

УДК. 159.9. 072.5: 078

Проективна методика «креативний простір» як психодіагностичний та дослідницький інструмент

Соснюк О.П.

В статті пропонується авторська проективна методика «Креативний простір», що базується на принципі подвійної проекції. Автором детально описуються діагностична процедура та загальна інтерпретаційна схема результатів обстеження, наводяться приклади практичного використання методики, розглядаються можливості використання даної методики в психодіагностиці, маркетингових та прикладних психологічних дослідженнях. Ключові слова: проекція, проективна методика, психодіагностика, дослідницький інструмент.

В статье предлагается авторская проективная методика «Креативное пространство», основанная на принципе двойной проекции. Автором детально описываются диагностическая процедура и общая интерпретационная схема результатов обследования, приводятся примеры практического использования методики, рассматриваются возможности использования данной методики в психодиагностике, маркетинговых и прикладных психологических исследованиях. Ключевые слова: проекция, проективная методика, психодиагностика, исследовательский инструмент.

The article offers author's projective method «Creative space» based on double-projection law. The author describes in detail a diagnostic procedure and overall interpretation of the results of the research, shares some examples of using this method in practice, opportunities of applying it in psycho-diagnostics, marketing and applied research. Key words: projection, projective methods, psycho-diagnostic, research tool.

Прагнення до більш глибокого розуміння поведінки людей є однією з найбільш помітних актуальних тенденцій, об'єктивованих в замовленнях на прикладні психологічні дослідження. Завдяки цьому зростає зацікавленість у проективних методиках, які дозволяють вивчати несвідомі мотиви та почуття. Переважна більшість існуючих проективних методик розроблялась як інструменти клінічної психодіагностики, що значно звужує сферу їх застосування в практично орієнтованих дослідженнях.

Метою нашого дослідження було розробити універсальний психодіагностичний та дослідницький інструмент, який би був чутливим до фіксації несвідомих проявів та водночас розширював можливості психологів, орієнтованих на розв'язання прикладних завдань. Саме для цього, нами було розроблено методика «Креативний простір», яка відноситься до інтерпретаційних проективних технік [3;4].

Методологічну основу для розробки даної методики становили: положення про опосередковуючу роль установки, як універсального психологічного утворення, яке забезпечує зв'язок між свідомим та несвідомим [15], положення про проекцію потреб, почуттів та думок в продуктах творчості [6], положення про ідеоматичну внутрішню сферу яка розглядається як спосіб організації життєвого досвіду [3], методичні вимоги до розробки проективних технік, сформульовані зарубіжними та вітчизняними психологами [3; 7; 9; 14; 18].

Обстеження за даною методикою відбувається у формі глибинного інтерв'ю, відповідно до вимог, розроблених вітчизняними та зарубіжними науковцями [1; 8;11;13].

Процедура складається з трьох основних етапів: попереднього, складання історій та імплементації виявленого набору елементів.

На попередньому етапі відбувається знайомство з людиною, детально вивчаються її біографічні дані, стиль життя, особливості взаємовідносин з соціальним оточенням. Залежно від цільового використання додатково виявляються набори елементів:

- для психодіагностичного обстеження – перелік осіб із соціального оточення, з якими досліджувані часто спілкуються і які їм подобаються, або не подобаються.
- для маркетингових досліджень – набори марок або продуктів, яким надається перевага у споживанні, які вживаються епізодично та такі, від яких досліджувані категорично відмовляються;
- для політико-психологічних досліджень – перелік політиків або партій, які досліджуваним подобаються або не подобаються, які вони готові підтримати та такі, які вони не готові підтримати;
- для етнопсихологічних досліджень – перелік країн, де досліджувані хотіли б жити і таких, в яких вони не хотіли б жити; або національностей які досліджуваним подобаються або не подобаються.

Обстеження проводиться виключно індивідуально. Загальна тривалість – 2-3 години, при використанні методики в діагностичних цілях 4-6 годин. При використанні з психодіагностичною метою відповідно до існуючих рекомендацій передбачається проведення процедури за 2-3 сеанси. Інтервал між сеансами не більше 1-2 днів [7]. При цьому, перший сеанс повністю відводиться на попередній етап.

