

**4. fejezet**  
**A MÉDIAINTÉZMÉNYEK**  
**ÉS A KULTÚRIPAR KUTATÁSA**

## A fejezet áttekintése

Ebben a fejezetben azzal foglalkozunk, hogyan tud egy kezdő kutató lebonyolítani egy a médiaintézményekkel és a kultúriparal foglalkozó vizsgálatot. Először is áttekintjük, mi minden tartozik a kultúripar körébe és milyen kulturális és médiatermékek állnak a diákok rendelkezésére kutatás céljára. Mint minden más iparág esetében, a kutatások jelentős részét azok a piaci szereplők és szervezetek rendelik meg és végzik el, amelyek érintettek a médiatermékek létrehozásában és terjesztésében. Az ilyen kutatásoknak úgynevezett adminisztratív céljuk van, vagyis arra szolgálnak, hogy segítsék az őket megrendelő szervezeteket és vállalatokat abban, hogy saját céljaikat elérjék. A fejezet elején azzal foglalkozunk, hogyan értékelhetjük a média kutatásával foglalkozó szervezetek és vállalatok munkáját. A kormányzatnak szintén fontos szerepe van a média és kultúripar alakításában, úgy szabályozás, mint állami támogatások útján.

A szakterületünkön dolgozó tudósok közül sokan foglalkoztak azzal a kérdéssel, hogyan viszonyulnak egymáshoz a különböző kultúraelméletek valamint a média és a kultúripar mincennapos gyakorlata. Ezeknek a munkáknak a jelentős része rengeteget köszönhet Karl Marx filozófusi munkásságának, aki mérhetetlen módon gazdagította a társadalomtudományokat és a humán területet egyaránt. Az alábbiakban röviden áttekintjük, hogyan alkalmazható Marx szellemi öröksége a média- és kultúra-kutatás területén, és arra bátorítjuk a diákokat, hogy gondolkodjanak a média és a kultúripar mögött meghúzódó anyagi realitás fontosságáról.

Az elmélet és az iparág gyakorlati működése közötti másik fő kapcsolódási terület a technológia, különös tekintettel az új technológiákra vonatkozó elméletekre. A fejezet további részében azzal foglalkozunk, hogyan kutatható az új technológiák hatása a médiaiparban, és milyen előnyei és nehézségei vannak annak, ha valaki az iparág vizsgálatát választja kutatási témául.

A fejezetben elsőként az archív anyagok kutatásának módszertanával foglalkozunk, ami nagyrészt a könyvtári és internetes vizsgálódást jelenti. Ez a kutatási módszer igen alkalmas a múlt feltárására, mi pedig áttekinthetjük, hogyan lehet alkalmazni a mi szakterületünkön. Példáink a filmtörténet kutatásából származnak, ahol Paddy Scannell és David Cardiff a televíziózás korai történetét vizsgálta rendkívüli alaposással (1991). Áttekinthetjük a levéltári kutatás lépéseit, és azt, milyen esetekben használható ez a módszer.

A fejezet következő részében egy olyan módszerrel foglalkozunk, amely nem dokumentumokat, hanem embereket használ forrás gyanánt: az interjúkészítéssel. Jeremy Turnstall ezzel a technikával vizsgálta a médiaipart igen gyümölcsöző módon, ezért az ő *Television Producers* című kötetét (1993) választottuk ki esettanulmány céljára. A továbbiakban gyakorlati tanácsokat adunk az interjúkészítéshez, és annak eldöntéséhez, milyen típusú kérdéseket lehet ezzel a módszerrel vizsgálni.

Az általunk ismertett harmadik módszer, a részt vevő megfigyelés esetünkben akkor ideális megközelítés, ha van alkalmunk a médiaipar valamely szegmensébe betekintést nyerni, és hosszabb ideig ismerkedni a dolgozók munkájával. Elsősorban azoknak a diákoknak ajánljuk, akiknek már van valamennyi munkatapasztalatuk olyan munkahelyen, ahol alkalmunk van megfigyelni aránylag befolyásos döntéshozók munkáját. Az általunk ismertett esettanulmány Philip Schlesinger fontos tanulmánya a BBC hírszerkesztőseinek munkájáról (*Putting Reality Together*, 1987). Ebből jól felismerhetők a részt vevő megfigyelés mint módszer előnyei, illetve az, hogyan lehet az így nyert empirikus adatokból alapos elméleti következtetéseket generálni. A fejezetnek ez a része megismerteti a részt vevő megfigyelés lépéseivel is.

Az a módszer, amellyel hétköznapi emberek emlékeit lehet vizsgálni akár egyéni, akár csoportos formában, oral history, vagyis szóbeli történelem néven ismert. Ha ismerünk olyan embereket, akik egy érdekes vagy fontos időszakban a médiaiparban dolgoztak, érdemes ezzel a módszerrel kifaggtatni őket emlékeikről. Valószínűbb azonban, hogy a diákok ezt a módszert inkább a közönség, semmint az iparág tanulmányozására használják majd, ezért részletesebben a következő fejezetben ejtünk szót róla, Shaun Moore részgebi rádiózási szakásokat vizsgáló kutatása kapcsán. A jelen fejezet záró esettanulmánya Kembrew McLeod kutatását ismerteti, amelyben a hip-hopzene autentikusságára vonatkozó diskurzusokat elemzett az interjú és a szövegelemzés módszereit kombinálva (1999). Végezetül pedig áttekinthetjük, milyen jellegű kutatásokba tudnak a diákok belevágni saját kapcsolataikat, érdeklődésüket és ambícióikat felhasználva.

## Bevezetés

A médiaoktatás területén belül jelenleg az egyik legtróbbet vitatott kérdés az elmélet és gyakorlat viszonya. Persze mindkét fogalom rendkívül összetett, a lényeg azonban az elméleti és gyakorlati szakemberek közötti interakció, amelyet gyakran a tudomány és a médiaipar közötti szembenállásként fogalmazzunk meg. A vita egyik legfontosabb tanulsága mindenképpen az, hogy a médiával foglalkozó tudósoknak sokkal alaposabban meg kell ismerniük a „kulturiparban” zajló történéseket. A szakterület kutatói mindeddig sajnálatosan kevés figyelmet fordítottak a te-melés, vagyis a médiászövegek létrehozásának körülményeire, azaz a kulturipar anyagi valóságának kérdéseire. Azok a szakemberek, akik a másik oldalon állnak, vagyis a médiaiparban tevékenykednek, joggal kritizálják a tudományos világot, amiért az figyelmen kívül hagyja azokat az ipari és gazdasági tényezőket, amelyek munkájukat meghatározzák. Mind a kultúra-, mind a médiakutatás történetében a kutatók figyelmé mindeddig elsősorban a médiatekermékekre és felhasználókra összpontosult, az őket létrehozó szervezetek és intézmények rovására (Curran 2000a). Az egyik akadály, amelyet le kell küzdenünk, ezért éppen a médiaiparban dolgozók médiakutatással szembeni szkepticizmusa. Talán mindenki olvasott már olyan cikket, amely a médiakutatókat kritizálja anélkül, hogy különösebben jól értené, miben is áll a munkájuk. A médiaiparban dolgozók gyakran állítják, hogy a médiászövegek azért olyanok, amilyenek, mert az intézményi érdekek így kívánják, és a tudósoknak nem kellene mindenfélét beléjük olvasni. Mások azzal a jelenséggel találkoznak, hogy a médiamunkások nem érdeklődnek munkájuk elméleti háttere iránt, csak teszik a dolgukat. Ebben nincs semmi meglepő, hiszen minden iparág dolgozó számára természetesen tűnik, hogy a termelés éppen úgy történik, ahogyan. Mi, médiakutatók azonban jól tudjuk, hogy éppen akkor kell valamit a leginkább kutatni, amikor az természetesnek, hétköznapiinak tűnik. Feladatunk éppen az, hogy megkérdőjelezzük és alapos vizsgálatnak vessük alá a médiaipar normáit és egész működéését.

## A média- és kulturipar kutatása

A média- és kulturipar rendkívül szerteágazó terület (Stokes–Reading 1999; Childs–Storry 1999), szakterületünk azonban csak aránylag kevés aspektusával foglalkozik. Az egyetemi könyvtárban bizonyára találunk könyveket és cikkeket a nyomtatott sajtóról, a televízióról és a mozirol, de

már kevesebb sikerélménnyel kecsegtet, ha a rádióról vagy a színházról szóló szakirodalomhoz szeretnénk hozzájutni. Az alaposabban kutatott területeken belül is megvannak azután azok a témák, amelyekről sokkal több forrás áll rendelkezésre: a televízió esetében például ilyenek a hírműsorok vagy a szappanoperák, miközben például a szórakoztató vagy a zenés műsorokról sokkal kevesebb anyagot találhatunk. Amikor azonban saját témát keresünk, az legyen a fő szempont, hogy mi érdekel bennünket, ne pedig az, hogy milyen témákban találunk sok szakirodalmat, hiszen ha valamiről már nagyon sokat írtak, nehezebb valami újdonsággal előállni.

### MIA „KULTÚRIPAR”?

A fejezet során a „kulturipar” kifejezést használjuk összefoglalóan a kulturális és médiatermékek létrehozóra, és az alábbi módon definiáljuk:

A kulturipar olyan iparág, amelynek fő feladata a művészet, szórakoztatás vagy információ létrehozása és terjesztése.

Egy olyan kategóriára volt szükségünk, amelybe egyaránt belefér a BBC, egy kis független lapkiadó és egy fellépési lehetőségekért küzdő zenész, ezek mindegyike egyformán érvényes elemzési téma. Amikor azt mondjuk, „egy kulturiparban tevékenykedő szervezet”, az vonatkozhat egy egy személyes vállalkozásra éppúgy, mint egy multinacionális cégre, a lényeg, hogy olyan termékeket (például könyveket, CD-ket) vagy eseményeket (például koncerteket vagy multimédiás performance-okat) hoz létre vagy forgalmaz, amelyek a művészet, a szórakoztatás vagy az információ kategóriák valamelyikébe tartoznak. Kutatásunk során a munkafolyamat bármelyik fázisára, bármelyik szereplőjére összpontosíthatunk. Az alábbiakban áttekinjtük a főbb megközelítéseket, de akit bővebben érdekel a téma, annak érdemes megismerkednie James Curran könyvével (2000a), amely a médiaipar tanulmányozásának fontosabb elméleti paradigmáit foglalja össze.

