

Методологические особенности использования метода "фотографической стимуляции" (photo elicitation).

Химич Виктория Юрьвна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: vikhimich@yahoo.com

В соответствии с парадигмой гуманистической социологии, основная цель качественного социологического исследования - понять респондента, увидеть мир его глазами, в его терминах, через призму его осознанных интересов, страстей, предрассудков, иллюзий, надежд. Однако, согласно исследователю В.И.Ильину "Ни одному индивиду не под силу включить исследователя в свой жизненный мир. И главное — ему это совершенно не нужно".[2] Перед современными социологами возникает задача разработки инструментария, наиболее адекватно отвечающая проблемам качественной социологии – возможности проникнуть в глубины подсознания респондента. Здесь недостаточно рационального языка категорий и абстракций, присущих традиционным методам социологического исследования, основанных на словесности, опирающейся на опросы и сбор статистических данных.

В современной западной визуальной социологии рядом ученых практикуется относительно новый вид интервью - метод интервью с фотографической стимуляцией "photo-elicitation", идеологом которого можно назвать Дугласа Харпера [5].

Метод заключается в том, что исследуемым респондентам: а) показывают, б) просят выбрать снимки в) сделать самим снимки и вызывают их спонтанную интерпретацию фотографии. Здесь снимок выполняет роль, аналогичную вербальному вопросу в обычном интервью. Отдельные снимки или серия снимков могут служить средством инициирования интервью и концентрации его тематики на представленных объектах. Как метафорически отметила практик метода Сара Пинк [6], тогда люди «говорят фотографиями».

Особенности метода:

1) Согласно Дугласу Харперу [5] у данного метода есть физическое основание: части мозга отвечающие за процесс восприятия визуальной информации эволюционно старше, чем части, которые обрабатывают словесную информацию. Таким образом, изображения вызывают более глубокие формы человеческого сознания, чем слова.

2) Интерпретируя выбор респондентом той или иной фотографии, исследователь с одной стороны получает для анализа визуальные данные, которые раскрывают существенные особенности респондента, его культуру, мировоззрение, отношение к внешним проявлениям, признакам; с другой стороны – получает объяснение самим респондентом своих мировоззренческих реакций, простимулированных фотографическими образами.

3) Интервью, использующие изображения, «стимулируют респондентов к самоанализу и пониманию того, как они сами интерпретируют те или иные события» [5]. Считается, что, если во время интервью информант имеет перед глазами картинку или изображение, он больше включается в процесс и вспоминает больше деталей об описываемом явлении.

4) Основной целью использования техники «фотовыявление» является не столько получение большего количества информации, сколько изменение ее качества.

В зависимости от цели исследования могут быть использованы фотографии, которые можно классифицировать согласно Петеру Штомпке[3]:

1) По виду: А) снимки, целенаправленно выбранные исследователем под углом поставленной исследовательской задачи из разных источников (из прессы, интернета, архивов). В) снимки, сделанные исследователем целенаправленно перед проведением интервью, тематически связанные с исследуемой проблемой или указывающие на окружение и условия жизни исследуемых. С) любительские снимки из домашних коллекций исследуемых, которые они показывают исследователю в ходе интервью.

2) По тематике: А) снимки общего характера - ситуации, типичные для повседневной жизни с различными элементами и подробностями (снимок городской улицы, заполненной людьми). Здесь можно получить глубокие знания об их самоидентификации или неприязни, дистанцировании или враждебности к повседневной жизни. В) снимки конкретных ситуаций, (например, уличную демонстрацию.) В этом случае можно узнать об их отношении к ксенофобии, отвращению к чужим и тд. С) шокирующие снимки насилия, терроризма, преступления, гомосексуалистов, наркоманов, проституток. Здесь исследователь намерен получить мнение исследуемого о контестации, протесте, политическом конфликте и его участии, степени толерантности.

Основные достоинства метода фотографического интервью:

А. Позволяет затронуть такие сферы сознания, которые не проявляются в вербальных ответах (даже при предположении, что респондент их не скроет и не солжет анкетеру). К ним относятся состояние подсознания, комплексы, предрассудки, стереотипы, познавательные схемы, эмоциональный настрой.

В. Способствует достижению большей спонтанности и аутентичности ответов и уменьшить хорошо известный методологам эффект анкетера.

С. Стимулирует разговор и развивают сопереживание, эмпатию: просмотр снимков - это возможность для контактов, разговоров, воспоминаний; изображения дают иное по сравнению со словом качество эмпатии.

Д. Устанавливает партнерские отношения исследователя и респондента в отличие от более иерархичных и дистанцированных взаимоотношений как в обычном интервью с помощью гайда-опросника.

Понятно, как важны для социолога знания такого рода, поскольку все эти скрытые, глубинные психические сущности находят выражение в человеческой деятельности, и, следовательно, в общественной жизни.

Таким образом, в заключение хотелось бы отметить, что социология должна не только слушать и записывать, но и видеть. Согласно П. Штомпке [3], приобретая визуальное измерение, социолог получает инструмент анализа восприятия индивидом ярких зрительных образов, основанных на силе воображения, но тесно коррелирующих с воспринимаемой реальностью.

Для познания социальной жизни и внутреннего мира индивида ряд зрительных образов зачастую может дать не меньше, чем поток слов, высказываний и суждений.

Литература

Конференция «Ломоносов 2011»

1. Барт Р. Фотографическое сообщение // Система моды: Статьи по семиотике культуры. М.: Изд. им. Сабашниковых, 2003.
2. Ильин. В.И. Драматургия качественного полевого исследования./СПб. Интерсоцис, 2006.
3. Штомпка П. Визуальная социология: Фотография как метод исследования: Учебник. М.: Логос, 2007.
4. Banks M. Visual Methods in Social Research. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.
5. Harper D. Reimagining Visual Methods // Handbook of Qualitative Research. 2d ed.
6. Pink S. Doing Visual Ethnography. Thousand Oaks, CA: Sage, 4.

Слова благодарности

Хочу выразить признательность моему научному руководителю Семиной Марине Вячеславовне.