

## «ПРОЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ В СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ».

### ПЛАН

1. Проективные методы в качественных исследованиях.
2. Вербальные ассоциации.
3. Невербальные ассоциации.
4. Процедуры завершения.
5. Процедуры конструкции.
6. Экспрессивные методы.

#### **1. Проективные методы в качественных исследованиях.**

Проективный метод направлен на бессознательные слои психики, которые во многом определяют своеобразие отношения человека к различным аспектам социальной среды.

Понятие «проекция» впервые используется Л.Френком в 1939 г. Специфика проективного подхода состоит в том, что с помощью этого приема испытуемого помещают в ситуацию, на которую он реагирует в зависимости от того, какое значение для него имеет эта ситуация, какие мысли и чувства она вызывает.

Проективные методики в фокус-группах отвечают главной цели исследования — возможности глубочайшего исследования человеческих чувств по поводу ситуации, продукта или типа деятельности. Но, кроме того, они повышают тонус группы, раскрепощают участников и улучшают их настроение.

Хорошим примером такого эффекта использования проективных методик может служить высказывание одной из участниц фокус-группы, посвященной стиральным порошкам: «Никогда не думала, что можно так увлекательно провести четыре часа, разговаривая о стиральном порошке!»

Можно выделить следующие виды проективных методик: вербальные, невербальные ассоциации, процедуры завершения, процедуры конструкции, экспрессивные методы.

#### **2. Вербальные ассоциации.**

Ассоциация — это связь, образуемая при определенных условиях между двумя или более психическими явлениями (ощущениями, представлениями, идеями и т. д.), при которой актуализация одного из них влечет за собой появление другого, связанного с ним.

Вербальные техники отражают впечатление респондента о товаре как функции социальной адаптации. Следовательно, данные методы особенно важно использовать при корректировке общей маркетинговой концепции, связанной с позиционированием товара, а также при создании рекламной кампании товаров, являющихся символом положения в обществе их владельцев.

Различают два вида ассоциаций: *свободные*, когда в ответ на предъявленный стимул респондент отвечает первым пришедшим в голову словом, причем ответ ничем не ограничивается, и *направленные*, когда выбор предполагаемой реакции ограничивается заданными параметрами. Можно привести несколько приемов из практики применения метода направленных ассоциаций: ассоциации с животными, цветом, автомобилями, едой.

Обычно респонденты дают сначала свободные ассоциации, а затем направленные. Важно выявить общую тенденцию и проследить влияние внешних факторов, во многом определяющих ассоциации.

Более полно дает представление об образе товара *техника персонификации*. Процедура метода может заключаться в том, что респондентов просят описать:

- торговую марку в виде человека;
- прототип успешного/неуспешного человека;
- портрет типичного представителя определенной социальной группы;
- портрет типичного потребителя определенной торговой марки.

При этом респондентов просят очертить пол, возраст, характер, семейное положение, стиль жизни, досуг и род деятельности этого человека, его ценности и мотивы тех или иных действий в определенных ситуациях.

Одним из продуктивных вербальных методов является «*идеальный продукт*» - коллективное описание свойств идеального продукта.

Примером еще одной из множества проективных вербальных методик является «*Planet Game*» (*Планета брэнда*). Инструкция модератора очень проста: «Представьте, что мы путешествуем в космическом корабле. Сейчас мы подлетаем к планете X (дается название продукта). Что вы видите в иллюминаторе? Будем туда высаживаться или полетим дальше?»

Среди других наиболее часто упоминаемых вербальных проективных методик можно выделить модифицированный Н.Н.Богомоловой тест М.Куна, когда на предложенный портрет (в вербальной или изобразительной форме) респондентов просят быстро дать несколько ответов на вопрос «Кто он?». Довольно распространена также методика «*Чужестранец*» или «*Человек с Луны*», когда модератор просит объяснить, что такое исследуемый продукт. С помощью методики можно выяснить понимание респондентами смысла или назначения данного продукта, его наиболее важных свойств.