### AZ ADMINISZTRATÍV KUTATÁSOK ÉS A KULTÚRIPAR

A médiát és a kultúrát kutató szakemberek sokat gondolkodnak arról, milyen szerepet játszanak ezek az iparágak a társadalomban, miközben elfelejtjük, hogy az ilyen területen dolgozó szakembereknek a legbülször mindössze annyi a céljuk, hogy pénzt keressenek. A profitszerzési vágy

ebben az iparágban éppolyan alapvető meghatározója a meghozott döntéseknek, mint bármelyik másikkban, ezért a kutatónak fontos szem előtt tartania, hogy a piaci és gazdasági tényezők a tanulmányozott cselekvések legfontosabb meghatározói. A kulturipar által létrehozott termékeknek éppúgy a piaci versenyben kell helytállniuk, mint bármilyen más terméknek. Még a legkamatatívabb művészeti szervezetnek is pénzre van szüksége a fennmaradáshoz, a finanszírozás kérdésének megoldása tehát mind a forprofit, mind a nonprofit szervezetek tevékenységének egyik fő mozgatórugója. A médiaparral foglalkozó kutatóknak ezért kell legyen valami elképzelése a legalapvetőbb közgazdasági fogalmakról, még akkor is, ha nonprofit szervezeteket tanulmányoz. Bármilyen kutatási témát válasszunk is, tisztában kell lennünk az iparágat mozgató gazdasági témákkal, és azzal, honnan származnak a vizsgált szervezet bevételei.

A kulturiparral foglalkozó kutatások nagy részének nincsen explicit politikai perspektívája, hanem instrumentális céllal készül (lásd az első fejezetben), azaz magának az iparágknak a résztvevői rendelik meg azért, hogy az így nyert adatok segítsenek céljaik elérésében. A médiaiparban tevékenykedő szervezetek többsége előfizet valamely olyan szolgáltatásra, amely megbízható adatokat gyűjt erről a szektorról. A nyilvános cégeket törvény kötelezi arra, hogy évente publikálják piaci eredményeiket, a legtöbb vállalat pedig éves jelentésben összegzi az adott év során végzett munkáját. A cégek ezenkívül igyekeznek folyamatosan nyomon követni saját és versenytársaik piaci pozícióit is. Mindezek az instrumentális kutatások tehát mindig üzleti érdekeket szolgálnak, ettől azonban még a tudósok számára is értékes információforrást jelenthetnek, olyan adatokkal, amelyekhez máshonnan nem vagy csak nagyon költséges módon lehetne hozzáférni. A kulturiparral foglalkozó kutatások nagy része tehát nem azzal a céllal készül, hogy a világról meglévő tudásunkat gazdagítsa vagy valamilyen hipotézist vagy elméletet teszteljen, hanem teljesen funkcionális, gyakorlati céljai vannak.

A kutatási eredmények egy része a nagyközönség számára nem hozzáférhető, mivel annak a cégnek a tulajdonát képezi, amely megrendelte. A médiakutatás gyakran igen költséges dolog, a megrendelők pedig nem akarják megosztani másokkal az így nyert adatokat, hiszen a kutatást éppen abból a célból rendelték meg, hogy piaci helyzetüket javítsák. Nem valószínű, hogy kutatóként hozzájutunk ilyen adatokhoz, és csak a legnagyobb óvatossággal kérjünk cégektől olyan adatokat, amelyek nem automatikusan hozzáférhetőek. Szerencsére az interneten rengeteg információ hozzáférhető bárki számára.

### A KULTÚRIPAR ÉS A SZABÁLYOZÓI KÖRNYEZET

A legtöbb nyugati országban, így Nagy-Britanniában és az Egyesült Államokban is, az állam aktív szerepet játszik a kultúrapiar szabályozásában. Az előfizetői díjakból fenntartott BBC például az 1920-as években alakult, egy olyan időszakban, amikor sok más iparágat államosítottak vagy állami befolyás alá vontak. A BBC vezetőjét kinevező testület tagjait az éppen hatalmon lévő kormány választja meg, ezért az egyes kormányzatok története során mind nyomot hagytak a BBC-n, illetve az egész brit médián. A Thatcher-korszakban például ugyanaz a *laissez faire* filozófia, amely a gazdaságpolitikát is áthatotta, a kor kultúrpolitikáját is meghatározta (Goodwin 1999). Nyilvánvalóan nem független az esedékes kormányzat elképzeléseitől, hogy kap-e állami támogatást a kultúrpiar valamely szegmense, vagy sem, a támogatások megítélésénél pedig olyan megfontolások játszottak szerepet, mint például az, hogy bizonyos kulturális produkciók erősítik a nemzeti identitást, népszerűbbé tesznek bizonyos politikai napirendeket, vagy éppen munkalehetőséget teremtenek vagy jót tesznek a gazdaságnak.

A nemzeti kormányoknak nyilvánvalóan a saját államuk médiaiparára van a legnagyobb ráhatásuk, de az Európai Unió valamennyi tagállamának médiájára is egyre nagyobb befolyással bír (Collins 1999). A jogi szabályozás jelentősége a médiaiparban szintén érdekes kutatási terület lehet, de bármi legyen is a konkrét témánk, mindenképpen érdemes tisztában lenni a szabályozási környezettel, és fontos nyomon követni az erről folyó vitákat. Azok számára, akiket a média hatalmának kérdése foglalkoztat, érdekes téma lehet a média és a politika viszonyának kérdése is (Wheeler 1997).

### MARXISTA MEGKÖZELÍTÉSEK

Noha Marx nem sokat foglalkozott a kultúra vagy a média kérdéseivel, gondolatait sok későbbi tudós alkalmazta ezen a területen is. Marx materialista volt, vagyis úgy vélte, egy társadalom gazdasági alapjainak ismerése nélkülözhetetlen annak megértéséhez, hogyan működik az adott társadalom valamennyi szinten, beleértve az ideológiai szintet is (Marx–Engels 1963, 1969). Marx munkássága azokra a kutatókra volt a legnagyobb hatással, akik a kérdéssel foglalkoztak, hogyan tükrözzék a társadalmi struktúra az adott társadalom kultúrájában. Marx és Engels

szerint: „Az uralkodó osztály eszméi minden korszakban az uralkodó eszmék, vagyis az az osztály, amely az adott társadalom vezető materiális ereje, mindig egyben vezető intellektuális ereje is” (Marx–Engels 1969, 64). Mint ebből az idézetből is kitűnik, erős összefüggés áll fenn a társadalmi struktúra és az adott társadalom kulturális produktumai között. Marx és Engels arra vonatkozó nézetei, hogy hogyan értelmezik egy társadalom tagjai a világot és abban saját helyüket, nagy hatással voltak a későbbi tudósnemzedékekre.

Ennek az ideológiai munkának a fő letétéményese éppen a kultúrpiar, amelynek befolyását éppen ezért Marx követői tanulmányozták. Ezek közül az egyik legnagyobb hatású Antonio Gramsci volt, aki a kultúra szerepét vizsgálta az uralkodó elit hatalmának fenntartásában (1971, 1985). A vita egy másik kulcsszereplője Louis Althusser, akinek a munkássága rendkívül nagy hatással volt a kritikai kultúrakutatás kezdeteire Nagy-Britanniában. Althusser az „ideológiai államapparátus” egyik aspektusának tekinti a kultúrát, amely hozzájárul ahhoz, hogy a hatalmon lévők kontrollálni tudják a társadalomban áramló eszméket (Althusser 1968, 1984).

A marxi kultúraelméleti hagyomány két talán legfontosabb folytatója két német tudós, akik a harmincas években emigráltak Németországból az Egyesült Államokba: Theodor Adorno és Max Horkheimer (lásd Field 1980). A *felvilágosodás dialektikája* című kötetükben fejtik ki azt az elképzelésüket, miszerint koruk (és korunk) kultúrája „kultúrpiarnak” tekinthető. Elkötelezett marxistaként Horkheimer és Adorno úgy vélte, hogy a médiaüzenetek tartalma fölött ellenőrzést gyakorló üzleti világ ideológiai célok elérése érdekében fejt ki tevékenységét.

A marxista paradigmán belül a médiakutatás általában azt tekinti feladatának, hogy materialista/történettudományi eszközökkel dolgozva kimutassa az uralkodó osztály gazdasági és ideológiai hatalmát. A ma élő elméletirők közül az egyik vezető tudós, aki ennek a hagyománynak a jében dolgozik, Jürgen Habermas, aki ugyan elsősorban szociológus, a társadalmi nyilvánosságra vonatkozó munkássága keretében azonban foglalkozott azzal is, hogyan alakítja a média a társadalmi és politikai életet (Habermas 1999).

Az az elgondolás, hogy a média működésének megértéséhez elengedhetetlen anyagi háttérének megismerése, olyan tudósok munkájának képezi az alapját, mint Nicholas Garnham (1990), Colin Sparks (1986, 1999) és James Curran (2000a) (lásd még Garnham 1997; Murdock 1997; Hall 1986; Goldsmiths Media Group 2000). A marxista elméletet a kultúrpiarra

alkalmazó szakirodalom jelentős része erősen teoretikus irányultságú, az ezen a területen dolgozó tudósok többsége pedig behatóan ismeri a marxista írásokat. Saját kutatásunk keretében érdemes megismernedni a marxista elméletekkel, amelyek megtermékenyítően hathatnak gondolkodásunkra, nem célszerű azonban azzal próbálkoznunk, hogy magunk is ezen a területen alkossunk valami újat.

