

## A fejezet áttekintése

Ebben a fejezetben a közönségkutatás módszereivel foglalkozunk. Először is azt vizsgáljuk, mit is értünk a média „közönségei” alatt, és mi minden miatt érdemes ezeket a közönségeket tanulmányozni. Ezután sorra áttekintjük a közönségekről való gondolkodás főbb paradigmáit, beleértve a média hatásaival foglalkozó megközelítéseket és a közönséget mint olvasót értelmező modelleket. Ezt követően röviden foglalkozunk a közönségkutatás etikai kérdéseivel, mielőtt rátérnénk az első fontosabb módszer tárgyalására. Ez nem más mint a megfigyelés, a fejezetnek ebben a részében pedig áttekintjük a közönség kísérleti módszerekkel történő megfigyelésének történetét. A mai közönségkutatásokban sokkal hangsúlyosabb szerepet játszanak a néprajzi módszerek. Első esettanulmányunkban Liebes és Katz televíziós közönségkutatását ismertetjük.

A fejezet további részében azokkal a módszerekkel foglalkozunk, amelyek megkérdézik a közönséget saját viselkedésükről. Az ITC-felmérés kapcsán foglalkozunk a kérdőív-összeállítás egyes kérdéseivel: a kérdés-típusok, a skálák és a mintavétel problémáival.

A közönségkutatás egyik, a sajtóban és másutt is sokat vitatott módszere a fókuszcsoport. A fejezet következő részében áttekintjük ennek előnyeit és hátrányait. Az 5.3 esettanulmányban ismertetett kutatás (*Delete Expléites?* Millwood Hargrave 2000) a kérdőíves és a fókuszcsoportos módszert kombinálva vizsgálta az emberek attitűdjét a médiában elhangzó durva kifejezésekkel kapcsolatban. A fejezetnek ez a része néhány hasznos tanáccsal zárul arra vonatkozólag, hogyan tervezzünk saját fókuszcsoportos kutatást. A fejezetben tárgyalt következő módszer a szóbeli történelem kutatása (oral history), amelyhez szintén hasznos lehet a fókuszcsoportos megközelítés. Utolsó esettanulmányunk egy Shaun Moores által végzett, a média társadalomtörténetével foglalkozó kutatást mutat be.

## A kulturális és médiaközönségek kutatása

KI VAGY MI IS A KÖZÖNSÉG?

A korábbi fejezetekben a szövegek és a média mint iparág vizsgálatával foglalkoztunk, most pedig harmadik fő témánk, a közönségek felé fordulunk. A szó hétköznapi értelmében közönségnek azokat az embereket nevezzük, akik megnéznék egy előadást, filmet vagy tévéműsort, tágabb értelemben azonban a közönség fogalmába beleértünk mindenkit, aki a médiakultúrának ki van téve vagy arra reagál. Ebben a tágabb értelemben tehát a „közönség” majdnem felcserélhető a „társadalommal”, mivel arra a sokféle módra vonatkozik, ahogyan a média kölcsönhatásban áll saját társadalmi környezetével. Ebben az értelemben egy adott társadalom valamennyi tagja bármely médiatermék potenciális közönségének tekinthető. Az alábbiakban ebben a tágabb értelemben használjuk a „közönség” kifejezést, és azokkal a módszerekkel foglalkozunk, amelyek segítségével kutatni lehet az emberek és a média viszonyát.

A közönségeket sok személy, intézmény és szervezet kutatja, így például a médiatermékek létrehozói, különféle kormányzati szervek, lobbicsoportok és politikai szereplők. A kormányzat tudni akarja, eljárnak-e az ország ügyei az állampolgárokhoz, a műsoralkotók kíváncsiak, hogy tetszenek-e a műsoraik, a hirdetőknél tudniuk kell, milyen műsorok jutnak el saját célcsoportjukhoz, a szabályozó testületeknek pedig lépést kell tartaniuk a közízléssel és a közérkölcsessel. A legkülönbözőbb magán- és üzleti kezdeményezések tudakolják tehát, milyen médiumokat használnak az emberek, hol, mikor és hogyan. Ezekről bővebben a 2. fejezetben szólnunk. Most elsősorban azok a megközelítések érdekelnek bennünket, amelyek kutatói karrierjük elején álló diákok számára is elérhetőek. A módszerek első csoportja, amellyel megismerkedünk, a közönségek megfigyelésén alapuló módszereket foglalja magában, különös tekintettel a néprajzi jellegűekre. Másodsorban a lekérdezésen alapuló módszerekkel foglalkozunk, beleértve az interjúkészítést, a fókuszcsoporthoz és a kérdőíves kutatást. Ezeket valamennyit elsősorban a mai kortárs médiahasználat kutatásához alkalmazzák, de a fejezet végén azt is végiggondoljuk, hogyan lehet ugyanezekkel a módszerekkel a múltbeli kultúra- és médiahasználati szokásokat kutatni.

