

**KOMMUNIKÁCIÓ-
ÉS KULTÚRATUDOMÁNYI TANULMÁNYOK**

Sorozatszerkesztő
SZIJÁRTÓ ZSOLT

Jane Stokes
**A MÉDIA- ÉS
KULTÚRAKUTATÁS
GYAKORLATA**

Gondolat Kiadó
PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék
Budapest–Pécs, 2008

A fordítás alapjául szolgáló mű:
Jane Stokes

How to do media & cultural studies

SAGE Publications, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, 2003



285889

Minden jog fenntartva. Bármilyen másolás,
sokszorosítás, illetve adatfeldolgozó rendszerben
való tárolás a kiadó előzetes engedélyéhez
van kötve.

Hungarian translation © Károlyi Júlia, 2008

www.gondolatkiado.hu

A kiadást felel Bácskai István és Szijártó Zsolt
Szöveggondozó Békési Bernadett
Tördelő Keresztes Mária
Borítóterv Nagy Róbert

ISBN 978 963 693 122 3
ISSN 1789-5499

Tartalom

Előszó a magyar kiadáshoz	9
Bevezetés	11
Kvantitatív és kvalitatív módszerek	12
A kötet felépítése	15
1. Hogyan fogjunk hozzá?	17
A fejezet áttekintése	19
Bevezetés	20
Témaválasztás	20
Forduljunk bizalommal témavezetőnkhez	26
A kutatási kérdés kidolgozása	27
Kutatási paradigmák a média-, film- és kultúrakutatásban	33
Különféle kutatási módszerek kombinálása	42
A kutatási kérdés megfogalmazása	44
Felhasználható információforrások felderítése	46
Hogyan fogjunk az íráshoz?	49
Összefoglalás	51
2. A források, amelyekből dolgozunk	53
A fejezet áttekintése	55
Bevezetés	55
Tudományos források és médiaszövegek	56
Egyéb információforrások	57
Összefoglalás	60
3. Kulturális és médiaszövegek elemzése	61
A fejezet áttekintése	63
Bevezetés	65
Kulturális és médiaszövegek kutatása	66
Tartalomelemzés	68
Narratívaelemzés	79

Szemiotika	83
Ideológiai megközelítések	88
Tipológiai megközelítések	90
Műfaji elemzés	93
Szerzői kutatások	101
Sztárkutatások	105
Különböző szövegelemző módszerek kombinálása	107
Szövegelemzés kombinálása más módszerekkel	108
Összefoglalás	109
4. A médiaintézmények és a kultúrpiar kutatása	111
A fejezet áttekintése	113
Bevezetés	115
A média- és kultúrpiar kutatása	115
Hogyan kutassuk a kultúrpiart?	121
Archív anyagok kutatása	124
Az interjúkészítés	129
Részt vevő megfigyelés	135
Oral history – szóbeli történelem	139
Különbözo kutatási módszerek kombinálása a médiapiar kutatásában	140
Összefoglalás	142
5. A közönségek tanulmányozásának módszerei	143
A fejezet áttekintése	145
A kulturális és médiaközönségek kutatása	146
A közönségek megfigyelése	155
A kérdezés művészete	160
Fókuszcsopartos kutatás	166
Oral history – szóbeli történelem	170
A különböző módszerek kombinálása	172
Összefoglalás	172
6. Formai követelmények	173
A fejezet áttekintése	175
Bevezetés	175
Értékelési kritériumok	176
A tervezési fázis	178
Stilisztikai kérdések	184
Zárómegjegyzések	185
Bibliográfia	187

Előszó a magyar kiadáshoz

Eddig sajnálatosan hiányzott nálunk egy átfogó, élvezetesen megírt módszertani tankönyv, amely bevezeti a diákokat a média- és kultúrakutatás gyakorlati kérdéseibe. Jane Stokes 2003-ban angolul megjelent *Média- és kultúrakutatás gyakorlati* című munkájának a fordítása ezt a hiányt pótolja a magyar egyetemi tankönyv piacon. Az Angliában széles körben használt könyv látszólag semmiben nem különbözik tematikusan a hasonló munkáktól, ez is három nagyobb részre tagolódik, mint a többi: a szöveg, az intézmények és a közönség kutatására. Mindhárom témakör részletesen áttekinti azokat a módszereket, amelyek az egyes területek tanulmányozásánál használatosak. Felvetődik a kérdés, hogy akkor miért éppen ez a munka lett magyarra lefordítva a sok hasonló munka közül? A válasz a kötet sajátosságáiban rejlik.

Túl azon hogy élvezetes olvasmány, szemléletét tekintve a kötet egyértelműen bevezető jellegű, azoknak a diákoknak kíván alapszintű bevezetést adni, akik eddig még nem hallottak a médiakutatás módszertanáról. Azoknak, akiknek újdonság, hogy a médiáról szóló ismereteink nem evidenciák, hanem különböző módszertani megfontolások alapján végzett kutatások eredményei.

A hasonló könyvektől eltérően azonban Stokes nem csak egy-két módszert sorol fel, hanem szinte egyedülálló módon a diákokat szisztematikusan megismerteti a médiakutatásban használatos valamennyi elemzési móddal. Szó esik a tartalom- és narratíva elemzésről, az ideológia-kritikáról, a műfaji vizsgálatokról, a szitár-kutatásokról, valamint a részvevő-megfigyelésről, az interjúzásról, az archívumok kutatásáról, a kérdőívekről és a fókusz-csoportokról, a néprajzi vizsgálódásról. A rövid áttekintések az egyes módszerek alapjait mutatják be csak persze, amelyek további elmélyülést igényelnek, de a bevezető-ismerető feladatot így is kitűnően ellátják. Abban is renndhagyó ez a munka, hogy az előbb említett hosszú lista ellenére a könyv nem leíró jellegű felsorolása a különböző technikáknak, hanem pragmatikus igényű, amely mindvégig a diákok gyakorlati szükségletét tartja szem előtt. A kutatási mód-

szerek ismertetését következtesen a szakdolgozat-írás követelményei felől veszi szemügyre, azzal a nyilvánvaló céllal, hogy a tanulók ennek a hasznos tudásnak az ismeretében választhassák meg a saját kutatásuk számára leginkább megfelelő módszereket. Stokes gyakran és szívesen illusztrálja mondanivalóját a saját oktatási és kutatási praxisából vett konkrét példákkal. Anélkül persze, hogy a könyv valamiféle esalhatatlan receptgyűjtemény akarna lenni, hiszen a szerző újra és újra hangsúlyozza, hogy a témának kell meghatározni, hogy milyen módszert választunk és nem fordítva.

Szemben a médiakutatás hagyományosan egyoldalú társadalomtudományi beállítottságával, Stokes a médiát a kultúra, a médiakutatást a kultúrakutatás részeként értelmezi. Ebből adódik, hogy nemcsak a tévé és a sajtó, hanem a (népszerű) irodalom, a (tömeg)film, a (pop)zene kutatása is tárgya a könyvnek, azaz nem választja szét a médiát a kultúrától, az „elit” a „populáristól”. Amint írja: „Ma már a legjobban (legalábbis a média- és kultúrakutatás berkeiben) elfogadják, hogy a populáris kultúra is méltó a komoly tanulmányozásra...” Nálunk Magyarországon ez még sokak számára nem ilyen magától értetődő. Remélhetőleg ez a könyv is hozzájárul majd ahhoz, hogy a „minőség” kontra „bulvár”, a „közszolgálati” kontra „kommerciális” szembeállítása eltrúnjon a médiakutatásból, és azokban mindegyikben a társadalmi élet tapasztalatait és vágyait különböző módon kifejező formákat lássanak, – egymás Másikjait.

Jane Stokes tankönyve nemcsak srflusában és referenciáiban angol. Szemlélete is szervesen illeszkedik az angol médiakutatásban szinte kizárólagos baloldali-feminista paradigmába, a hivatkozott szerzők többsége is ebből a tradícióból kerül ki. A kutatás főáramához való tartozás tudata adja a kötet magabiztosságát és koherenciáját, csakúgy, mint a kritikai beágyazottság elengedhetetlen hangsúlyozását a médiakutatásban, amire a módszertannal ismerkedő diákoknak feltétlenül szükségük van. Csekély veszteség, hogy szemlélete miatt Stokes kötetéből sajnálatosan kimaradt a késő-modern médiakutatás néhány fontos posztstrukturalista képviselője, de ezeket a tanulók ráérnek később is megismerni.

A könyv kifejezetten angol közönségnek íródott, a magyar nyelvű fordításban ezért nem szerepel a tankönyv függeléke, a média- és kultúrakutatás angol nyelvű folyóiratainak, nemzeti archívumainak, egyetemi gyűjteményeinek, szakmai jellegű internetes honlapjainak részben elavult listája. Ezeket a magyar diákoknak munkájuk során érdemes a hazai médiakutatás szakfolyóiratainak, archívumainak, gyűjteményeinek, Internetes lelőhelyeinek a naprakész felkutatásával pótolniuk.

Károlyi Júlia szakmailag pontos, nyelvileg könnyed magyar fordítása kitűnően visszaadja az angol nyelvű tankönyv üzenetét és hangulatát.

Császi Lajos

Bevezetés

Ez a kötet olyan egyetemisták és oktatóik számára íródott, akik önálló kutatásba szeretnének kezdeni. A legtöbb egyetemi szakon elvárják a hallgatóktól, hogy egyetemi karrierjük valamely pontján kiadjanak a kezükből egy olyan nagyobb terjedelmű, esszé jellegű írásművet, amely önálló kutatáson alapul. Ezt a leggyakrabban szakdolgozatnak vagy dissertációnak nevezik, valamikor az utolsó év folyamán kell benyújtani, és értékelése fontos részét képezi a záróvizsgajegynek. Kötetünk tehát végzés előtt álló diákoknak kíván gyakorlati útmutatást nyújtani önálló kutatásuk megtervezéséhez és kivitelezéséhez. Használhatják maguk a szakdolgozatra készülő diákok önállóan, de oktatóik is, a szakdolgozatra felkészítő kurzusok keretében. Közvetlen és közérthető módon ismerteti a diákok rendelkezésére álló kutatási módszereket, ezért módszertani kurzusokon is jól használható. A módszertani összefoglalót részletes esettanulmányok és a főbb módszerek felhasználásával készült kutatások áttekintése illusztrálja. Valamennyi példa a média- és kultúrakutatás területéről származik, maguk a megítatott módszerek azonban a bölcsész- és társadalomtudomány egyéb területein is alkalmazhatók, ezért a kötet azok számára is hasznos lehet, akik más bölcsész vagy társadalomtudományi szakosként médiával vagy kultúrakutatással kívánnak foglalkozni.

A kötet mindvégig hangsúlyozza, hogy a kutatási módszertan kérdései minden kutatási projektben alapvető fontosságúak, ezért központi helyilletti meg őket a tantervekben is. Úgy vélem, hogy a kutatásmódszertan a szakirodalomban gyakran elhanyagolt vagy mostohán kezelt területnek nagy hangsúlyt kellene kapnia a médiával és a kultúrakutatással foglalkozó kurzusok tanterveiben, mivel ellenkező esetben súlyos episztemológiai kérdések fölött is elsiklunk. Ezért aztán *A média- és kultúrakutatás gyakorlata* nem csupán praktikus használható tankönyv kíván lenni,

hanem arra is buzdítani szeretné olvasóit, hogy reflektáljanak tudatosabban a kutatás mikéntjére. Bármilyen más tudományterületen ez nem lenne ellentmondásos állítás, hiszen a legtöbb diszciplína esetében a kutatómódszerrel a tananyag szerves részét képezi. A média- és kultúrakutatás esetében azonban sokan nem szívesen foglalkoznak ezekkel a kérdésekkel, így ritka eset, hogy a szerzők nyíltan kimondanák, milyen bizonyítékokon alapulnak az általuk ismertett kutatási eredmények.

A média- és kultúrakutatás egyik fő erőssége a sokszínűségében rejlik. A kutató előtt rengeteg lehetőség nyitva áll, a korábbi kutatások pedig százával kínálják a különféle megközelítésbeli variációkat. A média, a film és a kultúra kutatása számos olyan egyéb szakterületről kölcsönöz eszközöket mint a pszichológia, a szociológia, a történettudomány, az antropológia, az irodalomtudomány vagy az etnometodológia. Ez a multidiszciplinaritás nagy szabadságot ad a kutatóknak, de zavarba ejtő is lehet azoknak a diákoknak a számára, akik az első komolyabb kutatásukba készülnék belevágni. Oktatóink szintén zavaró lehet ez a módszertani gazdagság, amikor a tantervet próbálják összeállítani, hiszen sok esetben az időkeretek sem teszik lehetővé, hogy egy kurzus valamennyi módszerre kitérjen, amelyet az adott csoportba járó diákok alkalmazni szeretnének. Mindez ahhoz vezethet, hogy a diákok sokszor nincsenek is tudatában annak, hányféle módszer közül is válogathatnak. Ez a kötet azonban valamennyi olyan módszerre kitér, amely egy egyetemi hallgató számára elérhető és kivitelezhető lehet.

A kutatás jellege és az alkalmazott módszer természetesen minden alkalommal attól függ, hogy mi az a kérdés, amelyre választ szeretnénk kapni. Könyvünk egyik legfontosabb állítása éppen az, hogy noha ezen a tudományterületen szinte bármilyen létező kutatási módszer lehet alkalmazni, ez nem azt jelenti, hogy bármelyik módszer bármelyik témához hozzárendelhető. A módszerek kiválasztásának episztemológiai okai vannak, a témától és a megválaszolandó konkrét kérdéstől függően. A kötet nyitófejezetében arról lesz szó részletesebben, hogyan operacionalizáljuk kutatási kérdéseinket, vagyis hogyan kell olyan kutatást tervezni, amely valóban az adott kérdésre keresi a választ.

KVANTITATÍV ÉS KVALITATÍV MÓDSZEREK

Már-már közhellyé vált, hogy a kutatási módszerek mindegyikét két nagy csoport valamelyikébe lehet besorolni. A kvantitatív és a kvalitatív címke két, látszólag élesen elkülöníthető módszertant jelöl. Mindkettő egyformán elter-

jedt a média- és a kultúrakutatás berkeiben, és gyakran egymást kölcsönösen kizárónak tekintik őket. A 0.1 táblázat nagy vonalakban felvázolja a két paradigmát.