A kutatásunk elméleti alapjait meghatározó egyik, a marxizmusra visszavezethető megközelítés a média hatalmára vonatkozik. Az az elgondolás, hogy „a médiának csak hatalma van, felelőssége nincs”, ismerős lehet számunkra James Curran és Jean Seaton nagy jelentőségű munkájából (1991), akik azt az elképzelést vizsgálják, igaz-e, hogy a nyomtatott és az elektronikus sajtónak ugyanakkora a befolyása, mint a kor-mányzatnak.

A média és a kultúra kutatásának területén számos posztmarxista elméleti paradigma létezik, amelyek hol divatba jönnek, hol feledésbe merülnek. Ha korábbi tanulmányaink során alaposan megismerkedtünk a különféle kultúraelméleti megközelítésekkel, ezeket haszonnal alkalmazhatjuk saját gyakorlati munkánk során, ha a kultúrapiar valamely aspektusát kívánjuk tanulmányozni, attól azonban ebben a fázisban óvakodjunk, hogy megpróbáljunk saját elméleti megközelítéssel előállni. Ez még PhD-hallgatóktól sem elvárható, nemhogy ennél alacsonyabb szinten. Ez azonban persze nem jelenti azt, hogy teljesen elhanyagolhatjuk az elméleti kérdéseket – éppen ellenkezőleg, az általunk tanulmányozott elméleti háttérnek kell meghatározni a témáról való egész gondolkodásunkat. (Bővebben lásd a szakirodalmi áttekintésről írottakat.)

## TECHNOLÓGIAELMÉLETEK

A kultúrpiar technológiai aspektusait szintén széleskörűen tanulmányozták, és a technológia történetének, a technológiai változások hatásainak vizsgálata sok hasznos elképzeléssel szolgált. A terület kulcsfontosságú kutatói közé tartozik Marshall McLuhan (1995) és Langdon Winner (1977), míg a technológia ipari felhasználásáról két kiváló antológiában is találhatóunk írásokat (MacKenzie–Wajeman 1999; illetve Mackay–O’Sullivan 1999). Az az elméletíró, aki talán a legnagyobb mértékben járult hozzá a témában meglévő tudásunkhoz, valószínűleg Manuel Castells (1999, 2005, 2006, 2007), akinek *Az információ kora* (Network Society) című, gondos kutatáson alapuló, ám közérthető munkája a számítógépes

technológia társadalmi jelentőségével foglalkozik. A médiatechnológia és a társadalom viszonyát Brian Winston vizsgálta nagy alaposással (1986, 1998). Mint láthatjuk tehát, a téma elméleti megközelítéseiben nem szenvedünk hiányt.

A technológiaelméletek hasznos háttérrel jelenthetnek saját kutatásunk megtervezésénél, azt azonban megint csak nem várhatja tőlünk senki, hogy saját elméleti megközelítéssel álljunk elő. Amit magunk is megtehetünk, hogy megvizsgáljuk valamely technológiai újítás (például a digitális vágás) hatását egy adott vállalat munkájára.

## Hogyan kutassuk a kultúrpiart?

Mint az első fejezetben kifejítettük, fontos nagyon gondosan körülhatárolni az általunk kutatni kívánt területet. Az 1.7 táblázat bemutatja az iparági kutatás fő paradigmáit. Ahhoz azonban, hogy el tudjuk dönteni, melyik lesz számunkra a leginkább használható, a lehető legjobban le kell szűkítenünk a kutatási területünket. Először azt döntjük el, hogy melyik iparággal akarunk foglalkozni, utána pedig azt, hogy annak melyik vonatkozása érdekel bennünket elsősorban – egy adott cég, egy időszak, egy bizonyos munkakörben dolgozó emberek? Esetleg van bejárásunk egy céghez ismeretsegeken, korábbi munkatapasztalaton keresztül, és akkor belülről is tanulmányozhatjuk az adott témát. A 4.1 táblázatban olyan témák olvashatók, amelyek általánosabban ötleteket adnak ennek a területnek a vizsgálatához. Érdeklődhetünk a médiaipar története iránt is, amelyhez rengeteg anyagot találhatunk a különböző archívumokban, de ha személyesebb nézőpontokkal szeretnénk megismerkedni, akkor személyesen vagy levélben megkereshetjük azokat, akik a bennünket érdeklő korszak aktív részesei voltak. A módszereket természetesen kombinálni is lehet egymással, hasznos lehet például pár napon keresztül megfigyelni a dolgozókat munka közben, majd pedig interjúkat készíteni velük.

A 4.1 táblázatban lehetséges kutatási témákat találunk, amelyeknek elsősorban az a céljuk, hogy ötleteket adjanak, amelyek alapján magunk is számos hasonlót kiötlölhetünk. A felhasznált módszer persze ismét attól függ, hogyan operacionalizáljuk a témánkat, vagyis attól, mi a pontos kutatási kérdés. Ha például a Channel 4 brit tévécsatornát akarjuk elemezni, számos különböző módszer áll rendelkezésünkre attól függően, milyen kérdést teszünk fel. A 4.2 táblázatban felsorolt kérdések mindegyike a csatorna történetére vonatkozik, de mégis mindegyik más

## 4.1. TÁBLÁZAT

Témajavaslatok a kultúrpar kutatásához
1. Egy adott csatorna/napló/heti/nap története
2. Egy cég vagy médiaipari szektor reakciója a piaci viszonyok változására
3. Egy cég vagy médiaipari szektor reakciója a jogi szabályozás változásaira
4. Egy cég vagy médiaipari szektor reakciója a technológiai újításokra
5. Egy új médiajelenség, például a kábeltévé vagy az SMS-kultúra megjelenésének okai
6. Egy meglévő műfaj hirtelen elterjedésének vagy egy feledésbe merült műfaj felélesztésének ipari-financiális okai (lásd például a gyermekmagazinok vagy a vetélkedők)
7. A médiaipar demográfiai aspektusai, például az iparág dolgozóinak etnikai összetétele
8. A személyi változások, például egy új vezető kinevezésének következményei egy adott cég vagy szektor életében
9. Hogyan befolyásolja a munkarend és a szakmai rutin a kész médiatermékeket – például hogyan működik egy hírszerkesztőség? Hogyan indul be egy új lap? Hogyan rendelkez meg és készítik az új műsorokat?

vizsgálati módszert követel. Ha például az a kérdésünk, hogy mikor és miért hozták létre a csatornát és hogyan alakult a története ezt követően, akkor olyan levéltári anyagokban kell kutakodnunk, mint a korabeli újságok és médiaipari szakanyagok, ha azonban az érdekel bennünket, hogy mit gondoltak az emberek az újonnan beindult csatornáról, az az oral history módszert teszi szükségessé, akár fókuszcsoporthoz, akár egyéni interjú formájában.

## AZ ADATOKHOZ VALÓ HOZZÁFÉRÉS

Minden, a kultúrparthoz érintő kutatás kulcskérdése az adatokhoz való hozzáférés megoldása. Egyetemi hallgatók számára nem könnyű feladat, hogy bejáratosá váljanak valamilyen médiacéghez vagy szervezethez. Lehet, hogy az érdekel bennünket, hogyan reklámozza egy nagy lemez-cég az új márkákat, de ha nincs alkalmunk magunkkal az érintettekkel beszélni, akkor nem tudjuk belülről tanulmányozni magát a döntéshozási folyamatot. Mivel a kulturális termékek maguk viszont publikusak, sok kutatás magukra a szövegekre fókuszál. A fenti példánál maradva: bárki utánanézhethet, milyen óriásplakátjai és nyomtatott hirdetési vannak az

adott lemezcégnak, illetve hogyan hirdeti termékeit a zenei sajtóban. A tanulság: ha nem is mindig könnyű hozzájutni a médiaipart érintő belső információkhoz, a publikus forrásokból is sok minden kiderülhet.

A felhasznált adatoknak két nagy típusa van: a dokumentumokból (azaz írott forrásokból) és az emberektől származó adatok. Az első csoportba főleg a könyvtárak, levéltárak és archívumok anyagának vizsgálata tartozik, amelyről az alábbiakban még bőven ejtünk szót, míg a másodikikba soroljuk az olyan módszereket, mint az interjúkészítés, a részt vevő megfigyelés és a szóbeli történelem (oral history).

## A DOKUMENTUMOK HASZNÁLATA

Brendan Duffy szerint a dokumentumokon alapuló kutatásoknak két nagy csoportja van: a forrásorientált és a problémaorientált kutatások. A forrásorientált kutatások olyankor születnek, amikor a kutató maga a rendelkezésre álló anyag motiválja, hogy egy adott témával foglalkozzon. A kiindulópont tehát ilyenkor az, hogy milyen forrásokhoz férünk hozzá: a University of East Anglia diákjai például könnyű helyzetben vannak, ha

## 4.2. TÁBLÁZAT

Egy tévésatorna vizsgálatának kiindulási aspektusai	Kérdés	Módszer	Források
Miért hozták létre a csatornát?	Levéltári kutatás	Újságbeszámoló, a sajtó cikkei	Újságbeszámoló, a sajtó cikkei
Ellentmondások a csatorna kapcsán	Levéltári kutatás	Kormányrendeletek	Bizottsági jelentések
Miben különböztek a műsorok a többi csatorna műsoraitól?	Tartalomlemezés	A csatorna reklámanyagai	A csatorna
Médiareakciók a megjelenésekor	Részt vevő megfigyelés	Televíziótörténeti kiadványok	Televíziótörténeti kiadványok
A nézők reakciói	Levéltári kutatás	Újságbeszámoló, a sajtó cikkei	Újságbeszámoló, a sajtó cikkei
			Az összevett csatornák műsorai
			A döntéshozási folyamatok vizsgálata
			Újságbeszámoló, a sajtó cikkei
			A csatorna műsorainak nézői

reklámokkal akarnak foglalkozni, az egyetemükön megtalálható reklámarchívum miatt, míg a University of Kent jelentős rajzfilm- és karikatúragyűjteménnyel rendelkezik. Érdeemes tehát már a témaválasztásnál utána nézni, milyen közgyűjtemények találhatóak lakóhelyünk közelében – ami persze nem azt jelenti, hogy saját érdeklődésünket ne is vegyük figyelembe.

