимущественного применения на клинические, профориентационные, сферы обучения, сферы менеджмента и работы с персоналом и др. Некоторые опросники созданы специально для вузовской и школьной психодиагностики (опросник диагностики уровня школьной тревожности Филлипса), психодиагностики в сфере менеджмента (опросники самооценки деловых и личностных качеств менеджеров различных уровней, выявления степени лояльности к фирме и т. п.). Иногда узкопрофильные опросники со временем становятся опросниками *широкого профиля.* Например, известный Миннесотский многопрофильный личностный опросник (MMPI) создавался как сугубо клинический, для выявления психических заболеваний. Затем благодаря созданию значительного количества дополнительных неклинических шкал он стал универсальным, одним из наиболее употребительных личностных опросников.

В зависимости от того, к какой категории относится исследуемое с помощью опросника явление, выделяют опросники состояний и опросники свойств (личностные опросники). Существуют также комплексные опросники.

Психические состояния ситуационно обусловлены и измеряются минутами, часами, сутками, очень редко – неделями или месяцами. Поэтому инструкции к опросникам *состояний* указывают на необходимость отвечать на вопросы (или оценивать утверждения) в соответствии с актуальными (а не типичными) переживаниями, отношениями, настроениями. Довольно часто опросники состояний используются для оценки эффективности коррекционных воздействий, когда диагностируются состояния до и после сеанса воздействия или до и после серии сеансов (например, опросник САН, позволяющий оценить состояние по трем параметрам: самочувствие, активность, настроение).

Психические свойства представляют собой более устойчивые явления, чем состояния. На их выявление направлены многочисленные *личностные* опросники. *Комплексные* опросники сочетают в себе признаки опросника состояний и опросника свойств. В подобном случае диагностическая информация является более полной, поскольку состояние диагностируется на определенном фоне личностных свойств, облегчающих или затрудняющих возникновение состояния. Например, опросник Спилбергера – Ханина содержит шкалу реактивной тревожности (с помощью которой диагностируется тревожность как состояние) и шкалу личностной тревожности (для диагностики тревожности как личностного свойства).

В зависимости от степени охвата свойств личностные опросники делятся на реализующие принцип черт и типологические.

Опросники, **реализующие принцип черт,** подразделяются на одномерные и многомерные. *Одномерные* личностные опросники направлены на выявление наличия либо степени выраженности одного свойства. Выраженность свойства подразумевается в каком-то диапазоне от минимально до максимально возможного уровня. Поэтому такие опросники часто называют шкалами (например, шкала тревожности Ж. Тейлор). Достаточно часто опросники-шкалы используются в целях скрининга, т. е. отсеивания испытуемых по определенному диагностируемому признаку.

Многомерные личностные опросники направлены на измерение более чем одного свойства. Перечень выявляемых свойств, как правило, зависит от специфики области применения опросника и концептуальных воззрений авторов. Так, опросник Э. Шострома, созданный в рамках гуманистической психологии, направлен на выявление таких свойств, как принятие себя, спонтанность, самоуважение, самоактуализация, способность к близким контактам и т. п. Иногда многомерные опросники служат основой для создания одномерных опросников. Например, шкала тревожности Ж. Тейлор была создана на основе одной из шкал опросника MMPI. При этом на создаваемые одномерные опросники не могут автоматически переноситься показатели надежности и валидности исходных многомерных опросников. В данном случае требуется дополнительная оценка этих характеристик производных методик.

Количество шкал в многомерных опросниках имеет определенные пределы. Так, тестирование опросником 16PF Р. Кеттелла, оценивающим свойства личности по 16 параметрам и содержащим 187 вопросов, занимает от 30 до 50 мин. Опросник MMPI содержит 10 основных шкал и три контрольные шкалы. Испытуемый должен ответить на 566 вопросов. Время работы над опросником составляет 1,5–2 ч и, пожалуй, имеет предельную продолжительность. Как показывает практика, дальнейшее увеличение количества вопросов непродуктивно, поскольку ведет к росту почти в геометрической прогрессии необходимого для ответов времени, развитию усталости и монотонии и к падению мотивации испытуемых.

**Типологические** опросники создаются на основе выделения личностных типов – целостных образований, не сводимых к набору отдельных свойств. Описание типа дается через характеристику усредненного или, наоборот, ярко выраженного представителя типа. Указанная характеристика может содержать значительное количество личностных свойств, которое при этом не обязательно жестко лимитировано. И тогда целью тестирования будет выявление не отдельных свойств, а близости обследуемого человека к тому или иному личностному типу, что можно сделать с помощью опросника с достаточно небольшим числом вопросов.

Ярким примером типологических опросников являются методики Г. Айзенка. Широко используется его опросник EPI, созданный в 1963 г. и направленный на выявление интроверсии-экстраверсии и нейротизма (аффективной стабильности-нестабильности). Эти две личностные характеристики представлены в виде ортогональных осей и круга, в секторах которого выделяются четыре типа личности: экстравертированный нестабильный, экстравертированный стабильный, интровертированный стабильный, интровертированный нестабильный. Для описания типов Айзенком использовано порядка 50 коррелирующих между собой разноуровневых черт: свойства нервной системы, свойства темперамента, черты характера. Впоследствии Айзенк предложил сопоставить эти типы с типами темперамента по Гиппократу и И.П. Павлову, что было реализовано при адаптации опросника в 1985 г. А.Г. Шмелевым. При создании методики экспресс-диагностики характерологических особенностей подростков Т.В. Матолиным исходные типы личности по Айзенку были разбиты на 32 более дробных типа с описанием путей психолого-педагогического воздействия, что позволяет использовать опросник в работе педагога, школьного психолога, работника службы занятости.