A kvantitatív módszereket a természettudományok művelői dolgozták ki, de ma már a társadalomkutatás területén is széles körben elterjedtek. Ezek a módszerek számszerű mennyiségi információk begyűjtésén alapulnak, és általában valamiféle statisztikai elemzést is magukban foglalnak. A média- és kultúrakutatás területén a kvantitatív módszerek leginkább az amerikai tömegkommunikációs kutatások hagyományához kötődnek. Ebbe a csoportba olyan módszerek tartoznak, mint a survey, a hálózatelemzés és a matematikaimodell-alkotás. A média- és kultúrakutatás esetében idesorolhatjuk a tartalomelemzést, a survey jellegű megközelítéseket és a levéltári kutatás bizonyos típusait. A kvantitatív módszerek kritikussal azzal érvelnek, hogy ezek a megközelítések túl nagy gondot fordítanak a számszerű adatokra, miközben nem elég elméletiek és kritikusak.

01. TÁBLÁZAT

A két alapvető kutatási paradigmát

	Kvantitatív	Kvalitatív
Mivel foglalkozik:	Számok	Jelentés
Honnan ered:	Természettudomány	Humán tudományok
Episztemológiája:	Poszitivista, empirikus	Humanista, értelmező
Jellemző szakterület:	Tömegkommunikáció	Kritikai kultúrakutatás
Legjellemzőbb módszer:	Survey	Hermeneutika

A kvalitatív kutatás ezzel szemben azoknak a módszereknek az összefoglaló neve, amelyek elsősorban a jelentéssel, az értelmezéssel foglalkoznak. Ezek a humán tudományokra inkább jellemzőek, és nem egyet közülük mint a narratív elemzést vagy a műfajelemzést, eredetileg ki-mondottan irodalmi művek elemzése céljából fejlesztették ki. Ezek az irodalomtudományból és hermeneutikából származó megközelítések a szövegek kritikái értékelésével foglalkoznak. Az olyan kvalitatív módszerek, mint a fókuszcsoport vagy az interjúkészítés, arra világítanak rá, hogyan értik meg és értelmezik közönségeik a különféle média- és kulturális szövegeket. A kvantitatív módszerek hívei amiatt kritizálják ezeket a megközelítéseket, mert szerintük nem objektívek.

Sajnos a kvantitatív és kvalitatív megjelölés mára erős sztereotípiákkal kapcsolódott össze, amelyek sokszor megakadályozzák a kutatókat abban, hogy meglássák a bennük rejlő lehetőségeket. Az egyik vagy másik módszertani megközelítés elszánt hívei elbarikádozzák magukat, és mereven elzárkóznak a „másik oldal” érveit, eszközeitől. Ez a szigorú elválasztás azonban véleményem szerint káros hatással van a kutatási és elemzési

módszerek megértésére. A kritikai kultúrákutatás művelői a kvantitatív módszerek legelszántabb ellenzői közé tartoznak, mivel ezeket vulgárisnak és esetlenné tartják. James D. Halloran „az antiabszolutizmus abszolutizmusának zsarnoksága” névvel illeti ezt a jelenséget (1998, 30), amikor egyes kutatók fontolóra venni sem hajlandók annak lehetőségét, hogy a kvantitatív módszerek is szolgálhatnak számukra értékes tanulságokkal. A kvantitatív módszerek iránt elkötelezett kutatók ezzel szemben úgy tartják, a kvalitatív kutatás során nem elég szigorúak az egyes állítások bizonyítására vonatkozó szabályok. Azzal vádolják a kvalitatív kutatást, hogy szubjektív és nem elég szigorú. Valójában persze mindkét iskola képviselői munkájuk iránt elkötelezett, szorgalmas és hiteles kutatók, akik olyan kérdésekre keresik a választ, amelyeket valóban fontosnak tartanak. A tudatlanság és az előítéletek azonban gyakran megakadályozzák a kutatókat abban, hogy meglássák a másik paradigmában rejlő értékeket.

Sok módszertani tankönyv azonban igyekszik fenntartani a kvantitatív és kvalitatív megközelítés éles szétválasztását. Én úgy vélem, hogy ez egy mesterséges elkülönítés, amely sokat árt az érintett tudományterületeknek. A legtöbb médiával és kulturális jelenségekkel kapcsolatos kutatás bizonyos mértékig mind számszerű eredményekre, mind jelentésekre kíváncsi. Mint Fred Inglis megjegyzi, „még a hobbiból a leshelyük mellett elhaladó vonatok járatszámát és műszaki adatait lejegyző trainspotterek számára is jelentenek valamit ezek a számadatok” (1990, 50). Számos szerző megállapítja, hogy milyen sajnálatos, hogy a két gondolkodásmód képviselői között mennyire nincs vita (lásd még Halloran 1998; Jensen 1991a; Curran 2000a).

A *média- és kultúrákutatás gyakorlata* egyszerre tárgyalja a kvantitatív és a kvalitatív módszereket. Az 1. fejezetben alaposabban áttekintjük a média és a kultúra tanulmányozása során alkalmazott eljárásokat, és amellett érvelünk, hogy szükség lenne egy integráltabb megközelítésre a módszertan terén. A 3., 4. és 5. fejezetben aszerint csoportosítjuk az egyes módszereket, hogy segítségükkel szövegeket, iparágakat vagy közönségeket célszerű-e elsősorban tanulmányozni, legyen szó empirikus vagy értelmező módszerekről. Ebből óhatatlanul adódnak majd ismétlődések az anyagban, mivel például az interjúkészítés mind a közönség, mind a gyártók kutatásánál elő fog kerülni. Megközelítésmódukból adódóan azonban mindig a vizsgálat tárgya az elsődleges szempont: könyvünk azon az előfeltevésen alapul, hogy a témának kell meghatározni, milyen módszert választunk, nem pedig fordítva. Ha a kezdő kutatóknak megfelelő rálátásuk van a számításba vehető módszerekre, bátrabban nyúlhatnak majd az őket

valóban érdeklő kérdésekhez. A diákok csak akkor tudnak érdemben hozzájárulni a tudományterület fejlődéséhez, ha hagyják, hogy kutatásukat a megválaszolni kívánt kérdések irányítsák, ne pedig a rendelkezésükre álló módszerek. Kötetünk ahhoz kíván segítséget nyújtani, hogy az olvasó azokat a kérdéseket is meg tudja válaszolni, amelyeket valóban fel akar tenni, nem csak azokat, amelyek megválaszolásához már ismeri a módszereket.

A KÖTET FELÉPÍTÉSE

A *média- és kultúrákutatás gyakorlata* a kezdő kutatót kívánja felvértezni a munkához szükséges módszertani ismeretekkel. Az 1. fejezet abban segít, hogyan fogjunk hozzá a munkához – ez sok kutatás legnehezebb mozzanata. Arra bátorítjuk a diákokat, hogy kutatási területük meghatározásakor elsősorban saját érdeklődésükre, tapasztalataikra hagyatkozzanak. Az 1. fejezet bemutatja, hogyan lehet a kezdeti alapötlet alapján értelmes kutatási kérdést megfogalmazni, és nyújt némi útmutatást ahhoz is, hogy milyen típusú kérdésekhez mely módszerekkel a leginkább célszerű közelíteni. Áttekintjük a média- és kultúrákutatás főbb paradigmáit, és aszerint csoportosítjuk őket, hogy melyik mennyire jól használható az általunk meghatározott három kutatási területen: a szövegek, az iparágak és a közönségek vizsgálata során. Szó esik arról is, hogy mit tehetünk, ha a minket érdeklő téma ezek közül egyik kategóriába sem illik bele igazán, illetve ha éppen a különböző kategóriák közötti kölcsönhatásokkal szeretnénk foglalkozni. A későbbi fejezetekben mindezekkel a kérdésekkel bővebben is foglalkozunk. Az 1. fejezet sora veszi mindazokat a lépéseket, amelyeken át az alapötletből kialakul a kész kutatási terv.

A 2. fejezetben bemutatjuk a kutató rendelkezésére álló forrásmunkákat, beleértve a tudományos és az ismeretterjesztő kiadványokat és honlapokat egyaránt. A 3., 4. és 5. fejezet a kutatómunka gyakorlati oldalára összpontosít, egy-egy általános témakör kapcsán.

A 3. fejezetben a szövegek tanulmányozására alkalmas módszerek kerülnek terítékre, különös tekintettel azokra, amelyek a diákok számára a legkönnyebben hozzáférhetőek. Ezek közé tartozik az egyik legjellegzetesebben kvantitatív eljárás, a tartalomelemzés, illetve az egyik legripikusabb kvalitatív módszer, a szemiotikai megközelítés. Áttekintünk néhány, leggyakrabban a filmes tanulmányok keretében használt módszert, amelyek mindazonáltal egyéb médiaformák kutatásához is jól alkalmazhatóak, így a műfajok, a szerzőiség és a stírajelenség tanulmányozásánál. A 3. fejezet

mindezeket együttvéve a „tipológiai megközelítések” címszó alatt taglalja, mivel mindegyikük egy bizonyos csoportba vagy kategóriába tartozó szövegekkel foglalkozik. A fejezet a diákok saját kutatásához is számos javaslattal szolgál, így például a szövegelemzés egy példjaként bemutatjuk, hogyan használható a műfajelemzés a *The Sopranos* című televíziós dráma elemzésére.

A 4. fejezet témája a média- és kulturális intézmények és iparágak kutatásának módszertana, beleértve a levéltári kutatást, az interjúkészítést és a részt vevő megfigyelést. Áttekinjtjük az egyes módszerek előnyeit, hátrányait és néhány konkrét példát. Ugyanez a fejezet röviden foglalkozik az oral history módszerrel, amely jól használható a média- és kulturális iparágak történetének vizsgálatánál, de bővebben majd az 5. fejezetben tárgyaljuk mint a közönségkutatás egyik legalapvetőbb módszerét.

Az 5. fejezet a közönség kutatásának különféle, a diákok számára is elérhető módszereit veszi sorra. Idetartozik a korábban már említett interjúkészítés és a survey, most azonban olyan szempontból vizsgáljuk ezeket, hogyan alkalmazhatók kifejezetten a befogadók vizsgálatához. Ebben a fejezetben ejtünk szót a fókuszosoportos kutatás lebonyolításának mikéntjéről is, illetve egyes olyan állami szervezetekről és magáncégekről, amelyek a médiafogyasztásról gyűjtenek adatokat.

E három utóbbi fejezet mindegyike végigvezeti az olvasót a megfelelő módszer kiválasztásának és alkalmazásának állomásain, miközben számos példát és kutatási ötletet sorakoztat fel. Ezekben a fejezetekben szó lesz arról is, hogyan lehet kutatásunk során különféle módszereket kombinálni egymással. Az utolsó fejezet témája az, hogyan írjuk meg a kutatásunk folyamatát és eredményeit ismertető tanulmányt, és bemutat néhány tartalomjegyzéket. Az olvasó részletes útmutatást kap ahhoz, hogy kutatásáról a tudományos diskurzus elvárásainak megfelelő módon tudjon beszámolni. A kötet végén található függelék olyan honlapok címeit tartalmazza, amelyek forrásként használhatók lehetnek a média- és kultúrakutatáshoz.

A kötet mindvégig konkrét példákat és esettanulmányokat segítségével mutatja be az egyes módszereket, és kiterjedt szakirodalmat ajánl az olvasók figyelmébe, hogy ezzel is arra bátorítsa őket: reflektáljanak arra, hogyan alkalmazták a korábbi kutatók az itt tárgyalt módszereket. Egyetlen kötet keretein belül lehetetlen volna valamennyi számításba vehető módszerre kitérni, ezért a válogatás elsődleges szempontja az volt, hogy mely módszerek a leginkább hozzáférhetőek és kivitelezhetőek a kezdő kutatók számára. Remélem, a kötet a diákoknak valóban hasznos gyakorlati útmutatással szolgál az önálló kutatáshoz, az oktatók pedig értékesnek találják majd a módszertani oktatás során.

1. fejezet HOGYAN FOGJUNK HOZZÁ?

A fejezet áttekintése

Ez a fejezet a kutatás kezdeti szakaszán kalauzolja végig a diákokat, a kutatási kérdés megfogalmazásától a kutatási terv benyújtásáig. Az első kérdés, amellyel foglalkozunk, a témaválasztás. Arra bátorítjuk a diákokat, gondolják át, mi mindent tudnak már az adott szakterületről, mi érdeklőket a leginkább, illetve milyen ismeretségekkel rendelkeznek, és mindezek alapján válasszák ki kutatási témájukat. Áttekintjük a számításba vehető témák körét, és ötleteket adunk, merre érdemes továbbiakat keresni.

A kutatási kérdés megfogalmazása minden kutatás során kulcsfontosságú momentum. A fejezet második részében azzal foglalkozunk, hogyan lehet a kutatás tárgya és a használni kívánt elméleti paradigmák fényében működőképes kutatási kérdést megfogalmazni. A hangsúly mindvégig azon van, hogyan lehet megtalálni az érdeklődésünknek leginkább megfelelő módszereket. Ennek érdekében áttekintjük a média-, film- és kultúrákutató területén alkalmazott főbb kutatási paradigmákat, és megvizsgáljuk, melyik módszer a legalkalmasabb a szövegek, az iparágak, illetve a közönségek tanulmányozására. Az egyes módszereket természetesen kombinálni is lehet egymással, azzal azonban vigyázni kell, nehogy ez oda vezessen, hogy egyszer csak két teljesen különböző párhuzamos kutatásban találjuk magunkat. A kutatási kérdés pontos szavakba öntése, megszövegezése is külön figyelmet érdemel, ezért erre is kínálunk példákat. Az 1.1 táblázat összefoglalja a kutatás megtervezésének kezdeti lépéseit.

Óvakodnunk kell attól is, nehogy anélkül vágjunk bele egy kutatásba, hogy meggyőződtrünk volna róla, hogy az ahhoz szükséges valamennyi forráshoz valóban hozzá is férünk, ezért a fejezet végén arról is szó esik, hogyan tudjuk behatárolni a felhasználandó források körét és áttekinteni

a meglévő szakirodalmat. Végezetül szó lesz arról is, hogyan épül föl egy kutatási terv, hogyan kell jegyzeteket készíteni és hogyan kell a későbbi munka során felhasználni a kezdeti fázisban készített vázlatainkat és magát a kutatási tervet.

