
ПРОЦЕДУРЫ СБОРА ДАННЫХ

Т.В. Фоломеева
(Москва)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОЕКТИВНЫХ МЕТОДИК ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФОКУС-ГРУПП

В статье обсуждается проблема эффективности фокус-группы, влияния процессов групповой динамики на результативность метода, использования дополнительных методических процедур. Особое внимание уделяется значимости применения проективных методик в качественном исследовании с целью конкретизации получаемой информации и повышения эффективности исследования. На материале конкретного эмпирического исследования показаны возможности и принципы стандартизации проективных методик, используемых для получения субъективной закрытой информации. В частности, приведен пример стандартизации процедуры интерпретации результатов психологического рисунка с помощью метода биполярных шкал (модифицированного семантического дифференциала).

Ключевые слова: качественные методы, фокус-группа, фокусированное интервью, психологический рисунок, результативность фокус-группы, брэнд, интерпретация результатов, групповая динамика, проективные методики, семантический дифференциал.

Растущая популярность качественных методов исследования приводит к изменению их статуса. Первоначально качественное исследование лишь предшествовало количественным, репрезента-

Татьяна Владимировна Фоломеева – доцент кафедры социальной психологии факультета психологии МГУ им. М.В. Ломоносова.

тивными опросам, помогало определить язык и логику анкеты. Результаты качественных исследований, проводившихся по окончании количественного этапа, дополняли и объясняли полученные количественные данные. Сегодня результаты качественных исследований приобретают статус самостоятельно значимых.

Стремительное развитие качественной методологии усиливает интерес исследователей к методическим особенностям, используемым методикам и техникам, факторам, влияющим на валидность и достоверность получаемых результатов. В научной литературе обсуждаются уже не только теоретические предпосылки и процедурные особенности методов, но и более сложные проблемы эффективности проведенного исследования и полученных результатов. Не менее важный вопрос – развитие и усовершенствование методик, используемых для получения более глубокой субъективной информации. Нам представляется, что эти вопросы тесно связаны и могут обсуждаться в одной статье.

Эффективность метода фокус-групп во многом определяется тем, что условия в них максимально приближены к условиям повседневного общения людей: при умелом модераторе обсуждения в фокус-группах для участников становятся фрагментом привычного общения. «В эффективности» фокус-групп можно выделить две составляющие: эффективность по результату (количество и качество информации, полученной в результате работы группы) и эффективность как процессуальную характеристику (групподинамические процессы, обеспечивающие результативность фокус-группы). Эффективная фокус-группа предполагает выполнение программы групповой дискуссии, обсуждение всех вопросов гайда, понимание мнения каждого участника по каждому из вопросов, глубину и разнообразие полученной информации. Незнание процессов и феноменов групповой динамики, неумение предотвращать возникновение межличностных конфликтов в группе, управлять поляризацией мнений в ходе дискуссии, избегать формирования группового мнения приводит к снижению корректности получаемых данных.

Анализ методологических работ, в которых обсуждаются возможности и процедурные аспекты фокус-групп [1; 2; 3; 4; 5; 6] позволяет выделить некоторые эмпирические индикаторы результативности фокус-группы:

- количество и качество получаемой информации;
- количество участников, высказавшихся по каждому вопросу гайда;
- разнообразие мнений разных участников по каждому вопросу;
- развернутость или односложность высказываний участников;
- эмоциональная вовлеченность участников в обсуждение;
- спонтанность высказываний участников, естественность обсуждения;
- преобладание личностных высказываний;
- удовлетворенность членов группы состоявшейся дискуссией;
- обсуждение только тех вопросов, которые имеют отношение к изучаемой проблеме (без «перехода на личности»).

Эти индикаторы наглядно показывают взаимосвязь эффективности фокус-группы, корректности и глубины получаемых результатов с наблюдаемой групповой динамикой. Фокус-группа формируется из незнакомых ранее людей с целью сбора субъективной информации по какой-то проблеме, для приобретения личного опыта участников. Основой и содержанием совместной деятельности этой группы является общение. Несмотря на некоторую искусственность образования фокус-группы ее развитие аналогично развитию любой другой малой группы, совместная деятельность членов которой направлена на достижение общей цели. Кратковременность группы и необходимость решения поставленных задач в ограниченный промежуток времени обуславливают интенсивность практически всех протекающих в ней групподинамических процессов: образование и развитие группы, групповое давление (конформизм и социальная власть), групповая сплоченность, групповая совместимость, лидерство и руководство, принятие группового решения (сдвиг риска, поляризация мнений, групповое мнение). Безусловно,

значимость и степень влияния каждого из этих процессов на результативность фокус-группы различны и в значительной степени опосредованы индивидуальными характеристиками респондентов и модератора, спецификой обсуждаемой темы.

Успешное проведение фокус-группы и эффективность полученных данных зависят от степени ощущения комфорта участниками при открытой передаче своих мыслей и чувств. Все переменные, влияющие на «зоны комфорта» участников фокус-группы, можно объединить в три группы категорий: *intrapersonal* (внутриличностные), *interpersonal* (межличностные) и *environmental* (экологические переменные, относящиеся к влиянию окружающей обстановки). Это деление соответствует классификации, принятой в социальной психологии малых групп [7].

Внутриличностные переменные или индивидуальные различия включают демографические, физические и личностные характеристики. М. Шоу разбил эти характеристики на три класса переменных: биографические переменные, способности и черты личности [8]. Значимость влияния внутриличностных переменных на групповые процессы определяется тем фактом, что группы создаются из индивидуальностей, и результаты группы – это совокупность индивидуальных действий.