A 4. fejezetben azokkal a szereplőkkel foglalkoztunk, akik a médiát létrehozzák, az ő kutatásukhoz használatos módszerek azonban bizonyos átfedést fognak mutatni az ebben a fejezetben leírtakkal, hiszen mindkét esetben

emberekkel foglalkozunk, így az alapvető szabályok egy része ugyanaz, függetlenül attól, hogy gyártókról vagy fogyasztókról van éppen szó. Az interjúkészítés és a kérdőíves kutatás például mindkét esetben jól használható. Fogalmilag mindazonáltal fontos különbségek vannak abban, ahogyan a médiaszövegek létrehozói, illetve fogyasztói gondolkodunk. A kommunikációelmélet különbséget tesz az üzenet feladója és címzettje között, vagyis a médiaszövegek és -események létrehozói más szerepet töltenek be, mint azok fogyasztói. A tömegkommunikáció-elméletben már a legkorábbi modellek a folyamat két ellentétes végén helyezték el ezt a két szereplőt.

Az 5.1 ábra a kommunikációs folyamat legegyszerűbb modelljét mutatja.

5.1. ÁBRA.

A kommunikáció feladó-címzett modellje

Feladó → Üzenet → Címzett

Ezt a folyamatot történetileg lineárisnak tekintették: a kezdetén a feladó elindítja az üzenetet, amelyet a címzett a végén megkap. Ezt a modellt utólag továbbfejlesztették olyan tudósok, akik a visszajelzés fontosságát is hangsúlyozták – a média esetében például azt, hogy a befogadóknak lehetőségük van közölni a gyártókkal az igényeiket. Annak ellenére, hogy ma sokak szerint egy szétforgácsoló világban élünk, a média még ma is nagyrészt tömegkommunikációt jelent, így a modell alapiában ma is érvényes. A mi gondolatmenetünk szempontjából az a lényeges, hogy mivel az üzeneteket egy adott csoport generálja és egy másik (bár némileg átfedő) csoport a címzettjük, merőben másképp viszonyulnak magához az üzenethez, ami eltérő elméleti megközelítéseket és vizsgálati módszereket tesz szükségessé a két csoport esetében. Így például, bár az interjúkészítés mind a gyártók, mind a befogadók vizsgálatára teljességgel alkalmas módszer, a vizsgálat pontos megtervezése és lebonyolítása már szükségszerűen eltérő. Nyilvánvaló például, hogy más válaszokat kapunk, ha a gyártókat kérdezzük arról, hogy tetszik-e nekik egy adott tévéműsor, mint ha a nézőket.

### MIÉRT ÉRDEMES A KÖZÖNSÉGEKET TANULMÁNYOZNI?

Egyre mediatisáltabb társadalomban élünk, a médiakörnyezet változásának gyorsasága minden korábbit felülmúl, a globalizáció nyomán pedig a sokkal inkább tudatában is vagyunk a médiaszolgáltatások terén zajló változások felgyorsulásának. Ez elkerülhetetlenül maga után vonja, hogy

feltegyük a kérdést, milyen hatással van a kommunikációs forradalom saját életünkre. A média hatására és befolyására vonatkozó kérdésfeltevés persze az elmúlt száz év során mindig is központi helyet foglalt el a média kutatásában.

A közönségkutatás az emberi tapasztalatot helyezi a vizsgálódás középpontjába és a média társadalmi használatával foglalkozik. Ha megvizsgáljuk, hogyan történik a médiaszövegek befogadása, közelebb juthatunk a média hatásainak megértéséhez, illerve annak a kérdésnek a megválaszolásához, hogy mit kapnak az emberek a médiától, mi tetszik nekik (és mi nem) és miért.

### A MÉDIA HATÁSAINAK KUTATÁSA

A médiakutatás egyik legellentmondásosabb és legtöbbit vitatott témaköre az a feltevés, hogy a médiának „hatása” van (Moore 1993; Gauntlett 1995; Barker-Petley 1997). Sokan eleve azért kezdenek a média kutatásával foglalkozni, mert azt olvasták vagy hallották, hogy a médiának nagy a befolyása az életünkre. A sajtóban, különösen a bulvársajtóban, a bűnözés például gyakran összekapcsolódik valamiféle médiafogyasztási szokásokkal. Néha, például a nemi erőszak esetében, beszámolnak arról, hogy a gyanúsítottak sok pornóképpel vagy videóval „számtógépén”, és az olvasó ebből könnyen arra a következtetésre juthat, hogy ez a tény valamiképpen a bűncselekmény okai közé sorolható. Időnként a bűnvádi eljárások során a védők hivatkoznak arra, hogy védenek a média hatásaitól állva cselekedtek, mintha ez csökkentené teltük súlyát vagy felelősségüket. Rendezője, Stanley Kubrick visszavonta *Gépnarancs* című filmjét, miután több bűnöző állította, hogy a hatása alatt cselekedtek. Málkor, amikor az emberek számukra értelmetlennek tűnő viselkedéssel szembesülnek, hajlamosak azt is a médiaerőszak számlájára írni. Gyakran előfordult, hogy agresszív cselekedeteket erőszakos filmek hatásának tulajdonítottak, mint például abban az esetben, amikor Nagy-Britanniában két gyermek megölt egy harmadikat, és az eljárás során kapcsolatot véltek találni cselekedetük és az általuk előzőleg látott *Gyermekjáték III.* című film között. Számos oka van annak, miért kényelmes a médiát okolni olyan dolgokért, amelyeket nem tudunk vagy nem akarunk megérteni.