1.1 TÁBLÁZAT.

- A kutatási terv összeállításának lépései
1. Gondoljuk végig, mit találtunk eddigi tanulmányainkban a legérdekesebbnek.
 2. Gondoljuk végig, a média és a kultúra világában mi érdekel bennünket a legjobban.
 3. Olvassuk el (újra) az adott területre vonatkozó szakirodalmat.
 4. Válasszuk ki a kutatás témáját.
 5. Beszéljük át a témát diáktársainkkal, tanárainkkal.
 6. Definiáljuk elemzésünk tárgyát.
 7. Fogalmazzuk meg a kutatási kérdést

Bevezetés

A legtöbb egyetemi szak elvégzéséhez a diákoknak a tanulmányaik vége felé be kell nyújtaniuk valamiféle önálló kutatáson alapuló tanulmányt. Ez sokak számára felvillanyozó feladat, de vannak, akiket inkább zavarba ejt és nyomaszt. Az alábbiakban végigkalkuloljuk az olvasót a munka legelső lépésein, a kutatási terv megfogalmazásáig.

Témaválasztás

A média-, film- és kultúrakutatás által felölelt területek gyakran olyan anyagra kiterjedtnek tűnnek, hogy szinte reménytelennek látszik érdeklődésünket egyetlen témára leszűkíteni. Óhatatlanul felmerül a kérdés, hogy mi számít egyáltalán elfogadható kutatási témának egy olyan területen, ahol mintha valamennyi téma egyformán nyitva állna. Ne feledjük, hogy ezen tudományterületek korai művelőinek egy része olyan témákkal foglalkozott, amelyeket más szakterületek képviselői nem is tartottak tanulmányozásra méltónak. A média- és kultúrakutatás mint önálló tudományág nem is jöhetett volna létre, ha nem lettek volna olyan úttörői, akik vállalták annak kockázatát, hogy megkérdőjelezzék a „kutatásra méltó tárgyak” korábbi definícióját. Éppen ezért a mostani kezdő kutatóknak már nem érdemes túl sokat tűnődniük azon, hogy mi számít elfogadható kutatási témának és mi nem – ha olyasmiról van szó, ami a média és/vagy a kultúra világához tartozik, akkor feltehetőleg megfelel. Az egyetlen iga-

zán fontos szempont, hogy mi magunk elég érdekesnek találjuk az adott témát ahhoz, hogy a kutatás egész tartalma alatt lekössön bennünket. A témaválasztás az egyik legfontosabb lépés az egész döntési folyamat során, ezért érdemes elegendő időt rászánni és alaposan megfontolni.

Általánosságban azt mondhatjuk, hogy a jól megválasztott témában találkozik egymással személyes és szakmai érdeklődésünk, ezért célszerű eleve saját élményeink, tapasztalataink felől kiindulni a témakeresés során. Arra alapozzuk a döntést, hogy mi érdekel bennünket, de közben azt se tévesszük szem elől, mit mondtak, mit írtak előtünk mások, illetve mi az, ami kivitelezhető számunkra.

1.2 TÁBLÁZAT.

Milyen kérdéseket tegyünk fel magunknak, amelyek segítek az ötletgyűjtést a témaválasztáshoz

- Magamról
- Milyen médiaformát fogyasztok a leggyakrabban, a legszívesebben?
- Tartozom-e valamilyen kulturális közösséghez, amelyet tanulmányozhatnék?
- Milyen indítékaim voltak, amikor elkezdtem média- vagy kultúrakutatással foglalkozni?
- Családom vagy barátaim körében nem kínálgatnak valamilyen érdekes témát?
- Tanulmányaimról
- Melyik tantárgy(ak) tetszett(ek) eddig a leginkább?
- Ismerek-e olyan kutatót, akinek a munkássága kitűnően megragadott? Miért?
- Melyik előadás vagy szeminárium volt számomra különösen érdekes?
- Volt-e olyan házidolgozati téma, amelyet különösen motiválónak találtam?
- A témáról
- A médiatechnológia, -ipar vagy kultúra legfrissebb fejleményei közül melyeket találok különösen izgalmasnak?
- Van a tudományág történetének olyan korszaka, momentuma, amelyről szeretnék többet is megtudni?
- Van-e ismerettségem olyan intézménynél, ahonnan hasznos információkat kaphatok a kutatás során?

INDULJUNK KI SAJÁT ÉRDEKLŐDÉSÜNKBŐL

Gondoljunk végig saját médiafogyasztási szokásainkat. Tévészettel, rádióhallgatással, internetezéssel vagy olvasással töltöm a legtöbb időt? Melyik a kedvenc médiumom? Miért? Van-e olyan műfaj vagy médiaforma, amelynek a rajongója vagyok? Sok kiváló szakdolgozat születik a szerzőik

által személy szerint kedvelt médiaformák elemzéséről. Aki tagja valamely szubkultúrának, fontolóra veheti annak a közösségnek a kutatását is. Egy fanklub tanulmányozása különösen gyümölcsözőnek ígérkezik, hiszen egy ilyenek a tagjai általában szívesen beszélnek szenvedélyükről. Előfordulhat az is, hogy már van a média világából származó munkatapasztalatunk, vagy ismerünk személyesen olyan médiamunkásokat, akik szívesen adnak interjúkat kutatásunkhoz. Jó kiindulópont lehet az is, ha van a média világnak olyan aspektusa, amelyről szeretnénk többet megtudni. Érdemes nekülni, és egy lapon felsorolni mindazokat a területeket, amelyeket bármilyen szempontból érdekesnek vagy ígéretesnek találunk. Az 1.2 táblázat segít végiggondolni pár hasznos kérdést.

IDÉZZÜK FÖL, MI MINDENRŐL TANULTUNK

Mire a szakdolgozatírásig eljutunk, feltehetőleg már jó néhány tanegység van a hátunk mögött a film-, média- és/vagy kultúrakutatás területén. Most itt az alkalom, hogy alaposabban is elmélyedjünk valamelyik témában, amely már korábban felkeltette az érdeklődésünket, de akkor nem volt alkalomunk bővebben tanulmányozni. Nézzük át korábbi jegyzeteinket, gondoljunk vissza, melyik tárgy melyik előadásait találtuk annak idején a leginkább érdekesnek. Esetleg keressük meg a korábbi félévek kurzuskínálatait és -leírásait is. Az átnézés során valószínűleg magunk is meglepődünk, milyen sokféle tárgyval is foglalkoztunk eddig, és egészen bizonyos, hogy ebből a sokból találunk olyat, amely alapján el tudjuk dönteni, milyen kutatási témát válasszunk.

HAGYATKOZZUNK AZ ÁLTALUNK EDDIG MEGISMERT SZAKIRODALOMRA

Ugyanilyen ígéretes kiindulópont az is, ha azt gondoljuk végig, hogy az eddigi vizsgálókra elolvasott szakirodalomból mi mindent találtunk érdekesnek. A legtöbb kutatás azon alapul, hogy korábbi kutatások eredményét teszteli újabb kontextusokban. Van lehetőségünk nekünk is valami ilyesmibe belevágni? David Morley *Family Television* című kötete például azt mutatja be, hogyan tükröződik a család struktúrája a családtagok tévénézési szokásaiban (Morley 1986). Az egyik fő következtetése, hogy a tévézési szokásokban jól tetten érhető a patriarchális struktúrák, a

szertő azonban maga is felhívja a figyelmet kutatása korlátaira, mivel az általa vizsgált családok legnagyobb része igen szűken meghatározott rétegből, a fehér középosztály köréből került ki. Ez akár arra is inspirálhat bennünket, hogy feltegyük a kérdést, vajon más társadalmi csoportok más tévénézési szokásokkal rendelkeznek-e. Ez jelentheti akár azt is, hogy saját családunk több ponton is eltér a Morley által megismert családoktól, de vizsgálhatjuk akár az egyszülős vagy a többgenerációs családok tévézési szokásait is, eredményeinket pedig összevethetjük az általa leírtakkal. De feltehetjük azt a kérdést is, hogy ki hozza meg a tévénézési döntéseket az olyan nem családi alapon szerveződő együttélési közösségekben mint például egy egyetemi kollégium vagy egy barátok által közösen bérelt alberlet. A tévé tulajdonosáé a döntő szó? Vagy azé, aki a leginkább „patriarchális” személyiség az adott csoportban? (Netán például az, akinek a legtöbb bevétele van?) Vagy az, aki a legtöbbet nézi a tévét? Mint láthatjuk, még ha ugyanazokat a módszereket használjuk is, mint Morley, ha a vizsgálat alanyai különböznek, érdekes új ismeretekhez juthatunk a tévénézési szokásokkal kapcsolatban.

Morley kutatását más módon is továbbgondolhatjuk: hozzá hasonlóan mi is készíthetünk interjúkat az emberek kollektív médiahasználati szokásairól, azonban nem a televízióval, hanem valamelyik másik médiummal kapcsolatban. Megkérdezhetjük például egy baráti társaság tagjait arról, hogyan születnek a körükben a döntések arról, melyik filmet nézzék meg közösen. Vagy koncentrálnunk kifejezetten az ilyen döntések meghozatalakor érvényesülő csoportdinamikai mechanizmusokra. Vagy vizsgálhatunk mi is családokat, ahogyan Morley tette, de nem a tévézésessel kapcsolatos döntéseiket, hanem mondjuk azt, hogyan választják ki, melyik csatornákra fizessenek elő.

Mint láthatjuk, egy általunk olvasott szakirodalmi mű sokféleképpen elindíthatja a gondolkodásunkat, úgyhogy olvassuk újra a korábban érdekesnek talált szövegeket, csak ezúttal elsősorban a kutatók által használt mód-
szerekre fókuszálva, és azokat a kapcsolódási pontokat keresve, ahol az ő megközelítésüket új helyzetekre vagy kontextusokra tudnánk alkalmazni.

GONDOLJUK VÉGIG A SZAKTERÜLET LEGFRISSEBB FEJLEMÉNYEIT

Saját kutatásunknak eredeti ötleten kell alapulnia, ezt pedig akkor tudjuk biztosítani, ha ismerjük a szakterület legújabb fejleményeit. Ezek lehetnek:

- Technológiaiak: milyen változásokat hozott a legújabb médiatechnológia megjelenése?
- Szabályozásbeliek: melyek a média, a kultúra területét érintő legújabb törvényi szabályozások?
- Társadalmiak: hogyan alakulnak ki, milyen hatással járnak a legújabb kulturális jelenségek?

A fentiek mindegyike állandóan változó terület. Ne báortalanodjunk el, ha azt látjuk, hogy egy új technológiáról még senki nem írt semmit – korábban újnak számító technológiák hatásairól bőven találunk irodalmat, ezt is jól fogjuk tudni használni. Ugyanez áll a változó politikai, gazdasági, jogi környezetre is: mindig találhatunk olyan múltbeli eseményeket, amelyekkel érdemes párhuzamot vonnunk. Gondoljunk arra, hogyan fogják érinteni a jelenbeli változások valamely jól dokumentált intézmény vagy iparág életét. A közelmúlt eseményei már könnyen visszakereshetőek a szakmai kiadványokban és az interneten. Bátran használjunk sokféle forrást, a lényeg, hogy elméleti háttérünk és módszertani megközelítésünk tudományosan megalapozott legyen.

HASZNÁLJUK KAPCSOLATRENDSZERÜNKET

Lehet, hogy már vannak is ismeretségeink a média vagy a kultúra világában, akár korábbi munkatapasztalatokon keresztül? Munkaadónk talán hozzájárul, hogy a munkahelyünkre vonatkozó kutatást végezzünk. Talán beengednek bennünket azokra az értekezletekre, ahol a döntések születnek, vagy lehetőséget kapunk a folyamat valamelyik másik szakaszának megfigyelésére. (A munkahelyi tapasztalatok használatáról bővebben a 4. fejezetben lesz szó, míg családtagjaink, barátaink bevonásáról az 5. fejezet szól majd alaposabban.)

Gondoljunk át alaposan korábbi tanulmányainkat, érdeklődési körünket és kapcsolatrendszerünket, és ennek fényében nézzük végig az 1.2 táblázat kérdéseit.

SZAKDOLGOZATI TÉMA-LEHETŐSÉGEK

Az 1.3 táblázat csupa olyan témát sorol fel, amelyeket saját diákjaim választottak az elmúlt évek során. Mint látható, a paletta igen színes, és biztosan bárki elő tudna állni jó néhány olyan ötlettel, amelyek egyáltalán

1.3 TÁBLÁZAT.

Példák

témaválasztásra

Az afroamerikai férfiak megjelenítése a hollywoodi filmekben
A Beatles-rajongók kultúrája
Benetton-reklámok
Füteggyűjtések
A kortárs brit film
A Cosmopolitan magazin
A fogyatékkal élők a médiában
Tarantino filmjei
A futball a napisajtóban
A televíziós vetélkedők
A barkácsolásról szóló tévéműsorok és -csatornák
Az indiai filmipar
Az internetes vásárlás
A férfimagazinok
Új technológiák a könyvkiadásban
A Barbie baba marketingje
A tinimagazinok
A tévéreklámok
Az internetes magazinok

nem lógnának ki ebből a sorból. Vigyázat: ezek nem kutatási kérdések, pusztán témák. A két dolog közötti jelentős különbségről majd a kutatási kérdéssel foglalkozó fejezetben esik szó bővebben. Mindenesetre mielőtt témát választunk, célszerű elolvasni a kötet további, a kutatás kezdeti szakaszairól szóló fejezeteit is...