На другому етапі досліджуваним пропонується скласти історії за спеціально підібраними картинками-стимулами.

В період початкової розробки методики ми користувались картинками Тематичної Апперцепції Тесту Г.Мюррея [18]. Однак нами використовувався не весь набір, а тільки

частина. Можливість використання обмеженого набору таблиць була свого часу доведена А.Хартманом [16], який пропонував використовувати варіанти 1, 2, 3ВМ, 4, 6ВМ, 7ВМ, 13МФ, 8ВМ.

Пізніше доцільність такого підходу було підтверджено у працях Л.Беллак [2]. Запропонований дослідником набір дещо відрізнявся від базового набору А.Хартмана. Зокрема, було запропоновано використовувати: для чоловіків – варіанти 1, 2, 3ВМ, 4, 6ВМ, 7ВМ, 11, 12М, 13МФ; для жінок – варіанти 1, 2, 3ВМ, 4, 6GF, 7GF, 9GF, 11, 13МФ. Але, в цілому, сама можливість такого використання стимулів після цих досліджень під сумнів ніким з практиків не ставилась [7].

Як показали наші дослідження, в деяких випадках корисно використовувати інші картинки. Зокрема, при проведенні маркетингових досліджень ми на додаток до наборів А.Хартмана та Л.Беллак також використовували варіанти 10, 12ВG, 13В, 14, 17ВМ, а при проведенні політико-психологічних досліджень – варіант 12F.

Зараз ми також використовуємо власний стимульний матеріал, який був нами частково валідизований на вибірці у 258 осіб. При валідизації ми аналізували асоціації, які виникали на картинку-стимули, і прагнули, щоб на кожен картинку була приблизно однакова кількість парадигматичних та синтагматичних асоціацій [10]. Такого ж розподілу ми намагалися досягнути і за знаком емоцій, які виявлялися в асоціативних рядах. За результатами попереднього відбору нами визначено набір з 20 картинок-стимулів. В подальшому для валідизації нами передбачається використовувати ТАТ [7; 18], семантичний диференціал [10] та інші психодіагностичні методики [3; 14].

Перед початком складання історій досліджуваному дається інструкція, в якій пропонується виконати творче завдання, склавши історії за картинкою, таким чином, щоб вони були емоційно насиченими, відображали емоції, почуття та думки героїв, розкривали (за можливістю) те що відбувається зараз, те що передувало виникненню тієї чи іншої ситуації, як вона може розвиватися у майбутньому. При цьому, припускається можливість уточнюючих запитань з боку психолога. Але тільки після того, коли історія за окремою картинкою була завершена [7].

За рахунок уточнюючих запитань отримується додаткова інформація про особливості ситуації, характер героїв та взаємовідносини між ними, вікові, статусні та професійні характеристики героїв, їх біографічні дані, склад соціального оточення. Звісно, це певний відступ від існуючих канонів, яких намагаються дотримуватись при використанні ТАТ. Однак такий підхід забезпечує можливість для створення креативного простору (звідси і назва методики), який є необхідним елементом третього етапу.

Відзначимо, що всі результати другого етапу ретельно записуються. Практика показує, що у випадках коли методика використовується в межах маркетингового дослідження можна використовувати відеозапис або аудіозапис. В політико-психологічних дослідженнях з технічних засобів краще використовувати аудіозапис. Але в будь-якому випадку треба гарантувати конфіденційність даних матеріалів і в разі відмови досліджуваних від фіксації технічними засобами, бути готовим фіксувати результати у письмовому вигляді. Зазначені застереження у повній мірі стосуються ситуацій використання методики у діагностичних цілях.

На третьому етапі перед досліджуваним розташовуються всі картинки і пропонується у стислій формі пригадати складені за ними історії. Потім обстежуваних просять сказати: 1) які історії з їхньої точки зору вдалося створити емоційно-хвилюючими і уточнюється чому саме; 2) які історії нагадують їм події з власного життя або життя знайомих людей; 3) які історії нагадують їм відомі художні твори, кінофільми тощо.