По **оцениваемой подструктуре личности** выделяют: опросники темперамента, опросники характера, опросники способностей, опросники направленности личности; смешанные опросники. Опросники каждой из групп могут быть как типологическими, так и нетипологическими. Например, опросник темперамента может быть направлен на диагностику как отдельных свойств темперамента (активности, реактивности, сензитивности, эмоциональной возбудимости и т. д.), так и на диагностику типа темперамента в целом по одной из существующих типологий.

Из опросников диагностики *темперамента* большую популярность получили методики В.М. Русалова, Я. Стреляу и ряд других. Опросники составлены с таким расчетом, чтобы о свойствах темперамента конкретного испытуемого можно было бы судить по его описанию своих эмоциональных и поведенческих реакций в различных жизненных ситуациях. Диагностика темперамента с помощью таких опросников не требует специального оборудования, занимает сравнительно немного времени и может быть массовой по процедуре. Основной недостаток этих тестов заключается в том, что относимые к темпераменту поведенческие проявления несут на себе отпечаток не только темперамента, но и характера. Характер сглаживает реальные проявления некоторых свойств темперамента, благодаря чему они выступают в замаскированном виде (феномен «маскировки темперамента»). Поэтому опросники темперамента дают информацию не столько о темпераменте, сколько о типичных формах реагирования испытуемого в тех или иных ситуациях.

Опросники для диагностики *характера* также могут быть как опросниками отдельных черт, так и опросниками типа характера в целом. Примерами типологического подхода к характеру являются опросник X. Шмишека, направленный на выявление типа акцентуации характера по типологии К. Леонгарда, и опросник ПДО (патохарактерологический диагностический опросник), выявляющий тип акцентуации характера по типологии российского психиатра А.Е. Личко. В работах немецкого психиатра К. Леонгарда можно встретить термины «акцентуация характера» и «акцентуация личности». А.Е. Личко полагает, что правильнее было бы говорить об акцентуациях только характера, потому что в действительности речь идет именно об особенностях и типах характера, а не личности.[[79]](http://lib.rus.ec/b/204465/read%22%20%5Cl%20%22note_79%22%20%5Co%20%22%20%D0%9B%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%BE%20%D0%90.%D0%95.%20%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B8%20%D0%B8%20%D0%B0%D0%BA%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%83%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%20%D1%85%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%20%D1%83%20%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BA%D0%BE%D0%B2.%20%D0%A1%D0%9F%D0%B1.%2C%201999.%20)

Диагностика *способностей* с помощью субъективных опросников проводится редко. Считается, что дать достоверную оценку своим способностям большинство людей не в состоянии. Поэтому при оценке способностей предпочтение отдается объективным тестам, где уровень развития способностей определяется на основе результативности выполнения испытуемыми заданий тестов. Однако ряд способностей, самооценка развития которых не вызывает включения механизмов психологической защиты, можно успешно измерять и с помощью субъективных тестов, например коммуникативные способности.

Диагностика *направленности* личности может представлять собой определение типа направленности в целом или исследование ее компонентов, т. е. потребностей, мотивов, интересов, установок, идеалов, ценностей, мировоззрения. Из них достаточно крупные группы методик составляют опросники интересов, опросники мотивов и опросники ценностей.

Наконец, если выявляемые опросником свойства принадлежат не к одной, а к нескольким подструктурам личности, говорят о *смешанном* опроснике. Это могут быть адаптированные зарубежные опросники, где нет традиции проводить границы между темпераментом и характером, характером и личностью в целом. Существуют и отечественные опросники, созданные с целью комплексной диагностики, например опросник «Черты характера и темперамента» (ЧХТ).

**Объективные тесты.** В рамках объективного подхода диагноз выносится на основании информации об особенностях выполнения деятельности и ее результативности. Эти показатели в минимальной степени зависят от представлений испытуемого о себе (в отличие от субъективных тестов) и от мнения лица, проводящего тестирование и интерпретацию (в отличие от проективных тестов).

В зависимости от предмета тестирования существует следующая классификация объективных тестов:[[80]](http://lib.rus.ec/b/204465/read%22%20%5Cl%20%22note_80%22%20%5Co%20%22%20%D0%9D%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%BE%D0%B2%20%D0%92.%D0%92.%2C%20%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%87%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D0%B2%20%D0%92.%D0%92.%20%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%20%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D0%B2%20%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8.%20%D0%A1%D0%9F%D0%B1.%2C%202003.%20)

• тесты личности;

• тесты интеллекта (вербальные, невербальные, комплексные);

• тесты способностей (общих и специальных;)

• тесты креативности;

• тесты достижений (тесты действия, письменные, устные).

Тесты *личности,* как и личностные опросники, направлены на выявление личностных особенностей, однако уже не на основе самоописания этих особенностей испытуемым, а через выполнение им ряда заданий с четко структурированной, фиксированной процедурой. Например, тест замаскированных фигур (EFT) подразумевает поиск испытуемым простых черно-белых фигур внутри сложных цветных фигур. Результаты дают информацию о перцептивном стиле личности, определяющим показателем которого авторы теста считают «поле-зависимость» или «поле-независимость».