A problémaorientált kutatás esetében a kiindulópont valamely olyan kérdés, amely a szakirodalom és egyéb másodlagos források olvasása során merült fel a kutatóban, aki csak ezt követően fordul az elsődleges forrásokhoz. Felmerülhetnek például kérdéseink egy adott médium létrejötte vagy a törvényi szabályozás valamely változása kapcsán mindazok alapján, amit a szakirodalomban találtunk a témáról, az elsődleges forrásaink pedig ekkor az adott cég archív anyagai és a törvényszövegek lesznek.

## Archív anyagok kutatása

A média, film és kultúra kutatásának egyik leggyakrabban alkalmazott módszere az archív anyagok feldolgozása. Ilyenkor a kutató eredeti dokumentumokkal dolgozik, ezeket elemzi. A szakterület olyan kulcsfontosságú művei készültek ilyen módszerrel, mint például Asa Briggs *History of Broadcasting in the United Kingdom* című munkája, amely a brit televíziózás történetét tekintti át (Briggs, 1961–1995). Archív anyagokhoz hozzájuthatunk különféle nyilvános archívumokban és levéltárakban éppúgy, mint egyéb magán- és szervezeti archívumokban. Briggs munkájának alapja például nagyrészt a BBC írásos archívuma volt, amelyből számos más kutató is merített.

### TÖRTÉNETI KUTATÁSOK

Az archív anyagok feldolgozása nemcsak az ipárral, hanem a szövegekkel és a közönséggel foglalkozó kutatásoknak is az egyik legfontosabb módszere. A filmes és televíziós archívumokban nemcsak maguk az elsődleges források találhatóak meg, hanem sok, rájuk vonatkozó szakirodalmi munka is. A kultúripar történeti kutatásával számos, különböző politikai meggyőződésű kutató foglalkozott archív anyagok felhasználásával. A média és a modernitás kapcsolata a kutatás egyik központi kérdésköre (lásd például Thompson 1995), csakhogy, mint a médiatechnológia változásai (lásd például Winston 1998), különös tekintettel a számítógép elterjedésének következményeire (Castells 2005, 2006, 2007).

A nyomtatott sajtót és a televíziót különösen alaposan tanulmányozták (Curran–Seaton 1991; Seymour-Ure 1996; Williams 1998). A 4.1 eset-tanulmány Paddy Scannell és David Cardiff munkáját mutatja be.

### 4.1 Esettanulmány: archív anyagok feldolgozása. Paddy Scannell – David Cardiff (1991): *A Social History of Broadcasting*. Volume 1. *Serving the Nation*. Oxford, Basil Blackwell

Scannell és Cardiff a brit rádiózás társadalmi és kulturális jelentésrendszérét dolgozza fel, különös tekintettel az 1922 és 1931 közötti időszakra. Ezt a korszakot a BBC neve fémjelzte, de a szerzők hangsúlyozzák, hogy kötetük nem egyszerűen a BBC történetét kívánja bemutatni, hanem tágabb értelemben azt, „hogyan hatott történetileg a rádiózás a modern életre Nagy-Britanniában” (x). A kötetet egy sorozat nyitódarabjának szánták, ezért csak a második világháborút megelőző időszakokkal foglalkoznak, amikor a rádiózás „államilag szabályozott nemzeti közszolgáltatássá vált” (x).

A szerzők főleg a BBC írásos archívumának anyagaiból dolgoztak, ahol elolvashatták a cég vezetőségének és az egyes szerkesztőségi értekezleteknek a jegyzőkönyveit, a műsorok elkészítésének dokumentációját, a leadott anyagok átiratait és a rájuk vonatkozó sajtóbeszámolókat, amelyekből részletes képet alkothattak a BBC mindennapjairól, rutinszerű működéséről. Feldolgozták a BBC sajtó kiadványait is (*The Radio Times*, *The Listener*), illetve, hogy a műsorok fogadtatását is rekonstruálják, más sajtótermékekkel (*Radio Pictorial*, *Radio Magazine*, *Melody Maker*, *Musical Times*) is foglalkoztak. A jogi környezetről a korabeli rendeletekből, közlönyökből tájékozódtak.

A szerzők figyelmé elsősorban a rádiózás társadalmi hátterére és viszonyrendszerére irányult, különös tekintettel a gyártás és terjesztés folyamatára. Ezen belül megkerülhetetlen a közszolgáltatáság kérdése, amellyel a nyitófejezetben foglalkoznak bővebben. A kötet első részében a rádió és a politika viszonyát vizsgálják, olyan, akkoriban sok vitát kiváltó témák tálalásán keresztül, mint a munkanélküliség és a külpolitika. A második részben az információs műsorokkal foglalkoznak, vagyis a hírműsorokkal és stúdióbeszélgetésekkel, míg a harmadikban a zenés és szórakoztató műsorokat vizsgálják, beleértve az ízlés és a zenepolitika kérdéseit is. A befejező, negyedik rész témája a rádió és a közönség viszonya, illetve az országos és regionális szintű műsorszórás kapcsolata, egy Manchesterből



szóló esettanulmánnyal. A zárófejezet a rádióhallgató szerepének fontosságát járja körül.

Scannell és Cardiff munkája alapmű mindazok számára, akiket a húsz-harmincas évek brit kultúrája érdekel, amely együttal annak is kiváló példája, hogyan lehet sok különféle forrást felhasználni egy kutatás során.

#### *Filmtörténeti kutatások*

A hollywoodi film a médiaipar egyik legalaposabban kutatott területe, de általában véve a filmtörténet is az egyik legtermékenyebb szakterület, amely évente számos újabb ismeretterjesztő és tudományos igényű kötetet produkál. Az ötkötetes *History of the American Cinema* az amerikai filmipar történetének nem kevésbé alapos és átfogó áttekintése, mint Briggs fentebb ismertetett munkája (Balio 1993). A filmtörténet kutatásának módszertanáról Thompson és Bordwell nyújt alapos áttekintést (Thompson–Bordwell 2007). Tino Balio, a hollywoodi film egyik vezető kutatója elsősorban archív anyagok feldolgozásán keresztül közelíti meg kutatási területét (1976a, b, c, 1993). Az egyik legjelentősebb hollywoodi stúdió, a United Artists történetéről írott munkája (1976b) például a University of Wisconsin-Madison hetvenes évek során felhalmozott archív anyagainak feldolgozásán alapul, mivel ekkor a stúdió vezetősége az egyetlennek adományozta 1951 előtti teljes dokumentációjukat. Balio ezeken a forrásokon kívül olyan kulcsfigurákkal készített interjúkra hagyatkozott, mint Charlie Chaplin és más rendezők, míg későbbi kutatásai elsősorban korabeli újságok és szakfolyóiratok feldolgozásán alapultak. 1998-as esszéjében például, amely Hollywoodnak a kilencvenes években lezajlott globalizációjával foglalkozik, a *Variety* című belső használatra szánt szakfolyóirat és a *The New York Times* feldolgozása alapján (az előbbire 28-szor, az utóbbira 16-szor hivatkozik).

Mint ebből is kitűnik, még az elsődleges források szövegelemzésén alapuló kutatások is profitálhatnak a másodlagos szakirodalom felhasználásából, de számos más módszer is a rendelkezésünkre áll a filmtörténet kutatásához, amelyeket megismerhetünk például Allen és Gomery *Film History* című könyvéből (1985).

#### *Archív anyagok feldolgozása – saját kutatás*

Bármilyen kutatásba vágunk is bele, a legtöbb esetben szükségünk lesz valamiféle könyvtári, levéltári munkára, már csak a szakirodalom ismerése miatt is. Ilyenkor azonban fontos tudatosan törekedni arra, hogy minden egyes könyvtári, levéltári látogatásunkat a lehető leghatékonyabban töltsük el, ezért mindig gondoljuk át már előre, mit kerestünk pontosan. Az alábbiakban ehhez nyújtunk néhány hasznos tanácsot.

#### *A könyvtári, levéltári kutatás lépései*

##### *Gondosan válasszuk ki kutatásunk tárgyát*

A témaválasztásnál vegyük figyelembe, hogy az általunk vizsgálni kívánt médiatermékek mennyire hozzáférhetőek. Ha egyáltalán nem, válasszunk másik témát.

##### *A kutatási kérdés megfogalmazása*

Fontos, hogy kutatási kérdésünk kötődjön a témáról eddig megjelent szakirodalomhoz. Melyik paradigmához kívánunk csatlakozni, melyikre építünk? Fontos, hogy nagyon világos, egyértelmű kérdést fogalmazzunk meg.

##### *Milyen források állnak rendelkezésünkre?*

Még a tervezés szakaszában látogassunk el azokba a könyvtárakba, archívumokba, amelyekben dolgozni fogunk. Tekintsük át, mennyi, a mi témánkhoz kapcsolódó anyag található bennük – lehet hogy annyi, amennyin soha nem rágjuk át magunkat? Ha így van, akkor szűkítünk a témánkon vagy vegyünk mintát. Valószínűleg mindkét esetben a kutatási kérdés újrafogalmazására is szükség lesz. Ebben a fázisban még nagyon rugalmasnak kell lennünk: mielőtt végleg megállapodunk egy témánál, gondosan tudakozódjunk a hozzáférhető forrásokról.

##### *Döntsük el, mennyi anyagot fogunk áttekinteni*

Ezen a ponton szerezzük be az összes szükséges engedélyt is azoknak a forrásoknak a tanulmányozásához, amelyekhez csak külön engedéllyel férhetünk hozzá. Hagyjunk magunknak elegendő időt a források beszerzésére és megismerésére, miután alaposan átgondoltuk, mennyi idő alatt mennyit tudunk megismerni.

