



Экологическая психология

Елена Алексеевна Стерлигова



Методы экологической психологии



Содержание

- **Методы исследования**

1. Метод опроса
2. Метод семантического дифференциала
3. Ассоциативный метод
4. Рисуночный метод

- **Методы обработки результатов**

1. Факторный анализ
 2. Кластерный анализ
 3. Корреляционный анализ
 4. Контент-анализ
 5. Частотный и логико-индуктивный анализ
-



Методы исследования

Метод опроса

Опрос – предусматривает,

- *во-первых, устное или письменное обращение исследователя к определенной совокупности людей — респондентов с вопросами, содержание которых представляет изучаемую проблему на уровне эмпирических индикаторов.*
 - *во-вторых, регистрацию и статистическую обработку полученных ответов, а также их теоретическую интерпретацию.*
-



Метод опроса

Опрос проводится с соблюдением следующих, правил:

1. Респондент знает, кто и зачем его опрашивает
 2. Опрос проводится с согласия респондента
 3. Респондент однозначно понимает содержание каждого вопроса
 4. Вопрос имеет один смысл, не содержит в себе нескольких вопросов
 5. Все вопросы ставятся таким образом, чтобы на них можно было дать обоснованный и точный ответ
 6. Вопросы формулируются без нарушения лексических и грамматических норм
 7. Формулировка вопроса соответствуют уровню культуры респондента
-



Метод опроса

8. Вопросы формулируются с соблюдением этических норм
 9. Интервьюер ведет себя нейтрально, не демонстрирует свое отношение ни к заданному вопросу, ни к ответу на него
 10. Интервьюер предлагает респонденту такие варианты ответа, каждый из которых приемлем в равной степени
 11. Количество вопросов соотнобразуется со здравым смыслом, не ведет к излишней интеллектуальной и психологической перегрузке респондента, не переутомляет его
 12. Вся система вопросов и ответов достаточна для получения того объема информации, которая необходима для решения исследовательских задач
-



Метод опроса

Метод опроса используется в случаях:

- Когда изучаемая проблема недостаточно обеспечена документальными источниками информации, либо когда такие источники вообще отсутствуют
 - Когда предмет исследования или отдельные его характеристики недоступны для наблюдения
 - Когда предметом изучения являются элементы общественного или индивидуального сознания: потребности, интересы, мотивации, настроения, ценности, убеждения людей и т. д.
-



Классификация методов опроса

Опрос по формам и условиям общения интервьюера с респондентом различаются:

1. По характеру опрашиваемой совокупности:

- массовые
- экспертные

2. По связи исследователя и респондента:

- очные
- заочные

3. По степени охвата, изучаемой совокупности:

- сплошной
 - выборочный
-



Классификация методов опроса

4. По частоте проведения:

- разовые
- панельные

5. По месту проведения:

- по месту жительства
- по месту работы или учебы

6. По степени формализации:

- стандартизированные
 - нестандартизированные
-



Классификация методов опроса

7. В зависимости от характера получения информации:

- письменные
- устные

8. Специфическим видом опроса является, опрос экспертов – специалистов по исследуемой области.

Анкетный опрос целесообразен в двух случаях:

- а) когда нужно спросить большое число респондентов за относительно короткое время
 - б) респонденты должны тщательно подумать над своими ответами, имея перед глазами отпечатанный вопросник
-



Метод семантического дифференциала

Метод семантического дифференциала (от греч. semanticos - обозначающий и лат. differentia - разность)

- ассоциативная процедура, предложенная американским психологом Ч. Осгудом в 1952 г. для изучения

- восприятия
- социальных установок и личностных смыслов
- массовых коммуникаций и рекламы

представляющая собой шкалирование (по трем - , пяти - , семи уровням интенсивности) тех или иных предметов, в то время как полюса шкал образованы антонимическими позициями, в качестве которых выступают прилагательные, графические изображения и прочее.



Метод семантического дифференциала

Метод семантического дифференциала позволяет ставить и решать следующие типовые вопросы:

- различие в **оценке одного понятия** разными испытуемыми (или разными группами испытуемых в среднем по группе);
 - различие в **оценке двух (или более) понятий** одним и тем же испытуемым (или группой);
 - различие в **оценке одного и того же понятия** одним и тем же испытуемым (или группой) **в разное время** (*то есть измерять изменения значений, которые возникают под воздействием средств массовой коммуникации, из-за изменения социальных или культурных контекстов, в результате обучения и т. д.*).
-



Метод семантического дифференциала

Построение семантических пространств и анализ положения объектов в семантических пространствах — важный инструмент во многих практических приложениях:

- для анализа восприятия рекламы и для её проектирования
 - для сравнительного анализа различных групп — от групп потребителей в маркетинге до гендерных стереотипов
 - для исследования особенностей поведения, общения, деятельности в разных средах
-



Ассоциативный метод

Объектом исследования в ассоциативном эксперименте являются системы слов, а предметом – психологические закономерности их проявления.