Тесты *интеллекта* направлены на оценку уровня интеллектуального развития. При узкой трактовке понятия «интеллект» применяются методики, позволяющие оценить только умственные (мыслительные) особенности человека, его умственный потенциал. При широком понимании категории «интеллект» применяются методики, позволяющие характеризовать в дополнение к мышлению и другие познавательные функции (память, пространственную ориентировку, речь и др.), а также внимание, воображение, эмоционально-волевой и мотивационный компоненты интеллекта.

Измерению в тестах интеллекта подлежит как понятийное (словесно-логическое), так и образное и наглядно-действенное (предметное) мышление. В первом случае задания обычно носят *вербальный* (речевой) характер и предлагают испытуемому установить логические отношения, выявить аналогии, произвести классификацию или провести обобщение между различными словами, обозначающими какие-либо предметы, явления, понятия. Применяются также математические задачи. Во втором случае предлагается выполнить задания *невербального* (неречевого) характера: операции с геометрическими фигурами, складывание картинок из разрозненных изображений, группировка графического материала и т. п.

Конечно, диада «образное мышление – понятийное мышление» не то же самое, что диада «невербальное мышление – вербальное мышление», поскольку словом обозначаются не только понятия, но и образы и конкретные предметы, а мыслительная работа с предметами и образами требует обращения к понятиям, например при классификации или обобщении невербального материала. Тем не менее в диагностической практике вербальные методики часто соотносятся с изучением вербального интеллекта, основным компонентом которого считается понятийное мышление, а невербальные методики – с изучением невербального интеллекта, основой которого выступает образное или предметное мышление.

Учитывая сказанное, было бы корректнее говорить не об изучении видов мышления или интеллекта, а о видах применяемых методик по изучению интеллекта: вербальные – невербальные методы. К первой категории относятся такие тесты, как «Простые и сложные аналогии», «Логические связи», «Отыскание закономерностей», «Сравнение понятий», «Исключение лишнего» (в вербальном варианте), школьный тест умственного развития (ШТУР). Примеры методик второй категории: «Пиктограммы», «Классификация картинок», тест «Прогрессивные матрицы» Дж. Равена и т. п.

Как правило, в современных тестах интеллекта в одной методике совмещаются и вербальные, и невербальные задания, например в тестах А. Бине, Р. Амтхауэра, Д. Векслера. Такие тесты являются комплексными. Тест Д. Векслера (WAIS), один из самых популярных, состоит из 11 субтестов: шести вербальных и пяти невербальных. Задания вербальных субтестов направлены на выявление общей осведомленности, понятливости, легкости оперирования числовым материалом, способностей к абстрагированию и классификации, задания невербальных субтестов – на изучение сенсомоторной координации, особенностей зрительного восприятия, способностей к организации фрагментов в логическое целое и т. д. По результатам выполнения заданий вычисляются коэффициенты интеллекта: вербального, невербального и общего.

Тесты интеллекта подвергаются постоянной критике, поскольку в большинстве случаев неясно, что же они измеряют: то ли действительно умственный потенциал человека, то ли степень обученности, т. е. его знания и навыки, которые очень сильно зависят от условий развития и воспитания. Этот факт даже послужил основанием для обозначения результатов тестирования как тестовый, или психометрический, интеллект. Систематически наблюдаемые рассогласования между фактическими достижениями в умственной деятельности и тестовым интеллектом привели к введению в психодиагностическую практику понятия «несправедливых» тестов. Особенно резко эта «несправедливость» проявляется при использовании тестов, разработанных для одной общности (социальной группы, социального слоя, национальности и т. п.), в обследовании людей другой общности, с другими культурными традициями, иным уровнем образования. В психодиагностике постоянно предпринимаются попытки создать тесты интеллекта, свободные от влияния культуры (культурно-свободный тест Р. Кеттелла).

Принято считать, что классические тесты интеллекта позволяют измерять только уровень конвергентного мышления – нетворческого, «осторожного». Другой компонент интеллекта – дивергентное (творческое) мышление – подобному тестированию не поддается. Получаемые коэффициенты (IQ) не дают представления об этой стороне интеллекта, что привело к попыткам разработки специальных методов – тестов креативности (см. ниже).

Тесты *способностей* – это методы, направленные на оценку возможностей человека в овладении знаниями, умениями и навыками как общего, так и частного характера. В первом случае речь идет об оценке общих способностей (сенсорных, моторных, мнемических и т. д.), во втором – об оценке способностей специальных, обычно связанных с профессиональной деятельностью (математических, музыкальных, художественных, скорости чтения и т. д.).

В зависимости от задач исследования тесты способностей часто объединяются в те или иные батареи; иногда они включаются в батареи с тестами интеллекта, например для более полной оценки способностей человека при проведении профотбора и профориентации. Батарея тестов общих способностей GATB, разработанная американской Службой занятости в 1956 г., содержит 12 субтестов на вербальные и математические способности, пространственное восприятие, моторику пальцев, моторику рук и т. д. В настоящий момент батарея GATB за счет разработки ряда ее модификаций для отдельных групп профессий относится к числу наиболее широко применяемых в зарубежной профессиональной диагностике, в частности в США.