Sokszor előfordul, hogy a médiát hibáztatják egyes társadalmi problémákért, és ezzel elkendőzik azok valódi okait. Mind Nagy-Britanniában, mind az Egyesült Államokban volt rá példa, hogy politikusok saját dön-

tésük és tetteik helyett a média különböző szektorait tették felelősé a társadalmi problémákért. Kétségtelenül könnyebb törvényben betiltani az erőszak ábrázolását, mint gátat szabni az emberek erőszakos viselkedésének. A társadalomban tapasztalható erőszak valódi okait – a családok instabilitását, a mentális problémákat vagy a szegénységet – persze jóval nehezebb orvosolni. Sok kutatás foglalkozott már azzal az elgondolással, hogy a médiának szerepe lehet abban, ha emberek helytelenül viselkednek, mindeddig azonban nem sikerült meggyőzően bizonyítani, hogy ez valóban így lenne. A bűnözés oka általában inkább az egyén hátterében, a nem megfelelő szülői viselkedésben, a deprivációban keresendő, nem pedig abban, milyen erőszakos filmeket nézett az illető. Az már más kérdés, hogy azok az emberek, akik szívesen néznek erőszakos filmeket, esetleg a való életben is vonzódnak az erőszakhoz. Saját kutatásunkban is jól át kell gondolnunk az oksági viszonyokat. Valóban kiválthat valakiből egy tévéműsor egy bizonyosfajta viselkedést?

Vannak természetesen olyan médiatermékek, amelyeknek kifejezetten céljuk, hogy megváltoztassák az emberek viselkedését. Ilyenek például a dohányzás vagy ittas vezetés elleni kampányok és más társadalmi célú üzenetek. Sok kutatás kimutatta azonban, hogy ezek tulajdonképpen hatása minimális: csak annyit remélhetünk velük kapcsolatban, hogy valamelyest hozzájárulnak a kulturális mintázatok fokozatos változásához. Tudjuk például, hogy az elmúlt húsz év során Nagy-Britanniában csökkent a felhőtrétek körében a dohányzók aránya, de mennyi köze van ehhez a dohányzásellenes médiakampányoknak? Aligha lehetséges kiemelni egyetlen tényezőt abból a rengetegből, amely ezt a csökkenést előidézte, és mint exdohányos, én például nem tudok senkiről, aki annak hatására szokott le, hogy látott egy egészségnevelő filmet vagy hirdetést. Málkor pedig ha még azok a médiatüzenetek is csak ilyen kevés hatással vannak az emberek viselkedésére, amelyeket nyíltan a befolyásolás céljával hoznak létre, akkor még nehezebben tartható az az állítás, hogy a médiának általában nagyon jelentős hatása lenne.

Nagyon sok tapasztalt kutató vállalkozott már a média hatásainak vizsgálatára, de nagyon kevés kemény bizonyítékot találtak. A médiaszövegeknek való kitettség és a viselkedés közötti viszony rendkívül összetett, és rengeteg tényező befolyásolja. Málkor nem sikerült bizonyítani, hogy a médiának közvetlen „hatása” lenne, de a köztudatban szilárdan tartja magát ez a vélekedés. Ha pedig a médiakutatóknak mindeddig nem sikerült meggyőző bizonyítékokat felmutatni ezen a téren, kezdő kutatóként célszerű ezt a kérdést messze elkerülnünk.

## KUTATÁSOK AZ OLVASÓKORSZAKBAN

A média tudományos kutatásának történetében a közönségkutatás viszonylag új jövevénynek számít. Az 1970-es években a humán tudományokat a szemiotika és a strukturalizmus uralta, amelyek a szövegre és a jelentés lokalizálására koncentráltak. Louis Althusser (1968, 1984) munkássága nyomán előtérbe kerültek az ideológiára vonatkozó viták és a marxista megközelítés, amelyek a termelési módokra, a szövegek ideológiai tartalmára, illetve, kisebb mértékben, a termelés folyamataira koncentráltak. A nyolcvanas évek során bizonyos kulcsfontosságú kutatások hatására azután a médiakutatók figyelme magának a szövegnek az elemzése felől annak a befogadó elméjében való leképeződése felé fordult. A feminizmus és más polgárjogi mozgalmak hatására a kritikai kultúrakutatás területén kezdett teret nyerni az az elképzelés, hogy a szövegek jelentése olvasatokon keresztül jön létre. Az a gondolat, hogy ami személyes, az egyúttal mindig politikai is, ráirányította a figyelmet arra, hogyan olvassák a közönségek a szövegeket. Az olvasó kora a populáris kultúra politikai indíttatású tanulmányozásából állt elő. A hermeneutikai vagy a termelésre, a szövegek létrehozására irányuló vizsgálatokat elkezdték felváltani a szövegek befogadására, recepciójára irányuló kutatások. A közönségkutatás terén lezajlott változásokkal foglalkozott például Ien Ang (1991), David Morley (1992), Sonia Livingstone (1998) és mások (lásd például Kitzinger 1999).