В исследованиях межличностных переменных выделяют три основных направления: межличностное восприятие в группе, феномен межличностной совместимости и межличностный конфликт. По мнению исследователей, большое влияние на межличностные процессы оказывают социальные стереотипы. Именно межличностные ожидания объясняют сплоченность группы, совместимость, восприятие социальной власти и т.д.

Экологические переменные или переменные, объединяющие влияние окружающей среды, во многом определяют успех фокус-группы. Традиционно к социально-психологической феноменологии пространственного поведения людей относят территориальность, личное пространство и организацию пространства.

Таким образом, ключ к успеху фокус-группы состоит в том, чтобы поставить социально-психологические закономерности развития группы на службу целям и задачам исследования. Однако результативность качественного исследования определяется еще и качеством полученной субъективной информации, корректностью ее анализа. Стремление исследователей получить более глубокую, обычно закрытую информацию о конструировании респондентами собственного социального мира привело к созданию огромного количества проективных методик. Развитию этого направления способствовали и запросы практиков, задачи прикладных исследований.

Зародившись в 1941 г. в отделе исследований радио Колумбийского университета, индивидуальное и групповое фокусированные интервью озаменовали появление новой исследовательской традиции. П. Лазерсфелд, Р. Мертон, П. Кенделл, Г. Герцог к 1946 г. разработали и описали основные принципы и методические приемы методов [9]. Гибкость методов, возможность модификации стандартных процедур к специальным исследовательским нуждам привлекала не только ученых-методологов, но и специалистов практических исследований в различных областях. В последующие годы эти методы преимущественно использовались и совершенствовались в рекламных и маркетинговых исследованиях. Тогда же и появился столь популярный ныне термин фокус-группы.

В 1940–1960-е гг. качественные методы развивались в мотивационных исследованиях рекламы и потребителя. Фокус-группы и индивидуальные фокусированные интервью использовались как основные методы.

В условиях наполнения рынка равноценными товарами из одной товарной категории меняются маркетинговые теории. Потребитель становится более разборчивым и грамотным, ему отводится более активная роль, значимым фактором сбыта становятся эмоции покупателя, его отношение к торговой марке (брэнд).

Эти факторы приводят к развитию в 70–80-е гг. так называемой новой качественной технологии, в основе которой лежит представление о том, что в дополнение к функциональной ценности товаров потребители наделяют их и символическими значениями, т.е. очевидная, функциональная ценность товара дополняется скрытой символической ценностью. Потребитель, выбирая тот или иной товар, обосновывает свой выбор как рациональный и стоящий с точки зрения использования функциональных свойств товара, не осознавая при этом, что за этим выбором скрыты более глубокие значения, личностные смыслы, способы упорядочения и структурирования социальной реальности. Творческой задачей качественного исследования становится выделение этих символических значений и работа с ними. Наибольшее развитие получают проективные методики как наиболее надежный инструмент сбора данных о личных чувствах, иррациональных проявлениях потребителей, о причинах нелогичного поведения и об отношениях с брэндами. В теории построения брэнда появляется термин «личность фирменного знака» и гипотеза о взаимодействии потребителей и торговых марок на личностном уровне.

Согласно этой теории, предпочитаемые брэнды являются символами психологических отношений, которые потребители уславливают с продуктами определенной товарной категории. В реальности большинство продуктов и услуг, предлагаемых на рынке, очень похожи, значимые для потребителей различия (например, качество обслуживания) трудно достижимы. Когда продукты и услуги разных фирм трудно отличить друг от друга, символ становится главным элементом ценности торговой марки, ключом, который помогает различить марки.

Символ стимулируют ассоциации и неосознаваемые симпатии, которые впоследствии могут создать ощущаемое качество, сделать марку более узнаваемой. Торговая марка (брэнд) может символизировать стабильность, уверенность, заботу, мудрость, успешность и т.д. Рациональные доводы сочетаются с эмоцио-

нальным ощущением и отношением к брэнду. Торговые марки, отвергнутые потребителями, либо представляют собой неудовлетворительные отношения (слабость, ненадежность, неуверенность, несерьезность и т.д.), либо позитивные отношения, но незначимые для целевой группы потребителей.

В этот период качественные исследовательские технологии развивались в направлении усовершенствования проективных методик и техник интервьюирования. В сфере маркетинговых исследований эти изменения происходят в соответствии с переоценкой ролей и значимости участников рынка, новыми потребностями рекламного рынка, разработкой теории построения брэнда и т.д. Одновременно с переоценкой значимости того или иного компонента торговой марки, развитием концепции построения брэнда, меняется и исследовательский инструмент его изучения.

Творческий процесс развития, или построения брэнда (бренддинг) носит непрерывный характер и базируется на тщательном исследовании психологии типичного представителя целевой группы, потребителя продукта. В основе пирамиды построения брэнда лежат так называемые атрибуты, или объективные характеристики продукта, которые определяют функциональную привлекательность продукта для потребителя, т.е. удовлетворяют его рациональные потребности. Эти характеристики похожи у разных брэндов одной товарной группы. Следующая ступень формирования брэнда – выделение его эмоциональной привлекательности и обозначение его социально-психологических характеристик, связанных с ценностями потребителей. Все эти характеристики в конечном итоге создают так называемый характер брэнда, который отличает его в глазах потребителей от всех других продуктов данной категории. Вершиной пирамиды является сущность, или уникальность брэнда (*brand essence*).