Отдельный вид способностей представляют собой творческие способности. Совокупность творческих способностей называют *креативностью.* В теоретическом плане не проведена четкая грань между креативностью как качеством интеллекта, как творческой способностью и как свойством личности. Поэтому в группу тестов креативности входят весьма разнообразные методики. Наиболее известны тесты Дж. Гилфорда и Е. Торренса, разработанные на рубеже 1950—1960-х гг. Тест Е. Торренса состоит из трех субтестов, позволяющих оценить уровни развития вербального, образного и звукового творческого мышления, получить представление о качественном своеобразии этих структур креативности у разных людей. Задания требуют от испытуемого продуцировать идеи в вербальной форме, в форме некоторого рисунка, изображения. В зависимости от количества и оригинальности идей судят об уровне развития креативности испытуемого.

Тесты *достижений* предназначены для оценки уровня овладения знаниями, умениями и навыками в какой-либо конкретной деятельности и используются преимущественно в сферах обучения и профотбора. По типу задания различают тесты *действия, письменные и устные* тесты.

Тесты *действия* выявляют степень умения выполнять действия с определенными инструментами, орудиями, материалами, механизмами и т. п., например при тестировании машинистки, сборщика деталей, водителя автомобиля и т. д. *Письменные* тесты представляют собой систему вопросов и возможных ответов на специальном бланке. Иногда вопросы иллюстрируются рисунками, сопровождающими вопрос. Задача испытуемого – либо выбрать правильный словесный ответ, либо отметить на графике отображение описанной в вопросе ситуации, либо найти в рисунке деталь, дающую правильное решение соответствующего вопроса. *Устные* тесты – это системы устных вопросов, предусматривающие обход трудностей, возникающих из-за отсутствия у испытуемого опыта в формулировании ответов. Тесты достижений используются в первую очередь в сферах обучения и профотбора. В последнее время они приобрели огромную популярность в виде разнообразных игр на радио и телевидении.

**Проективные тесты.** В рамках проективного диагностического подхода получение информации основано на анализе особенностей действий испытуемого с внешне нейтральным, как бы безличным материалом, становящимся в силу его слабой структурированности и неопределенности объектом проекции. Соответственно, методики, основанные на использовании принципа проекции, называются *проективными* (прожективными). Понятие проекции для обозначения этих методик впервые было использовано французским психологом Л.К. Франком в 1939 г. и, несмотря на неоднократные попытки изменить их название, закрепилось, став общепринятым.

Необходимость смены названия была продиктована постепенным отходом в интерпретации методик этой группы от идей психоанализа. На сегодняшний день термин «проекция» в психологии имеет два значения; 1) в психоаналитическом понимании – один из защитных механизмов, посредством которого внутренние импульсы и чувства, неприемлемые для «Я», приписываются внешнему объекту и только тогда проникают в сознание (в этом смысле термин был впервые введен в науку 3. Фрейдом в 1894 г.); 2) в непсихоаналитическом понимании – проявления личности вовне. Каждое проявление активности (эмоциональное, речевое, двигательное) несет на себе отпечаток личности в целом. Чем менее стереотипны стимулы, побуждающие к активности, тем ярче проявление личности.

Первое описание проекции как естественной тенденции людей действовать под влиянием своих потребностей, интересов и всей психической организации (причем защитные механизмы могут проявляться, а могут и не проявляться) принадлежит американскому психологу Г.А. Мюррею. Создание теоретической концепции проекции в применимом для исследования личности виде обусловило бурное развитие проективных методик, которые в настоящий момент занимают видное положение в зарубежной психодиагностической практике.

Тестирование с помощью проективных методов имеет следующие наиболее общие особенности. В методиках используется неоднозначный, слабоструктурированный стимульный материал, допускающий большое число вариантов восприятия и интерпретации. При этом предполагается, что чем слабее он структурирован, тем выше степень проекции: «Субъект, поглощенный попытками интерпретировать вроде бы ничего субъективно не значащий материал, не замечает, как раскрывает свои волнения, страхи, желания и тревоги. Таким образом значительно снижается сопротивление при раскрытии личных, иногда очень болезненных проблем».[[81]](http://lib.rus.ec/b/204465/read%22%20%5Cl%20%22note_81%22%20%5Co%20%22%20%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F%20/%20%D0%9F%D0%BE%D0%B4%20%D1%80%D0%B5%D0%B4.%20%D0%A0.%20%D0%A0%D0%B8%D0%BC%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9%2C%20%D0%98.%20%D0%9A%D0%B8%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0.%20%D0%9C.%2C%202000.%20) Для преодоления сопротивления испытуемого инструкция дается ему без раскрытия истинной цели, а сама процедура тестирования нередко проходит в игровой форме. Испытуемый, как правило, не ограничивается в выборе ответов, и ответы не оцениваются как «правильные» или «ошибочные». Благодаря этим особенностям проективные методики нередко используются на начальных этапах психологической работы с клиентом или в начале комплексного психологического тестирования личности, поскольку позволяют установить контакт и вызвать интерес к обследованию. Немаловажным достоинством многих проективных методик является то, что ответы испытуемых не обязательно должны даваться в вербальной форме (как в случае с опросниками), что позволяет использовать их в работе и со взрослыми, и с детьми.