ÖTLETELÉS

A szabad ötletelés (brainstorming) igen hasznos módja annak, hogy végig gondoljuk, mivel is szeretnénk foglalkozni. Miután átgondoltuk az 1.2 táblázat kérdéseit, szánjunk egy kis időt némi szabad ötletelésre, akár egyedül, akár csoporttársainkkal közösen. Először is fogjunk egy nagy papírlapot és egy csomó filctollat. Szabjunk magunknak egy időkorlátot, mondjuk tíz-tizenöt percet, attól függően, hányan vagyunk. Írjunk le minden olyan eszünkbe jutó témát, amellyel esetleg foglalkozni tudunk vagy szeretnénk. Ne cenzúrázzuk magunkat, ebben a fázisban éppen az a fontos, hogy mindent leírjunk, ami csak eszünkbe jut. Lehétőleg folyamatosan írjunk, amíg csak le nem telik a kiszabott idő. Amikor azonban letelet, hagyjuk ott a papírt – ígyünk egy kávét vagy menjünk sétálni. Csak tíz-tizenöt perc múlva nézzük végig a listát, most már abból a szempontból, hogy milyen összefüggéseket fedezhetünk fel az összeírtak között.

Egy másik színi filcollal kezdjük el összekötni egymással az összetartozó ötleteket, képezzünk csoportokat. Van esetleg olyan domináns gondolat, amely jobban rányomja a bélyegét az ötletre, mint bármelyik másik? Vagy csupa egymástól teljesen eltérő ötletünk támadt? Míután ezzel is végeztünk, másoljuk át egy külön papírra azokat a tágabb kategóriákat, amelyek potenciális kutatási témának tűnnek, és állítsuk őket sorrendbe aszerint, melyik mennyire érdekel bennünket. Van olyan téma, amely sokkal vonzóbb, mint a többi? Ha még ebben a fázisban is túl sok ilyen van, vagy éppen ellenkezőleg, még mindig nincs ötletünk, ne essünk pánikba, hanem beszéljünk nehézségeinkről diáktársainkkal, konzulensünkkel. Jó esetben az ötletelés végére már van néhány használható, továbbfejleszhető elképzelésünk, rosszabb esetben pedig szántunk némi időt arra, hogy végiggondoljuk, mi minden érdekel bennünket egyáltalán.

MENNYIRE LEGYÜNK SZNOBOK?

Az „elitkultúrára” és „tömegkultúrára” vonatkozó vitáknak könyvtárnyi szakirodalmja van, így ebbe most nem szeretnék belemenni (lásd például Storey 1993, 1994; Inglis 1990, 1993; Turner 1996). Noha általában mind a tudományos vitákban, mind a közbeszédben éles megkülönböztetés tapasztalható „média” és „kultúra” között, ebben a kötetben mi a kettőt egyenrangú kutatási területként kezeljük. A számunkra fontos megkülönböztetések nem a különböző kulturális formák „színvonalára”, hanem a kutatásukhoz alkalmazható módszerekre vonatkoznak. Másfelől azonban az is igaz, hogy bár lehet ugyanolyan módszerekkel vizsgálni például az opera és a videoklipek bizonyos aspektusait, az, hogy melyik területet választjuk kutatásunk tárgyául, akár erősen politikai színezetű döntés is lehet. A döntés meghozatalánál azonban tekintsük egyformán kutatásra méltónak az „elit-” és a „tömegkultúrát”, mivel nincsenek olyan objektív szempontok, amelyek alapján az egyik inkább az lenne, mint a másik.

Forduljunk bizalommal témavezetőnkhez

Már ebben a korai fázisban mindenképpen konzultáljunk témavezetőnkkel, hogy segítsen megtalálni a választott témánkhoz leginkább illő megközelítéseket. Fontos az is, hogy valamennyi egyetemnek, karnak és szaknak megvannak a maga konkrét tartalmi és formai elvárásai a szak-

dolgozatokra vonatkozóan, témavezetőnk pedig ezek megismerésében és betartásában is sokat tud segíteni, csakúgy mint a konkrét témára vonatkozó szakirodalom megszerzésében. A korai konzultáció megkímélhet bennünket sok fölösleges munkától és zsákutatótól, úgyhogy a lehető leghamarabb kérjünk konzultációs időpontot, és egyezzünk meg a további rendszeres konzultációk időpontjában is – aztán pedig tartssuk is magunkat a megbeszélésekhez. Tény, hogy azok a diákok, akik rendszeresen konzultálnak a tanárukkal a szakdolgozatírás során, rendszeresen jobb bírálatot kapnak munkájukra, mint azok, akik nem. Tekintsünk úgy a témavezetőnkre, mint értékes információforrásra.

A kutatási kérdés kidolgozása

Ha egy tágabb téma mellett már elköteleztük magunkat, és azt meg is vitattuk témavezetőnkkel, a következő lépés a konkrét kutatási kérdés kidolgozása. A kutatási kérdés jelenti majd a legfontosabb útmutatást a további munka során, ezért nagyon lényeges, hogy igen gondosan fogalmazzuk meg. Kezdetnek ehhez azt kell végiggondolnunk, mi az a választott témával kapcsolatban, ami a leginkább érdekel bennünket. Olvasunk minél több, a témánkhöz kapcsolódó szakirodalmat, hogy lássuk, milyen kutatások voltak korábban az adott területen. Gondoljuk végig a vonatkozó elméleti hátteret is abból a szempontból, hogyan tudnánk felhasználni az egyes elméletirők munkáit saját kutatásunkhoz.

DEFINIÁLJUK VIZSGÁLÓDÁSUNK TÁRGYÁT

A következő lépésben nagyon pontosan meg kell határoznunk az elemzés tárgyát, vagyis témánknak azt az aspektusát, amelyet részletesen vizsgálni szeretnénk. Mit akarunk mondani a kortárs brit filmművészetről, a tévés-vetélkedőkről vagy a digitális zenéről? Fogalmazzunk a lehető legprecízebben, szűkítsük le a kérdést egyetlen aspektusra vagy viszonyrendszerre. Fontos, hogy az elemzés tárgya átlátható és kezelhető legyen – ne túl szűk egy elvárt léptékű kutatáshoz, de ne túl nagy falat, amely csak megakad a torkunkon. Nem kevésbé fontos a hozzáférhetőség: csak az időnket vesztegetjük például, ha olyan filmeket akarunk elemezni, amelyeket egyszer valaha moziban láttunk, de képtelenség belőlük házi használatra kópiát szereznünk.

Nézzünk néhány konkrét példát arra, hogyan lehet leszűkíteni az 1.3 táblázatban szereplő területeket konkrét témákra. (Az 1.4 táblázatban még további példák olvashatók.) Tegyük fel, hogy a kortárs brit film lett az általunk kiválasztott terület. Ha ezen belül, mondjuk, a különböző társadalmi csoportok reprezentációjával szeretnénk foglalkozni, vizsgálhatjuk például az ázsiai közösség megjelenését az olyan filmekben mint *A Kelet az Kelet* és a *Csavad be, mint Beckham*. Egy másik visszatérő téma a korszak filmjeiben az *East End* bűnözői kultúrája. Ide olyan filmek tartoznak, mint *A Ravass, az Agy és a két füstölőgő puskacsó*, amelyek ennek a városrésznek a mitológiáját használják, illetve azt, hogy lakóiról az a sztereotípiát él a köztudatban, hogy egytől egyik veszélyes bűnözők. Ha viszont, mondjuk, a *Billy Elliot* váratlan népszerűsége ragadta meg a figyelmünket, és úgy gondoljuk, hogy a film magán viseli a klaszrikus musical valamennyi ismertetőjegyét, miközben jellegzetesen brit film is egyben, akkor érdemes beleásnunk magunkat a brit musical történetébe, hogy megállapíthassuk, valóban beleillik-e ebbe a kategóriába.

A fenti példákban az a közös, hogy valamennyien szövegek elemzésére koncentrálnak. A kortárs brit filmművészetet azonban megközelíthetjük az iparág felől is, például abból a szempontból, hogy egészségesen alakulnak-e a kortárs brit filmipar finanszírozási kérdései. Ebben az esetben forrásmunkáink nem filmek lennének, hanem a vállalatok üzleti beszámolója és a szaksajtóban megjelenő cikkek. Olyan tanulmányok születhetnek így, mint például „A brit filmipar felvirágzása a kilencvenes években” vagy „A multiplex mozik megjelenésének hatása a mozilátogatói szokásokra”.

A harmadik lehetőség, ha kutatásunk a moziba járás társadalmi aspektusaira irányul. Ebben az esetben a közönségre vagyunk kíváncsiak, és arra, mit jelent számukra a mozi. Ezt megvizsgálhatjuk akár saját barátaink, kollégáink körében végzett interjúkon keresztül is. Ha a moziba járást mint társadalmi jelenséget szemléljük, és arra vagyunk kíváncsiak, miért mennek az emberek moziba, könnyen meglehet, hogy maguk a filmek és az őket előállító filmipar kérdései teljesen irrelevánsak lesznek számunkra.

Az 1.4 táblázat az előző táblázatban felsorolt egyes témák (a férfimagazinok és a tévéreklámok) újabb megközelítési lehetőségeit mutatja be. A téma leszűkítésének az a módja, hogy eldöntjük, mire kívánunk a témán belül koncentrálni. Mindkét itt felvetett területen belül számos altémát találhatunk attól függően, hogy elsősorban szövegekre, az iparág kérdéseire vagy a közönségre vagyunk-e kíváncsiak.

1.4 TÁBLÁZAT.
Hogyan
szűkítettük le a
tágabb témát a
konkrét
vizsgálandó
területre

Tágabb téma	Elemzés tárgya	Konkrét vizsgálandó terület
Kortárs brit film	Szövegek	A brit-ázsiai közösség reprezentációja A Kelet az Kelet és a Csavad be, mint Beckham című filmekben
Iparág		A londoni East End mint gengsterfilmek helyszíne A Billy Elliot mint brit musical A brit filmipar fellendülése a kilencvenes években
Közönség		A multiplexek megjelenésének hatása a mozilátogatói szokásokra Miért szeretnek az emberek moziba járni?
Férfimagazinok	Szövegek	A nők reprezentációja a férfimagazinokban A termékkajánlók a női és a férfimagazinokban A „pasimagazin” tüntetése és bukása: esettanulmány a Loaded történetéről
Iparág		Fókusz csoportos kutatás: hogyan látják a férfimagazinokat azok olvasói, és olyanok, akik nem olvassák őket
Közönség		A hely reprezentációja a reklámokban: a táj mint jelentéssel bíró elem A kereskedelmi televíziózás elterjedésének hatása a reklámparra: az ötvenes évek és a mai helyzet összevetése A reklámok felidézése és hatása. Mely reklámok maradnak meg a nézők emlékezetében, és van-e ennek hatása vásárlási szokásaikra?
Tévéreklámok	Szövegek	
Iparág		
Közönség		

A téma leszűkítésénél ne felejtjük el figyelembe venni saját érdeklődésünket. Amint elhatároztuk magunkat, hogy a szövegek, az iparág vagy a közönség áll a legközelebb hozzánk, azzal máris nagy lépést tettünk kutatási kérdésünk megfogalmazása felé. Könyvünk további fejezeteiben ezért nagyban hagyatkozunk erre a hármas felosztásra.

OLVASSUK EL A TÉMÁNKRA VONATKOZÓ SZAKIRODALMAT

Amint sikerült eldönteni magát a témát, kezdjük el módszeresen elolvasni a vonatkozó szakirodalmat. Ne csak szigorúan a témánkkal foglalkozzunk, hanem a rokon területekről is válasszunk olvasnivalót, mivel innen is mérhetünk ötleteket úgy az elméleti, mint a módszertani megközelítésekhez. Ne feledjük, hogy kutatásunkkal mi magunk is hozzájárulunk a tudományterület gyarapításához, ehhez azonban tudnunk kell, mi mindent írtak már az adott témáról. (A források és a szakirodalom használatáról lásd a 2. fejezetet.) Ha azt találjuk, hogy választott témánkról több száz könyv és cikk áll a rendelkezésünkre, az feltehetőleg annyit jelent, hogy nem szűkítettük le eléggé. Olvassuk el azokat, amikre a leggyakrabban hivatkoznak, illetve a legfrissebben írottakat, és ezekből próbáljuk leszűrni, melyek a terület legvitatottabb témái. Tudunk esetleg ezekről újat mondani? Van-e olyan terület, amelyet a szakirodalom mintha eddig kifejezetten elhanyagolt volna? Netán olyan új jelenség, amelyről azért van kevés irodalom, mert még annyira friss? Ha azonban azt találjuk, hogy az adott témáról még egyáltalán semmit nem publikáltak, akkor vagy nem kerestünk elég alaposan, vagy ezúttal túlságosan leszűkítettük a témát. Definiáljuk újra keresésünk tárgyát, és vágjunk neki megint. Olvasás közben jegyezzetjük ki gondosan, milyen kutatás zajlott az eddigiekben saját választott témánk kapcsán, és kik végezték, hiszen ezen fog alapulni saját szakirodalmi áttekintésünk (bővebben lásd a 6. fejezetben).

GONDOLKODJUNK AZ ELMÉLETRŐL

Ha a témánk már megvan, a következő feladat annak végiggondolása, hogy miért akarunk vele foglalkozni. Ezzel máris az elméletnél találjuk magunkat. Nem lehet eléggé hangsúlyozni, milyen sokat segít az elmélet abban, hogy gondolkodni tudjunk valamiről. Az adott szinten kevésbé valószínű, hogy eredeti kutatás nyomán valamilyen radikálisan újszerű elméleti konstrukcióval vagy felismeréssel álljunk elő. Az elmélethez való viszonyunk ezért merőben gyakorlatias: arra használjuk az elméletet, hogy jobban végig tudjuk gondolni választott témánkat.

A téma leszűkítésénél egyszer már feltettük magunknak azt a kérdést, hogy pontosan mi érdekel bennünket a tágabb területen belül. Az elmélet kapcsán a következő kérdés az, hogy miért. Milyen elméleti megközelítéseket tudunk felhasználni a kutatáshoz? Ez lehet ordítóan szembe-

szökő, de bizonyulhat igen nehezen megválaszolható kérdésnek is. Itt lehet segítségünkre a szakirodalom. Hogyan indokolták a korábban a témával foglalkozó kutatók munkájuk fontosságát? Őket miért érdekelte az adott téma? Milyen elméleti megközelítések kerültek elő az eddigiekben? Melyeket nem használt fel eddig senki az adott témában? Találhatunk esetleg olyan téma + elmélet kombinációt, amely még nem fordult elő? Az elméleti alapok származhatnak a kultúrákutatók olyan jeles alakjaitól, mint Stuart Hall vagy David Morley, de felhasználhatjuk olyan szerzők műveit is, mint Jürgen Habermas vagy Michel Foucault. Az elméleti keretek adják kutatásunk miértjét, téma- és módszerválasztásunk indoklását.