David Morley és Ien Ang olyan szerzők, akik maguk is kulcsfontosságú munkát végeztek a közönségkutatás területén. Morley (1980) azt vizsgálta, hogyan értelmezték különböző közönségek a *Nationwide* című tévé-műsort. Ehhez különféle társadalmi csoportokhoz tartozó emberekkel nézte együtt a programot – diákokkal, szakszervezeti aktivistákkal, esti iskolába járókkal –, és észlelte, mennyire mást jelent ugyanaz a szöveg attól függően, hogy ki az, aki nézi. Későbbi, családi tévénézésre vonatkozó kutatásában több figyelmet szentelt a tévézés helyszínének – ekkor saját otthonukban kereste fel interjúalanyait (ennek a kutatásának az ismertetését lásd az 1. fejezetben). Morley kutatása mérföldkőnek tekinthető a médiakutatás történetében.

Ien Ang feminista nézőpontból foglalkozott a közönség kutatásával – elsősorban azzal, hogyan tévéznek a nők. A nyolcvanas évek elején egy alkalommal a következő hirdetést tette közzé a *Viva* című holland női magazinban: „Szeretem nézni a *Dallas* című sorozatot, de ez gyakran különös reakciókat vált ki másokból. Örülnék, ha írának nekem, és elmondanák,

miért szeretik vagy utálják a *Dallas*. Válaszaikat egyetemi szakdolgozatomhoz szeretném felhasználni” (Ang 1985, 10). Ebben az időszakban Hollandiában (csakúgy mint Európa más országaiban) élénk viták zajlottak a melodramatikus amerikai sorozatok kapcsán. Ang arra volt kíváncsi, miért szeretik az emberek ezeket a sorozatokat annak ellenére, hogy sok hivatalos állásfoglalás szerint ezek a filmek az amerikai imperializmus ékesszóló példái. Hirdetésére válaszul 42 levelet kapott, többségében (három kivételével) nőktől vagy lányoktól. Ez természetesen távolról sem reprezentatív minta, hanem a *Viva* olvasóinak egy önjelölt csoportja – a *Viva*-olvasók pedig természetesen szintén nem reprezentálják a holland társadalom egészét. A kutatás korántsem mentes a módszertani hibáktól, ezekből a levelekből és az íróikkal folytatott további levélváltásból azonban Ang igen komoly tanulmányt írt arról, miért szeretik az emberek a melodramatikus amerikai sorozatokat. Mint írja: „A központi kérdés az, hogyan tapasztalják meg ezek a nézők a *Dallas*-t, mit jelent, amikor azt mondják, hogy szeretik vagy utálják, hogyan reagálnak arra, ahogyan a *Dallas* megjelenítődik a közönség számára” (Ang 1985, 11).

A levélírók véleményére alapozott közönségkutatás talán nem a legmegbízhatóbb módszer, Ang vizsgálata azonban jelentősen befolyásolta, hogy hogyan gondolkodunk arról, miért szeretik az emberek olyan műfajokat, amelyeket mások komoly kutatásra méltatlannak tartanak. A nézők reakciói alapján Ang kidolgozta a „melodramai képzelet” elméletét. Kutatásának másik jelentősége, hogy a szappanopera (zömmel) női közönségére fókuszált, és ezáltal központi helyre emelte a feminista indíttatású közönségkutatást. Anghoz hasonlóan Janice Radway is feminista perspektívát alkalmaz kutatásában. Reading the *Romance* című 1984-es tanulmánya szintén jelentős lépés volt abban a folyamatban, amelynek során a vizsgálat fókuszra a szöveg mint szöveg hermeneutikai megközelítésétől áttevődött a szöveget egy értelmezési folyamat részének tekintő megközelítésre (lásd az 5.1 esettanulmányt).

### 5.1 Esettanulmány: Janice Radway közönségkutatása

Janice Radway 1984-ben megjelent tanulmánya, a *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature* az elsők között volt, amely az olvasó szemszögéből vizsgálta a szöveg örömet, így kulcsfontosságú a közönségkutatások történetében. Radway a – sokat szidott és fenézt – Harlequin regényfüzetek olvasóival készített interjúkat, akik egy smithtoni

könyvesboltban gyűltek össze, hogy beszélgessenek az általuk olvasott romantikus regényekről. Radway megkérdőjelezte a tömegirodalom olvasói kapcsolatos hagyományos feltételezéseket, amelyek maguk a szövegek olvasása alapján keletkeztek. Clifford Geertz és más antropológusok munkássága nyomán Radway azt szeretete volna kideríteni, hogyan értelmezik a romantikus regényeket maguk a nők, a szövegeket pedig mint ennek az értelmezési folyamatnak a részét vette figyelembe.

„A romantikus könyvek kulturális elemzésének nemcsak arra kell kiterjednie, hogyan értik a női olvasók ezeket a szövegeket, hanem arra is, mit jelent számukra magának a könyvnek a kiválasztása a könyvesboltban. Az elemzés fókuszának át kell tevődnie magáról az elszigetelt szövegről az olvasás összetett társas-társadalmi aktusára, melynek során a nő egy néma folyamat során aktívan jelentést ad az olvasott lexikai jeleknek saját hétköznapi életének kontextusában” (Radway 1984, 8).