Классификация проективных методов принадлежит Л.К. Франку. Он предложил различать проективные методы в зависимости от характера реакций испытуемого. В современной, дополненной классификации проективных методов различают конститутивные, конструктивные, интерпретативные, катартические, экспрессивные, импрессивные, аддитивные методики.

*Конститутивные* методики характеризуются ситуацией, в которой от испытуемого требуется создать некую структуру из слабоструктурированного, аморфного материала, оформить стимулы, придать им смысл. Примером методик этой группы является тест Г. Роршаха, стимульный материал которого состоит из 10 стандартных таблиц с черно-белыми и цветными симметричными «кляксами». Испытуемому предлагается ответить на вопрос, на что, по его мнению, похоже каждое пятно. В зависимости от ответов обследуемого судят о его переживаниях, особенностях взаимодействия с окружением, реалистичности восприятия действительности, тенденциях к беспокойству и тревожности и др. Тест Г. Роршаха в высокой степени удовлетворяет ориентацию проективной психологии на использование нестереотипных стимулов. Стимульный материал данного теста не навязывает испытуемому ответов, в связи с чем он является наиболее часто используемой в зарубежной психодиагностике проективной методикой. Попыткой дальнейшего развития принципа слабоструктурированности стимульного материала является методика «Картины облаков» В. Штерна и др., где используется напоминающий облака стимульный материал, не имеющий в отличие от «пятен Роршаха» симметрии и четкого контура. Испытуемому предлагается самостоятельно отметить контуры и рассказать о том, что изображено на картинках.

*Конструктивные* методики подразумевают конструирование, создание из оформленных деталей осмысленного целого. Например, стимульный материал методик «Деревня» и «Тест мира» состоит из небольших по величине предметов, количество которых в разных вариантах доходит до 300. Среди них школа, больница, мэрия, церковь, торговые лавки, деревья, автомобили, фигурки людей и животных и т. п. Испытуемому предлагается по своему усмотрению построить из этих предметов деревню, в которой он хотел бы жить, либо некоторое пространство своего существования (по терминологии авторов – «малый мир»). Определяется подход испытуемого к конструированию макета, реалистичность его построения, близость к характерным для разных контингентов построениям и т. д.

*Интерпретативные* методики подразумевают истолкование испытуемым какого-либо события, ситуации. Примерами являются тест тематической апперцепции (ТАТ), тесты словесных ассоциаций. Стимульный материал ТАТ представляет собой набор из 30 черно-белых изображений, на которых представлены относительно неопределенные сцены, допускающие неоднозначную интерпретацию. Испытуемому предлагается составить рассказ по каждому изображению: что там происходит, что переживают действующие лица, что этому предшествовало, чем ситуация закончится. На основе рассказа испытуемого создается представление о его переживаниях, осознаваемых и неосознаваемых потребностях, конфликтах и способах их разрешения. В тестах словесных ассоциаций стимульный материал состоит из списка не связанных между собой слов, на каждое из которых испытуемый должен как можно быстрее дать первое пришедшее на ум слово-ассоциацию. Характер и время реакции ответов дают возможность выделить наиболее «эмоционально заряженные» для данного испытуемого слова-стимулы, судить о наличии тех или иных проблемных тем.

*Катартические* методики представляют собой осуществление игровой деятельности в специально организованных условиях. К ним относят, в частности, психодраму Я. (Дж.) Морено, рассматриваемую как проективную методику исследования личности. В ходе мини-представления, в котором испытуемый (протагонист) играет роль самого себя или воображаемого лица в значимых для себя ситуациях, проявляются его личностные особенности, а путем аффективного отреагирования в драматических ситуациях, созвучных переживаниям испытуемого, достигается терапевтический эффект (катарсис – очищение и инсайт – озарение). Методика не имеет стандартной процедуры проведения, данных о валидности и надежности, вследствие чего применяется в качестве не столько психодиагностической, сколько психотерапевтической методики в групповой психотерапии.

В *экспрессивных* методиках получение информации основано на анализе рисунков испытуемого. Рисунки могут быть на свободную или заданную тему. Известны рисуночные методики «Несуществующее животное» М.З. Друкаревич, «Дом – дерево – человек» Дж. Бука, «Рисунок семьи» В. Халса, «Нарисуй человека» К. Маховер, «Мой жизненный путь» И.Л. Соломина, «Детская рука, которая беспокоит» Р. Давидо, «Лица и эмоции» А. Джахез и Н. Манши, многомерный рисуночный тест Р. Блоха, тест рисования пальцами Р. Шоу и др. По утверждению Д. Харриса, автора одной из модификаций теста «Рисунок человека» Ф. Гудинаф, «рисунки могут многое сказать об аффекте, темпераменте, отношении и личности человека, который их нарисовал».[[82]](http://lib.rus.ec/b/204465/read%22%20%5Cl%20%22note_82%22%20%5Co%20%22%20%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F%20/%20%D0%9F%D0%BE%D0%B4%20%D1%80%D0%B5%D0%B4.%20%D0%A0.%20%D0%A0%D0%B8%D0%BC%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9%2C%20%D0%98.%20%D0%9A%D0%B8%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0.%20%D0%9C.%2C%202000.%20)