A MEGFELELŐ KUTATÁSI MÓDSZER KIVÁLASZTÁSA

Most, hogy a „mit” és a „miért” kérdését tisztáztuk, a következő lépés a „hogyan” meghatározása. Ezzel a kérdéssel érdemes ugyanannyi időt eltölteni, mint magával a téma meghatározásával, mivel ez sokat tesz hozzá a végeredmény minőségéhez. Az alkalmazott módszer persze elsősorban a kutatási területtől és az elméleti keretektől (vagyis a „mit” és a „miért” kérdéstől) függ majd. Ahhoz azonban, hogy dönteni tudjunk a módszer tekintetében, ismernünk kell, milyen paradigmák léteznek a média- és kultúrákutatók módszertanában.

Mint a bevezetőben már jeleztük, a módszereket nagy vonalakban szokás kvalitatív és kvantitatív kategóriába sorolni. Ezeknek a legegyszerűbb meghatározása szerint kvantitatív minden olyan módszer, amely számszerűsített értékeket használ, mint például a survey és más statisztikai módszerek, amelyek általában valamiféle méréseken alapulnak. A kvalitatív módszerek ezzel szemben a világ olyan fogalmak alapján történő értelmezését foglalják magukban, amelyeket nem lehet számszerűsíteni. Ilyen például az etnometodológia eszköztára vagy bizonyos típusú interjúkészítési módszerek. Ezek tehát úgynevezett interpretatív vagy értelmező módszerek (lásd 01. táblázat). A társadalomtudományok művelőinek körében valamiféle választóvá vált, hogy kvalitatív vagy kvantitatív módszerekkel dolgozik-e egy adott kutató, és a kétféle módszertant gyakran összebékíthetetlennek és mereven különválasztandónak tüntetik föl (lásd például Burns 2000). A különbség a kétféle megközelítés között lehet igen jelentős, az általuk feltett kérdések azonban már nem mindig térnek el egymástól annyira. Fontos felismerni, hogy a média- és kultúrákutatók területén a legtöbb

kutatási téma mind bizonyos mértékű mérést, mind valamiféle elemzést megkövetel, vagyis a két módszertan nem képzelhető el egymás nélkül. Mint Klaus Bruhn Jensen megállapítja, „úgy az új elméleti keretek kidolgozása, mint az alkalmazott médiakutatás szempontjából alapvető, hogy a kutatók saját céljaikat szem előtt tartva mérlegeljék az egyes módszerek alkalmazhatóságát, vagyis legyenek tisztában a »mit« és a »miért« kérdéssel, mielőtt a »hogyan« felmerülne” (Jensen, 1991a, 6).

Bár könyvünk elsősorban a kutatás „hogyan”-jával kíván foglalkozni, mi sem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy a választott módszer mindig a „mit” és a „miért”, vagyis a kutatás célja és elméleti háttére függvényében dőlhet csak el. A további fejezetekben a kutatási célok szerint csoportosítva vesszük sorra a diákok számára számításba vehető főbb kutatási módszereket, miközben próbálunk szakítani a kvalitatív és kvantitatív módszerek merev szétválasztásának egészségtelen hagyományával.

A BIZONYÍTÁS SZABÁLYAI A FILM-, MÉDIA- ÉS KULTÚRAKUTATÁSBAN

Legyen szó természet- vagy társadalomtudományokról, valamennyi szakterületnek megvannak a maga sajátos bizonyítási szabályai, amelyek megadják, hogy mi számít az adott diszciplína keretében érvényes érvelésnek és bizonyításnak. A bizonyítási szabályok mögött meghúzódó ideológiát szokás episztemológiának is nevezni, amely a tudás tanulmányozását, a tudásról alkotott tudásunkat jelenti. Valamennyi tudományterület alapvető kérdései közé tartozik, hogy honnan lehet egyáltalán bármit tudni, illetve hogyan lehet bebizonyítani mindazt, amit állítunk. A klasszikus természettudományos modell szerint például a tudás megismételhető kísérleteken és megfigyeléseken alapul. Ezt a természettudományos modellt a társadalomtudományok egy része is igyekezett átvenni, itt azonban korántsem annyira rögzítettek a bizonyítás szabályai. A média- és kultúrakutatás terén sincs egyetértés az egyes tudósok között arról, mi tekinthető érvényes bizonyítéknak: egyes kutatók (elsősorban azok, akik a tömegkommunikáció kutatásával foglalkoznak) azokat a modelleket részesítik előnyben, amelyek meglehetősen szigorúan használják a kvalitatív és kvantitatív módszereket a társadalomtudományban. A kritikai kultúrakutatás felől érkező szakemberek ezzel szemben, akik inkább a humán tudományok hagyományához kötődnek, szívesebben alkalmazzák az irodalomtudományban elterjedt hermeneutikai módszereket. Bár-

milyen háttérrel rendelkezzen is egy kutató, a célja mindenképpen az, hogy bebizonyítsa, amit állít. Adott valamiféle mondanivaló, az általunk elemzett kulturális vagy médiaszövegekkel ezt szeretnénk alátámasztani. Állításainkat úgy kell megfogalmaznunk, hogy az általunk felvontulmányozott bizonyítékok alapján következtetéseinkkel bármely logikusan gondolkodó személy egyetértsen. Kutatásunk akkor tekinthető érvényesnek, ha helyesen van megtervezve, vagyis azt méri, amit mérni szeretnénk. Ahogy Roger Sapsford megfogalmazza: „Ha azt a kérdést tesszük föl, érvényes-e egy kutatás, pontosabban mennyire érvényes, valójában a bizonyíték státuszára kérdezzük rá. Azt kérdezzük, vajon a felsorakoztatott bizonyítékok elbírják-e a belőlük levont következtetések súlyát, vagy valamiféle logikai hibát tartalmaznak (akár a mérés, akár a mintavétel, akár az összehasonlítás terén), amely teljesen aláaknázza a következtetéseket, de legalábbis kételyeket ébreszt velük kapcsolatban” (Sapsford 1999, 9).

Ha egy kutatás érvényes, abból kiviláglik az elemzés tárgya és módszere közötti kapcsolat, vagyis együtt az is bizonyítja, hogy a kutatónak sikerült az anyaghoz leginkább illő módszert megtalálnia, legyen szó kvalitatív vagy kvantitatív megközelítésről. Az érvényességen túl a másik kívánalom a megbízhatóság, amely arra vonatkozik, mennyire jól lett megtervezve és kivitelezve a kutatás, és mennyire konzisztensek az eredményei.

Kutatási paradigmák a média-, film- és kultúrakutatásban

Bár a kvalitatív/kvantitatív megközelítésközvetítés kevésbé tűnik hasznosnak egy ilyen multidiszciplináris tudományterület esetében mint a miénk, valamilyen módon mégis csoportosítanunk kell az egyes módszertani megközelítéseket. Érdemes őket két különböző dimenzió mentén elhelyezni, amelyeket objektív/interpretatív és instrumentális/absztrakt névvel láttram el. Az 1.5 táblázat vázlatosan összefoglalja a két dimenziót, az így kialakult koordináta-rendszerben pedig el lehet helyezni az egyes kutatási módszereket.

Kezdjük az objektív/interpretatív dimenzióval. Ez bizonyos szempontból közel áll a kvalitatív/kvantitatív megközelítésekhez. Érdemes akár olyan szempontból végiggondolni a kérdést, hogy milyen típusú állításokat tesz az adott módszert alkalmazó kutató. Vannak kutatók, akik azt állítják, hogy munkájuk teljességgel objektív, nem hagy teret különféle

értelmezéseknek. Következtetéseiket a kutatás felépítésének tudományos megalapozottságából vezetik le: azt mondják, eredményeik magából a módszerből adódnak, így még saját véleményük vagy értelmezésük sem befolyásolja őket. Munkájuk minőségét kérdésfeltevésük érvényességé, kutatásuk megbízhatósága és saját kutatói hitelességük határozza meg. Az ilyen kutatások általában tényyszerű eredményeket hoznak, és többnyire leíró jellegűek. Idetartoznak a nagy statisztikai adatbázisokat feldolgozó kutatások, mint a médiakutatás esetében például a nézettségi adatok feldolgozásai.

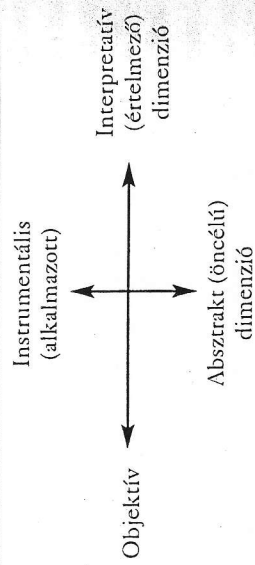
Sok kutató azonban nem ezt az utat választja, hanem alapvetően értelmező, interpretatív módon viszonyul az adatokhoz. Elismerik, hogy eredményeik az adatok értelmezésétől függnének, és módszerük érvényességé nem feltétlenül ítéhető meg a természettudományos kutatás érvényességé, segítségül a alapján. Az interpretatív kutatás elismeri mindenfajta vizsgálódás korlátait, és nem akar mindentudónak feltűnni (mint sok ilyen utat járó kutató szerint az objektívebb megközelítések hívei). Az értelmező kutató saját felismeréseire és ítéleteire hagyatkozik. Írásainak meggyőző ereje sokban függ retorikájának hatásosságától. Ezek a kutatások kevésbé tényszerűek és elemzőbb jellegűek, mint „objektívabb” társaik. A médiakutatás területén ilyenek például a témákra és karakterekre összpontosító tévé-műsor-elemzések.

Valójában persze ezek igencsak durva és felületes különbségtételek. A legtöbb kutatás mindkét fajta elemeket tartalmaz, hiszen még a leginkább értelmező irányultságú írásban is vannak olyan állítások, amelyek tény-szerűen igazak. Az utóbbi években az interpretatív megközelítés is létjogosultságot nyert mint ipari sztenderd: a piackutatók szakmai arzenálja például ma már elképzelhetetlen fókuszcsoporthoz kutatás nélkül.

Szükség van ezenkívül egy másik megkülönböztetésre is, amelyet instrumentális/absztrakt tengelynek neveztem el. Különbséget kell ugyanis tennünk az elsősorban üzleti vagy adminisztratív célú vagyis

1.1. ÁBRA.

Kutatási paradigmák két dimenziója a média- és kultúrakutatás területén



instrumentális, és az olyan öncélú kutatás között, amely csak arra törekszik, hogy elvont síkon tudást állítson elő, függetlenül annak későbbi felhasználásától. A gyakorlatban persze ez a két véglet is erősen túlzó, hiszen a legtöbb kutatásnak van valamiféle funkcionális, bürokratikus célja, még ha ez ki is merül az adott kutató önéletrajzának gazdagításában. Vannak természetesen erősebben elméleti irányú kutatások, amelyeknek önmagukban nincs üzleti alkalmazási terük. Nem összeegyeztethetetlen ezenkívül a kritikai jellegű (vagyis politikailag elkötelezett) kutatás és az empirikus (számokkal és statisztikákkal dolgozó) kutatás sem. A Glasgow Media Group nevű kutatócsoport például már hosszabb ideje foglalkozik (Gregg Philo szavaival élve) „kritikai médiakutatással”, amely Philo szerint egyszerre „empirikusan megalapozott és kritikus” (1999, ix).

Mivel mind a média-, mind a kultúrakutatás témaválasztéka rendkívül bővös, hasonlóan nehezen leszűkíthető az általuk használt módszertani eszköztár is. Sok természettudományos szakterületnek megvan a maga bevett módszere és az a szöveges kánonja, amellyel mindenkinek meg kell ismerkednie, aki az adott területtel foglalkozni szeretne. Ez alkotja magának a szakterületnek az egyik definícióját – a média- és kultúrakutatás pedig ebben az értelemben nem is önálló szakterület, mivel bármilyen módszerrel kutatható. A lényeg az, hogy a választott módszer összhangban legyen a kutatás témájával. Ha például témánk a melegek reprezentációja a szappanoperákban, módszerünk a szövegelemzés lesz, vagyis konkrét szappanoperák meleg- és leszbikusábrázolásait fogjuk elemezni. Ha azonban arra vagyunk kíváncsiak, mit gondolnak a melegek és a leszbikusok a szappanoperákban történő ábrázolásukról, ezt már közvélemény-kutatás vagy interjúk segítségével fogjuk tudni vizsgálni. Szövegeket nem lehet interjúk segítségével elemezni, mint ahogy közvéleményt kutatni sem lehet szövegelemző módszerekkel. Általában, ha a kérdés bármilyen társadalmi csoport megjelenítése valamilyen típusú vagy műfajú műsorokban (vagy filmekben, könyvekben, vagyis bármilyen szövegtípusban), ezt szövegelemzési módszerekkel lehet vizsgálni. Konkrétan egy adott ábrázolás gyakoriságát ún. tartalomelemzéssel tudjuk a leginkább felmérni, míg a vizsgált reprezentációk értelmezéséhez szemiotikai elemzésre van szükség. Ha azonban az adott társadalmi csoport, például a melegek véleményére vagyunk kíváncsiak saját médiareprezentációjukra vonatkozólag, akkor a kérdésünk valójában már nem a szövegre, hanem a közönségre, a befogadókra irányul – ebben az esetben célszerűbb a fókuszcsoporthoz vagy az interjúzást választani kutatási módszerként. Ha ellenben úgy gondoljuk, hogy mondjuk egy bizonyos

döntéshozó vagy vezető kinevezése például egy műsor vagy szerkesztőség élére komoly változásokat hozott a melegek reprezentációjára vonatkozó döntések terén, akkor inkább az iparág tanulmányozására alkalmas kutatási módszerek közül kell választanunk.

Mint már felmerült, a média- és kultúrakutatás témáit tekintve három nagy területre osztható, amelyeknek megvannak a maguk leginkább bevett módszertani paradigmái: a szövegek, az iparág, illetve a közönség tanulmányozása. Elvben persze bármelyik esetben használható bármilyen, a humán vagy társadalomtudományok terén alkalmazott módszertan, a gyakorlatban azonban mindegyikhez kötődik néhány, jellegzetesebben általa használt megközelítés (lásd 1.5, 1.7 és 1.8 táblázat). Ezek a módszertani preferenciák időnként episztemológiaiilag megalapozott megfontolásokból fakadnak, máskor viszont pusztán hagyományokon alapulnak.