### Az adatgyűjtés

Gondosan tanulmányozzuk a rendelkezésre álló forrásokat, hogy minden fontos adatot megszerezünk belőlük. Mielőtt azonban hozzálátnánk a részletes feldolgozáshoz, tekintsük át nagy vonalakban a rendelkezésünkre álló anyagot, és minden forrásmunka adatait precízen jegyezzük le.

### Az anyag rendezése

A következő lépésben a forrásokból általunk kigyűjtött információkat kell megszerezniünk és kategorizálniunk.

### Térjünk vissza eredeti elméletünkhez

Ezen a ponton gondoljunk vissza, mi volt az eredeti célunk. Az általunk gyűjtött adatok megerősítik eredeti hipotézisünket, vagy az új információ birtokában változtak elgondolásaink? Érték-e meglepetések? Fontos, hogy itt őszinték legyünk magunkhoz. Gondolatainkat soroljuk két csoportba: melyek kapcsolódnak az eredeti elgondolásainkhoz, és melyek keletkeztek újabban?

### A tapasztalatok rögzítése írásban

Írjuk le, hogyan kapcsolódik mindaz, amit találtunk, az eredeti kutatási kérdésünkhöz. Fontos, hogy arról is írjunk, milyen zsákutcákba és tévutakra jutottunk a forrásfeldolgozás során.

### A könyvtári és levéltári kutatás hasznossága

Az archív anyagok feldolgozása, legyen szó filmekről, korabeli lapokról vagy bármiféle emlékekről, mindig sok sikerélményt ígér, de különösen akkor, ha az adott gyűjteményt előtérünk még nem dolgozták fel tudományosan. Ilyenkor lehetőségünk nyílik arra, hogy első kézből generáljunk saját adatokat, elsődleges források alapján. Az ilyen kutakodás során azonban nem mindig azt találjuk, amire számítottunk, úgyhogy legyünk felkészülve arra, hogy rugalmasan változtassunk eredeti elképzeléseinken annak alapján, amikre rábukkanunk.

Ha nem nyilvános, mindenki által hozzáférhető gyűjteményben kívánunk dolgozni, előzetesen egyeztessünk róla, milyen feltételekkel férhetünk hozzá az ott tárolt anyagokhoz, és valóban szükségünk van-e rájuk. Bár egyre több anyag hozzáférhető az interneten, a személyes látogatást aligha tudjuk teljesen megspórolni.

## Az interjúkészítés

Míg a forrásfeldolgozás esetében írásos dokumentumokkal van dolgunk, az interjúkészítés során az embereket használjuk információforrásként, az ő attitűdjeiket, véleményüket, gondolataikat igyekszünk megismerni. Mint a fentebb ismertetett módszerek esetében is, az interjúkészítést is használhatjuk elsődleges vagy kiegészítő módszerként egyaránt – az utóbbi esetben csak háttér-információkat gyűjtünk a megkérdezett személyektől. Már egyetlen, kulcsfontosságú személlyel készült interjú is nagyon sokat tud hozzátenni a kutatásunkhoz, ha sikerül olyan szakértővel beszélgetniünk, aki valóban lényeges dolgokat tud elmondani. Ha az interjúkészítést elsődleges forrásként alkalmazzuk, egynél több interjút kell készítenünk, lehetőleg az emberek egy reprezentatív csoportjával. Ebben a fejezetben a média- és kultúriparban dolgozókkal készített interjúkkal foglalkozunk, míg a soron következő fejezet a közönségkutatásról szól majd. Ott esik majd szó bővebben a kérdőív-összeállítás fortélyairól, aminek akkor van jelentősége, ha egy nagyobb csoportnak akarjuk feltenni ugyanazokat a kérdéseket. Az interjúkészítés esetében most abból a feltételezésből indulunk ki, hogy a kutató csak néhány, a médiapárbán dolgozó emberrel készít interjút, amelyekből tehát nem reprezentatív, hanem interpretatív adatokat fog nyerni.

Az interjúmódszer mediakutatási alkalmazásának egyik úttörője Dorothy Hobson volt, aki 1982-es kutatásában a *Crossroads* című szappanoperával kapcsolatban készített interjúkat úgy a gyártók, mint a közönség képviselőivel. Munkáját általában a közönségkutatás egyik alapvető példaként szokták idézni, mivel az egyik első olyan brit kutatásról van szó, amelyben egy olyan kevésre tartott műfaj, mint a szappanopera befogadót vizsgálták olyan szempontból, mit kapnak az adott műsortól és mi mindenre használják fel saját életükben. Könyve, a *Crossroads: The Drama of a Soap Opera* alapvető jelentőségűnek bizonyult abban a folyamatban, amelynek során több figyelmet kapott a közönség szerepe a szöveg értelmezésében, és ma már a televízióról szóló feminista irodalom egyik alapművének számít. Nem szabad azonban figyelmen kívül hagyni, hogy a kötet jelentős része azoknak az embereknek a véleményével, attitűdjével foglalkozik, akik a szappanoperát készítették: a gyártás folyamatának megismerése során Hobson interjúkat készített a forgatókönyvírókkal, producerekkel, vágókkal, színészekkel. Azt találta, hogy míg sok kritikus szerint a *Crossroads* nyomasztó és lehangoló, a készítőik úgy érezték, kifejezetten bátorító történeteket visznek képernyőre, amelyekben a

szereplők a remény és optimizmus segítségével küzdik le az akadályokat. A színészekkel beszélgetve azt találta, hogy sok esetben erős hasonlóság mutatkozott saját személyiségük és az általuk alakított karakterek között, ami szerinte megmagyarázza, miért tűnt játékaik olyannyira „realistának”.

A brit szappanoperákat a későbbiekben is tanulmányozták interjúikon keresztül. Lesley Henderson (1999) például a legnépszerűbb brit szappanoperák készítőivel beszélgetve érdekes dolgokat tudott meg arról, hogyan és miért foglalkoznak a szappanoperák olyan komoly társadalmi problémákkal, mint a családon belüli erőszak vagy az emlírák. A *Coronation Street*, a *Brookside*, az *EastEnders* és más sorozatok stábjának különböző beosztásokban dolgozó tagjaival készített interjúkat, a forgatókönyvíróktól és szerkesztőktől a gyártásvezetőkhig.

Jeremy Turnstall alább ismertett kutatásában (1993, 1996) a médiaiparban dolgozók egy jelentősebb csoportja szerepelt. Az interjúkészítés azért is különösen gyümölcsöző módszere a média kutatásának, mert maguk a médiaiparban dolgozók is jól ismerik, hiszen a dokumentum-műsoroknak is az alapját képezi.

#### 4.2 Esettanulmány: interjúkészítés

Jeremy Turnstall (1993): *Television Producers*. London, Routledge

Turnstall és két asszisztense, Mark Dunford és David Wood összesen a brit televízió 254 televíziós producerével készített interjút, különös tekintettel azokra, akik sorozatok készítésénél dolgoztak gyártásvezetőként, és ebben a minőségükben „ők voltak a legmagasabb szintű döntéshozók ezek tartalmával kapcsolatban” (5). A kötet azzal a kérdéssel is foglalkozik, tekinthető-e a producer a műsor szerzőjének.

A televíziós producerek szerepe az interjú készítésének időszakában éppen változón ment keresztül. 1955 és 1982 között a brit televíziózás két nagy cég, a BBC és az ITV kezében volt, így a televíziós producerek karrierje jelentős részben előre kiszámítható mintázathoz igazodott. A kilencvenes évek elejére azonban, a Channel 4 megjelenésével és a Thatcher-éra változásainak begyűrűzésével a televízióban dolgozók élete sokat változott.

A kutatásba bevont producereket a műsorújságban vagy a képernyőn megjelenő stáblisták alapján válogatták ki, de ennek során, mint Turnstall hangsúlyozza is, nem törekedtek arra, hogy az egész brit televíziózást reprezentálják, csak annyiban, hogy valamennyi fő műsортípusból, így a

dokumentum-, sport- és szórakoztató műsorokból is válogattak. A leendő interjúalanyokkal először levélben, majd telefonon egyeztetettek, majd az interjúkat 1990 márciusa és 1992 júliusa között a munkahelyükön készítették, általában 70 perc időtartamban. Valamennyi interjú során ugyanazokat a nyílt végű kérdéseket tették fel, bár ezek valamelyest módosultak a kutatás előrehaladtával. Bár néhány interjúalany engedélyt adott arra, hogy névvel jelenjen meg a tanulmányban, a legtöbbjüket anonim módon idézik.

A kérdések az interjúalanyok karrierjére vonatkoztak, és arra, hogyan változott a producerek szerepe ebben az időszakban. Az egyik változás az volt, hogy míg korábban egy-egy produceri állás lényegében a nyugdíjazásig szólt, ezeket az újabb időszakban rövid fávú, határozott idejű szerződések váltották fel. Ezzel párhuzamosan azonban nőtt a munka kreativitásának, művészi szabadságának szintje. Turnstall végül arra a következtetésre jut, hogy bár a producereknek kulcsszerepük van a tévé-műsorok létrehozásában, nem tekinthetők szerzőnek, auteur-nek, mivel a szakmai értékeket és szabályokat, illetve a munkarendet elsősorban a műfaji konvenciók határozzák meg.

Ez a nagy mintás interjúkészítési módszer Turnstall egész munkásságára jellemző, elvégzett egy hasonló kutatást a nyomtatott sajtó munkatársaival is (Turnstall 1996). A módszer mindazonáltal a médiaipar alapos ismeretét feltételezi, és azt, hogy a szerző képes sok információt egyetlen koherens érvrendszerre összegyűjteni.