Особое значение для формирования брэнда в сознании потребителя имеет имя брэнда, которое является индикатором марки, основой как потребительского знания о ней, так и коммуникацион-

ной стратегии. Имя торговой марки содержит в себе сущность брэнда, в которой отражаются символические характеристики, ассоциации, связанные с образом марки. Имя марки обуславливает всю концепцию брэдинга, поскольку оно является наиболее постоянной составляющей брэнда. Все остальные элементы маркетинговой программы (упаковка, цена, рекламная кампания и т.д.) меняются значительно быстрее и легче.

Сведения о потребителе, о психологии его взаимоотношений с брэндом дают возможность ориентировать маркетинговую политику и рекламную стратегию на конкретные потребительские группы и в определенной степени прогнозировать результаты рекламного воздействия, опираясь на развитие выявленных в исследовании личностных смыслов. Главная задача исследований потребителей – разобраться в движущих силах поведения потребителей. Анализ совокупности факторов, определяющих потребительский выбор, показывает, что сложность объяснения или прогнозирования такого выбора связана с «пристрастностью человеческого сознания» (А.Н. Леонтьев), несовпадением объективных потребностей индивида и его субъективных предпочтений. Этим объясняется важность выявления в исследовании не столько объективных потребностей предполагаемых потребителей, сколько их скрытых субъективных запросов.

Необходимость в получении закрытой субъективной информации ведет к развитию качественных методов исследования. Именно в направлении углубления понимания и анализа субъективной, эмоциональной информации развиваются проективные методики, которые позволяют полнее использовать потенциал качественных методов в построении брэнда и создании его имиджа. Проективные методики, применяемые в исследованиях структуры брэнда и имиджевой рекламы, можно классифицировать на групповые (например, коллаж, персонификация, свободные или направленные ассоциации) и индивидуальные (например, психологические рисунки, завершение рисунков и предложений, тема-

тический апперцептивный тест (ТАТ) в зависимости от того, выполняются задания респондентами совместно, в группе, или индивидуально, самостоятельно каждым участником исследования. Использование индивидуальных методик направлено в первую очередь на выявление как можно большего спектра представлений, эмоциональных реакций, стереотипов, личностных смыслов респондентов по отношению к изучаемому продукту, торговой марке. Групповые позволяют выявить наиболее устойчивые отношения, характерные для данной группы потребителей как представителей определенного пола, возраста, социального слоя и т.д.

При интерпретации данных проективных методик, кроме определения самих представлений, эмоциональных реакций, стереотипов, личностных смыслов и т.д., важное место уделяется выявлению того, чем определяется то или иное восприятие объекта и отношение к нему. Проведенные исследования наглядно и убедительно показывают, что результаты проективных методик описывают реальность отношений к изучаемым объектам, связанную с реальностью прямых оценок, но, возможно, более глубокую, удаленную от декларируемых суждений.

Наконец, в 90-е гг. акцент в исследованиях торговой марки смещается в сторону изучения ценностной составляющей пирамиды брэнда. Поскольку система ценностей детерминирует процесс социального познания и задает вектор жизнедеятельности человека, соответствие ценностей торговой марки ценностям потребителя становится ключевым фактором успеха брэнда. Коммуникация брэнда с потребителем перерастает уровень «непосредственного, личного» общения и осуществляется на новом, ценностном уровне. Понимание этого уровня коммуникации требует развития новых методических инструментов и техник, позволяющих проанализировать, как связаны в сознании потребителя какие-то видимые характеристики товара со структурой его личностных ценностей. Появляются новые техники, например, лэддеринг, направленные на воссоздание скрытого процесса ценностной детерминации потребительского выбора. В основе

этого метода лежит сравнение альтернатив. Респондентам задают три основных (простых и понятных) вопроса: что отличает товар от других (его функциональные характеристики), что дают потребителю эти отличия (практические и психологические следствия выбора), насколько и почему это для него значимо (ценности). Аналогично анализируются негативные отличия, следствия, «антиценности», препятствующие выбору марки.

Проанализировав развитие качественных методов в маркетинге, нетрудно убедиться, что оно полностью соответствует и логике развития социальных наук. Так, современные теории брэндинга и эффективности рекламной коммуникации изменяются вслед за развитием в рамках когнитивистских теорий социального познания представлений о ценностной регуляции построения социального мира, что и определяет перенос акцента на изучение ценностей потребителя. Приоритетное использование качественных методов в маркетинговых и рекламных исследованиях не исключает их применения в научных, социальных и политических измерениях.

Накопившийся опыт и результаты исследований убедительно показывают неоспоримую ценность проективных техник как необходимого исследовательского инструмента для изучения и понимания конкретных психологических взаимосвязей и отношений, не осознаваемых индивидом причин этих отношений. Однако, несмотря на это, социологические и социально-психологические работы, направленные на обобщение и осмысление появившихся проективных методик, еще достаточно редки. А методологические исследования, посвященные интерпретации и анализу получаемых данных, вообще единичны.

Разработанные в русле клинической психологии и имеющие вполне определенные психодиагностические задачи, проективные методы активно и успешно используются социологами, социальными психологами и другими специалистами. Проблема состоит в том, что до сих пор не существует единого понимания особенностей их применения, а также специфики их социально-

психологической интерпретации. Понимание того, что простое заимствование этих методик без внесения каких-либо корректив лишено практического смысла, приводит к тому, что полученные результаты часто анализируются, основываясь на интуиции исследователя, а значит, весьма субъективны.