MÉDIASZÖVEGEK TANULMÁNYOZÁSA

Ha a szívünk különösen bizonyos filmek, tévéműsorok, zenék vagy kiállítások elemzése felé húz, ezeket jelen céljaink szempontjából mind tekinthetjük szövegeknek. A szövegelemzés módszerei legnagyobbbrészt az irodalomtudomány eszköztárából származnak. A klasszikus előd a hermeneutika, ha azonban a szövegelemzés mai módszereinek közvetlen előzményeire vagyunk kíváncsiak, akkor célszerű általában az irodalomtudomány felé fordulni. Sok média- és kultúrakutatási módszer szemmel láthatóan nagy hasonlóságot mutat a regények és más irodalmi műfajok elemzésének módszereivel. Bizonyos esetekben a szövegelemzés mint olyan nem sokat változott azóta, hogy az angolszász irodalomtudomány a 20. század hajnalán önálló tudományággá vált: a szövegelemzés témákra, eszlekményre vagy a szövegek jellemzésére koncentrááló megközelítései például a regény- és verselemzés eszköztárából származnak. A hatvanas évektől fogva jelentős a filmtudomány módszertani befolyása is, ami a módszertani eszköztár jelentős bővülését hozta magával.

A 1.6 táblázat a 3. fejezetben tárgyalandó módszerek némelyikét tekintti át. Az általunk tárgyalt szövegelemző módszerek közül a tartalomelemzés a leginkább empirikus, mivel lényege a vizsgált szövegekkel kapcsolatos számszerű információk gyűjtése. Az 1.5 ábrában az objektív/interpretatív tengely objektív végénél kapna helyet, bár, mint

1.6 TÁBLÁZAT. Szöveg tanulmányozási módszerek

Az elemzés célja	Módszer	Példa
Hányaszor fordul elő egy adott dolog a vizsgált szövegekben	Tartalomelemzés	Glasgow University Media Group (1976, 1980, 1982), híradóelemzés (Greg Philo 1996, 1999), „lánymagazinok” (Jane Stokes 1999a)
Egy szöveg vagy szövegcsoporthoz tartozó jelentései	Szemiotika	Roland Barthes: <i>A divat</i> , Judith Williamson: <i>Decoding Advertisements</i>
Egy szöveg vagy szövegcsoporthoz tartozó szerkezete	Narratív elemzés	Vlagyimir Propp: <i>A mese morfológiája</i> , Arthur Asa Berger: <i>The Prisoner</i> (elemzés), (1982)
Azonos jellegű vagy adott műfajba tartozó szövegek	Műfajelemzés	Jane Feuer: <i>The Hollywood Musical</i> (1982), Will Wright: <i>Six-Guns and Society</i> (1979)
Egy adott „szerző” által alkotott szövegek	Autentur-kutatások	Lawrence Friedman írásai Martin Scorsese munkásságáról (1999)
Egy adott előadó szereplésével készült szövegek	Sztárkutatások	Dyer: <i>Stars</i> (1982), <i>Heavenly Bodies</i> (1987), Holmes írásai Joan Crawfordról (2001)

majd a 3. fejezetben látni fogjuk, egyes aspektusai azért erősen értelmezhetőek. Ezt a módszert akkor alkalmazzuk, ha arra vagyunk kíváncsiak, hányaszor fordul elő valamely elem egy szövegben, vagyis ha kutatásunk tárgya szöveges jellegű, elméleti kérdésfeltevésünk pedig mennyiségekre vonatkozik. A legkiterjedtebben az eddigiekben talán a Glasgow Media Group használta annak vizsgálatára, hogy hányaszor jelenik meg egy-egy adott téma a hírekben (Eldridge 1993; Glasgow University Media Group 1976, 1980, 1982; Philo 1996, 1999).

Ha ezzel szemben érdeklődésünk elsősorban szövegek jelentésére irányul, akkor a szemiotika mint módszer ígérkezik számunkra gyümölcsözőbbnek. Ez lehetővé teszi, hogy a szöveget legkisebb jelentésbeli egységeire, az ún. számákra tagoljuk, és ez alapján kialakítsuk saját értelmezésünket. A tartalomelemzéssel kombinálva a módszer összetett elemzésre ad lehetőséget, hiszen amíg az egyik megmondja, hányaszor fordul elő egy adott elem a szövegben, addig a szemiotikai elemzés segítségével megpróbálhatjuk ezeket az elemeket értelmezni is. Tegyük fel például,

hogy az a hipotézisünk, hogy a férfimagazinokban kevesebb, de informálisabb sporthír jelenik meg, mint a napisajtóban, de egyúttal szintén érdekel bennünket a férfiaság ábrázolása a kétféle médiumban. Egy tartalomelemzéssel egyszerűen kideríthetjük, melyik sajtótermék-típus mennyi sporthírt közöl, sőt a férfiaság különféle ábrázolásmódjait is megközelíthetjük először mennyiségi alapon is. Ezután következhethet a szemiotikai elemzés, amely már a sporthírek és a férfibrázolások tartalmára vonatkozik.

Ha azonban kifejezetten a sportolókról szóló történetekkel akarunk foglalkozni, hasznosabb lehet számunkra a narratív elemzés módszere. Ez többféle módszerrel vizsgálja a narratívák felépítését a filmekben, tévé-műsorokban, dalokban éppúgy, mint mondjuk tévéreklámokban, vagyis bármilyen narratívával, történettel rendelkező szövegtípusban. Ha például elsősorban a cselekmény érdekel bennünket, mondjuk az, hogyan valósul meg a „fiú találkozik lánnyal” cselekményséma a különböző típusú szövegekben, mindenképp a narratív elemzés-módszerét érdemes használnunk. A 3. fejezetben „tipológiai módszerek” cím alatt tárgyalt esetek mind a filmelemzés köréből származnak, és értelmes ötleteket adhatnak a médiakutatáshoz, legyen szó műfaj-, szerző- vagy színtár-kutatásokról. Az 1.6 táblázat a főbb szövegelemzési módszerek alkalmazására mutat be példákat.

A KULTÚRIPAR TANULMÁNYOZÁSA

A médiaipar kérdései mindig is sok szociológust, közgazdászt és kritikust foglalkoztattak, így nem csoda, hogy mára több száz, általuk már kipróbált, eredetileg a legkülönbözőbb tudományterületekről származó módszer közül választhatunk. Kötetünkben csak azokra térünk ki közülük, amelyek végzős diákok számára is megvalósíthatók. Ezeket az 1.7 táblázat foglalja össze vázlatosan.

A legtipikusabbnak mondható módszer a levéltári kutatás, amely a kultúripár intézményeinek múltbeli és jelenlegi státuszának vizsgálatára egyaránt alkalmas. Ha egy iparág vagy intézmény története érdekel bennünket a legjobban, elsősorban a levéltári kutatás lesz számunkra célravezető módszer, hiszen az általunk felhasználandó legfontosabb forrásmunkák a vizsgált szervezetek által létrehozott vagy rájuk vonatkozó dokumentumok lesznek.

1.7 TÁBLÁZAT.

Az iparág tanulmányozásának módszerei	Az elemzés tárgya	Módszer	Példák
Adott konkrét intézmények, médiatechnológiák, döntéshozási, törvénykezési kérdések történeti vizsgálata	Levéltári kutatás		Asa Briggs: <i>The History of Broadcasting in the United Kingdom</i>
A műsorsugárzás története, a média társadalmi hatásának vizsgálata	Társadalomtörténet		Paddy Scannell – David Cardiff: <i>A Social History of Broadcasting</i> , John Corner: <i>Popular Television in Britain</i>
A médiaiparban dolgozók véleménye és attitűdjei	Interjúkészítés		Lesley Henderson: <i>Producing Serious Soaps</i> , Kembreu McLeod: <i>Authenticity in hip-hop</i>
Egy adott cég vagy szervezet működése, a médiaiparban dolgozók viselkedése	Részt vevő megfigyelés		Philip Schlesinger: <i>Putting Reality Together</i> , Jackie Harrison: <i>Television TV News in Britain</i>

Ha ezzel szemben érdeklődésünk tárgya az iparág története, de a közönség szemszögéből, az már inkább a társadalomtörténeti kutatás módszereit után kiált. Forrásaink ebben az esetben is dokumentumok, ezek azonban arra vonatkoznak, hogyan értékelte az adott médiumot a társadalom a kérdéses időszakban – olvashatunk például korabeli sajtóbeszámolókat és -kritikákat. Példaként említhetjük Scannell és Cardiff kutatását a műsorsugárzás mint kulturális jelenség történetéről. A legközelebb levéltári jellegű kutatás erősen értelmező, interpretatív, hiszen a kutatónak kell eldöntenie, mekkora jelentőséget tulajdonít kutatása szempontjából egy-egy dokumentumnak.

A médiaipar tanulmányozása azonban nem csupán levéltárban képzelhető el, hanem maguk az iparágban dolgozók is kitűnő információforrások minősülnek. Ha médiamunkásokkal tudunk interjúkat készíteni, sok érdekes és fontos adatot, felismerést nyerhetünk, mint történt ez például Henderson szappanopera-készítők körében végzett vagy McLeod hiphopegyüttesekről készített kutatásában. Az interjú arra különösen

alkalmas, hogy meg tudjuk, hogyan látják saját munkájukat maguk a médiapiarban dolgozók, illetve milyen véleményük, attitűdjeik vannak a munkájukkal kapcsolatban. Ha azonban minket jobban érdekel, hogy mi történik valójában, mint az, hogy mit mondanak róla az érintettek, akkor megpróbálkozhatunk a részt vevő megfigyelés módszerével is. Ez intenzívebb adatgyűjtési módszer, mint az interjúkészítés, és csak akkor tudunk belevágni, ha mondjuk tudunk munkát szerezni az általunk vizsgálni kívánt cégnél vagy szervezetnél, hogy megfigyelhesdük a médiamunkásokat munka közben. Ezzel a módszerrel dolgozott például Philip Schlesinger mára már klasszikusnak számító kutatása során, amelyben hírszerkesztőségek életébe nyert bepillantást, csakúgy mint Jackie Harrison.

A legtöbb kutatásnak jól tesz, ha a kutató az érintett médiapiari vállalkozás mögött meghúzódó gazdasági realitásokkal is tisztában van, ezért könyvünk 4. fejezete azzal foglalkozik, hogyan szerezhetünk erre vonatkozó információkat. Míg általánosságban igaz lehet, hogy a legtöbb tudományos kutatás fő célja a tudás megszerzése mindenféle praktikus megfontolás nélkül, a kultúripar területén végzett kutatások nagy részére ez nem igaz. A kutató által tanulmányozott dokumentumok általában maguk is piaci megrendelésre készültek, azzal a céllal, hogy támogassák a megrendelő céget vagy szervezetet a versenyben. Ez önmagában még nem kérdőjelezi meg az ilyen dokumentumok hitelességét és használhatóságát, használatuk során azonban végig szem előtt kell tartani, milyen céllal készültek eredetileg, és ez milyen esetleges elfogultságot, részrehajlást eredményezett.

A KÖZÖNSÉGKUTATÁS

A közönségkutatás is olyasmi, amit a médiapiac szereplői maguk is végeznek, merőben gyakorlati célokkal. Olyannyira, hogy a készülő közönségkutatások túlnyomó többsége nem tudományos, hanem piaci indíttatásból valósul meg. A tévétársaságoknak tudniuk kell, mely műsorokat mennyien nézik, a termékeiket reklámozni kívánó cégeknek tudniuk kell, milyen lapokat olvas a saját célcsoportjuk. Az 1.8 táblázat a közönségkutatás legelterjedtebb módszereit tekinti át.

A legtöbb tudományos közönségkutatás azzal foglalkozik, hogy milyen hatással van a média az emberekre, illetve milyen jelentéseket, értelmezéseket alkotnak a befogadók a médiaszövegekről. Ennek egyik bevett módszere a részt vevő megfigyelés. Mint a médiában dolgozók vizs-

1.8 TÁBLÁZAT.

A közönségkutatás módszerei

Az elemzés tárgya	Módszer	Példák
Az emberek véleménye adott körülményzetekben	Megfigyelés	James Lull: <i>Inside Family Viewing</i> Liebes és Katz írásai a Dallas-nézőkről
Az emberek véleménye adott kérdésekről	Survey, felmérés	Guy Cumberbatch: <i>Television: The Public's View</i>
Hogyan látják a közönség tagjai saját viselkedésüket	Interjúkészítés	David Morley: <i>Family Television</i>
Kiseb csoportok véleménye, attitűdjei és viselkedése	Fókuszcsoporthoz vizsgálat	Jane Wasko et al.: <i>The Global Disney Audience Project</i> Millwood Hargrave: <i>Delete Expletives</i>
Korábbi attitűdök és viselkedésmódok felidézése	Oral history	Tim O'Sullivan: <i>Television memories...</i>

gálata esetében is, ez ebben az esetben is az emberek természetesen környezetükben történő megfigyelését jelenti – általában a saját otthonukban. James Lull (1990) a tévénézők kutatásával foglalkozott, a néprajzból kölcsönvett módszerek segítségével. Ez a nagyon munkaigényes módszer csak akkor használható, ha kutatási kérdésünk éppen arra vonatkozik, hogy egész pontosan hogyan használják az emberek a médiát a mindennapi életben, és csak bizonyos típusú médiahasználatról tudunk így adatot gyűjteni. A survey vagy felmérés módszere már jobban adaptálható a közönségkutatás céljaihoz, hátránya viszont, hogy a megkérdezettek saját véleményére hagyatkozik viselkedésükre, attitűdjeikre, véleményükre vonatkozólag. Ezt a módszert maga a médiapiar is igen kiterjedten alkalmazza, a kötetünkben bemutatott esettanulmány, Guy Cumberbatch kutatása például szintén az Independent Television Commission megbízásából készült (Cumberbatch 2000). A közönségkutatás másik igen gyakran használt módszere az interjúkészítés, David Morley munkássága például sok példát kínál arra, hogyan lehet ezen a módon érdekes dolgokat megtudni a média fogyasztóiról. A legújabb időkben pedig mind az alkalmazott, mind a tudományos kutatás berkeiben mind

nagyobb népszerűsége terezt a fókuszcsoporthoz. Az általunk hozott példa Millwood Hargrave kutatása, amely több különféle módszert elejtett, de ezek egyike a fókuszcsoporthoz volt (Millwood Hargrave 2000). A közönségkutatás általában a kortárs médiafogyasztási szokások iránt érdeklődik, ennek azonban nem feltétlenül kell így lennie, hiszen készültek már nagyon érdekes kutatások a közönség múltbeli viselkedéséről is, az oral history módszerének alkalmazásával. Ha bennünket elsősorban az érdekel, hogyan emlékeznek vissza az emberek korábbi médiafogyasztási szokásaikra, ez a mi módszerünk, az általunk választott időszaknak pedig nem feltétlenül kell nagyon távolinak lenni – készíthetünk például interjúkat évfolyamtársainkkal arról, hogyan emlékeznek vissza iskolás éveikre médiafogyasztás szempontjából.