Radway szerint a jelentés nem magában a szövegben rejlik, hanem abban, ahogyan az olvasók azokat értelmezik. Ez az elképzelés összhangban van azzal a tendenciával, hogy sorra jelennek meg olyan tanulmányok, amelyek a hagyományos irodalmi kánonon kívül eső művek elfogadását és megbecsülését sugallják. Sok populáris kultúrával foglalkozó kutatás választ tárgyál olyan műfajokat, amelyeket a mainstream kritikusk többsége értéktelennek és intellektuálisan alacsony színvonalúnak tart. Radway kutatása két, egymással is összefüggő módon volt jelentős: amiatt, hogy tisztelettel nyúlt az alacsony presztízsű női irodalomhoz, illetve amiatt, hogy az általa alkalmazott módszer, az interjúkészítés lehetővé tette, hogy a nők maguk mondják el a saját szavaikkal, miért szeretik az általuk olvasott regényeket. Radway azt találta, hogy ezek a nők nagyon is dacosan olvasnak, pozitív és erős példaképként értelmezve olyan női figurákat, akik sok kritikus szemében negatív vagy elnyomott szereplők. Ez a megközelítés abból indul ki, hogy mi mindenre képes a közönség, nem pedig abból, hogy mi mindenre képtelen. Radway-t az érdekli, hogyan dolgozzák fel a női olvasók a nők hegemon reprezentációit anélkül, hogy önbecsülésüket feladnák.

Jackie Stacey átvette Len Angtól azt a módszert, hogy hirdetés útján keresett alanyokat kutatásához, amelyben azt vizsgálta, hogyan nézik a brit nők a hollywoodi korszak női sztárjait (1994). 1989-ben Stacey közzétett egy hirdetést a *Woman's Realm* és a *Woman's Weekly* női magazinok levelezési rovatában, amelyben a birminghami egyetem kutatójaként azt kérdezte az olvasóktól, kik a kedvenc filmsztárjaik a negyvenes-ötvenes

évekből, majd kérdőíves módszerrel felderítette a válaszadók mozibajárásai szokásait és attitűdjeit.

Az olvasók feminista szemléletű kutatásának erős politikai felhangjai vannak, mivel ezek mögött az a törekvés húzódik meg, hogy hatalmat adjanak az olvasó kezébe, abban az értelemben is, hogy bebizonyítsák, a szöveg értelmezését lehetővé tevő hatalom az olvasóé, nem pedig a szöveg létrehozójáé. Mindez összhangban van Stuart Hall kódolás/dekódolás elméletével, amely a nyolcvanas évek során rendkívül nagy hatással volt a kritikai kultúrakutatásra (Hall 1981). A szemiotika által felvetett paradoxont, miszerint a szövegek polyszemikusak, vagyis mindegyiknek sok jelentése van, ugyanakkor valahogyan mégiscsak értelmeznünk kell őket ahhoz, hogy megértsük, a nyolcvanas–kilencvenes évek közönség felé fordulása úgy oldotta fel, hogy a jelentés létrejöttének helyszínéeként egyértelműen az olvasó elméjét határozta meg.

A kilencvenes évekre szinte kétségbevonhatatlan dogmává vált az az állítás, hogy a szöveg mindig polyszemikus, vagyis nyitott a sokszoros (akár végtelenszeres) értelmezés számára. Mára azonban a legtöbb tudós némi-leg visszavett ebből a nagyfokú értelmezési liberalizmusból. Mára az vált általánosan elfogadottá, hogy ha a szöveg előállítása helyett a befogadás pillanatát tekintjük központinak, az elvonja a figyelmünket attól az anyagi realitástól, hogy a jelentésképzés nagyrészt a médiagyárosok területe. Noha az az állítás, amely szerint a jelentés: a közönség hozza létre, egy olyan politikai álláspont is egyben, amellyel könnyű érzelmileg azonosulni, intellektuálisan azonban értelmetlen. Magam is egyetérték azzal, hogy nagyszerű lenne, ha a hétköznapi embereknek lenne befolyásuk a médiaszövegek jelentésére, a valóság azonban az, hogy a jelentésképzéshez szükséges hatalom elsősorban azoknak a nagy multinacionális cégeknek és alkalmazottaiknak a kezében van, amelyek a szövegeket létrehozzák. A szövegek ettől még természetesen multiszemikusak, vagyis nyitottak a sokféle értelmezés számára, a polyszemikus jelzőt én a magam részéről azonban már túlzónak érzem, mivel azt sugallja, mintha egy szöveg bármiféle értelmezést lehetővé tene. A jelentés a szöveg és a közönség kölcsönhatásából jön létre. Egy olyan tévésorozat, mint például *Az élnők emberei* (The West Wing) azért tud egyszerre liberális és patrióta lenni, mert készítői ilyennek szánják – a szöveg nagyfokú megerőszőkollását jelentené, ha valaki mondjuk fasiszta traktátusként próbálná értelmezni. A jelentés alapvető rétege nem változik meg attól függően, hogy egy maoista vagy egy neonáci olvassa-e éppen, csak az változik, mennyire tud a szöveggel azonosulni az illető.