Учитывая актуальность проблемы, считаем целесообразным представить результаты проведенного на кафедре социальной психологии МГУ им. М.В. Ломоносова исследования (Т.В. Фоломеева, О.М. Бартенева) возможностей проективной методики «Психологический рисунок», фиксирующей отношение респондента к тому или иному социальному объекту, образ данного объекта. Задачей исследования было изучение различных аспектов интерпретации материала методики и выделение инвариантов рисунка, информативных для социально-психологического исследования.

В.И. Батов в своей работе «Психологический анализ детского рисунка на тему чернобыльской трагедии» доказывает необходимость создания *формализованного языка* описания изображений, так как только в этом случае такое описание становится основой однозначной психологической интерпретации исследователя [10]. Далее он приводит разработанный им метод такого формализованного анализа изображений (названный им «Арт-экспресс»), основанный на последовательном выделении элементов трех пластов: внешней формы рисунка, внутренней формы рисунка и «психологической ткани» рисунка.

Такой глубинный подход к анализу изобразительного творчества показывает, что в продуктах этого творчества действительно содержатся некие инварианты, устойчивые конструкты психологической реальности, а главное, что возможно создание инструмента для их объективного «считывания».

Однако описанная работа имела своей целью диагностику психического состояния авторов художественной продукции.

В исследовании Е.Ю. Артемьевой, Г.А. Ковалева и Н.В. Семилет изучалось изображение как инструмент измерения межлич-

ностных отношений. Авторы постулируют, что смысл объекта есть «след взаимодействия с ним (реального или мысленного), зафиксированного в виде отношения» [11, с. 122]. Предположение о том, что рисунок, изображающий определенный объект, является носителем смысла, формой прямого выражения отношения к этому объекту, основывается на понимании особой роли формы – как носителя особой устойчивой информации об отношениях. Графическая форма особенно точно передает отношение к объектам, индифферентным для человека на уровне сознания. Таким образом, проективный рисунок может использоваться для измерения смысла изображаемого.

Результаты этой работы являются чрезвычайно оптимистичными для теоретического и методологического обоснования применения проективного рисунка в качественных социально-психологических исследованиях, нацеленных на получение глубинной информации. Незаменимость проективных методик заключается в том, что они вскрывают уровень иррациональных проявлений, нелогичного поведения и неосознаваемых отношений. Однако возникает проблема соотношения в рисуночном материале проекции личностных особенностей респондента и действительного его отношения к заданному объекту. Ведь и в области прикладной социальной психологии эти методики сохраняют свое название «проективные», тогда как задачи перед ними ставятся несколько иные. Одной из задач нашего исследования и стало разведение этих двух реальностей.

Методика психологического рисунка является самой неструктурированной из всех «изобразительных» проективных методик как по процедуре, так и в плане интерпретации. Максимально неопределенная инструкция «нарисовать свои ощущения от объекта» порождает самые разнообразные реакции, двумя крайностями которых является отказ (как правило, рисунок все же выполняется, но не имеет никакого отношения к заданию) и безудержное творчество (часто также имеющее мало общего с отражением собствен-

ных ощущений от объекта). И, хотя данные крайности встречаются редко, интерпретация материала требует высокого мастерства и опыта от исследователя. Поэтому второй задачей нашего исследования стало создание некоего категориального аппарата и стандартизации интерпретации получаемого материала.

Выборку составили: 36 студентов обоих полов первого–пятого курсов различных факультетов МГУ на первом этапе исследования и 34 – на втором (всего 29 – мужского и 42 – женского пола, возраст – от 19 до 23 лет).

Объектом данного исследования были образы музыкальных радиостанций и современных музыкальных групп как результат процесса восприятия последних. Наш выбор составили следующие музыкальные радиостанции (как обладающие наиболее высокими рейтингами популярности для данной выборки) – «Европа +», «Русское Радио», «Станция», «Радио 101» и «Ностальжи»; а также современные музыкальные группы «Иванушки International» и «Мумий Тролль» (получающие первые места в хит-парадах различных СМИ, например, на канале MTV).

Были выдвинуты следующие *гипотезы*:

1. Определенные характеристики психологического рисунка специфичны для отражения индивидуальных особенностей субъекта восприятия, другие же – для отражения образа социального объекта.
2. Различные характеристики психологического рисунка показывают принципиально разные аспекты восприятия социального объекта (эмоциональную, когнитивную и мотивационную составляющие).

Использовались следующие *методы исследования*:

1. Методика «психологический рисунок» как предмет изучения.
2. Метод семантического дифференциала (СД) в традиционном варианте применения, включающий три классических фактора – оценка, сила, активность, состоящий из 10 шкал.
3. Экспертный опрос.
4. Контент-анализ стенограмм экспертного опроса.

5. Опросник, включающий 9 шкал.

Сбор и анализ данных проходил в *два этапа*.

Этап 1. На этом этапе использовались методики «Психологический рисунок» и «Семантический дифференциал» (СД), и та, и другая в своем традиционном варианте применения. СД, включающий три классических фактора – оценка, сила, активность, состоящий из 10 шкал, употреблялся для обоснования отбора рисунков, выражающих сходное эмоциональное отношение.