Проведение рисуночных тестов не требует больших затрат времени, обычно допускает групповую форму. Основными подвергаемыми анализу элементами рисунка являются его размер, положение на листе (вверху, внизу, в центре, в углу), поворот рисунка влево или вправо, нажим (слабый, стандартный, сильный), характеристика линий (ровные, дрожащие, прерывистые, двойные), наклон фигуры, плотность и площадь штриховки, количество и характер деталей. Как правило, рисуночные методики подразумевают дополнение рисунка рассказом испытуемого об изображенном, составление истории по рисунку, опрос испытуемого по прилагаемому перечню вопросов. Анализируются и поведение испытуемого во время выполнения задания, его высказывания, вегетативные проявления, длительность работы над рисунком. Для увеличения достоверности интерпретации желательно проводить рисуночные методики в комплексе с другими тестами, дополнять их результатами беседы и наблюдения.

*Импрессивные* методики подразумевают предпочтение одних стимулов (как наиболее желательных) другим. Испытуемый оказывается в ситуации, когда необходимо либо выбрать наиболее предпочтительные стимулы, либо проранжировать стимулы по степени предпочтения. Например, в тесте Л. Сонди испытуемому предъявляются 48 портретов психически больных людей, разбитых на шесть серий, с инструкцией выбрать в каждой серии по два наиболее и наименее понравившихся портрета. В зависимости от предпочтений испытуемого судят о наиболее значимых для него «диагностических областях».

Отдельную подгруппу импрессивных тестов составляют тесты цветового выбора (цветовой тест отношений А.М. Эткинда, тест цветовых метафор И.Л. Соломина, тест цветных пирамид М. Пфистера и Р. Хайсса, «Попарные сравнения» Ю.И. Филимоненко и др.). Все эти тесты базируются на тесте швейцарского психолога М. Люшера, опубликованном в 1948 г. В основе теста Люшера лежит предположение о том, что выбор цвета отражает настроение, функциональное состояние и наиболее устойчивые черты личности. Каждый цвет спектра является пусковым сигналом, вызывающим у человека разнообразные, не осознаваемые в полной мере ассоциации. Например, с красным цветом человек сталкивается преимущественно в ситуациях опасности и напряженной борьбы (это цвет крови, огня), что приводит к ассоциированию этого цвета с соответствующим для таких ситуаций состоянием нервно-психического напряжения, мобилизованности, активного действия. Соответственно, предпочитать в ситуации тестирования красный цвет будет человек активный и хорошо отдохнувший, для которого ассоциативная специфика восприятия цвета будет соответствовать его энергетическим возможностям и мотивационным установкам, отвергать – человек утомленный и заторможенный, для которого возбуждение в данный момент неуместно, идет вразрез с наличным энергопотенциалом и установками.

*Аддитивные* методики подразумевают произвольное завершение испытуемым стимульного материала, например завершение предложения (методики А. Пейна, Д. Сакса и С. Леви, А. Тендлера, Дж. Роттера, Б. Форера, А. Роде и др.) или завершение истории (методики Л. Дюсса, М. Тома и др.). В зависимости от характера завершений судят о потребностях и мотивах испытуемого, его отношении к семье, сексу, вышестоящим по работе и т. д.

Классификация К. Франка неоднократно критиковалась за описательность, смешение критериев, нечеткое разделение групп методов. Непонятно, например, куда отнести тесты типа «Завершение рисунка» – к экспрессивным, конститутивным или аддитивным методам. При выделении группы катартических методов произошло смещение акцента с процесса на результат (катарсис). Вряд ли достаточно обоснован выбор характера реакций испытуемого в качестве критерия построения претендующей на полноту охвата классификации проективных методов, тем более что выделенные Франком категории оказались заданы не столько характером реакций испытуемого, сколько характером самого стимульного материала и целью исследования.

В связи с этим возникает необходимость в разведении проективных тестов по нескольким критериям. В.В. Никандров и В.В. Новочадов предлагают следующую классификационную систему проективных методик:[[83]](http://lib.rus.ec/b/204465/read%22%20%5Cl%20%22note_83%22%20%5Co%20%22%20%D0%9D%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%BE%D0%B2%20%D0%92.%D0%92.%2C%20%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%87%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D0%B2%20%D0%92.%D0%92.%20%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%20%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D0%B2%20%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8.%20%D0%A1%D0%9F%D0%B1.%2C%202003.%20)

1) по задействованной модальности (методики с визуальной, тактильной, аудио– и иной стимуляцией);

2) по характеру стимульного материала (вербальные, невербальные);

3) по типу реакции испытуемого (ассоциативные, интерпретативные, манипулятивные, свободного выбора);

4) по наличию или отсутствию готовых вариантов ответа (проективные, полупроективные).

Большинство психодиагностических методик подразумевает задействование зрительной модальности. Это является отражением особой важности роли зрения в приеме информации у современного человека: допускается, что адресация стимульного материала глазам позволяет получать ответы, достаточно полно характеризующие личность. Тем не менее существуют методики, где стимуляция предъявляется испытуемому на слух, например в тесте словесных ассоциаций, где тестируемый должен как можно быстрее дать слово-ассоциацию на произносимое психодиагностом слово-стимул. Известны также попытки создания проективных методик, обращенных к тактильным ощущениям.