Після цього досліджуваному пропонується імплементувати набір елементів, які було виявлено на попередньому етапі. Саме таким чином ми реалізуємо принцип подвійної проекції, закладений в основу даної методики. Далі досліджуваного просять визначити те, з якими історіями асоціюються у нього ті чи інші елементи. При, цьому обов'язково фіксується чому, з ким, з якими емоціями та почуттями, з яким фрагментом історії асоціюється той чи інший елемент. Допускається, що з однією історією може асоціюватись кілька елементів (але не більше трьох).

Загальна схема аналізу результатів передбачає виявлення чотирьох обов'язкових елементів, які описують поведінку героїв, їх внутрішні та зовнішні мотиви, ситуації та почуття, які їх супроводжують. Необхідну підтримку в обґрунтуванні такого підходу ми знайшли в працях Д.О.Леонтьєва, О.Т.Соколової, Н.Мак-Вільямс, Д.Мак-Клеланда та Дж.Аткінсона [7; 9; 14; 17].

Під час аналізу результатів багатьох досліджень (нами було проведено більше 300 інтерв'ю) виявилось, що ці елементи утворюють певні типові і достатньо стійкі паттерни, за визначенням Н.І.Сарджвеладзе [12]. Однак, для зручності спілкування з клієнтами (замовниками маркетингових та прикладних психологічних досліджень), ми назвали її ментальними територіями.

Структурна схема універсальних ментальних територій

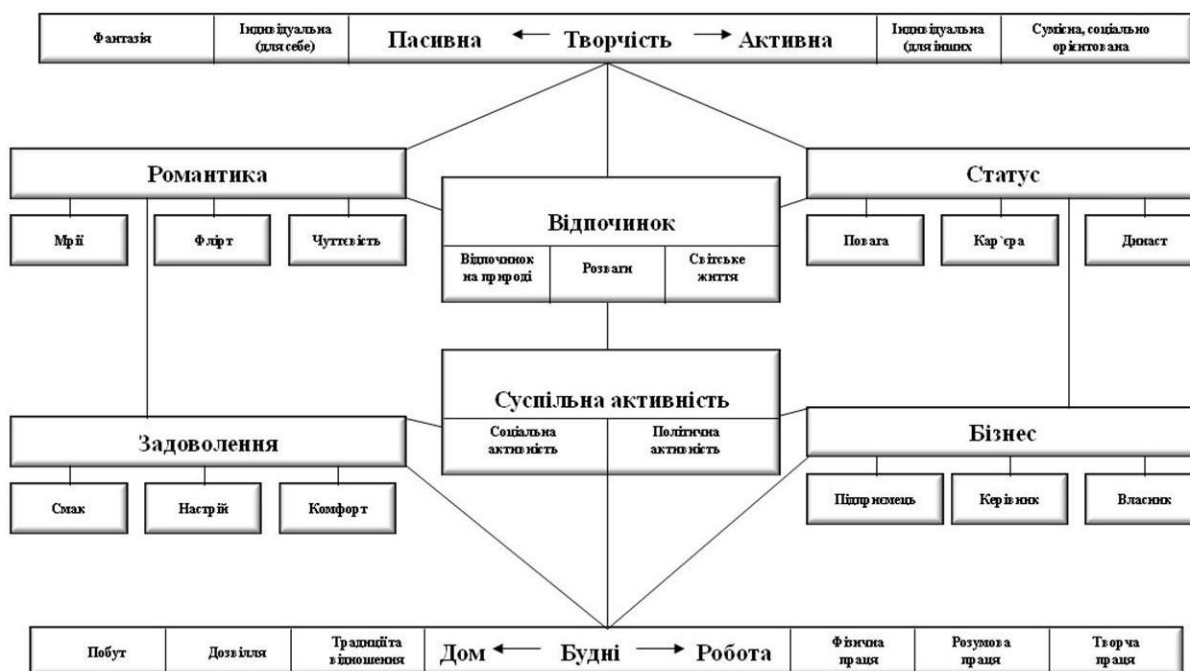


Рис. 1. Універсальні ментальні території.