Респондентов просили нарисовать свои ощущения от музыкальных радиостанций «Европа +» (Е+), «Станция» (Ст.), «Радио 101» (101), «Ностальжи» (Н), «Русское Радио» (РР) и от «идеальной музыкальной радиостанции»; таким образом, получилось 6 групп рисунков. Посредством методики СД фиксировалось отношение респондентов к указанным радиостанциям. При помощи кластерного анализа данных СД внутри каждой группы выбирались рисунки (6 штук), выражающие (по прямым оценкам шкал СД) наиболее сходное отношение к объекту. Затем к выбранным рисункам добавлялись рисунки одного и того же человека (см. рис. 1).

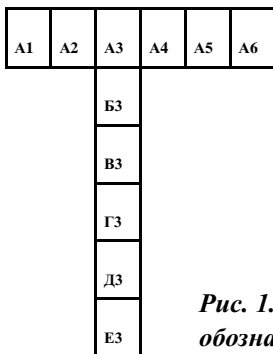


Рис. 1. Схема набора серий рисунков (буква обозначает радиостанцию, цифра – респондента)

Сформированные указанным способом 5 серий (серию «Русское Радио» создать не удалось, так как остальные рисунки каждого из респондентов этой серии уже были задействованы в дру-

гих сериях) последовательно были показаны экспертам, которыми выступили 7 человек, имеющие психологическое образование и опыт интерпретации проективных рисунков. Экспертам предъявлялась инструкция, в которой их просили отобрать в каждой серии 6 рисунков, выражающих сходное отношение к объекту (одной из вышеперечисленных музыкальных радиостанций), охарактеризовать это отношение и пояснить, на каких характеристиках рисунка основан выбор. Эксперты намеренно не были предупреждены о том, что в сериях присутствуют рисунки одного и того же респондента. Результаты экспертного опроса фиксировались на аудиокассету.

По данным протоколов экспертного опроса с помощью контент-анализа была разработана категориальная сетка, включающая все упоминаемые экспертами характеристики рисунков. Далее была составлена таблица соотнесения категорий и соответствующих им интерпретаций.

На основе осуществленных экспертами выборов (выбором здесь и далее мы называем 6 рисунков, отобранных экспертами в каждой серии) были сформированы две группы. Первая включала те выборы экспертов, в которых содержалось максимальное количество рисунков одного и того же респондента, и для удобства была названа «Личность». Вторая, соответственно, характеризовалась преобладанием рисунков, выражающих сходное отношение к объекту, и потому была названа «Объект».

Для каждой из групп подсчитывалась частота упоминания экспертами различных категорий-характеристик рисунка.

Этап 2. Для подтверждения и уточнения данных, полученных с помощью экспертного опроса, на основе категориальной сетки (этап 1) были выявлены наиболее неоднозначные категории рисунка. Опираясь на различные интерпретации данных категорий экспертами, мы сформулировали утверждения, из которых и был составлен опросник (см. табл.). Для оценок использовалась семibalльная шкала.

**СООТНОШЕНИЕ ШКАЛ ОПРОСНИКА С ГРАФИЧЕСКИМИ
ПРИЗНАКАМИ РИСУНКА**

Категория	Компоненты образа	Утверждение
ЦВЕТ (отражает эмоциональную составляющую образа)	Эмоциональная оценка	<i>Объект мне очень нравится – совсем не нравится (шкала 3)</i>
	Степень выраженности эмоциональной оценки	<i>Объект вызывает у меня яркие эмоциональные переживания – совсем не вызывает эмоций (шкала 4)</i>
ФОРМА (отражает когнитивную составляющую образа)	Динамичность	<i>Содержание объекта очень разнообразно – весьма однообразно (шкала 5)</i>
	Активность	<i>Стиль объекта очень энергичный – очень спокойный (шкала 6)</i>
КОМПОЗИЦИЯ (свойства структуры образа)	Сформированность отношения	<i>Мое отношение к объекту полностью сформировалось – еще не сформировалось (шкала 1)</i>
	Гармоничность отношения	<i>Мое отношение к объекту совершенно однозначно – достаточно противоречиво (шкала 2)</i>
	Устойчивость отношения	<i>Мое отношение к объекту вряд ли изменится – вполне возможно, что изменится (шкала 7)</i>
	Сформированность образа	<i>Мой образ объекта четкий и ясный – размытый и смутный (шкала 8)</i>
ПРЕДМЕТНОСТЬ (отражает смысловую составляющую образа)	Значимость объекта	<i>Объект много значит для меня – ничего не значит (шкала 9)</i>

Респондентов просили заполнить вышеуказанный опросник и нарисовать свои ощущения от радиостанций «Европа +» (Е+) и «Русское Радио» (РР), музыкальных групп «Иванушки International» (ИИ), «Мумий Тролль» (МТ).

Далее, для каждой из шкал опросника по каждому из четырех объектов были вычислены «высокая» и «низкая» группы респондентов. Рисунки, соответствующие респондентам, попавшим в «высокую» и «низкую» группы по каждой шкале, сравнивались (процедура заключалась в поиске очевидных различий между двумя группами рисунков и очевидного сходства рисунков внутри группы). Основой для сравнения были все те же графические признаки, выделенные экспертами на первом этапе исследования. Каждой шкале соответствовали четыре серии сравнения (по количеству объектов). При анализе очередной серии фиксировались признаки, по которым группы рисунков отличались, и признаки, сходные для рисунков внутри группы. Например, по шкале 3 (объект мне очень нравится – совсем не нравится) в серии сравнения «Русское Радио» в рисунках «низкой» группы преобладали коричневые и серые тона, в то время как рисунки «высокой» группы отличает многоцветность, яркость цветовой гаммы. Таким образом, в данном случае фиксировалась категория «цвет». В каждой серии сравнения отмечались все категории рисунка, по которым были выявлены различия.