### 3. Невербальные ассоциации

Невербальной персонификацией называют методику, включающую в себя задание нарисовать то, с чем ассоциируется у респондентов объект исследования. Еще одна ассоциативная техника использует зрительные и вербальные стимулы: «*образные ассоциации*» («*слова и картинки*»), когда респондентам предъявляют набор журналов, и они выбирают иллюстрации, ассоциирующиеся с той или иной характеристикой исследуемого продукта. Когда задача выполнена, их просят прокомментировать свой выбор. Эта методика позволяет исследователю обнаружить более эмоциональные реакции на брэнды или их образы.

Процедура широко известной методики *коллаж* заключается в следующем: респондентам раздают иллюстрированные журналы (10—12 на группу) и просят выбрать иллюстрации, которые соответствуют представлениям об исследуемом продукте или любой заданной теме. Затем участники группы (целесообразнее поделить их на две подгруппы и дать контрастные задания, например: «хорошее в стирке» — «плохое в стирке») воплощают свое видение темы в коллаж, с помощью ножниц и клея размещая иллюстрации определенным образом на листе формата А1. В коллаже могут использоваться самые разнообразные материалы: журналы и газеты, брошюры, папки с картинками и образцами рекламы. Участникам разрешают добавлять в коллаж собственные слова и рисунки, использовать заголовки из журналов и газет. По завершении работы подгруппы представляют свои произведения и комментируют их.

*Методика идентификации образов (фотографий)* заключается в демонстрации респондентам набора фотоснимков с различными типажам, которые следует сгруппировать по какому-либо принципу: потребителей торговой марки, близких респондентам по духу и т.д. Затем респонденты должны объяснить, почему ими отобраны именно эти фотографии. При объяснении они проецируют на снимки собственные ценности, мотивы, личностные качества, образ жизни, используя определенные детали в изображении, это позволяет сопоставить внешнюю атрибутику образа с приписываемым ему внутренним содержанием.

В методике *ситуативных ассоциаций* тоже используются фотографии для стимулирования ответов. На них изображены люди в различных ситуациях, при этом типаж не выделяется. На некоторых фотографиях изображение людей вовсе отсутствует. Ситуативно-проективная методика позволяет участникам фокус-группы выразить представления, которые они затруднились бы раскрыть другим способом. Эта методика также дает возможность фирме-заказчику продемонстрировать специфические

концепции для того, чтобы определить степень их привлекательности как самостоятельно, так и в сравнении с другими концепциями, которым заказчик хотел бы отвести важное место в своей рекламной кампании или промоушн-акциях.

Методика *личностных ассоциаций* с использованием фотографий побуждает участников выразить свое отношение к обсуждаемой теме. Она очень продуктивна как во взрослых, так и в детских фокус-группах, может быть «вариативной» или «фиксированной» в зависимости от того, как используются фотографии. Вариативность методики заключается в подборе фотографий в зависимости от темы обсуждения. В фиксированной методике используется фиксированный набор фотографий, которые подобраны в соответствии со специфическими характеристиками представленных на них людей. В данной методике фотографии не меняются.

Сходная идея заложена в методику *BrandSight Gallery*: в аналогичных условиях используются фотографии, но не людей, а изображений, в основе которых четыре элемента: земля, воздух, огонь и вода. Набор из 20 картинок получает каждый респондент. Просмотрев их, участники спонтанно выбирают одну или большее количество картинок, максимально соответствующих чувствам и ощущениям, возникшим при размышлении об определенном стимуле, образ которого изучается. Этот стимул может быть концепцией, маркой, рекламой, раскадровкой, стоп-кадром ролика и т.д. На листе бумаги делается запись отобранных номеров картинок.