Az egyes konkrét műsorok közönségének kutatása során a kutató megkísérelheti felderíteni, milyen típusú élvezet forrása az adott szöveg az adott közönség számára. Érdekes kutatási téma lehet az ún. jelentés-közösségek vizsgálata. Megnézhetjük például, hogy egy adott konkrét emberesoport hogyan használja a médiát társas interakciói részeként. A szöveg és az olvasók közötti kölcsönhatás megértésének hasznos eszköze lehet annak felderítése, hogyan és mi mindenre használják az emberek a médiát. A „szöveg öröme” értékes kutatási téma lehet mindenkinek, aki hajlandó foglalkozni vele.

#### A KÖZÖNSÉGGUTATÁS ETIKAI KÉRDÉSEI

Az ebben a fejezetben áttekintett módszerek közös vonása, hogy az elemzés alanyai mindegyik esetben emberek. Így, mielőtt továbblépnének, foglalkoznunk kell a hétköznapi emberekre vonatkozó kutatás sajátos etikai vonatkozásaival. Az ilyen helyzetre vonatkozó etikai szabályoknak elvileg az egyetemen elérhetőnek kell lenniük – kérdezzük erről témavezetőnket. Az általános szabály mindenestre az, hogy kutatásunk alanyait ne tegyük ki semmiféle, akár testi, akár lelki kárnak vagy sérülésnek. Nem szabad őket megalmazni vagy kínos helyzetbe hozni, nem kényszeríthetjük őket arra, hogy bármi értéktelen vagy helytelen tegyenek, és persze mi magunk sem tehetünk ilyesmit. Minden lépéstől előre tájékoztatni kell őket, nem szabad őket megrázni vagy sokkolni. Kevés indokot lehet elképzelni, amely nélkülözhetetlenné tenné, hogy gyermekeket használjunk kutatásunkhoz, de ha mégis ragaszkodunk ehhez, nagyon alaposan tájékoztassuk gondviselőiket és kérjük beleegyezésüket – csakúgy mint a mentális problémákkal vagy tanulási nehézségekkel küzdő kutatási alanyok esetében. Soha ne mutassunk kutatási alanyainknak potenciálisan veszélyes vagy pornográf tartalmakat. Ha kételyeink vannak, kérdezzünk – ha nem kapunk választ, ne csináljuk. Ha az a gyanúnk, hogy kutatásunk során megsérthetjük a kutatási etika szabályait, alakítsuk át a kutatási tervet.

Mint már a fejezet bevezetőjében elhangzott, a szó tág értelmében véve minden emberekkel foglalkozó médiakutatás tekinthető közönség-kutatásnak. Ez azt is jelenti, hogy a potenciális kutatási alanyok itt vannak körülöttünk, csak meg kell őket találnunk: a barátok, családtagok, kollégák, szomszédok a kezdő kutató számára mind lehetséges interjúalanyok és kérdőívkitöltők, csak egy kis bátorítás kell. A fejezet további részében sorra vesszük, milyen kutatási módszerek állnak rendelkezésünkre.

#### A MÓDSZER KIVÁLASZTÁSA

Mint az 1. fejezetben már láthattuk, a módszert mindig a kutatás tárgya alapján kell kiválasztanunk. Az alább ismertetett lehetőségek az objektív-vebtről az instrumentális megközelítésekig terjednek. Sok professzionális kutatás akad, amelyet instrumentális céllal végeznek el, de még a médiaipar képviselői által megrendelt és finanszírozott kutatások is alkalmaznak szubjektív-vebtről módszereket, mint amilyen például a fókuszoport, amely mára a közönségkutatás legfőbb eszközévé vált. Az 5.1 táblázat bemutatja, hogyan rendelkezhetjük hozzá az egyes kutatási témákat a megfelelő módszerekhez.

5.1 TÁBLÁZAT.  
Kutatási témák  
és hozzájuk illő  
módszerek

Az elemzés tárgya	Módszer
Korábbi viselkedés emlékei	Szöbeli emlékezés, interjúkészítés
Jelenlegi viselkedés	Interjú vagy kérdőív
Attitűdök és vélemények	Kérdőív vagy fókuszoport
Viselkedés	Néprajzi módszerek, megfigyelés

Ha tényszerű információkat, adatokat kerestünk a közönségre vonatkozóan, a legjobb módszer feltehetőleg a zárt végű kérdésekből álló kérdőív. Ha azonban arra vagyunk kíváncsiak, hogyan vélekednek, éreznek az emberek valamivel kapcsolatban, érdemesebb finomabban hangolható módszert választani, mint például a mélyinterjú vagy a fókuszoport.

## A közönségek megfigyelése

A természettudományban az ismeretszerzés módszere a megfigyelés. A közönség megfigyelésének is sok módszere ismeretes, a laboratóriumi kísérletektől a részt vevő megfigyelésig.

