**Методические материалы по теме**

**«Визуальные методы в социологии»**

**для магистрантов направления Социология**

**(дисциплина «Современные методы социологических исследований)**

**Задание.**  Ознакомившись с материалом, приведенным ниже,

1. Ответьте на следующие вопросы:

1.1.В чем специфика использования визуальных методов в социологии?

1.2.В чем сложность интерпретации и особенность презентации визуальных материалов?

2. Предложите и обоснуйте по 2-3 темы социологических исследований, в которых визуальные материалы использовались бы как:

2.1. вспомогательный документ;

2.2. самостоятельный источник информации.

**Рахманова Ю.В.**

**Визуальные методы в социологическом исследовании**

Современный мир все больше визуализируется. Все возрастающий объем информации человек получает с помощью картин, образов, а не текста. Поэтому для адекватного отражения окружающей действительности требуется использовать соответствующие методы – визуальные.

Чаще всего визуальные методы применяются:

1) в этнографических исследованиях;

2) при анализе имеющихся изображений (например, исследования рекламы);

3) при видеофиксации какого-либо процесса (то, что происходит «здесь и сейчас», нельзя повторить, анализ обычно производится после окончания события).

Использовать визуальные методы для анализа информации можно в следующих случаях:

1. Изображение содержит ценную для исследователя информацию, например, субъективное восприятие респондентом объекта изучения;
2. Информацию можно получить только в виде изображений.
3. Предмет изучения связан с изображением.
4. Визуальные материалы способствуют исследовательскому процессу.

**Подр. см.: Методология и методы социологического** **исследования: учебник / под ред. В.И.Дудиной, Е.Э. Смирновой; С.-Петерб. гос. ун-т. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2014, с. 283).**

Как и любые методы, визуальные имеют свои **методические ограничения:**

1) Визуальные методы плохо «монтируются» с абстрактными научными теориями. Так как в социологии много абстрактных понятий, следовательно, сложно обосновать, почему данные конкретные визуальные материалы, полученные в ходе эмпирического наблюдения, могут рассматриваться как результат адекватной интерпретации данного понятия.

2) Субъективизм – прежде всего исследователя, - но и субъективизм респондента также может повлиять на достоверность результатов социологического наблюдения. Субъективизм может проявляться, как минимум, в трех аспектах:

А) в отборе материалов;

Б) в интерпретации (здесь встает вопрос о возможностях формального анализа изображений);

В) при всей очевидности и тавтологичности данного положения, нельзя не отметить, что можно наблюдать только то, что видно, а значит, мотивы, причины «додумываются» исследователем или просто игнорируются:

* в первом случае («додумывания») возможен субъективизм, о котором уже говорилось выше);
* во втором (игнорирование мотивов и причин) - исследование и его результаты легковесны и не обладают научной ценностью.

Целесообразно провести классификацию визуальных методов, используемых при работе с респондентами. В зависимости от целей использования визуальных материалов, можно говорить о визуальных материалах как самостоятельном источнике информации и как о вспомогательном инструменте. Визуальные материалы обычно принимают одну из трех форм: 1) фотография, 2) рисунок (коллаж, аппликация и т.п.), 3) видеоматериалы.

Взяв за основу классификацию, предложенную Е.А.Орех (Подр. см.: **Методология и методы социологического исследования: учебник / под ред. В.И.Дудиной, Е.Э. Смирновой; С.-Петерб. гос. ун-т. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2014, с.285-286**), можно предложить следующее рассмотрение визуальных методов в зависимости от их формы и цели использования:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Визуальный документ | Как вспомогательный документ | Как источник информации |
| Фотография | ***Фотоинтервью:*** Фотография как повод к разговору: социолог показывает респонденту фото для начала разговора по теме | ***Фоторассказ:***  Респондент «рассказывает» свою историю, показывает свое видение темы при помощи фотообразов. |
| Рисунок | Интервью, использующее изображения как усилители воспоминаний или понимания темы интервью | ***Картирование:*** Респондент рисует свою карту местности и отмечает на ней важные для себя места в соответствии с заданной исследователем темой.  ***Визуализация проблемы или понятия***. Рисунок как ответ на вопрос исследователя. |
| Видеоматериалы | Интервью, основанное на просмотре фильма/видеосюжета. Процесс просмотра респондентом видеоматериалов также фиксируется для последующего анализа. | ***Видеорассказ:***  для ответа на вопрос социолога респондент привлекает видеоматериалы или создает свои собственные (например, видеодневник). |