По характеру стимульного материала проективные методики могут быть вербальными, где в качестве стимула выступает слово, предложение или текст, и невербальными, с предметной, цветовой, рисуночной и прочей стимуляцией. В тестах словесных ассоциаций в качестве стимулов используются отдельные слова, в методиках типа «Завершение предложений» – незаконченные предложения, в методиках типа «Завершение истории» – неполные тексты.

Принято различать следующие типы ответов испытуемых: ассоциация, интерпретация, манипуляция (по шкале действий с предметами, материалами и др., имеющей полюсами творческую и репродуктивную манипуляцию), свободный выбор (т. е. некое распределение, ранжирование стимульного материала). В соответствии с этим проективные методики предложено делить на ассоциативные, интерпретативные, манипулятивные и методики свободного выбора.

В зависимости от наличия готовых вариантов ответа различают полупроективные методики, где испытуемому предлагается выбрать один из предложенных вариантов ответа на проективную стимуляцию (в некотором смысле – аналог закрытых опросников), и собственно проективные, где такие варианты отсутствуют. Примером полупроективной методики может быть тест Л. Сонди (обычно наиболее известные тесты называются только по фамилии, здесь именно такой случай), где испытуемому предлагается выбрать в каждой серии портретов по два понравившихся и два непонравившихся. Испытуемому может не понравиться ни один портрет, а ненравящихся может быть больше, чем два, однако принудительная инструкция ставит испытуемого в определенные условия, которым он должен следовать, что накладывает определенные ограничения на проявление его личностных свойств. Безусловными плюсами полупроективных методик являются простота количественной обработки результатов, доступность перевода методик в компьютерную форму, меньшая уязвимость относительно субъективизма интерпретатора.

Общепринятым является представление о том, что проективные тесты имеют преимущество над субъективными, поскольку позволяют выявить неосознаваемые компоненты психического. Однако необходимо заметить, что эти неосознаваемые компоненты вовсе не обязательно проявятся в результатах тестирования. По мнению Г.У. Оллпорта, нормальный, адекватно приспособленный субъект при проведении проективных тестов дает ответы, аналогичные сознательному отчету в субъективных тестах, либо благодаря достаточно развитому самоконтролю никак не проявляет свои доминирующие мотивы. Поэтому проективное тестирование приобретает особое значение только тогда, «когда в проективных реакциях обнаруживается эмоционально нагруженный материал, противоречащий сознательным отчетам. И только тогда можно с уверенностью говорить о наличии или отсутствии невротических тенденций».[[84]](http://lib.rus.ec/b/204465/read%22%20%5Cl%20%22note_84%22%20%5Co%20%22%20%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F%20/%20%D0%9F%D0%BE%D0%B4%20%D1%80%D0%B5%D0%B4.%20%D0%A0.%20%D0%A0%D0%B8%D0%BC%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9%2C%20%D0%98.%20%D0%9A%D0%B8%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0.%20%D0%9C.%2C%202000.%20)

**Компьютерное тестирование.** Это относительно молодое направление психодиагностики, связанное с использованием средств электронно-вычислительной техники. Появление компьютерной психодиагностики обусловлено развитием информационных технологий. Попытки автоматизировать предъявление испытуемому стимульного материала и последующую обработку результатов предпринимались начиная с 1930-х гг., но лишь с 1970-х гг. началось подлинное развитие компьютерной психодиагностики, обусловленное появлением персональных компьютеров. С 1980-х гг. компьютерные тесты стали разрабатываться в массовых масштабах: сначала – как компьютерные версии известных бланковых методик, а в 1990-е гг. – как специальные методики, учитывающие возможности современной техники и не употребимые в бланковом виде, поскольку рассчитаны на сложный, изменяющийся в пространстве и времени стимульный материал, специфическое звуковое сопровождение и т. п. Начало XXI в. отмечено тем, что управление тестированием все чаще передается компьютеру. Если в прошлые годы автоматизировались отдельные стадии исследования, например предъявление материала, обработка данных, интерпретация результатов, то на современном этапе все чаще можно встретить программы, которые берут на себя все обследование целиком вплоть до постановки диагноза, что сводит необходимость присутствия психолога к минимуму.

Безусловными достоинствами компьютерных тестов являются: быстрое проведение; высокая скорость и безошибочность обработки; возможность безотлагательного получения результатов; обеспечение стандартных условий тестирования для всех испытуемых; четкий контроль процедуры тестирования (невозможен пропуск вопросов, при необходимости может фиксироваться время каждого ответа, что особенно важно для тестов на интеллект); возможность исключения психолога как дополнительной переменной (что имеет особое значение при проведении экспертизы); наглядность и занимательность процесса (поддержка внимания с помощью цвета, звука, игровых элементов, что наиболее важно для обучающих программ); легкая архивация результатов; возможность объединения тестов в батареи (пакеты программ) с единой итоговой интерпретацией; мобильность экспериментатора (весь инструментарий на одной дискете); возможность проведения массовых исследований (например, через Интернет).