#### KÍSÉRLETI KUTATÁS

A laboratóriumi kísérlet egyenesen a természettudományból került a társadalomtudományok eszköztárába. Egy fizikus vagy kémikus kutatói munkájának nagy része ezen a módon zajlik. Amikor a tudós számot ad a kutatásról, igyekszik minél részletesebben beszámolni annak körülményeiről, mivel a kutatás sikerének egyik fokmérője éppen az, hogy mennyire megismételhető. A kísérlet akkor volt megbízható, ha más kutatók által

megismételve ugyanazokat az eredményeket adja. A tömegkommunikáció-kutatás korai korszakában, a húszas-harmincas években készült pár kísérlet laboratóriumi körülmények között. Az Egyesült Államokban 1928–32-ben végzett Payne Fund-kutatások például egyebek mellett laboratóriumi módszerekkel is vizsgálták, milyen hatással van a mozi a gyerekekre és fiatalokra (Charters 1970). A kutatás eredményeit többek között *Gyermekek érzelmi reakciói a mozgóképre* (The Emotional Responses of Children to the Motion Picture Situation) címen publikálták (Dysinger-Ruckmick 1970). Dysinger és Ruckmick mérték gyerekeknél és fiataloknál filmek, a szívverést és az izzadást mérték gyerekeknél és fiataloknál filmnézés közben, és azt találták, hogy a filmnézés testi reakciókat váltott ki a vizsgálat alanyainál, amiből arra a következtetésre jutottak, hogy a filmek igenis hatással vannak a fiatalokra. Az egyik vizsgálati eredményük az volt, hogy a tizenhat éves nézők több izgalmat éltek át, mint a kilencévesek, amikor romantikus vagy szexuális tartalmú jeleneteket láttak. Ennek nyomán így figyelmeztették a társadalmat:

„Amikor a képek már színesben láthatók [...], és a sztereoszkopikus ábrázolás nyomán létrejön a térbeliség érzete [...], a valóság ellenállhatatlan leképeződése válik hozzáférhetővé a képernyőn. Így tehát amikor például egy pszichoneurotikus tizenévesnek lehetővé tesszük, hogy gyakran tekinthessen meg szerelmi és néha nem feltétlenül romantikusan szerelmi jeleneteket, az az adott egyén jellemének fejlődésére rendkívül káros hatással lesz” (Dysinger-Ruckmick 1970, 119).

A Payne Fund-kutatások közül egy másik azt vizsgálta, milyen hatással van a moziba járás a gyermekek társadalmi attitűdjeire. Ruth Peterson és L. L. Thurstone egy sor kutatást végzett Chicago környéki kisvárosokban annak kiderítésére, hogyan befolyásolta a gyermekek viszonyulását bizonyos társadalmi csoportokhoz adott konkrét filmek megtekintése, különös tekintettel az etnikai, faji és bűnözéssel kapcsolatos kérdésekre. Laboratóriumi módszerrel megmérték a kísérleti személyek attitűdjait „előtte-utána”, attitűdskálák és páros összehasonlítások segítségével. Nagyon kis eltéréseket találtak a film megtekintése előtt és után mért attitűdök között, Griffith *Amerika születése* (The Birth of a Nation) című, 1915-ben készült filmjének egyedüli kivételével. Ez az amerikai polgárháború alatt játszódó filmpozs az amerikai feketék elleni rendkívül erős negatív érzelmeket mutat be, a kísérletben részt vevő gyerekeknek pedig a „négerekkel” kapcsolatos attitűdjét mérték fel a kutatók a film megtekintése előtt és egy héttel utána. Drámai mértékű változást találtak, ami alapján az alábbi következtetésre jutottak:

„A film megtekintése nyomán a gyerekek négerellenes érzelmei erősödtek... Érdekes módon azt találtuk, hogy a változás olyannyira markáns volt, hogy még bizonyos idő elteltével is kevésbé kedvező volt a csoport attitűdje a négerekkel kapcsolatban, mint a film megtekintése előtt” (Peterson-Thurstone 1976, 38).

Más kutatások kevésbé drámai eredménnyel zárultak, a Payne Fund-kutatások eredményeit azonban a sajtó igen elűlözva és szenzációhajász módon mutatta be. Az ennek nyomán kialakult közfelháborodás hatására erősödött az Egyesült Államokban a cenzúra.

Az ilyen, „előtte-utána” típusú kutatások korábban igen gyakoriak voltak a közönségkutatás területén. A második világháború alatt mérték az amerikai katonák harci kedvét a nekik szánt propagandafilmekek megtekintése előtt és után, az ilyen kutatásokat azonban ma nemigen tekintik tudományos értelemben érvényesnek. Mivel ezeknek a filmeknek nyilvánvaló a pedagógiai céljuk, a kutatás alanyai egyszerűen kitalálják, milyen válaszokat várnak tőlük. A kommunikációkutatásban, különösen az interperszonális kommunikáció kutatása területén a kísérleti módszer továbbra is meghatározónak tekinthető, a társadalomtudományban és a humán tudományokban azonban mára már alig használatos. Helyét azok a módszerek vették át, amelyek azt vizsgálják, hogyan viselkednek az emberek saját természetes környezetükben – például amikor otthon tévénéznek.