A fenti esettanulmányban ismertett kutatás a maga 254 interjúalanyával nyilván nem lehet követendő példa könyvünk olvasói számára, de kevesebb interjúalanyal is igen kitérő kutatást lehet készíteni. James Curran (2000b) például 11 irodalmirovat-szerkesztővel készített interjút, akik jelentős napilapok számára írtak könyvismertetőket. Mivel maga az általa vizsgált populáció is aránylag kicsi (nem sok, országos napilapnál dolgozó irodalmirovat-vezető van), ez a 11 fős minta elég nagynak tekinthető. Curran tehát egy minta alapján általánosít, míg Turnstall szinte valamennyi televíziós producercet belevonta a kutatásba (Curran módszeréről bővebben lásd a 3.2 esettanulmányt).

Mind Turnstall, mind Curran személyes, négyesemközti találkozások során készítették interjúkat, ez azonban nem törvényszerű. Az 5. fejezetben esik majd szó a kérdőíves és a fókuszcsoportos kutatásokról, amelyeket ugyan elsősorban a közönség vizsgálatára használnak, de alkalmazhatók a médiaipar kutatására is. A kérdőíveket az internet segítségével is

eljuttathatjuk a válaszadókhoz, aminek az az előnye is megvan, hogy az így kapott adatokat már nem kell digitalizálni, ráadásul a válaszadók is szívesebben segítenek, ha akkor töltetik ki a kérdőívet, amikor nekik megfelel. Érdekes kutatások születtek a médiaipar és az identitás összefüggésének vizsgálatáról, különösen feminista és melegperspektívából. Cresser, Gunn és Balme (2001) például azt vizsgálta, „hogyan élnek meg a nők az online publikáció és az online identitás teremtés lehetőségét és ennek politikai aspektusait” (458). 1998 augusztus–szeptemberében 39 online magazinban publikáló nő kérdeztek, először strukturált, majd kötetlenebb interjúk keretében.

A telefonos interjúkészítésnek is megvannak a maga előnyei, de arra legalábbis mindenképpen hasznos, hogy kiderítsük, kit érdekes egy cégnél vagy szervezetenél megkeresni. Már egyetlen interjú is nagyon sokat tesz hozzá a kutatásunkhoz, ha sikerül olyan interjúalanyt találnunk, aki valóban az adott kérdés szakértője. Ha úgy döntünk, interjúkészítésen alapuló kutatást fogunk végezni, az alábbi lépésekkel kell számolnunk.

#### *Mikor érdemes interjúkat készíteni?*

Az interjú igen időigényes módszer, vagyis alaposan gondoljuk végig, valóban erre van-e szükségünk. Nem célszerű például ezen a módon gyűjteni háttér-információkat egy adott cégről, hiszen ezek gyakran bárki számára hozzáférhetőek a cég honlapján vagy szóróanyagában. Ha nem, akkor először mindig kérjünk a cég előre összeállított sajtóanyagából, mielőtt interjú keretében akarnánk megtudni a cég adatait. Az interjúkészítés mint módszer nem elsősorban adatok, hanem vélemények és attitűdök megismerésére szolgál, tehát csak akkor használjuk, ha ezek fognak elemzésünk tárgyául szolgálni, ezek alapján döntjük el, helytálló-e a hipotézisünk.

Ne feledjük, hogy az általunk megkérdezett szakemberek aligha bozátkoznak szívesen saját munkahelyük kritizálásába. Ne várjuk tőlük, hogy majd nekünk, a kívülállónak teregetik ki a szennyeset – valószínűleg bármilyen ellentmondásos témáról kérdezzük őket, mindig a cég hivatalos álláspontját fogják ismertetni. Amikor a kérdéseket megfogalmazzuk, gondoljuk végig, mi a legvalószínűbb válasz, amelyre az adott interjúalanytól számíthatunk, és előbbre viszi-e az a kutatásunkat. Az interjúkészítés pontos formájáról mindig egyeztessünk a témavezetőnkkel.

#### *Gondosan válasszuk meg interjúalanyainkat*

Csak azokat keressük meg, akiknek a megításaira tényleg szükségünk van, és már a kutatás legelején tisztázzuk, rendelkezésünkre állnak-e. Ne feltételezzük automatikusan, hogy majd szívesen beszélgetnek velünk – sok szakembert diákok tömege keres meg hasonló kértessel, és egyszerűen nincs idejük mindegyiknek eleget tenni. Mindenképp csak annyi embert kérdezzünk meg, ahányat feltétlenül szükséges, ne húzzuk interjúalanyaink idejét fölösleges interjúkkal, amelyeket aztán fel sem használunk. Ha valaki beleegyezik, hogy interjút adjon, legyünk neki nagyon hálásak, ne vegyük természetesen, hogy a rendelkezésünkre áll. Ne gondoljuk, hogy minimum a vezérigazgatóval kell beszélhünk ahhoz, hogy megbízható értesüléseket szerezzünk – a cél éppen az, hogy a témánk szempontjából leginkább kompetens személyt találjunk meg. Ha egy új technológia bevezetése érdekel bennünket, keressük meg ennek a felelősét, ha a munkaerő-felvétele szempontjai, akkor a személyzettel beszéljünk. Ha személyes ismeretség alapján keressük meg valakit, akkor is kérdezzük meg, mi a hivatalos módja az interjúkérésnek.

#### *Az interjúkészítés módja*

Sok módszer közül válogathatunk, a személyes beszélgetéstől a telefonos, e-mailes interjún keresztül a kérdőívig, de a módszer mindig a megkérdezett személyéhez szabjuk. Érdemes első alkalommal mindig levellet írni, ebben részletesebben ki tudjuk fejteni kutatásunk céljait. Ezt követi a legtöbb esetben a telefonos egyeztetés a személyes találkozás helyéről és időpontjáról. Sok ember azonban nem szívesen ad interjút egy egyetemistának, és egy ötperces telefonbeszélgetésnél többet aligha tudunk kicsikarni. Öt perc alatt azonban nagyon is sok mindent ki lehet deríteni, miért ne érnénk be tehát ennyivel? Mindig abból induljunk ki, hogy melyik a legkevésbé időigényes módszer, amellyel megszerethetjük a számunkra fontos információkat.

#### *Szerezsük be a háttér-információkat*

Tudjunk meg mindent leendő interjúalanyunkról, és a cégről, amelynél dolgozik, a munkájáról, amelyről kérdezni fogjuk.

#### *Az interjú megtervezése*

Írjuk össze előre, miket fogunk kérdezni és milyen sorrendben. Ne habozunk rugalmasan változtatni ezen, ha a beszélgetés számunkra érdekes irányba kanyarodik, de mindig tartsuk szem előtt, mi mindent akarunk

mindenképpen megtudni, és ehhez milyen kérdéseket kell feltennünk. Lehetőleg ne olvassuk fel a kérdéseket, hanem gyakoroljuk be őket fejből, vagy maximum vázlatot használjunk.

#### *Az interjú menete*

Legyünk felkészültek, és ez látsszon is rajtunk. Az emberek véleményét és attitűdjeit csak akkor lehet tőlük megtudni, ha kellemes légkört, oldott hangulatot tudunk teremteni: legyünk udvariasak és barátságosak, fogjuk kezét, mosolyogjunk, és az interjú elején és végén is köszönjük meg, hogy a rendelkezésünkre állt. Kerüljük a szaknyelvet, a szak kifejezések használatát, és ha az interjúalany olyasmit mond, amit nem értünk, kérdezzünk vissza. Mindenképpen rögzítsük az interjút, és ha először használunk diktafont, akkor előzőleg gyakoroljunk egy barátunkkal vagy családtagunkkal. Mindig legyen nálunk tartalék elem, és ismerjük ki jól a készülék működését, mert nincs megalázóbb, mint ha az interjú közepén mond csődöt a felszerelés. A beszélgetés rögzítéséhez mindig kérjünk külön is engedélyt, és szóljunk, mielőtt bekapcsolnánk a diktafont. Magyarázzuk el, miért fontos, hogy diktafontra vegyük a beszélgetést. Próbáljuk mindvégig a természetes beszélgetés hangulatát fenntartani, hiába előre összeírt kérdésekkel dolgozunk.

#### *Jegyzetelés*

Hiába vesszük fel a beszélgetést, ezzel még nem spóroljuk meg magunknak, hogy jegyzeteljünk is közben. Így például nem kell félbeszakítanunk az interjúalanyt, ha közben jut eszünkbe egy újabb kérdés, amelyet érdemes lenne feltenni neki.

#### *Az interjú átírása*

Az interjú írásos formája nagyon hasznos, ha részletesen akarjuk elemezni a szöveget, de egy teljes interjú begépelése rendkívül időigényes munka, olyanhíra, hogy a professzionális kutatók nem is maguk végzik, hanem megfizetnek egy asszisztent, hogy végezze el. Ha a teljes szöveget begépeljük, csatoljuk a tanulmány függelékékként (ami nem számít bele a hivatalos terjedelembé). Ma már azonban elfogadott az interjúkat nem begévelt formában csatolni a dolgozathoz, ilyenkor pedig elég csak azokat a részeket átírni, amelyeket idézünk. Fontos, hogy a csatolt interjúnak mindig tüntessük föl az időpontját és a témáját.

#### *Reflektáljunk*

Alátámasztja-e az interjú a hipotézisünket? Van-e benne bármi meglepő vagy váratlan? Adott-e új ötleteket a kutatáshoz? Minden elemzés alapja az összehasonlítás, tehát hasonlítsuk össze az elhangzottakat korábbi elvárásainkkal, illetve ha több interjút készítettünk, akkor egymással is.

Mi az, amiben az interjúalanyok egyetértettek, mi mindenképpen különbözik a látásmódjuk? Vajon mi lehet az oka ezeknek a különbségeknek?

Az interjú segítségével azt tudhatjuk meg az emberekről, amit ők maguk publikusnak szánnak: abban a rövid időben, amennyi egy interjú, az interjúalanyok még igen jól tudják kontrollálni, mennyit mutatssanak magukból. Ezt gyakran felróják a módszer hátrányaként, hiszen az interjúalanyok számos oka lehet, hogy ne az igazat mondja, a kutatónak pedig sokszor nincs módja más forrásból ellenőrizni a hallottakat. Más szóval, az interjú arra igen hasznos eszköz, hogy kiderítsük, mit gondolnak az emberek arról, mit akarunk tőlük hallani, ha azonban arra vagyunk kíváncsiak, mit tesznek valójában, rá kell szánunk az időt, hogy megfigyeljük őket. Az emberek munkahelyi viselkedésének kutatására a részt vevő megfigyelés módszerét ajánljuk.