Kutatási módszerünk tehát megint csak idomuljon kutatásunk tárgyához: más módszerek állnak rendelkezésünkre, ha az emberek véleményére, és mások, ha a viselkedésükre vagyunk kíváncsiak. Kötetünk csak azokkal a módszerekkel foglalkozik, amelyek egy végzős egyetemista számára is kivitelezhetőek, így nem tér ki valamennyi létező kutatási paraméterre.

A különféle kutatási módszerek kombinálása

Ha két eltérő módszert kombinálunk kutatásunk során, azzal általában alaposabban sikerül megértenünk elemzésünk tárgyát. Az elgondolás lényege az, hogy az egyik módszer képes-erősíteni a másikat, így például interjúkkal megerősíthetjük a levéltári-kutatás-során-szerzett ismereteinket. Az alábbiakban a módszerek lehetséges kombinációit tekintjük át, és konkrét szakirodalmi példákat is segítségül hívunk.

A közönségkutatás terén gyakori párosítás, hogy a kutatók egy előzetes nagy mintás felmérés (survey) nyomán mélyinterjúkat készítenek, mivel a felmérés kiterjedt adatbázist nyújt, de kevés kontextussal, míg az eredeti minta egy kisebb almintájának tagjaival készített interjúk képesek részletesebb, a háttérbe is bepillantást engedő képet adni ugyanazokról a kérdésekről. Andrea Millwood Hargrave például azt vizsgálta, hogyan viszonyulnak az emberek a médiában használt sértő nyelvekhez, és kutatásában mind survey, mind interjúkészítő módszereket használt (Millwood Hargrave 2000). Az első fázisban egy kérdőív segítségével szavakat kellett rangsorolni aszerint, hogy melyiket mennyire érezték sértőnek a

médiafogyasztók, majd a második fázisban fókuszcsoporthoz interjúkat során arra igyekeztek választ kapni, miért találtak az emberek egyes szavakat sértőbbnek, mint másokat. A közönségkutatás területén nem ritka kombináció, hogy egy nagyobb mintára kiterjedő kérdőíves felmérést követ egy árnyaltabb képet adó kutatási fázis, mondjuk fókuszcsoporthoz vagy nyílt végű interjú formájában.

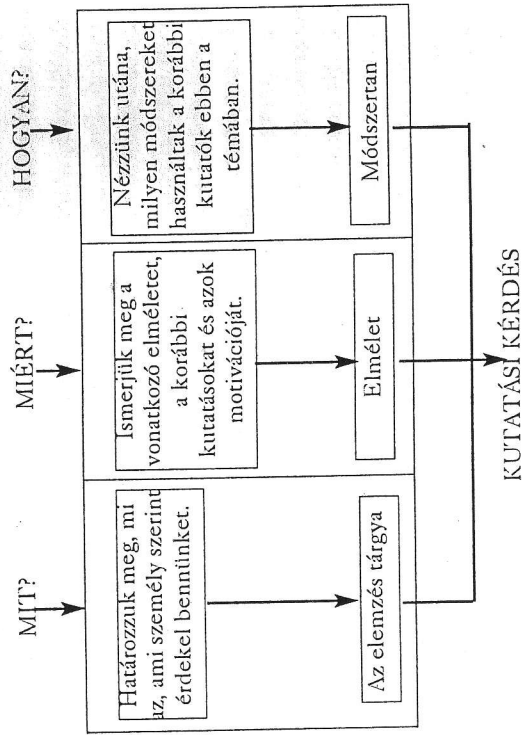
Sok olyan helyzet is elképzelhető, amikor a kiválasztott téma nem illik bele egyértelműen egyik általunk itt használt kategóriába (szöveg, közönség, iparág) sem. Van, hogy az érdekel bennünket, milyen viszonyban vannak egymással a szövegek és a befogadók vagy a gyártók és a közönség. Ilyenkor néha érdemes két teljesen különálló kutatást elvégezni, különböző módszerekkel, és utólag összehasonlítani ezek eredményeit.

A 4. fejezetben a médiaiparban dolgozókkal, míg az 5. fejezetben a közönség tagjaival készített interjúkkal foglalkozunk majd. Van azonban olyan eset is, amikor egyazon médiaszöveg készítőivel és befogadóival is célszerű interjút készíteni, mint tette azt Dorothy Hobson a brit *Crossroads* című szappanopera kapcsán (1982). Hobson interjúkat készített a műsort megrendelő ATV televízió munkatársaival, így a producerekkel, a szereplőválogatást végzőkkel, a színészekkel, illetve a népszerű, de sokat szidott sorozat rendszeres nézőivel is. Ez a kutatás azonban idő- és pénzügyényesebb volt, mint amit kötötünk olvasóinak jó része megengedhet magának...

A módszerek kombinálásának titka abban rejlik, hogy tudnunk kell, miért csináljuk. Ne az legyen az egyetlen indokunk, hogy kit tudunk rávenni az együttműködésre, és hová van bejárásunk – ennél tudományosabb módon is meg kell tudnunk indokolni, mivel járul hozzá kutatásunk sikeréhez, ha két módszert alkalmazunk.

Nem árt azonban szem előtt tartani azt az általános szabályt, hogy jobb egy dolgot alaposan megcsinálni, mint többet csak úgy félig-meddig. Nem vagyok híve annak az iskolának, amely szerint minél több nézőpontonl vesszük szemügyre kutatásunk tárgyát, annál teljesebb kép lesz a végeredmény. Hasznosabb valóban alaposan végiggondolni, hogy mit akarunk megtudni és azt hogyan tudjuk a leghatékonyabban kideríteni. A tervezési, végiggondolási munkafázis lehet ugyan időigényes, de legálább olcsó, és garantáltan nem árt. Mivel az embernek többnyire igen korlátozott mennyiségű idő és pénz áll a rendelkezésére a kutatáshoz, ezt érdemesebb a média vagy a kultúra egy jól behatárolt jelenségének átgondolt tanulmányozására áldozni.

1.2. ÁBRA A kutatási kérdés megtervezése



A kutatási kérdés megfogalmazása

Kutatási kérdésünknek tehát magában kell foglalnia, mi az elemzés tárgya, az elméleti háttér és a használni kívánt módszer. Ezek mind-egyikének ki kell egészítenie a többit, a kérdést pedig úgy kell megfogalmaznunk, hogy mindháromra vonatkozólag tartalmazzon utalást. Az 1.2 táblázat folyamatábrája bemutatja, hogyan viszonyul a három terület egymáshoz és a kutatási kérdéshez.

Mielőtt végleges formába öntenénk a kérdésünket, még egyszer meg kell bizonyosodnunk róla, hogy választ tudunk adni az alábbi kérdésekre:

1. Mit fogunk kutatni?
2. Miért érdekes ez a téma?
3. Hogyan fogjuk kutatásunkat kivitelezni?

Amikor címet adunk magának a kutatásnak, ennek nem feltétlenül a kutatási kérdésnek kell lennie, erre a célra választhatunk valami frappánsabbat, figyelemfelkeltőbbet is. Ebben az esetben azonban rögtön az első bekezdésben nagyon egyértelműen el kell hangzania magának a kutatási kérdésnek is, egy tömör mondatban megfogalmazva. A kérdésnek olyan

témára kell vonatkoznia, amely képes lesz hosszabb időn át is lekötöni érdeklődésünket, előreláthatólag nem fogunk felelőn teljesen ráunni.

Ha kérdésünk egy hipotézis megfogalmazásán alapul, azt olyan formába kell önteni, amely a „bizonyítható állítás” modelljének felel meg. A kutatási tevékenység célja ennek az állításnak a bizonyítása kell hogy legyen, méghozzá lehetőleg olyasvalaminek, amit előtte még nem bizonyítottak be. Retorikai követelmény, hogy egy tudományos szövegben hipotézis formájában kell megfogalmaznunk, mit akarunk bizonyítani. Ez a téma és a szakirodalom alapos ismeretén és saját tapasztalatainkon fog alapulni.

A hipotézis használata a média- és kultúrakutatás területén a természettudományos megközelítés átvételéből adódik. A természettudományos módszer lényege, hogy az új tudást megismételhető kísérletek alapján szerezzük be. Ha hipotézisünk világos, az nagyban segíteni fogja kutatásunk lebonyolítását. A hipotézis sokféle formát ölthet. Lehet komparatív, vagyis összehasonlítható jellegű, például „az emberek jobban szeretik a szappanoperákat, mint a videóműfilmeket”, vagy „az internetes terjesztés gyorsabb, mint a videón történő”, de hivatkozhat valamely normára is, például: „A kereskedelmi televíziók megjelenése a közszolgálati csatornák szerepvárához vezetett.” Hipotézisünk mindenképpen elindít bennünket egy bizonyos gondolatmenet mentén, amely végső soron bizonnyítja vagy cáfolja majd az adott állítást.

A legtöbb kutatási kérdés vagy hipotézis komparatív, vagyis összehasonlítható jellegű: egy szöveget vagy szövegek egy csoportját veti össze valamivel. Összehasonlíthatjuk például szövegeinket egy hipotézissel, ha például azt vizsgáljuk, elfogultan ábrázolnak-e a hírműsorok egy bizonyos társadalmi csoportot, vagy nőgyűlölkö-e Eminem dalszövegei. Szembeláthatjuk vizsgálatunk tárgyát valamely normatív ideállal is, például: „mennyire érzékenyen kezelik a szappanoperák az aktuális társadalmi kérdéseket?”, vagy „jó-e, ha a lányoknak szóló magazinok erősen szexualizált módon ábrázolják a fiúkat?”.

Ha kutatásunk során bármilyen formában más embereket használunk fel, nekünk kell gondoskodnunk arról, hogy ebből semmiféle testi vagy lelki kárunk nem származik. Ha ezzel kapcsolatban kételyeink vannak, beszéljünk a kérdésről konzulensünkkel, illetve ismerjük meg az egyetem vagy főiskola kutatási etikai kódexét. Gyerekeket általában nem etikus dolog bevonni a kutatásba, kivéve, ha valaki már rendkívül tapasztalt kutató. Komoly etikai problémákat vet föl például, ha gyerekeknek olyan médiaszövegeket mutat valaki, amelyeket egyébként nem láthatnának,

legyen szó „erőszakos tartalmú” képekről vagy egyszerűen csak reklámokról. A gyerekek nem adhatják befejezésüket ahhoz, hogy kutatásban vegyenek részt, mivel még nem képesek belátni, mivel jár ez számukra.

A felhasználható információforrások felderítése

Témaválasztásunkat nyilvánvalóan az is jelentősen befolyásolja, milyen információforrásokhoz van hozzáférésünk. Ha például valamely régi vagy ritkán látható filmet szeretnénk elemezni, előzőleg győződjünk meg róla, hogy lesz-e alkalmunk megszerezni a kópiát. Erdemesebb olyan témát választanunk, amelynél az elemzés tárgyának beszerzése nem jelent problémát, hiszen így nem kell az értékes kutatási időnket arra fecsérelnünk, hogy szövegekre, kópiákra vadászunk. Ha közönségkutatással szeretnénk foglalkozni, használjuk bátran barátainkat, családtagjainkat, mivel valószínűleg amúgy is érdekli őket, hogy mivel foglalkozunk, és szívesen segítenek, de az egyetemisták szintén könnyen elérhető, ideális kutatási alanyok.

A legtöbb társadalomtudomány büszkén hirdeti saját elfogulatlanságát, és úgy tartja, hogy a kutató nem lehet elfogulatlan, ha személyesen ismeri kutatása alanyait. Diákok esetében azonban ez nem túl célszerű hozzáállás. Diákként esetleg nehezünkre mondjuk, interjúalanyként, hogy álljanak rendelkezésünkre, interjúalanyként, és ha erre nem tartjuk magunkat alkalmasnak, senki nem kényszeríthet rá, hogy megtegyük. Különösen sok interjúalanyt igénylő, kérdőíves kutatás esetén ezért is praktikus, ha egyetemi diáktársainkhoz fordulunk, még ha sokukat nem is ismerjük személyesen. Barátaink, szomszédaink, ismerőseink pedig éppen a személyes kötődés miatt állnak könnyebben kötélnék, különösen, ha olyan a témánk, amely őket is érdekli. Egy diákom például igen kiváló kutatást készített arról a Beatles-fanklubról, amelynek maga is tagja volt, hiszen saját mániájáról, hobbjáról mindenki szívesen beszél, főleg ismerősnek.