NeedScore базируется на аналитической психологии и понимании того, как люди актуализируют универсальные архетипы. Главная ось модели NeedScore — «Инь» — «Ян». «Инь» — это феминная составляющая (восприимчивость, пассивность, аффиляция), «Ян» — маскулинная (уверенность в себе, доминирование, индивидуальность). Вторая ось — «Статика» — «Динамика», дублируемая как «Экстравертная направленность» — «Интравертная направленность». Предпочтения респондента выявляются через проективный фототест: ему предъявляются шесть фотокарточек для оценки стимула, каждая соответствует одному из секторов модели NeedScore. По тому, какие фотографии выбираются, стимул категоризируют в соответствии с моделью NeedScore. На основе результата, полученного с помощью этой методики, составляется так называемая карта брэнда. Например, «горький шоколад» находится в динамическом секторе «Ян», а молочный — в статическом секторе «Инь». NeedScore и BrandSight в своей основе содержат архетипы: мужское и женское начала, четыре стихии. Согласно типологии стихий, вода и земля — женские стихии, а воздух и огонь — мужские, т.е. частично конструкты BrandSight сводятся к «Инь» и «Ян» в NeedScore.

#### **4. Процедуры завершения.**

Наиболее широко известна *методика завершения предложений*. Респондентам предъявляют ряд незавершенных предложений и предлагают их закончить. В этом завершении отражается сфера их интересов. Для того, чтобы методика была эффективной, предложения должны быть заранее хорошо продуманы, поскольку необходимы точные и взвешенные формулировки.

Возможными вариантами методик завершения может быть *завершение истории, объяснения или разговора; фрустрирующие картинку (picture-frustration) Розенцвейга*, на которых изображены ситуации с необходимостью вписывания реплик участников; *незавершенные рисунки*.

#### **5. Процедуры конструкции.**

Наиболее распространенные методические приемы процедуры конструкции: *проективные вопросы*, не причиняющие респондентам дискомфорта или затруднения в передаче своих собственных чувств (например, Как вы думаете, о чем беспокоится среднестатистический человек, просящий в долг?), *стереотипы*, позволяют исследователю понять типичные характеристики потребителя, *рисунки «Bubbles»*.

Простейший вариант «Bubbles» — рисунок, изображающий ситуацию с участием людей (иногда животных) или продуктов и отражающий аспект той темы, которая обсуждается в группе. Например, на рисунке может быть изображена женщина у холодильника, она собирается взять пакет апельсинового сока, около ее рта — пустой «bubble», куда респонденты вписывают ее реплику. Чаще на таких рисунках изображается диалог, например: между потребителями разных брэндов, между кошкой и ее хозяином или между двумя бутылками разных алкогольных напитков. Более сложная модификация «Bubbles» предусматривает два варианта, описательный и ролевой (ситуативный). При описательных «Bubbles» каждый респондент получает бланк со схематическими рисунками человечков и набор карандашей. Как правило, на бланке изображены три человечка (хотя их количество не регламентировано), один олицетворяет ключевой брэнд — предмет исследования, а два других — его конкуренты. Третьим человечком может быть идеальный брэнд. Участников группы просят дорисовать человечков, «одеть» их, описать образ жизни, характер, привычки и т.д. Кроме того, необходимо написать, что они думают о себе и что говорят о себе вслух.

Главным недостатком данной методики, как, впрочем, и всей группы конструктивных методик, является требование довольно высокого уровня креативности респондентов. Необходимость придумывать и описывать персонажей, реплики и сюжеты иногда вызывает серьезные затруднения, а иногда полученные результаты оказываются настолько банальными, что не оправдывают потраченного времени и усилий модератора.

## 6. Экспрессивные методы.

Эта категория методов включает в себя *игровую активность и психологический рисунок*.

Выделяются два варианта применения игровых методов — *«проигрывание брэнда»* и *«ключ»*.

При *«проигрывании» брэнда»* респондентов просят выбрать роль одного из ведущих брэндов на рынке и, используя его тон и язык, пообщаться с потенциальным клиентом, типичным пользователем этого брэнда. Этот вид техники особенно результативен применительно к продукции личного пользования: духи и косметика, здоровая пища, зубная паста, туалетные принадлежности и шампунь, — когда пользователь имеет результат, который может определять покупку этого брэнда. Респондентам, играющим роли брэндов, желательно объяснить основные правила и дать время на подготовку: на изучение роли (отдельно или всем вместе), а также на репетицию (по крайней мере, 5 мин) перед пьесой; очень важно, чтобы пьеса и роль были связаны с реальностью.