## Részt vevő megfigyelés

### A MUNKAHELYI VISELKEDÉS MEGFIGYELÉSE

Az egyik akadály, amellyel szembe kell néznünk, az a médiaiparban dolgozók erős szkepticizmusa a médiakutatással kapcsolatban. Időnként lehet olvasni olyan cikkeket is, amelyek médiakutatási témában írott tanulmányokat kritizálnak anélkül, hogy valójában tisztában lennének vele, miből is áll a munkánk. Nem ritkaság persze, hogy egy adott foglalkozás képviselői kétkedéssel fordulnak a szakterületüket tudományos igénnyel kutatók munkássága felé. Mint már említettük, maguk a dolgozók úgy vélik, hogy mindaz, amit csinálnak, úgy természetes, normális és megkérdőjelezhetetlen. Az ilyen rutinszerű cselekedetek megértésének egyik legjobb módszere, ha maga a kutató is részt vesz bennük. A részt vevő megfigyelés mint módszer a kulturális antropológiából származik, ahol a kutató terepmunkája során az általa kutatott közösséggel együtt élve igyekszik megérteni életmódjukat. Az antropológus olykor éveket tölt el a terepen, de a médiaiparral foglalkozó kutató általában pár hónapra keretében végzi a megfigyelést.

A részt vevő megfigyelést már az eddigiekben is nagy sikerrel alkalmazták például döntéshozási mechanizmusok, a médiaiparban dolgozó értéktrendjének, normáinak megismerésére és annak feltárására, hogyan jelenik meg a munkájuk mögött meghúzódó ideológia a médiaszövegek tartalmában. A módszer előnye az interjúzással szemben, hogy első kézből szerezzük az információkat, nem pedig mások beszámolóira hagyatkozva. A médiakutatásban az egyik legnagyobb hatású, részt vevő megfigyelésen alapuló kutatást Philip Schlesinger végezte a BBC hírszerkesztőségeiben a hetvenes években.

#### 4.3 Esettanulmány

**Philip Schlesinger (1987): *Putting Reality Together: BBC News* (2nd edition). London, Meuthen**

Philip Schlesinger 1977-ben végzett kutatása során BBC-s hírszerkesztőségek munkáját, az ott dolgozók rutinszerű tevékenységét vizsgálta. Saját maga ezt a módszert a néprajzi megközelítésekhez sorolja, mivel lényege „a társadalmi gyakorlatok és kulturális termelés elméleti háttérrel ellátott megfigyelése” (xxxii). A szerző a hírgyártás különböző elméleteivel felvértezve azt vizsgálta, hogyan és mennyire érvényesülnek ezek az általa megfigyelt dolgozók viselkedésében. Némcsak arra volt tehát kíváncsi, hogyan áll össze a hírszerkesztőség dolgozóinak munkanapja, hanem olyan elméleti kérdésekre is választ igyekezett kapni, hogy milyen ideológiai keretek között születnek a hírműsorok.

Terepmunkája során Schlesinger nemcsak televíziós, hanem rádiós szerkesztőségekbe is eljutott, és a közvetlen megfigyelés mellett interjúkat is készített. (Ez utóbbira nekünk is szükségünk lesz, ha saját részt vevő megfigyelést végzünk.) Négy év alatt több mint 90 teljes napot töltött a hírszerkesztőségekben – saját becslése szerint mintegy 1260 órán át figyelte az ott folyó munkát és 95 dolgozóval készített interjúkat. A részt vevő megfigyelés keretében maga is bekapcsolódott a szerkesztőségek munkájába, majd valamennyi megfigyeléssel töltött időszak után reflektált az addig megfigyeltekre. Munkája jól mutatja, mennyire fontos része a részt vevő megfigyelésnek az adatok átgondolása és rendszerezése előre lefektetett kritériumok alapján. Schlesinger kimutatja, milyen fontos a vállalati ideológia a hírműsorok létrehozásának napi munkafolyamatában.

Könyve az egyik első tanulmány, amely elméleti perspektívából vizsgálja a médiamunkások tevékenységét egy olyan politikai környezetben,

amelyben a politikai motivációkat vehemensen tagadják. Kötere kulcsfontosságú a médiakutatás történetében, nemcsak bátor módszerválasztása, hanem elemzésének eredetisége miatt is.

A részt vevő megfigyelés mint módszer diákok által is elérhető és megvalósítható, különösen akkor, ha már vannak kapcsolataik a médiavilág bennfenteseivel.

#### *Részt vevő megfigyelés munkahelyi kontextusban*

Ennek a módszernek a legnagyobb nehézsége a hozzáférés: nincs az a média cég, amely örömmel beleegyezne, hogy egy fiatal kutató holmi ellentmondásos témában kutasson a felségterületén. Ha azonban esetleg már vannak kapcsolataink, van lehetőségünk szakmai gyakorlatot vagy részmunkaidős munkát végezni a médiaiparban, arra már lehet kutatást alapozni. Egy kisebb cég esetében talán könnyebben kapunk engedélyt, hogy saját szabadidőnk terhére megfigyeléseket végezzünk. Ha például egy kisebb lemezcégnél van munkánk, a főnök esetleg belemegy, hogy megvizsgáljuk, milyen döntési mechanizmus során dől el, melyik együttesrel szerződnek és melyikkel nem.

#### *A részt vevő megfigyelés fűztsai*

A részt vevő megfigyeléshez a vizsgált személyek maximális együttműködésére van szükség, fontos tehát, hogy minden érintett beleegyezését bírjuk – nemcsak a vezetőket, hanem valamennyi megfigyeltét is. Mindenképpen tartsuk tiszteltben mindenki munkáját, és ne zavarjuk a dolgozókat – nekünk hogy tetszene, ha egy kutató mindenféle kérdésekkel zargatna, miközben dolgozni próbálnak? A részt vevő megfigyelés is alapos előzetes felkészülést igényel, akárcsak az interjúkészítés.

#### *A terepmunka megkezdése előtt*

Mielőtt a terepmunkába belevágunk, olvassunk el mindent hozzáférhető információt az adott szektorról és azon belül az adott cég helyzetéről. Tekintsük át írásban a szektor helyzetét és azon belül a céget. Készítsünk ábrát a cég szervezeti felépítéséről, és gondoljuk végig, hol helyezkedik el ezen belül az az egység, ahol dolgozni fogunk. A kutatásról készítsünk részletes vázlatot,

beleírva az ütemezést is. Vigyázzunk, hogy olyan kutatási kérdésünk legyen, amelyre valóban részt vevő megfigyelés útján lehet csak választ kapni, különben fölöslegesen dolgozunk. Ha ez nem áll fenn, vagy a kérdést dolgozzuk át, vagy válasszunk másik módszert. Jó előre szerezzünk írásos engedélyt a terepmunka elvégzéséhez. Tervezzük meg, mely napokon végezzük a megfigyelést. Diákoknak körülbelül tíz teljes napnyi terepmunkát javasolnék, de a pontos mennyiség a kutatás jellegétől függ. Mivel az idő ennyire limitált, pusztán megfigyelés útján aligha kapunk nagyon alapos képet, ha viszont interjúkat is akarunk készíteni, azt is időben meg kell szervezni.

#### *A terepmunka során*

Saját feladatainkat végezzük hatékonyan és precízen. Igyekezzünk viselkedésünkkel, öltözködésünkkel nem kilógni a sorból. Ne vonjunk el a dolgozók figyelmét a munkájukról. Rögtön a legelső napon mutatkozzunk be mindenkinek, és már az elején igyekezzünk időpontokat kérni, amikor beszélgethetünk velük a munkájukról. Beszélgetést inkább csak olyankor kezdeményezzünk, amikor valaki amúgy is megszakítja a munkáját, például kávészünetben.

Jegyzeteljünk folyamatosan, de ezt a lehető legkisebb feltűnéssel tegyük – lehetőleg hagyjuk is el ilyenkor a helyiséget. Inkább gyakrabban, de tömörebben jegyzeteljünk, aztán pedig minden munkanap végén írjunk egy részletesebb összefoglalót. Minden terepmunkával töltött időszak után gondoljuk át, hogy viszonyulnak a tapasztaltak a kutatási kérdésünkhöz. Minden újabb látogatás előtt nézzük át az addigi jegyzeteinket, és gondoljuk át, mit kell még kiderítenünk. Már munka közben kezdjük elemezni és rendszerezni a jegyzeteinket, készen arra, hogy akár megváltoztassuk a kutatási kérdésünket is. Ne ijedjünk meg attól, ha nem azt találjuk, amire számítottunk.

#### *A terepmunkát követően*

Olvassuk át alaposan a jegyzeteinket és a terepnaplót, és rögzítsük, mi minden jut közben eszünkbe. Az alapos átgondolást követően elkezdhetjük írásos formába rendezni a tapasztalatainkat. Ne csak arról írjunk, mit tapasztaltunk, hanem arról is, mit nem – mármint mindabból, amire számítottunk. Írjunk a munka során elkövetett hibákról is – érdemesebb ezeket beismerni, mint megpróbálni elkenődni. Annál többet tanulunk a terepmunkából, minél jobban átgondoljuk, mit rontottunk el. Térjünk vissza a korábban olvasott szakirodalomhoz is, és nézzük meg, új megvilágításba helyezték-e az elméleti ismereteinket a gyakorlati

tapasztalatok. Reflektáljunk magára a módszerre is – megtudhattunk volna többet is, ha másként viselkedtünk? Érdemes arról is írni, milyen egyéb izgalmas kutatási területek kínálkoztak volna még, ha egy másik pozícióba sikerült volna helyezkednünk. A terepnaplóból lehet idézni a tanulmányban, de a szöveg nagyobb részét az elemzésnek kell kitennie, nem pedig az események egyszerű ismertetésének. A leírtaakat mindig kapcsoljuk össze az általunk előzőleg megismert elméleti megközelítésekkel.