Недостатки компьютерных тестов: сложность, трудоемкость и дороговизна разработки программ; необходимость дорогостоящей компьютерной техники; сложность использования ЭВМ в полевых условиях; необходимость специального обучения испытуемого работе с компьютерными тестами; трудности работы с невербальным материалом, особая сложность перевода в компьютерную форму проективных тестов; отсутствие индивидуального подхода к тестируемому (потеря части психодиагностической информации, получаемой в беседе и наблюдении); латентность этапов обработки и интерпретации данных (качество этих процедур полностью зависит от разработчиков программ). У некоторых испытуемых при взаимодействии с компьютером могут возникать эффекты «психологического барьера» или «сверхдоверия». Поэтому данные о валидности, надежности и репрезентативности бланковых тестов не могут быть автоматически перенесены на их компьютерные аналоги, что ведет к необходимости новой стандартизации тестов.

Недостатки компьютерных тестов вызывают настороженное отношение к ним психологов. Мало используются такие тесты в клинической психологии, где цена ошибки слишком высока. Отечественный психолог Л.С. Выготский выделял три уровня психодиагностики: 1) симптоматический (выявление симптомов); 2) этиологический (выявление причин); 3) типологический (целостная, динамическая картина личности, на основе чего строится прогноз). Компьютерная психодиагностика на сегодняшний день находится на низшем уровне – уровне симптоматического диагноза, практически не давая материала для выявления причин и вынесения прогноза.

Тем не менее, по-видимому, компьютерные тесты имеют большое будущее. Многие из перечисленных недостатков компьютерной психодиагностики наверняка будут устранены благодаря дальнейшему развитию электронной техники и совершенствованию психодиагностических технологий. Залогом такого оптимизма является нарастающий интерес науки и практики к компьютерной диагностике, в арсенале которой уже сейчас имеется свыше 1000 компьютерных тестов.

Среди существующих компьютерных тестов можно выделить следующие их виды:[[85]](http://lib.rus.ec/b/204465/read%22%20%5Cl%20%22note_85%22%20%5Co%20%22%20%D0%9D%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%BE%D0%B2%20%D0%92.%D0%92.%2C%20%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%87%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D0%B2%20%D0%92.%D0%92.%20%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%20%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D0%B2%20%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8.%20%D0%A1%D0%9F%D0%B1.%2C%202003.%20)

1) по структуре – аналоги бланковых тестов и собственно компьютерные тесты;

2) по количеству тестируемых – тесты индивидуального и группового тестирования;

3) по степени автоматизации тестирования – автоматизирующие один или несколько этапов обследования и автоматизирующие все обследование;

4) по задаче – диагностические и обучающие;

5) по адресату – профессиональные психологические, полупрофессиональные и непрофессиональные (развлекательные).

Пользователем *профессиональных* компьютерных тестов является психолог, поэтому они разрабатываются специализированными лабораториями или центрами компьютерной психодиагностики. Эти тесты имеют ряд специфических особенностей: а) наличие архива (базы данных); б) наличие пароля на вход в тест или базу данных для обеспечения конфиденциальности результатов; в) развернутая интерпретация результатов с использованием профессиональных терминов, коэффициентов, с построением графиков (профилей); г) наличие информации о разработчиках методики, сведений о валидности и надежности, справочных материалов о лежащих в основе методики теоретических положениях.

*Полупрофессиональные* компьютерные тесты ориентированы на специалистов смежных профессий, например на педагогов, менеджеров по персоналу. Такие тесты зачастую снабжены редуцированной интерпретацией без использования специальной лексики, просты в освоении и работе. Тесты подобного уровня могут быть предназначены и для неспециалиста, рядового пользователя персонального компьютера, интересующегося психологией. Наконец, существует также большое число непрофессиональных компьютерных тестов, направленных на популяризацию психологических идей или преследующих развлекательные цели.

Пользуясь профессиональными или полупрофессиональными компьютерными тестами, необходимо соблюдать те же этические принципы, что и при бланковом тестировании. Важно не распространять результаты тестирования и защищать свои файлы паролем, особенно если у компьютера несколько пользователей. И главное – «не сотворить себе кумира», т. е. помнить, что компьютерный тест является только средством, помощником и имеет свои границы применения.

**Методы описательной (гуманитарной, понимающей) психологии:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Интроспекция** | Самонаблюдение |
| **Самоотчет** | Письма, автобиографии, исповеди, дневники |
| **Эмпатическое слушание** | Способность человека понять собеседника и сопереживать, сочувствовать ему |
| **Идентификация** | Способность человека мысленно поставить себя на место другого, как бы воплотиться в другом  |
| **Диалогическая беседа** | Равноправное и равнопозиционное общение, познание партнера через понимание |
| **Биографический метод** | Изучение психологии человека в контексте его истории, через понимание его биографии |
| **Интерпретация внутреннего мира другого человека** | Понимание чужой душевной жизни на основе своего психологического опыта по механизму аналогии |
| **Герменевтика** | Искусство и теория истолкования различного рода текстов (аналог- метод анализ продуктов деятельности) |
| **Интуиция** | Нахождение решения задачи на основе ориентиров поиска, не связанных логически или недостаточных для получения логического вывода |

**Методы практической психологии (психотерапевтической практики)**

 **Психоконсультирование, психокоррекция, психотерапия**

 **Психотехники:**

* Гипноз
* Психоанализ
* Бихевиориальная терапия
* Гештальттерапия
* Клиент-центрированная терапия
* Логотерапия
* Транзактный анализ
* Тренинговые группы
* Психодрама
* Танцевальная терапия
* Арт-терапия
* Сказкотерапия и др.