Бенчарова Ю.П., Годван В.А.

г. Иркутск

**Исследование эффективности использования рисуночной методики и**

**ее практическое применение в социологическом исследовании**

В настоящее время широко распространено использование невербальных методик в социологических исследованиях, одними из них являются рисуночные методики.

Впервые проективные методики стали использоваться в рамках психодиагностики в конце ХIХ – начале ХХ века. Затем в США и Западной Европе они нашли применение в различных этнографических, социологических и маркетинговых исследованиях [3, с. 111]. В России только в начале ХХI века появились работы, посвященные использованию графических методик, которые стали внедряться в процесс социологического анализа. Однако, несмотря на их активное применение в социальных, политических и маркетинговых исследованиях,нет единого механизма анализа и интерпретации результатов, полученных посредством применения рисуночных методик [2, с. 132].

Социологические данные, которые получены с помощью рисуночных методик, изучаются как индивидуальные ответы респондентов, так и как обобщенные групповые представления, поэтому выделяют два направления анализа данных. При качественном анализе учитывается субъективный смысл, который вкладывается респондентами в изображение, а при количественном анализе выполняется статистический подсчет графических составляющих и производится их классификация. [2, с. 132].

Существует множество способов анализа графических данных, которые используются в эмпирических социологических исследованиях, изложим содержание некоторых из них.

П. Купер и А. Брантвейт выделяют и анализируют следующие компоненты изображения: характеристики (настроение, тональность, воздействие); содержание (объекты, тема); коннотации (ассоциации, смыслы); окружающий контекст (история, происходящее, актуальные события) [1, с. 132]. В. И. Батов разрабатывал метод, основу которого составляло выделение элементов трех пластов рисунка: внешней формы рисунка (приемы композиции); внутренней формы (позиция автора и способы коммуникации); «психологической ткани» рисунка (психологические черты автора, проецируемые на изображение). Данный метод получил название «Артэкспресс». [1, с. 26]

Т. В. Фоломеева, доцент кафедры социальной психологии МГУ, использует проективную методику для того, чтобы выявить образы

музыкальных групп и радиостанций. Она особо отмечает, что «определенные характеристики рисунка специфичны для отражения индивидуальных особенностей субъекта восприятия, другие же - для отражения образа социального объекта». [4, с. 95].

Так же была разработана категориальная сетка, включающая вышеупомянутые характеристики рисунков, на которых основывалась их интерпретация: цвет выражает эмоциональность образа объекта; композиция показывает взаимосвязь компонентов рисунка и его структуру, которая включает сформированность, устойчивость, конфликтность или гармоничность образа; линии отражают мотивационные характеристики субъекта восприятия, например, интерес к объекту; предметность раскрывает личностные смыслы объекта для респондента – абстрактность и конкретность, наличие универсальных и индивидуальных образов [2, с. 133].

При проведении исследования, посвященного изучению тенденций массового восприятия российской власти, Е.Б. Шестопал выделяет следующие уровни анализа: содержательный (кто изображен, каковы атрибуты, содержательный смысл рисунка и т.д.); технический (размер изображений, их сравнение, положение на листе, наличие барьеров, границ между персонажами рисунка); символический (описание и интерпретация использованных символов) [2, с.133].

Нами было проведено исследование среди студентов, направленное на изучение представления данной социальной группы на понятие «Профессионал». Перед респондентами была поставлена задача нарисовать профессионала. Анализ результатов представляет собой использования количественного и качественного направлений, а также содержательный и символический уровни анализа по Е.Б. Шестопал.

Анализу было подвергнуто 14 рисунков, на них встречаются около 60% мужчин и 40% женщин, что говорит о том, что группа представляет в основном профессионала как мужчину. Только на 21% рисунков представлены конкретные профессии, а именно, швея, учитель, строитель. Остальное большинство изобразило профессию не конкретно: из них 30% профессионалов представляют собой офисных работников; 15% являются явными руководителями. Среди профессионалов 43% работают с электронной техникой (ноутбук/компьютер); в 36% случаев респонденты отметили высокое качество работы профессионала, это подтверждается наличием наград: кубков, медалей, дипломов и грамот, благодарственных писем, – а значит, что у профессионала, с точки зрения группы, должны быть достижения в профессиональной деятельности.