Результаты

1. Контент-анализ экспертного опроса

Результатом контент-анализа протоколов экспертного опроса явилась категориальная сетка, состоящая из шести основных категорий – графических характеристик рисунка.

А. «Цвет». Данная категория описывает использование респондентом цветов: их количество, яркость или бледность, различные сочетания цветов. По данным экспертного опроса эта катего-

рия отражает эмоциональную составляющую образа, т.е. главным образом показывает, «нравится» или «не нравится» респонденту данный объект.

Б. «Композиция». Под композицией подразумевается взаимосвязь отдельных элементов рисунка, его структура. Для данной категории имеет значение расположение элементов на листе, симметрия или ее отсутствие, наличие фона, целостность, динамичность или статичность, направленность и центрированность. Композиционные особенности отражают свойства структуры образа социального объекта, т.е. сформированность, устойчивость, конфликтность или гармоничность образа.

В. «Форма». Различаются острая и округлая, легкая и тяжелая формы. Важны также такие признаки, как завершенность и повторяемость форм. Категория отражает когнитивную составляющую образа, передает свойства самого объекта.

Г. «Линии». Данная категория описывает характер расположения линий (разнонаправленный или однонаправленный), нажим, наличие или отсутствие штриховки, прорисованность или схематичность изображения.

Д. «Размер». Обозначает величину изображения.

Категории **Линии** и **Размер** отражают мотивационные характеристики субъекта восприятия, например, такую как интерес к объекту.

Е. «Предметность» (абстрактность/конкретность). В данной категории рассматривается наличие предметных образов. Они делятся на образы-символы, за которыми закреплены общепринятые значения (к примеру, пронзенное стрелой сердце) и оригинальные (индивидуальные) образы. Наличие первых или последних имеет разное значение для интерпретации. Категория в целом отражает смысловую составляющую образа, т.е. раскрывает «личностные смыслы» объекта для респондентов.

2. Сравнение интерпретаций рисунков из групп «Объект» и «Личность»

В результате сравнения интерпретации рисунков из групп «Объект» и «Личность» были получены значительные различия в частоте упоминания трех категорий – «композиция» («Объект» – 27%, «Личность» – 8%), «предметность» («Объект» – 24%, «Личность» – 12%) и «линии» («Объект» – 8%, «Личность» – 32%).

3. Сравнение рисунков высоких и низких (по шкалам опросника) групп респондентов

Для 7 из 36 серий сравнения (9 шкал × 4 объекта) не удалось получить «высокие» группы из-за характера распределения. Таким образом, по результатам 29 серий сравнения были подтверждены полученные в экспертном опросе связи интерпретации со следующими признаками рисунка: «цвет» (эмоциональная оценка), «форма» (когнитивная составляющая образа), «композиция» (устойчивость отношения, сформированность образа), «предметность» (значимость объекта). Не выявилось совпадений с интерпретацией экспертами графических признаков, поясняемых в соответствии со шкалами: 1 (сформированность отношения), 2 (гармоничность отношения), 4 (степень выраженности эмоциональной оценки), 6 (активность объекта). Важным результатом стал следующий факт: при сравнении рисунков по шкале 3 (*объект мне очень нравится – совсем не нравится*) были отмечены различия практически по всем категориям (разумеется, включая «цвет», так как данная шкала была направлена на выявление различий именно по этой категории).

Также в процессе сравнения рисунков была обнаружена новая категория, не входящая в категориальную сетку экспертов. Она была названа нами «плотность заполнения листа». Так, при анализе рисунков было замечено, что, например, рисунки большого размера иногда выполнены только контуром, т.е. данная категория прямо зависит от степени «закрашенности» листа.

Обсуждение результатов

1. Объект и личность в рисунке

Сравнение соотношения частоты упоминания выделенных категорий в группах «Объект» и «Личность» (см. рис. 2) выявило достаточно четкие различия, за исключением категории «цвет», которая, по-видимому, является универсальным параметром для интерпретации рисунков (соответственно 30% и 26%); это дает возможность заключить, что цветовые характеристики рисунка позволяют отразить максимально широкий диапазон свойств как объекта, так и субъекта восприятия.

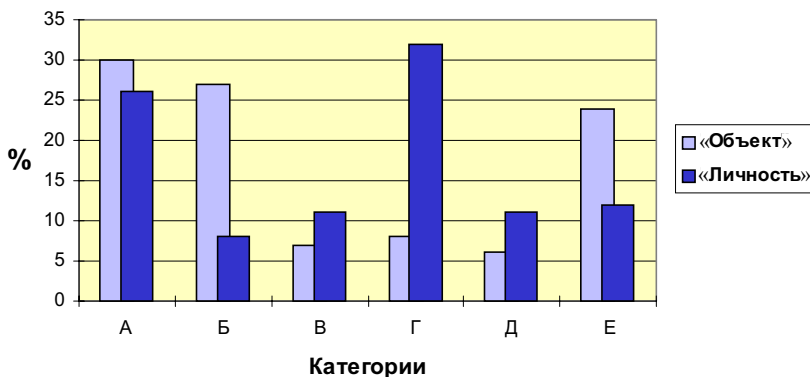


Рис. 2. Соотношение категорий в группах выборов

В группе «Объект» наиболее часто упоминаются категории Б – «композиция» (27%) и Е – «предметность» (24%), передающие, соответственно, свойства структуры образа и структуры отношения к объекту, устойчивость образа объекта («композиция») и смысловую составляющую образа («предметность»). Следовательно, данные категории являются специфичными для отражения образа социального объекта и наиболее значимыми для интерпретации отношения респондента к заданному объекту.