## Oral history – szóbeli történelem

Az oral history olyan módszer, amelynek segítségével korábbi, múltbéli tapasztalataikról kérdezzük a vizsgálat alanyait. Mivel a médiakutatás terén ezt a módszert elsősorban a közönség kutatására használják, bővebben a következő fejezetben fogunk vele foglalkozni, ahol Shaun Moores rádióztörténeti kutatásának ismertetése is olvasható esettanulmányként. Moores (1988) a harmincas évek rádióhallgatási szokásait vizsgálta, és kutatását a társadalomtörténet kategóriájába sorolhatjuk, hiszen arra volt kíváncsi, mit jelentett az új technológia a hétköznapi emberek életében. Ha azonban ismerünk olyan embereket, akik a médiaiparban bennfenteként éltek át jelentős eseményeket, nagy változásokat, az iparág történetét is vizsgálhatjuk az oral history módszerrel. Mark Williams például egy régi televíziós főzóműsor műsorvezetőjével, Monty Margettszel készített interjút az oral history módszer sok technikájának felhasználásával (Williams 1999). A legnagyobb nehézség ismét az, hogy tudunk-e olyan interjúalanyt találni, aki szívesen mesél korábbi munkatapasztalatairól a médiában. Kezdő kutatóként ritka szerencse volna, ha egykori kulesfigurákkal tudnánk interjút készíteni, ha azonban van illyesmire lehetőségünk, abból hallatlanul érdekes kutatás jöhet létre. Az egyik diákom például a harvtanas évek kalózádiózájáról készített lebilincselően izgalmas kutatást a saját apjával és az ő egykori kollégáival folytatott beszélgetések alapján.

Nem kell azonban feltétlenül vezető beosztásban dolgozó interjúalanyokat keresnünk. Ha ismerünk bárkit, aki dolgozott a média valamely területén (és itt ne feledjük, hogy az oral history módszert a közeli múlt feltárására is használhatjuk), mindenképpen gondolkodjunk el rajta, nem akarunk-e ezzel a módszerrel készült kutatást végezni. Ennél a módszernél is alapvető szabály, hogy felkészülten menjünk interjút készíteni, vagyis előzetesen tájékozódjunk az adott korról és médiumról, ismerjük

meg az aktuális vitás kérdéseket is. Fontos, hogy kezünkben legyen egy jól átgondolt és kidolgozott kutatási kérdés, mielőtt az interjúkészítésbe belevágunk, különben csak a saját időnket és az interjúalanyét fecséreljük. Írjuk össze, mi mindent szeretnénk megtudni, és lehetőleg juttassuk el az interjúvázzlatot az interjúalanyunk is, hogy szintén felkészülhessen a beszélgetésre. Ezt tegyük meg még akkor is, ha közeli baráttal vagy rokonnal készítünk interjút, éppen azért, hogy komolyan vegyék a dolgot. Ha tisztelettel viseltetünk az interjúalany iránt, ő is tiszteletben fogja tartani a mi munkánkat.

Az interjú kezdetén kérjük meg beszélgetőpartnerünket, hogy ismeresse a legfontosabb vonatkozó tényeket: melyik időszakban milyen pozíciót töltött be a cégnél stb. Azt azonban ne várjuk tőlük, hogy ismerik fogják például az akkor hatályos jogi szabályozást vagy az iparág történetének fontosabb dátumait, semmiképp se kezdjük velük vitatkozni, ne igazítsuk ki őket még akkor sem, ha tárgyi tévedéseket hallunk. A módszer lényege a múltat felidéző személy iránti maximális tisztelet.

Az interjút mindenképpen rögzítsük, és ne hagyjuk, hogy a beszélgetés eltérjen a tárgyról. Lehetőleg ne nagyon beszéljünk, csak akkor szóljunk közbe, ha valamit nem értünk, vagy ha az interjúalany kezd eltérni a tárgyról.

## A különféle kutatási módszerek kombinálása a médiaipar kutatásában

Bármilyen kutatási témát választottunk is, mindenképpen érdemes az adott iparágnak is utánanézni valamennyire, akkor is, ha nem a médiaipar kutatásunk elsődleges tárgya. A legrossz esetben gyümölcsöző lehet az ebben a fejezetben bemutatott módszereket szövegek és közönségek elemzésével is kombinálni. A legrossz ma megjelenő, médiaszövegekről vagy közönségekről szóló publikáció ad némi áttekintést a kulturális termelés gazdasági alapjairól. James Curran például, akinek az egyik kutatását a 3. fejezetben ismertettük részletesen, széles körű kutatásokat végzett a médiaiparban, egyebek mellett archív anyagok feldolgozásával (Curran 200a, b; Curran–Seaton 1991).

Kembrew McLeod egy kevésbé hagyományos közegben végzett kutatást (1999), bár hasonló témában. Ő is a médiaszövegek gyártóinak céljai és a késztermék tartalma közötti összefüggés érdekelte, de ő egy magát ellenkultúráként megjelenítő szubkultúrát vizsgált meg.

### 4.4 Esettanulmány: McLeod rapkutatása

**Kembrew McLeod (1999): Authenticity within Hip-hop and other Cultures Threatened with Assimilation. *Journal of Communication*, 49, Autumn, 134–50**

McLeod arra volt kíváncsi, hogyan értendők azok az állítások, amelyekben a hiphopzene művelői és rajongói az autentikusság fontosságát hangsúlyozzák. Négy különböző forrásból gyűjtött az autentikusságra vonatkozó diskurzusokat: hiphopzenével foglalkozó magazinokból, internetes fórumokról, a hiphopzene kritikusaiknak küldött sajtóanyagokból és hiphopdalszövegekből. Ezekből összesen 800 autentikusságra vonatkozó kijelentést gyűjtött össze és kategorizált, illetve kontextusuk alapján elemzte, mit jelent az adott szövegekörnyezetben a „valódiság”. Diskurzuselemzés módszerével hat dimenzió szerint csoportosította a megnyilatkozásokat (lásd a 4.3 táblázatot). A kutatás második szakaszában 23 hiphopzenéssel készített interjút arról, ők is ugyanúgy látják-e az autentikusság kérdését, ahogyan McLeod számára a szövegelemzésből kirajzolódott. Az interjúk során az alábbi öt nyílt végű kérdést tette fel:

Mit jelent számokra a „valódi” hiphop?

Van-e olyan hiphopzenész, aki nem „valódi” hiphopot művel?

Mitől lesz valaki valódi, autentikus hiphopzenész?

Mitől lesz valaki kamu hiphopzenész?

Mit gondolsz arról, ahogy a „valódi” kifejezést használják a hiphopkultúrában?

McLeod nagy szimpátiával fordul az általa tanulmányozott kultúra felé, amely egyfajta ostromállapotban látja magát, és arra használja a „valódiság” fogalmát, hogy segítse a túlélésben. McLeod nem azt állítja, hogy az általa felállított szemantikai kategóriák minden szubkultúrában

#### 4.3 TÁBLÁZAT

Az autentikusság dimenzióit a

hiphopközösségben

McLeod szerint

(1999, 139)

	Dimenziók	Valódi	Kamu
	Szociálpszichológiai	Hűség önmagadhoz	Divatkövetés
Faji	Fekete	Fekete	Fehér
Politikai-gazdasági	Ellenkultúra	Ellenkultúra	Kommersz
Társadalmi nemi	Ke-nény	Ke-nény	Lágy
Társadalmi térbeli	Az utca	Az utca	A kertváros
Kulturális	Old school	Old school	Mainstream



megtalálhatók, azt azonban igen, hogy magát a módszert más csoportok vizsgálatára is használni lehet, különösen olyan kultúrák esetében, amelyeket eltűnés, asszimiláció fenyeget. A módszer segít megérteni, hogyan használják ezekben a közösségekben az autentikusság fogalmát az identitásmegőrzés eszközeként (1999, 148).

A szövegen alapuló diskurzuslemezés és az interjú módszerének kombinálásával McLeod egy olyan kifejezés jelentésmezőjét elemezte núlánsznyi pontossággal, amelyet maga az adott közösség változatos módokon, kódosan használ. Egy ilyen nagy jelentőségű és összetett jelentésű, központi kifejezés vizsgálata a kulturális elemzés igen termékeny módja lehet, amelybe könyvünk olvasói is bátran belevághatnak, ha van hozzáféréstük valamilyen szubkultúra képviselőihez.

Ennek a kutatásnak az esetében nyilvánvalóan nélkülözhetetlen volt, hogy McLeod meg tudott szóltatni híres és elismert hiphopsztárokat – nem valószínű, hogy olvasóinknak lehetőségük lesz ilyen sok nagy formátumú művészrel interjút csinálni. Mint azonban említettük, nem a mennyiség a fontos, hanem az is bőven elég, ha egy vagy két kulcsszereplővel sikerül beszélünk, hiszen már tőlük is rengeteg fontos információt gyűjthetünk a médiaipar világáról.

## Összefoglalás

A média és kultúripar kutatásának számos kipróbált módszere van, és reményeim szerint ebben a fejezetben sikerült kedvet csinálni az olvasónak, hogy akár többet is kipróbáljon. Az itt tárgyalt módszerek mindegyike hozzáférhető kezdő, akár egyetemista kutatók számára is.

Ha nem az iparág áll is kutatásunk fókuszában, mindenképpen érdekes benne valamilyen teret szentelni az általunk vizsgált médiászövegeket vagy közösségeket körülvevő gazdasági, szabályozói vagy kulturális környezetnek, hiszen ha az iparágról is nyújtunk információkat, azaz azt bizonyítjuk, hogy kutatásunk kontextusával is tisztában vagyunk.

# 5. fejezet A KÖZÖNSÉGEK TANULMÁNYOZÁSÁNAK MÓDSZEREI