Профессионал представлен в основном, как добрый и улыбающийся человек, 70% рисунков отражают, что профессионал должен быть деловым, это выражается в стиле одежды и аксессуарах. Только на трех изображениях проявляется четкая строгость. Преобладают рисунки с выраженной аккуратностью, которая проявляется в прилежно расставленных предметах на столе и в общей внешности человека.

На одном рисунке присутствует семья профессионала, а он сам представляется как свернувший горы и получивший большое количество наград, что говорит, по мнению респондента, о том, что профессионал должен реализовываться не только в труде и работе, но и в семье; другой представляется как повелитель мира, который управляет людьми, а в сердце и мыслях у него только работа. На двух рисунках обозначены машины и дома, что говорит о достатке профессионала.

Подводя итог эмпирического исследования, можно отметить, что общий образ среднестатистического профессионала – это доброжелательный, деловой, аккуратный и успешный мужчина, так же его характерной чертой является то, что он работает в основном в офисе за компьютером и имеет достаточное количество наград.

При проведении исследования выяснилось, что невербальные методики имеют определенные преимущества. Во-первых, респонденты имеют возможность свободно выражать свои мысли, так как не существует заранее установленных вариантов ответа. Во-вторых, исследуемые не имеют представления, какой элемент рисунка является наиболее важным, а сами выбирают, на чем акцентировать внимание. Исходя из этого, можно определить, какие символы важны для группы в понятии «Профессионал» и его специфические признаки.

Недостатком данной методики является отсутствие единой системы анализа и интерпретации результатов исследований. В следствие неразработанности методов анализа, исследователю приходится полагаться на разрозненные теории, которые трудно объединить в одну систему, и поэтому имеет место субъективное мнение исследователя, которое затрудняет качественный анализ.

Таким образом, можно сделать вывод, что рисуночные методики достаточно интересны и могут раскрывать мнение респондентов, так как не ограничивают их рамками исследователя, но они являются слишком субъективным, а значит, не могут иметь высокого качества при анализе данных.

**Список литературы**

1. Батов В. И. Психологический анализ детского рисунка на тему чернобыльской трагедии [Электронный ресурс] / В.И. Батов // Вопросы психологии. – 1997. – № 1. – С. 26-33. – Режим доступа: http://www.voppsy.ru/issues/1997/971/971026.htm (Дата обращения: 11.10.2016).
2. Гуреев С. В. Анализ рисунков в социологических исследованиях [Электронный ресурс] / С. В. Гуреев // Социологические исследования. – М. : 2007. – № 10. – С. 132-139. – Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/data/873/635/1219/Gureev\_17.pdf (Дата обращения: 10.10.2016).
3. Гуреев, С. В. Проективные методики в социологических исследованиях: особенности использования графических данных (рисунков респондентов) в методе групповых дискуссий [Электронный ресурс] / С. В. Гуреев // Методы социологических исследований : сб. ст.,напис. на базе выпускных квалификац. работ студ. факультета социологии ГУ ВШЭ 2004-2006 гг. (спец. - Прикладные методы социолог. исследований) / отв. ред. Ю. Н. Толстова, Г. К. Балашова . – М. : ТЕИС, 2006 . – С. 110-130. – Режим доступа: http://www.sociologos.ru/upload/File/Gureev.pdf (Дата обращения: 10.10.2016).
4. Фоломеева Т. В. Использование проективных методик для повышения эффективности фокус-групп [Электронный ресурс] / Т.В. Фоломеева // Социология. – М., 2003. – №17. – С. 83-108. – Режим доступа: http://jour.isras.ru/upload/journals/ 6/articles/3987/submission/original/3987-7367-1-SM.pdf (Дата обращения: 11.10.2016).