Узагальнені результати проведених інтерв'ю з використання даної методики дозволили виявити універсальні ментальні території, з властивими їм системами внутрішніх та зовнішніх мотивів, емоціями та почуттями, типовими життєвими ситуаціями (Рис. 1).

Саме цією схемою ми зазвичай користуємось при застосуванні даної методики з діагностичною метою.

Але так буває не завжди. В прикладних дослідженнях, доволі часто ми виявляємо дещо інший набір ментальних територій.

Так наприклад, в наших дослідженнях було з'ясовано, що ментальний простір споживачів шоколаду наповнений шістьма територіями: «Дитинство», «Родина», «Любов», «Дружба», «Догляд за собою», «Статус».

В той же час, ментальний простір мінеральних вод в уявленнях споживачів обмежується п'ятьма територіями: «Повага», «Престиж», «Універсальність», «Сучасність», «Лікування та здоров'я».

З нашої точки зору, такі відмінності можна пояснити існуванням універсальних та парціальних семантичних просторів [10], при сприйманні різних об'єктів оцінювання.

Останнім часом, зростає інтерес до використання проєктивних методик в політико-психологічних дослідженнях. Все більшої популярності набирає ідея про те, що особливості сприймання суб'єктів політичної активності визначаються сукупністю власних проєкцій громадян, спрямованих на політиків [5].

Досвід застосування нашої методики в політико-психологічних дослідженнях підтвердив ці припущення. Крім того, нами було з'ясовано, що методика дає можливість визначити глибинні емоційні почуття, які домінують у сприйманні політиків. Наприклад, у сприйманні трьох провідних сучасних політиків домінують різні почуття. Ставлення до одного з них визначають злість та гнів, до другого – співчуття та жалість, до третього – страх і байдужість.

Потенціал даної методики нами було перевірено і в сфері етнопсихологічних досліджень. Вивчення з її допомогою етнічних аутистеротипів української молоді, дозволило з'ясувати, що серед рис характеру, які найбільше властиві українцям, домінують: щедрість, гостинність, щирість, доброта, працьовитість, байдужість та хитрість. Серед рис характеру, які найменше властиві українцям: жадібність, толерантність, егоїзм, чесність, злостивість.

Слід відзначити, що, на думку досліджуваних, в національному характері українців переважають позитивні особистісні характеристики, в той час, як серед невластивих українцям якостей переважають негативні характеристики. При цьому, позитивні і негативні є добре узгодженими. Наприклад, такі позитивні характеристики як: щедрість, гостинність, щирість і доброта, добре узгоджені з відсутністю таких негативних характеристик як: жадібність, егоїзм та злостивість.

Інші особливості спостерігаються у сприйманні держави. Серед домінантних характеристик у сприйманні держави в уявленнях молоді переважають негативні характеристики, такі як: нестабільність, корумпованість, погана влада, низький рівень економічного розвитку.

В той же час, серед характеристик, які не властиві українській державі, в уявленнях опитуваних присутні виключно позитивні характеристики: високий рівень життя,

стабільність, гарна влада, демократичність, захищеність прав громадян та могутність. Такі результати свідчать про суттєві розбіжності між наявними та відсутніми характеристиками в іміджі держави, що існують в уявленнях молоді і пояснюють чому більше 75% опитуваних мають чітку установку на зміну країни проживання, тобто є потенційними мігрантами.

Спираючись на досвід власних досліджень, ми можемо зробити висновки про те, що запропонований варіант проєктивної методики довів свою діагностичну ефективність та практичну придатність в тих випадках, коли було необхідно:

- глибше зрозуміти досліджуваних, виявити особливості їх мотивації, емоційного ставлення до різних об'єктів, виявити та систематизувати типові життєві ситуації;

- визначити особливості позиціонування об'єктів оцінювання у ментальному просторі досліджуваних.

В сфері прикладних досліджень методика зарекомендувала себе як корисний інструмент для розробки маркетингових стратегій, виявлення особливостей емоційного ставлення до брендів, пошуку прихованих мотивів споживчої поведінки. Методика дозволяє визначити специфіку представленості тих чи інших марок порівняно з марками-конкурентами, виявити потенційно вільні ніші, в яких вони можуть успішно реалізувати унікальність власної торгівельної пропозиції (USP). Ці переваги методики нами перевірено на ринках кондитерських виробів, соків, мінеральних вод, у фармацевтичній галузі.