ELSŐDLEGES ÉS MÁSODLAGOS FORRÁSOK

Az általunk felhasználandó források, legyen szó emberekről, könyvekről, filmekről vagy bármiről, két csoportra oszthatók: elsődleges és másodlagos források. Elsődleges forrás mindaz, ami elemzésünk tárgyát alkotja, vagyis az, amit tanulmányozni fogunk. Másodlagos forrásnak azokat nevezzük, amiket más kutatók írtak saját elsődleges forásaikról, mi pedig kutatásunk során felhasználunk. Ha például Takeshi Kitano filmjeiről írnánk, az 1997-es *Tűzviharok* (Hana-Bi) című filmjét elsődleges forrásként fogjuk használni, amelyet mi magunk fogunk elemezni. Kutatásunk során azonban utána kell néznünk annak is, mi mindent írtak mások a rendezőről és egyes konkrét filmjeiről – ezek a munkák lesznek a mi másodlagos forrásaink. Nem ritka természetesen, hogy ugyanaz a szöveg egy kutatásban elsődleges, egy másikban pedig másodlagos forrásként szerepel. Ha például azt vizsgáljuk, hogyan fogadta a brit kritika Kitano filmjeit, ugyanazok a filmkritikák ezúttal elsődleges források lesznek számunkra. Egy Spielberg munkásságát bemutató tévés dokumentumfilm elsődleges forrás, ha kutatásunk arról szól, milyen képet konstruál a televízió egyes filmrendezőkről, de másodlagos, ha magunk is Spielberg filmjeit vizsgáljuk kutatásunk során. Amikor kutatásunk tárgya a közönség, az elsődleges forrás mindig az adatközlőink által szolgáltatott információt. Ha kutatásunk témája például a Benetton cég olykor kimondottan sokkoló reklámkampányainak közönségfogadtatása, elsődleges forrásunk, elemzésünk tárgya az lesz, mit mondanak a közönség tagjai ezekről a hirdetésekről, nem pedig maguk a reklámok (noha persze használni használhatjuk őket például a beszélgetés stimulálására egy fókuszcsoportban).

Mivel ezen a tudományterületen a kutatók sok különböző jellegű forrást használnak, néha nem könnyű eldönteni, mi számít elsődlegesnek, mi másodlagosnak. Általánosságban azt mondhatjuk, hogy az a dolog, amelyet tanulmányozunk, bármilyen jellegű produktum legyen is, elsődleges forrásnak tekinthető. Ha tehát az *EastEnders* szappanoperát elemezzük, a szappanopera maga elsődleges forrás, míg a róla, annak készítéséről, kulisszatitkairól szóló egyéb tévéműsorok másodlagosak. Ha a sajtó bulvárosodásáról akarunk írni, az elemzett újságok lesznek az elsődleges források, a jelenségről szóló könyvek, cikkek pedig a másodlagosak. Amikor elemzünk valamit, akkor elsődleges kutatást végzünk, amikor a vonatkozó szakirodalmat dolgozzuk fel, akkor másodlagosat. Másodlagos forrásainkat gondosan és kivétel nélkül meg kell neveznünk ott, ahol hivatkozunk rájuk, és fel kell sorolnunk őket az irodalomjegyzékben.

A SZAKIRODALOM ÁTTEKINTÉSE

Kutatási kérdéseinknek olyasmire kell vonatkoznia, amit más előttünk még nem kutatott. Ha nem a spanyolviaszt akarjuk feltalálni, alaposan tanulmányoznunk kell a szakirodalmat, kezdve rögtön azokkal az egyetemen feladott kötelező olvasmányokkal, amelyek saját témánkra vonatkoznak. A következő körben nézzük át alaposan a könyvtári katalógust, kölcsönözzük ki a releváns köteteket, amelyek irodalomjegyzékéből további ötleteket kapunk. Ha azonban azon kapjuk magunkat, hogy az elejétől a végéig, mondatról mondatra olvasunk egy könyvet, azonnal hagyjuk abba – csak azt olvassuk el belőle, amire a kutatáshoz szükségünk van, azt viszont alaposan végig kell gondolni. Érdemes hozzászokni, hogy gyorsan eldöntsük, kapcsolódik-e egy adott könyv vagy cikk a témánkhöz. Ez első körben annyit jelent, hogy három-öt perc alatt elolvassuk a címet és a fülszöveget, illetve a tartalomjegyzéket. Ha mindezek alapján úgy döntünk, hogy tudjuk használni, akkor újabb tíz perc alatt olvassunk bele azokba a fejezetekbe, amelyek relevánsnak ígérkeznek – de csak az alcímeket és a bekezdések első mondatait fussuk át. Jegyezzük fel a szerzőt, a címet és egyéb adatokat, a főbb érintett témákat, és egy-két mondatban azt, hogyan kapcsolódik a kiadvány saját kutatási területünkhöz. Ezután térjünk át a következő kötetre vagy cikkre. Próbáljunk ilyen módon összeállítani a leghasznosabbnak ígérkező öt-tíz kiadvány listáját (beleértve a honlapokat is). Ekkor mérjük fel mindegyikről, hogy mennyire lesz várhatólag fontos a számunkra és csak azokat olvassuk el elejétől végéig, amelyeket valóban nélkülözhetetlennek találunk. Ha négy-tíz olyan kiadvány van a kezünkben, amelyeket részletesen ismerni és hivatkozni fogunk, jó munkát végeztünk. A többi összegyűjtött anyag csak háttérolvasmány lesz, amelyet elegendő pusztán átfutni.

A kutatás során végig tartsuk szem előtt, hogy kérdéseinkre nem a szakirodalomból, hanem saját kutatásunkból fogunk választ kapni. A szakirodalom csak azokat a másodlagos forrásokat jelenti, amelyeket a tőlünk feltehető leghatékonyabban kell felhasználnunk. Fontos, hogy egyensúlyban tartsuk az elsőleges és másodlagos források használatát, mivel mindkettő fontos része a kutatásnak. Ne feledjük azonban, hogy a végő értékelés jórészt attól függ, mennyire tanúskodik kutatási-beszámolóink arról, hogy képesek vagyunk önálló kutatást végezni. Ehhez képest másodlagos annak demonstrálása, hogy hogyan illeszkedik a mi munkánk a meglévő szakirodalom kontextusába. Ne ragadjunk le a szakirodalom-tanulmányozásánál, legyen az mégoly érdekes is, és ne kövessük el azt a hibát,

hogy szélesebb körben olvassuk, mint feltétlenül szükséges. Erre majd diploma után bőven lesz időnk.

Az elsőleges és másodlagos források összegyűjtésével a 2. fejezet foglalkozik bővebben.

Hogyan fogjunk az íráshoz?

Remélem, már az eddigiek is sok hasznos útmutatást adtak a kezdeti nehézségek áthidalásához. Mostanra tehát már van egy kutatási kérdésünk és megfelelő szakirodalmi áttekintésünk. A következőkben arról lesz szó, hogyan fogjunk hozzá az írás első fontos szakaszához: a vázlat vagy kutatási terv megírásához.

1.9 TÁBLÁZAT:

Miből áll a

kutatási terv?

- A kutatási kérdés
- Az elemzés tárgyának meghatározása
- A használni kívánt elsőleges források leírása
- A másodlagos források áttekintése
- A szakirodalom ismertetése abból a szempontból, hogyan illeszkedik saját munkánk ebbe a kontextusba
- A kutatás ütemterve
- A használni kívánt kutatási eszközök (például kérdőív, interjúvázlat)
- A várható eredmények összefoglalása
- Irodalomjegyzék

A KUTATÁSI TERV ELKÉSZÍTÉSE

Akár szerepel az előírásokban, akár nem, igen célszerű, hogy összeállítsunk egy kutatási tervet (lásd 1.9 táblázat). Elengedhetetlen, hogy papírra vessük, pontosan mit szándékozunk tenni, megmutassuk tanárainknak, és kikérjük róla a véleményüket. Semmiképp se vágjunk bele a kutatásba úgy, hogy nem kaptunk visszajelzést a tervezett folyamatokról!

A kutatási tervnek tartalmaznia kell a kutatási kérdést, és azt, hogy mit akarunk egészen pontosan tanulmányozni. Írjuk bele azt is, hogyan fogunk elemzésünk tárgyához hozzájutni (a tévéből fogjuk videóra rögzíteni, a videó-tékából kikölcsönözni, a könyvtárban lefénymásolni stb.). Egy ütemtervben soroljuk fel, melyik munkafázis várhatóan milyen hosszú időt vesz majd igénybe. Ehhez szabjunk magunknak határidőket az egyes szakaszokhoz, kezdve a végő beadási határidővel és onnan haladva visszafelé. Tervezzünk gondosan és reálisan, és bőven hagyjunk időt az írásra – a rendelkezésünkre

Összefoglalás

A kutatás nagyon nehéz pillanata, amikor belevágunk, mivel ilyenkor meg kell hoznunk pár igen fontos döntést. El kell döntenünk, mi az, ami valóban érdekes számunkra, ami akár hónapokig is lekötí majd a figyelmünket. Az 1.10 táblázatot végignévezve csak akkor lépünk tovább, ha mindegyik kérdést teljes egészében meg tudjuk válaszolni.

1.10 TÁBLÁZAT.

- Alapvető kérdések
1. Van értelme a kutatási kérdésünknek?
 2. Kivitelezhető az általunk eltervezett kutatás? (Meg tudjuk valósítani a rendelkezésünkre álló időben?)
 3. Hozzá tudunk jutni a használni kívánt elsődleges forrásokhoz?
 4. Fogunk elegendő releváns szakirodalmat találni?
 5. Megbeszéljük tervünket konzulensünkkel?
 6. Eredeti kutatási kérdést sikerült megfogalmazni?
 7. Kérdésünk a korábbi vonatkozó kutatásokon alapul?

IDŐGAZDÁLKODÁS

A diákok egyik leggyakoribb problémája a kutatás során, hogy nem tudják hatékonyan használni a rendelkezésre álló időt. Sokan közülük már dolgoznak, illetve olyan családi kötelezettségeik vannak, amelyeket nehéz összeegyeztetni a kutatás időigényével. Jobb, ha már az elején belátjuk, hogy csak komoly önfegyelmel boldogulhatunk. Gyakran egyetlen konkrét határidő van megadva, a szakdolgozat végső leadási határideje – amikor pedig a kutatásba belevágunk, akkor ez még hosszú hónapokra van, és halogatóra csábíthat. Ennek a kísértésnek mindenképp ellen kell állnunk. A kutatás során csakis saját magunk előrt kell elszámolnunk az időnkkel. Gondoljunk végig most rögtön, átlagos napjaink keretei között mikor tudunk időt szakítani a kutatásra. Az az ideális, ha mindennap képesek vagyunk egy kicsit haladni, legalább egy órát a kutatással foglalkozni. Próbáljunk meg ezért napi rutinunkba beiktatni ezt az egy-egy órát. Például fogadjuk meg, hogy valahányszor amúgy is a könyvtárban járunk, mindig keressünk a kutatáshoz való szakirodalmat is, valahányszor olyan barátunkkal beszélünk, akit érdekel a téma, számoljunk be neki, hogy haladunk. Írjunk is valamennyit mindennap, illetve minden héten szánjunk időt arra, hogy csak a kutatással foglalkozzunk. Ha naponta dolgozunk rajta egy kicsit, azzal többet teszünk a munka sikere érdekében,

álló idő egyharmadát különítsük el csak a tanulmány megírására. Ugyanígy egyharmadot számoljunk az elején az előzetes kutatásra, könyvtárzásra, szervezésre, a kutatási terv megírására és a szakirodalom áttekintésére.

A lehető leghamarabb vágjunk bele valamennyi olyan részfeladatba, amely másokkal való egyeztetést igényel, nehogy úgy járjunk, hogy interjúalanyunk éppen abban a két hétben utazik nyaralni, amikor terveink szerint az interjúkat készítettük volna vele. Ha nehezen hozzáférhető könyvtári, levéltári anyagokat akarunk használni, ezek megtekintésére is minél előbb kérjük időpontot.

JEGYZETELÉS

Fontos, hogy munkánk során mindvégig nagyon gondosan jegyzeteljünk. Minden felhasznált forrás minden adatát írjuk fel magunknak, még azokat is, amelyekre éppen csak rápillantunk – nem tudhatjuk, nem lesz-e rájuk mégis újra szükség. Ha nem írásos formát használunk, például egy tévé- vagy rádióműsort, annak is meg kell adni minden szükséges adatát (bővebben lásd a 6. fejezetben, a bibliográfiai konvenciókról).

Véletlenül se keverjük össze a jegyzeteinket az idézetekkel. A diákok gyakran követnek el akaratlanul is plágiumot úgy, hogy kijegyzetelnek maguknak valamit, de nem adják meg az eredeti szerzőt. A szantszándékkal elkövetett plágium csalásnak minősül, és a legtöbb esetben az egyetemről való kizárást vonja maga után. Még ha megadjuk is a szerzőt, szó szerint csakis idézőjelben idézzük tőle. Ezt már a jegyzetelés során megszokhatjuk, ha például másmilyen színű tollal írjuk az idézeteket és a saját magunk által hozzájuk fűzött kommentárokat. Nem haszontalan az sem, ha saját szavainkkal átfoglalmazva írjuk le az olvasottakat, ilyenkor azonban ne legyen előttrünk az eredeti szöveg. Általában véve is igaz, hogy amikor éppen nem idézünk, soha ne legyen más előttrünk, csak egy üres lap vagy képernyő. A szó szerinti idézetek beillesztését pedig hagyjuk meg az írás utolsó szakaszára.

A KUTATÁSI TERV HASZNÁLATA

A gondos tervezés annyit jelent, hogy tudjuk pontosan, mi mindent csinálunk és miért. A kutatási terv ezért a további munka alapja. Miután belevágunk a gyakorlati megvalósításba, már ne olvassunk több szakirodalmat, amely csak háttérként szolgál, csakis olyasmit, aminek gyakorlati jelentősége van a kutatás szempontjából.

mint ha megpróbálunk egy nagyobb egybefüggő időszakot felszabadítani közvetlenül a határidő előtt, hiszen ha ekkor jön közbe valami előre nem látható, azon már nem tudunk segíteni. Egyetemenként, sőt tanáronként és diákonként is változó, hogy mennyire vannak magukra hagyva a szakdolgozatók a munka során. Ha tehetjük, konzultáljunk témavezetőnkkel rendszeresen és gyakran, mivel ez önmagában is sokat segít abban, hogy tartsuk a saját magunk számára kitűzött határidőket.

A legtöbb diák az utolsó egyetemi éve során írja a szakdolgozatát, amikor sok potenciális zavaró tényező vonhatja el a figyelmét. Ne feledjük azonban: lehet, hogy ez a kevés lehetőség egyike, amikor önálló kutatást végezhetünk egy általunk választott, hozzánk közel álló témában. Hozzuk ki a lehető legtöbbet belőle. Jó munkát!

2. fejezet

A FORRÁSOK, AMELYEKBŐL DOLGOZUNK