**Фотоматериалы.**

Использование фотографий в социологических исследованиях имеет более давнюю историю по сравнению с видеоматериалами. Рассмотрим подробнее методы фоторассказа и фотоинтервью.

*Фотоинтервью* – это вспомогательный прием, позволяющий наладить контакт между респондентом и интервьюером, лучше понять респондента и/или помочь ему актуализировать свои воспоминания, «включить» впечатления, эмоции. Забегая несколько вперед, можно отметить, что аналогичную роль могут выполнять и видеоматериалы и рисунки, «запускающие» воспоминания респондента.

Фотоматериалы в социологическом исследовании используются:

1. Для пробуждения воспоминаний респондента; например, школьная фотография вызовет воспоминания о школьной жизни респондента лучше, чем просьба интервьюера рассказать о школьных годах опрашиваемого.
2. Для лучшего понимания темы интервью: часто используется в маркетинговых исследованиях; например, респонденту показывают изображения логотипов.
3. Для получения более подробного комментария, а также уточнения степени информированности/компетентности респондента по исследуемой теме; например, при проведении этносоциологических исследований можно выяснить, правильно ли респондент идентифицирует по фотографии этническую принадлежность изображенных на ней людей.

*Фоторассказ.* В данном визуальном методе респондент становится

своеобразным соисследователем: он предлагает свое видение темы исследования, опираясь на указания социолога. Часто данный метод используется, если респондент плохо вербализует свои мысли в силу разных причин: трудности с языком, детский возраст, перенесенный стресс, нежелание обсуждать болезненные или неприятные темы, недоверие к интервьюеру и способам фиксации интервью, например диктофону или видеокамере.

Данный метод требует серьезной предварительной работы социолога: сформулировать инструкцию для респондента, быть готовым ответить на организационные и содержательные вопросы респондента, не раскрывая своей исследовательской стратегии, чтобы респондент не был определенным образом сориентирован. Далее интервьюер встречается с респондентом и объясняет ему задание: например, создать фотоэссе с минимумом комментариев; ответить на вопрос социолога с помощью фотографии (серии фотографий); создать фотодневник на заданную тему. Далее – полевой этап: респондент выполняет задание. Затем социолог забирает материалы: здесь возможны два варианта: просто забрать материал или обсудить полученный фоторассказ, записывая беседу для дальнейшего анализа. Затем социолог анализирует полученные от нескольких респондентов данные и делает выводы по проведенному исследованию.

**Метод картирования.**

Данный визуальный метод представляет собой сбор информации в форме карты. Исследователь просит респондента нарисовать карту территории, отметив на ней какие-либо места или прочертив маршруты. Например, можно попросить молодую маму нарисовать карту района, отметив удобные маршруты для прогулок с коляской, магазины, которые остаются недоступными из-за детских колясок, и наоборот, доступные для мам с колясками, безопасные переходы, оборудованные удобными спусками, детские площадки и т.п.

**Видеоматериалы.**

Просмотр сюжета с их последующим обсуждением может применяться как фрагмент интервью и как часть фокус-группы (здесь мы можем говорить о групповом интервью). Как отмечалось выше, данный метод во многом напоминает фотоинтервью, разница лишь в форме визуальных материалов.

Аналогично, видеорассказ во многом повторяет фоторассказ.

Основной вопрос при создании видеоматериалов, как снимать? Оператор, создающий видеоматериалы, сталкивается с целым рядом проблем, наиболее часто встречающаяся из них - «постановочность» (аналогично эффекту наблюдателя в методе наблюдения: участники «играют на камеру»). Длительность видеонаблюдения частично снимает эту ситуацию (люди привыкают к камере и постепенно возвращаются к своему обычному поведению). Другой вариант - скрытая съемка – не всегда возможна в том числе и по вопросам этического порядка.