Методика має широкий діапазон застосування в сфері прикладних досліджень та консалтингу. Зокрема, як провідний інструмент якісних досліджень, спрямованих на розробку комунікативних стратегій в сфері маркетингу, політичного та бізнес-консалтингу. Отримані за її допомогою результати використовуються як самостійна платформа для розробки стратегій, так і як допоміжна інформація для проведення креативних WorkShops. У комбінації з кількісними методами досліджень даний інструмент дозволяє визначити особливості сприймання об'єктів оцінювання (брендів, політиків), їх потенціал та прогнозувати перспективи їх розвитку.

Перспективи наших досліджень полягають у подальшій валідизації та стандартизації методики на розширеній вибірці. Додаткові зусилля будуть спрямовані нами на стандартизацію інтерпретаційних схем, для підвищення надійності аналітичних викладок та діагностичних висновків за результатами методики.

Література

1. Белановский, С. А. Индивидуальное глубокое интервью / С.А. Белановский. – М.: Никколо-Медиа, 1993. – 320 с.
2. Беллак Л. О проблемах концепции проекции // Проективная психология / Л.Беллак. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2000. – С. 10-29.
3. Бурлачук Л.Ф. Введение в проективную психодиагностику / Л.Ф.Бурлачук. – Киев: Ника-Центр: Вист-С, 1997. – 126 с.
4. Бурлачук Л.Ф, Морозов С.М. Словарь-справочник по психодиагностике / Л.Ф.Бурлачук, С.М.Морозов. – Киев: Наукова думка. – 1989. – 198 с.
5. Гуревич П.С. Практическая психология для всех/ П.С.Гуревич. – М.: ОМГ Плюс, 2007. – 512 с.
6. Лапланш Ж., Понталис Ж.-Б. Словарь по психоанализу / Ж.Лапланш, Ж.-Б. Понталис. – М.: Центр гуманитарных инициатив, 2010. – 752 с.
7. Леонтьев Д.А. Тематический Апперцептивный Тест (ТАТ) / Д.А.Леонтьев. – М.: Смысл, 2000. – 254 с.
8. Мертон Р., Фиске М., Кендалл П. Фокусированное интервью / Р.Мертон, М.Фиске, П.Кендалл. – М, 2000. – 167 с.
9. Мак-Вильямс Н. Психоаналитическая диагностика: Понимание структуры личности в клиническом процессе / Н. Мак-Вильямс. – Москва: Класс, 1998. – 480 с.
10. Петренко В.Ф. Основы психосемантики / В.Ф.Петренко. – СПб.: ПИТЕР, 2005. – 479 с.
11. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / Под ред. В. А. Ядова. – Л.: Наука, 1979. – 264 с.
12. Сарджвеладзе Н.И. Личность и ее взаимодействие с социальной средой / Н.И. Сарджвеладзе. – Тбилиси: «Мецниереба», 1989. – С. 70-91.
13. Сарджвеладзе Н.И.Метод монологического интервью / Н.И.Сарджвеладзе. – Вопр.психологию – 1984. – №2. – С.127-129.
14. Соколова Е.Т. Психологическое исследование личности: проективные методики / Е.Т.Соколова. – М.: ТЕИС, 2002. – 150 с.
15. Узнадзе Д. Н. Экспериментальные психологии установки/ Д.Н.Узнадзе. – Тбилиси: Мецниереба, 196. – 210 с.
16. Hartman H. Essays on ego psychology. Selected problems in psychoanalytic theory/ H.Hartman. – N.Y.: Intern, univ. press, 1964. – 492 p.
17. McClelland D. C, Atkinson J. W. The projective expression of need: I. The effect of different intensities of the hunger drive on perception/ D. C. McClelland, J. W. Atkinson. – «J. of Psychol.», 1948, v. 25.
18. Murray H. Thematic Apperception Test Manual / H. Murray. – Cambridge, 1943.