

Секция «Качественные и количественные методы в психологии»

Визуальные качественные методы в исследовании социальных представлений

Мезенцева Алёна Сергеевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
психологии, Москва, Россия

E-mail: alyona.mezentseva@yandex.ru

В основе теории социальных представлений лежит положение о том, что социальное представление не одномерно: оно включает в себе как вербальное, так и иконическо-символическое измерение [3, 5, 7]. Причём образ может не только выполнять функцию придания формы социальному представлению (объективации предмета представления), но и служить инструментом изучения этого самого представления, раскрытия его трудновербализуемого, неосознаваемого, но разделяемого группой содержания [3].

Большинство исследовательских работ, посвящённых социальным представлениям, фокусируются на вербальном, нежели на образном (визуально-образном) их измерении. Наверное, первой работой, использующей мультимодальный подход, стало исследование ментальных карт Парижа С. Милграма и Д. Жоделе (1976) [2]. За сорок лет, прошедших с момента выхода в свет работы Милграма и Жоделе, число исследований социальных представлений с использованием изображений, несомненно, увеличилось [3, 4, 6, 7]. В литературе можно выделить, как минимум, три направления эмпирических исследований иконического измерения социальных представлений [3].

Изображение как «источник», способный активизировать социальное представление или фасилитировать его развитие. Здесь подразумеваются исследования, в которых изображения выступают в качестве стимульного материала, направляющего интервью, беседу, посвящённую объекту социального представления. В такого рода исследованиях чаще всего используются методы фотографического выявления, когда визуальный «текст» выступает аналогом вербального вопроса, побуждая респондента к размышлениям, рефлексии и интерпретации.

Изображение как «продукт» существующего социального представления, визуально-символический синтез, непосредственное выражение процесса объективации. Здесь речь идёт об исследованиях, в которых респондентов самих просят создать изображение (будь то рисунок или фотография). Примерами этой многочисленной группы исследований являются работы с использованием техники ментальных карт [2, 3, 7], психологического рисунка [1], метода фотоотклика.

Изображение как «посредник», особый путь передачи новых или ранее существовавших социальных представлений (посредством изобразительного искусства, телевидения, кино, фотографии, Интернета). Данную группу составляют исследования, посвящённый анализу уже готовых изображений средств массовой информации или произведений искусства, которые формируют и распространяют тот или иной образ социальной действительности, транслируют представления доминирующих социальных групп. Здесь примером может служить серия исследований политических карикатур в австралийских журналах [4], изображающих беженцев и представителей разных религиозных конфессий, а также образа женщины в гляцевых журналах [6].

Первые два направления исследований используют изображения как инструменты для сбора данных: вербальных или, собственно, графических. Третье анализирует изображения, принадлежащие реальности и сфере социальной коммуникации и являющиеся либо продуктом объективации, либо средством распространения существующих социальных

представлений [3].

Изучение социальных представлений требует комплексного мультимодального подхода. Несмотря на то, что вербальные методы остаются доминирующими, опыт человека полимодален. Часто, особенно в исследованиях социально значимых и острых вопросов, использование только вербальных техник приводит к выражению рациональных и социально приемлемых описаний предметов и событий. Однако построение дизайна исследования с использованием визуальных методов требует тщательного планирования, с учётом специфики предмета и целей исследования, а также этических принципов.

Источники и литература

- 1) Bagnoli A. Beyond the standard interview: the use of graphic elicitation and arts-based methods // *Qualitative Research*, Vol. 9. No. 5. 2009. P. 547–570.
- 2) De Alba M. Social Representations of Urban Spaces: A Comment on Mental Maps of Paris // *Papers on Social Representations*, Vol. 20. 2011. P. 29.1-29.14.
- 3) De Rosa A.S. The role of the iconic-imaginary dimensions in the modelling approach to social representations // *Papers on Social Representations*, Vol. 23. 2014. P. 17.1-17.26.
- 4) Moloney G., Holtz P., Wagner W. Editorial political cartoons in Australia: social representations and the visual depiction of essentialism // *Integrative Psychological & Behavioral Science*, Vol. 47 (2). P. 284-298.
- 5) Moscovici, S. *Social representations: Explorations in social psychology*. Cambridge: Polity Press, 2000.
- 6) Salesses L., Romain D. The Imaginary and Social Representations Generated by Fashion Images in Women's Magazines // *Papers on Social Representations*, Vol. 23. 2014. P. 23.1-23.20.
- 7) *The Cambridge Handbook of Social Representations*. Ed. by G. Sammut, E. Andreouli, G. Gaskell, J. Valsiner. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.