Одним из вариантов видеорассказа является **видеодневник**, который используется:

- в качестве «отчета об исследовании»: исследователь фиксирует основные наблюдения, впечатления при проведении социологического исследования. При этом при получении информации могут использоваться как визуальные методы, так и другие методы сбора информации.

- как материал для последующего анализа (часто как сопровождение каких-либо уникальных событий): респондент в соответствии с указаниями социолога ведет видеодневник, который затем будет проанализирован исследователем.

Нельзя не отметить, что новым предметным полем для исследователя становятся видеоблоги. В отличие от анализа классических видеодневников, при изучении видеоблогов следует всегда иметь в виду намерения их создателей (презентация себя, в том числе в «придуманном» образе, способ зарабатывания денег и т.п.).

Полезно будет привести ***тематическую матрицу*** визуального наблюдения, помогающую в организации видеофиксации. Итак, тематическая матрица включает следующие пункты:

|  |
| --- |
| 1. Место расположения, размещение, пространственная структура объекта, пространственный контекст объекта (панорамные ракурсы); 2. Действующие лица, портреты, фотографии, видеокадры в полный рост; 3. Наблюдаемая на объекте активность (фиксируются действия, отражающие суть процессов); 4. Кадры, фиксирующие материальную среду, в которой разворачивается процесс; 5. Кадры, фиксирующие яркие события (кульминационные моменты, «фокусы», раскрывающие суть процессов или их случайные формы); 6. Последовательность событий (при нарушении временной линейности указать очередность событий во времени); 7. Кадры, отражающие чувства, эмоции людей.   **Подр. см.: Ильин В.И. Драматургия качественного полевого исследования. – СПб.: Интерсоцис, 2006, с. 144-145.** |

Наиболее сложной и противоречивой процедурой социологического исследования, использующего визуальные материалы, является их интерпретация. Как уже отмечалось выше, главная уязвимость метода – это субъективизм исследователя. Для преодоления этой сложности используются различные приемы, в том числе, метод объективной герменевтики У.Овермана. Данный метод базируется на следующих принципах:

1. ***Свобода от контекста***: максимально возможное абстрагирование от имеющихся знаний об изображении и/или возникших предположений о возможном значении изображения.
2. ***Дословность:*** изображение рассматривается как единое целое, нельзя исключать какие-либо элементы, которые не «вписываются» в логику объяснения смысла; исследователь не может их игнорировать, даже если считает их незначительными или случайными/ошибочными.
3. ***Исчерпанность:*** подробная проработка значений каждого элемента (т.е. анализ всех возможных контекстов для каждого элемента).
4. ***Экономность:*** варианты прочтения элементов изображения должны быть поняты и логичны с точки зрения повседневного знания.

**Подр. см.: Методология и методы социологического исследования: учебник / под ред. В.И.Дудиной, Е.Э. Смирновой; С.-Петерб. гос. ун-т. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2014, с. 300.**

Важным этапом социологического исследования является его презентация. Понятно, что визуальные методы требуют определенной формы их представления.

В.А.Ильин предлагает следующие варианты презентации визуальных материалов:

|  |
| --- |
| 1. Визуальные материалы как дополнительные иллюстрации к тексту отчета/презентации, отражающие отдельные результаты исследования, аналогично книге с иллюстрациями: можно прочесть и книгу без картинок, но с ними интереснее.  2. Визуальные материалы как самостоятельный текст, дополненный вербальным текстом: здесь тематически упорядоченные визуальные материалы (фотографии, картины, видеоролики и т.п.) являются основным источником информации, а тексты с комментариями лишь дополняют их.  3. Визуальные материалы даются без каких-либо комментариев исследователя: аналогично телерепортажам в СМИ под рубрикой «No comments».  **Подр. см.: Ильин В.И. Драматургия качественного полевого исследования. – СПб.: Интерсоцис, 2006, с. 146.** |