Ассоциативный метод

Полученные данные обрабатываются с помощью -
ранжирования названных испытуемыми слов
в порядке частоты их употребления

Дальнейший частотный и логико-индуктивный анализ
полученных данных позволяет выделить смысловые
группы.

Следующим методом обработки полученных результатов
явился кластерный анализ. **Кластерный анализ**
(англ. Data clustering) — задача разбиения заданной
выборки объектов (ситуаций) на непересекающиеся
подмножества, называемые кластерами, так, чтобы
каждый кластер состоял из схожих объектов, а
объекты разных кластеров существенно отличались.



Рисуночный метод

Применение рисуночных тестов для выявления личностных особенностей человека основано на принципе проекции, т.е. на вынесении вовне своих переживаний, представлений, стремлений и т.п.



Рисуночный метод

Достоинства:

- информативен, т. е. позволяет выявить множество психологических особенностей человека.
- прост в проведении, занимает немного времени и не требует никаких специальных материалов, кроме карандаша и бумаги.
- естественен, близок к обычным видам человеческой деятельности.

Главный недостаток:

- относительно низкая надежность получаемых результатов, связанная с субъективностью интерпретации.
-



Рисуночный метод

К рисуночным методам в экологической психологии относят:

- ментальное или психологическое картографирование
 - пиктограммы
 - рисуночные методы
-



Рисуночный метод

Картографирование является:

- одним из результативных методов познания
- методом исследования
- средством коммуникации, т.к. происходит передача части научной информации потребителю

П.Н. Чепкасов, 1984



В современном городе чувство полной потери ориентации, пожалуй, редкость.

Нас поддерживает присутствие других людей, нам помогают специальные устройства для отыскания дороги: схемы, названия улиц, дорожные знаки, надписи автобусных маршрутов.

Но стоит хоть раз потерять **ориентацию**, и ощущение беспокойства и даже страха немедленно показывает нам, как тесно связано чувство ориентации с чувством душевного равновесия и благополучия.

Само слово «потерялся» в нашем языке значит гораздо больше, чем географическая неопределенность, оно несет в себе оттенки полной катастрофы.

К.Линч



Рисуночный метод

Психологическая (ментальная) карта – это образ какого-либо пространственно-временного объекта среды, представленный в рисунке, схеме, карте - продукте умственной деятельности человека.

Ментальное картографирование позволяет придавать географической информации психологические черты.

Ментальные карты «отражают не только то, какова географическая среда сама по себе, но и то, что люди думают о том, какова она»

С.Милграм, 2000



Рисуночный метод

Возможности использования ментальных карт в психологических исследованиях:

- субъективного восприятия экологической ситуации
 - «персонализированных» пространств
 - восприятия городской, сельской, домашней, образовательной и других сред
-



Рисуночный метод

- микропространств:
 - промышленных (производственных),
 - трудовых (места и зоны работы),
 - рекреационных (места и зоны отдыха),
 - общественных (социальных),
 - оздоровительных (больничных),
 - образовательных,
 - жилых,
 - транспортных,
 - спортивных,
 - досуговых (для взрослых и детей);
-



Рисуночный метод

- «объектных» (предпочитаемые, выбираемые, любимые места, объекты среды):
 - точечные,
 - линейные,
 - площадные объекты;
 - «закрытых» пространств (с физическими барьерами, препятствиями, недоступные, отдаленные);
 - безопасных и опасных территорий (по объективной информации и восприятию горожанами);
 - «сфер влияния» отдельных социальных групп;
 - восприятия мест и территорий знакомых - незнакомых, близких - далеких, известных - неизвестных.
-



Методы обработки результатов

1. Факторный анализ
2. Кластерный анализ
3. Корреляционный анализ
4. Контент-анализ
5. Частотный и логико-индуктивный анализ

Контент-анализ (от англ.: contents - содержание, содержимое) или анализ содержания — стандартная методика исследования в области общественных наук, имеющая своим предметом анализ содержания текстовых массивов и продуктов коммуникативной корреспонденции

Выделяют два основных типа контент-анализа: количественный и качественный



Метод контент – анализа

Количественный контент-анализ (также именуется содержательным) основывается на исследовании

- слов
- тем
- сообщений

сосредоточивая внимание исследователя на содержании сообщения.

Таким образом, собираясь подвергнуть анализу выбранные элементы, нужно уметь предвидеть их смысл и определять каждый возможный результат наблюдения в соответствии с ожиданиями исследователя.



Метод контент – анализа

Качественный контент-анализ

Помимо слов, тем и других элементов, обозначающих содержательную сторону сообщений, существуют и иные единицы, позволяющие проводить качественный или, как он еще называется, структурный контент-анализ.

В этом случае исследователя интересует не столько что говорится, сколько как говорится, произносится информация.