В группе «личность» чаще остальных упоминается категория Г – «линии». Поскольку мы изначально предположили, что в этой группе преобладает проекция личностных свойств, то логично будет интерпретировать данный факт следующим образом: категория «линии» (характер линий и их расположения, нажим, прорисованность, штриховка) типична для отражения личностных особенностей респондентов, что согласуется с интерпретацией проективных рисунков в клинических целях. Тот факт, что в полученной в результате экспертного опроса категориальной сетке категория «линии» отражает мотивационные характеристики субъекта восприятия, также подтверждает связь данной категории с проекцией личностных свойств респондентов.

Категории В – «форма» и Д – «размер», по которым не было получено значимых различий, по-видимому, отражают как личностные свойства респондентов, так и их отношение к заданному социальному объекту. Действительно, особенности формы и размер рисунка определяются, с одной стороны, чертами личности, такими, как общий уровень активности, тревожности, экспрессивности и пр., с другой стороны, большой размер может быть детерминирован высокой значимостью объекта, а острые формы – общим негативным отношением к нему.

Категории Б и Е («композиция» и «предметность») в гораздо большей степени связаны с взаимодействием субъекта и объекта восприятия, с имеющимся у респондента образом социального объекта. Так, расположение элементов на листе, их взаимосвязь, а также образы, которые будут вызваны инструкцией нарисовать свои ощущения от конкретного объекта, хотя и зависят в некоторой степени от личности респондента, все же являются производной самого стимула.

2. Интерпретация признаков рисунка

Изначально мы предполагали, что различные характеристики рисунка отражают разные составляющие образа социального объекта: эмоциональную, когнитивную и мотивационную. Пер-

вый этап исследования внес поправку: были выявлены еще два аспекта интерпретации рисунков – смысловая составляющая образа и свойства структуры образа.

По окончательным результатам исследования за отдельными категориями рисунка закрепились вполне определенные паттерны интерпретации (см. результаты).

Особого внимания заслуживает эмоциональная оценка объекта, которая, согласно экспертам, отражается в рисунке цветом. Однако при сравнении рисунков по шкале 3 (*объект мне очень нравится – совсем не нравится*) были обнаружены различия не только по цвету, но и практически по всем остальным категориям – признакам рисунка. На наш взгляд, этот факт свидетельствует о том, что данная шкала является «центральной» для интерпретации рисунков. Здесь уместно провести аналогию с открытием С. Аша «центральной черты» при восприятии другого человека, вокруг которой организуется вся информация [12]. Точно так же, шкала «нравится – не нравится» (при крайних оценках) практически полностью определяет, каким будет рисунок. Поскольку сравнивались те рисунки, авторы которых поставили либо самые высокие, либо самые низкие оценки по данной шкале, обнаруженный феномен проявился максимально ярко¹. Рисунки «высокой» группы отличались от рисунков «низкой» не только более яркими цветами, но и большим размером, целостностью композиции, мягкостью и разнообразием форм, большей прорисованностью. Как уже было сказано выше, за всеми этими характеристиками рисунка были закреплены совершенно разные составляющие образа, но в данной ситуации все они «работали» на выражение позитивного отношения. Одним из возможных объяснений «центральности» шкалы «нравится – не нравится» может быть следующее: в случае, если объект вызывает у

¹ Нужно отметить, что почти такой же результат был получен и по шкале 9 (значимость объекта), и это вполне объяснимо значительным пересечением данных понятий.

респондента яркие положительные эмоции, значительно повышается мотивация к рисованию, стремление как можно лучше изобразить свое отношение к нравящемуся объекту. Вероятно, рисунки, авторам которых объект очень нравится, должны интерпретироваться крайне осторожно, учитывая вышеуказанную особенность.

Итак, мы будем считать, что если соответствие определенному признаку рисунка определенному компоненту образа проявилось и в экспертном опросе, и в сравнении групп рисунков, то соответствующая интерпретация будет более «надежной». Те же интерпретации, которые были даны экспертами отдельным признакам рисунка, но не выявились в процессе сравнения групп рисунков, требуют дополнительного изучения. Относительно причин, по которым они не были обнаружены, можно сделать определенные предположения. Рассмотрим отдельные случаи.

1. В серии сравнения групп рисунков «Е +» по шкале 1 (мое отношение к объекту еще не сформировалось – полностью сформировалось) композиция в «низкой» группе более структурирована, уравновешена, чем в «высокой». Возможным объяснением является свойство самого объекта: радиостанция «Европа +» из всех предложенных респондентам объектов имеет, на наш взгляд, самый невыразительный имидж.

2. В двух сериях сравнения («Е +» и «ИИ») по шкале 2 (мое отношение к объекту достаточно противоречиво – совершенно однозначно) композиция в «низкой» группе (ответившей о противоречивом характере своего отношения к объекту) также более структурирована, чем в «высокой». Скорее всего, противоречивое отношение для респондентов есть амбивалентность эмоционального отношения, когда, с одной стороны, объект нравится, а с другой – нет. Данная характеристика отношения, как мы выяснили, может выражаться в рисунке с помощью самых разных категорий. Поэтому указанное противоречие могло быть отражено не только композицией, но и цветом, линиями, и т.д., вследствие чего интерпретируемых различий обнаружить не удалось.