Техника *«ключ»* используется для того, чтобы установить индивидуальность брэнда, природу и характер этой индивидуальности. Ситуация здесь усложняется: два члена группы играют роли пользователей брэнда, а остальные — угадывают, что за брэнд им демонстрируют, причем игроки не могут называть фирменный знак в течение своей сценки. Если «пьеса» удастся, модератор спрашивает: каковы главные черты пользователей, которые выбирают брэнд? Если они затрудняются, необходимо спросить «актеров»: на какие специфические черты пользователей они опирались и как связывали их с использованием брэнда? Таким образом, можно вернуть обсуждение от индивидуальности потребителя к брэнду.

Кроме того, используется *ролевая игра, создание «семейств», фантазии*. Преимущество *ролевой игры* заключается в том, что она максимально приближает людей к рассматриваемой ситуации. Нередко участники не могут адекватно описать действия в словах, но способны показать, как они могли бы выглядеть. Исследователь имеет здесь возможность непосредственного наблюдения и получения обратной связи от других участников. *«Семейная» аналогия* может обнаружить важные взаимосвязи — кто будет родителем, кто — любимым ребенком, кто — сумасшедшей теткой. Чтобы вскрыть

важные для исследования характеристики объекта, иногда имеет смысл попросить участников описать свои *фантазии и мечты*. Например, после обсуждения плюсов и минусов какой-то альтернативы, модератор может предложить поиграть в волшебную шляпу (палочку), превращающую фантазии в реальность. Палочка или шляпа пускается по кругу, и каждый участник надевает шляпу или берет палочку, рассказывая в этот момент свою фантазию или мечту на заданную тему. Другой вариант — предложить участникам закрыть глаза и представить себя в путешествии по отдаленной стране, где они находят волшебный ящик, а в нем ответы на любые вопросы. Они открывают ящик и видят решение своей проблемы. Что это за решение?

В числе различных приемов групповой активности выделяют методику «разработка кампании». Ее цель — понимание того, что представители целевой аудитории считают эффективным.

*Мини-дебаты* - это вариация ролевой игры, участники получают тему и должны представить лучший аргумент для определенной точки зрения. Те, кто слушает, должны ответить, представив противоположную точку зрения. Упражнение начинается с того, что модератор делит фокус-группу на две или большее число команд (два —четыре человека в команде). Иногда используется деление на две команды — для представления двух противоположных точек зрения. Одна — выдвигает аргумент, другая — пытается его опровергнуть. Второй вариант — три и более команды, каждая сначала отвечает на лучший аргумент предыдущей команды, а затем представляет свой лучший аргумент следующей команде. Командам дается 3 — 5 мин для обсуждения своих лучших аргументов, возможных аргументов других команд и того, как отвечать на них. Мини-дебаты можно использовать при изучении многих тем: от использования ремней безопасности или употребления наркотиков до обсуждения преимуществ или недостатков любого товара или услуги.

Среди множества проективных методик *психологический рисунок* занимает особое положение. Главное достоинство психологического рисунка в том, что респондент не может контролировать процесс своего самовыражения так, как он контролировал бы свои вербальные реакции. А главная трудность при анализе рисунка состоит в том, что исследователю все-таки приходится интерпретировать изображение с помощью слов.

Процедура методики *психологического рисунка* проста. Участникам предлагают выразить свое ощущение обсуждаемого товара в виде рисунка. Каждому дается набор цветных карандашей и чистый лист бумаги. На выполнение задания отводится не более трех минут. Под рисунком необходимо подписать слова, характеризующие изображаемое ощущение. После этого респонденты комментируют свои рисунки, поясняя, что они пытались выразить.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Белановский С.А. Метод фокус-групп. М., 1996.
2. Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. М., 1997.
3. Бурлачук Л.Ф. Введение в проективную психологию. Киев, 1997.
4. Дмитриева Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии. М., 1998.
5. Майерс Д. Социальная психология / Пер. с англ. СПб., 1999.
6. Мельникова О. Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техника качественных исследований в социальной психологии: Учеб. Пособие для студ. психол. фак. высш. учеб. заведений. — М.: Издательский центр «Академия», 2003.