3. Результаты серий сравнения по шкале 4 (объект вызывает у меня яркие эмоциональные переживания – совсем не вызывает эмоций) не позволили говорить о соответствии цветовых особенностей рисунка и интерпретации, выражаемой шкалой. На наш взгляд, здесь имело место смешение понятий «нравится» с «переживанием ярких эмоций» (что также свидетельствует в пользу определяющего значения шкалы «нравится – не нравится»). Так, мы предполагаем, что некоторые респонденты, испытывая яркие негативные эмоциональные переживания, выбирали отрицательный полюс данной шкалы (совсем не вызывает эмоций). Поэтому в рисунках «низкой» группы была ярко выражена агрессия, интенсивность негативных эмоций (посредством ломаных линий, зажима и пр.).

4. При сравнении рисунков по шкале 6 (объект очень спокойный – очень энергичный) сколько-нибудь заметных различий в формах выявлено не было. Однако рисунки всех четырех «высоких» групп очень отличались по цвету от рисунков «низких» групп (были более яркими, многоцветными). Таким образом, активность объекта может быть отражена также и цветом, что согласуется с нашим заключением о том, что цветовые характеристики рисунка служат наиболее универсальным средством выражения.

Остановимся несколько подробнее на категории «плотность», не вошедшей в категориальную сетку экспертов, но выявленной нами на втором этапе исследования. На наш взгляд, плотность заполнения листа является достаточно важной для интерпретации характеристики рисунка, не сводимой к другим категориям, полученным из экспертного опроса. Чаще всего высокая плотность встречалась в «высоких» группах при сравнении рисунков по шкале 9 (*объект много значит для меня – ничего не значит*), что говорит о ее связи с мотивационной составляющей образа социального объекта. В отличие от прочих категорий рисунка, связанных с мотивацией («линии» и «размер»), данная категория меньше зависит от личностных особенностей респондента, что дает возмож-

ность получать более «чистые» проекции образов социальных объектов в рисунках.

Полученные результаты позволили нам сделать следующие выводы:

1. В психологическом рисунке сосуществуют на равных и определяются различными категориями две реальности: реальность личностных проекций субъекта восприятия («линии») и реальность социального познания объекта восприятия («композиция», «предметность»).

2. Определенные характеристики рисунка типичны для выражения тех или иных аспектов восприятия социального объекта, а именно:

– композиция рисунка отражает свойства структуры образа социального объекта (сформированность, устойчивость, конфликтность или гармоничность);

– формы, используемые в рисунке, показывают когнитивную составляющую образа, передают свойства самого объекта (активность, динамичность);

– присутствующие в рисунке предметные образы раскрывают «личностные смыслы», которыми респонденты наделяют данный объект восприятия.

3. Категория «цвет» является универсальной для представления самых различных характеристик образа.

4. Выявленная новая категория – «плотность» – отражает мотивационный компонент образа и, в отличие от категорий «размер» и «линии», в малой степени зависит от личностных особенностей респондентов.

5. Такой компонент образа, как эмоциональная оценка, является определяющим для интерпретации рисунка, поскольку от того, нравится объект респондентам или нет, зависит наличие и характер исполнения большинства элементов рисунка.

В заключение еще раз отметим перспективность изучения социально-психологических факторов, влияющих на эффективность

качественных методов, и возможностей контроля этих переменных. Получение субъективной информации от респондентов требует минимизации субъективных проявлений модератора, субъективных суждений и оценок исследователя. Особенно важно преодоление субъективизма в интерпретации результатов проективных методик. Проведенное эмпирическое исследование убеждает нас в возможности и необходимости продолжения работы по стандартизации процедуры интерпретации результатов проективных методик.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Белановский С.А.* Метод фокус-групп. М.: Магистр, 1997.
2. *Богомолова Н.Н., Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В.* Фокус-группы как качественный метод в прикладных социально-психологических исследованиях // Введение в практическую социальную психологию. 2-е изд. испр. М.: Смысл, 1996. С. 281–304.
3. *Дмитриева Е.В.* Фокус-группы в маркетинге и социологии. М.: Центр, 1998.
4. *Фоломеева Т.В.* Фокус-группа как качественный метод социально-психологического исследования // Методы социально-психологического исследования. Кемерово, 2002.
5. *Krueger R.A.* Quality Control in Focus Group // *Successful Focus Group*. N.Y., 1993.
6. *Stewart D.W., Shamdasani P.N.* Focus Groups: Theory and Practice. L.; N.Y.: The International Professional Publishers, 1990.
7. *Кричевский Р.Л., Дубовская Е.М.* Социальная психология малой группы. М.: Аспект-Пресс, 2001.
8. *Shaw M.E.* Group Dynamics: The Psychology of Small Group Behavior. 3rd ed. N.Y.: McGraw-Hill, 1981.
9. *Мертон Р.Л., Фиске М., Кендалл Р.З.* Фокусированное интервью / Пер. с англ. М., 1991.
10. *Батов В.И.* Психологический анализ детского рисунка на тему черномыльской трагедии // Вопросы психологии. 1987. № 1. С. 26–32.
11. *Артемьева Е.Ю., Ковалев Г.А., Семилет Н.В.* Изображение как инструмент измерения межличностных отношений // Вопросы психологии. 1988. № 6. С. 120–126.
12. *Андреева Г.М.* Психология социального познания: Учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект-Пресс, 2000.