## NÉPRAJZI MÓDSZEREK

Néprajzi módszereknek azokat nevezzük, amelyek segítségével a terepen figyeljük meg a közönség viselkedését (Moore 1993). Ebbe beletartozhat például annak megfigyelése, hogyan viselkednek az emberek tévénézés (Lull 1990), bevásárlás (Miller 1998) vagy éppen tánc (Rietveld 1998) közben. A részt vevő megfigyelés mint módszer az antropológia eszköztárából származik, de míg az antropológia többnyire „más népek” kultúráját igyekszik megismerni, a néprajz a „saját”, a hétköznapira és megszokottra tekint úgy, mintha idegen lenne. A jó megfigyelő mindazonáltal ügyel arra, hogy jelenlétével ne befolyásolja az eseményeket – ami persze olyan értelemben lehetetlen, hogy az emberék mindig más-képp viselkednek, ha tudják, hogy megfigyelik őket.

James Lull több különböző vizsgálat keretében is megfigyelt embereket tévénézés közben, különféle családi helyzetekben, különböző országokban (Lull 1990). Ehhez megfigyelők valóságos hadát vette igénybe,

akik beszámoltak neki megfigyeléseikről, ezért kutatásai szokatlanul munkaintenzívek, és ebből a szempontból aligha jelenthetnek követendő példát kötetünk olvasói számára.

A néprajzi módszereket igen jól lehet kombinálni például az interjú-készítéssel vagy a fókuszcsoportos vizsgálattal: megfigyelhetjük az embereket tévénézés közben, majd pedig megkérdezhetjük a véleményüket a látottakról. Ezt tette Tamar Liebes és Elihu Katz is, a *Dallas* nézőit vizsgáló kutatásukban.

## 5.2 Esettanulmány: Liebes és Katz: *A Dallas*

Tamar Liebes és Elihu Katz (1990) különböző etnikai háttérű izraeli tévé-nézők reakcióit vizsgálta a *Dallas* nézése alatt és után. Baráti társaságok körében ülték végig az egyes epizódokat, majd interjút készítettek velük az éppen látottusról. A csoportok összetétele igyekezett tükrözni az izraeli társadalom etnikai összetételét, így szerepeltek közöttük arabok, marokkói zsidók, a Szovjetunióból újonnan érkezett bevándorlók és egy kibucban élő második generációs izraeliek. A *The Export of Meaning: Cross Cultural Readings of 'Dallas'* című kötetükben szerepel továbbá egy Szumiko Iwaóval közösen írt fejezet is, amelyben japán *Dallas*-nézők reakcióiról számolnak be. A szerzőket elsősorban az érdekelte, milyen különféle módokon értelmezik az eltérő háttérű emberek a sorozatot. Az egyes epizódok megtekintése után megkérték az adott csoport tagjait, hogy meséljék el a látott rész tartalmát, válaszait pedig az összehasonlíthatóság érdekében kódolták. Ezek alapján a nézői bevonódás két típusát különböztették meg: a „referenciálisat” és a „kritikusát”. Az első esetében a néző a valósághoz viszonyítja a látottakat, különösen a saját élethelyzetének valóságához, míg a második esetben a néző tudatában van a program konstruált voltának, amit azután kritizálhat. A legtöbb néző elég könnyedén váltogatja ezt a kétféle bevonódási módot, bár egyes csoportok inkább az egyikre specializálódnak a kettő közül. Liebes és Katz mindenesetre sikeresen mutatta be, hogy az, hogy a nézők hogyan élik meg a *Dallas*-t, nagyban függ saját társadalmi attitűdjeiktől és helyzetüktől.

Kötetünk legtöbb olvasójának nyilvánvalóan nincs sem elég ideje, sem elég pénze ahhoz, hogy Lull vagy Liebes és Katz kutatásához hasonló nagyságrendű kutatásba fogjon bele. Arra azonban mindenki képes, hogy egy kisebb léptékű kutatást elvégezzen a kultúra egy olyan területén,

ahol ismerősen mozog. A médiapiar területén munkavállalóként vagy gyakornokként végzett kutatóokról az előző fejezetben már esett szó, így most nem szükséges megismételni a részt vevő megfigyelés ott ismertett fázisait, mivel a módszer közönségek kutatásához is éppolyan jól alkalmazható. Victor Sampedro (1998) például érdekes kutatást végzett abban a témában, hogy az Amerikában tanuló tengerentúli diákok hogyan használják a hazájukból származó sajtótermékeket. A fiatal kutatót az inspirálta, hogy saját tapasztalatai voltak arról, hogyan lehet a könyvtárban hozzáférhető hazai újságok segítségével nyomon követni az otthoni eseményeket. Módszere a részt vevő megfigyelés volt, mivel ő maga is részese volt annak a cselekvésnek (az újságolvasásnak), amelyet másoknál megfigyelt, majd pedig interjúkat is készített a megfigyelttel a médiahasználati szokásairól. Kutatási eredményei kapcsán Sampedro reflektálni tudott arra is, hogyan segít a média az embereknek megőrizni lokális identitásukat olyankor is, amikor távol kerülnek otthonuktól. A kutatásának háttérül szolgáló elméleti paradigma azonban (a globalizáció és az identitás kérdései) másodlagos szerepet játszottak a témáról való gondolkodásában – az elsődleges vonzerőt az jelentette számára, hogy maga is egyike volt azoknak a diákoknak, akik a külföldi lapokat böngészik a könyvtárban.

Igen gyakori, hogy a néprajzi módszereket így, interjúkészítéssel kombinálva alkalmazzák. Nem mindig könnyű megtartani a kutatáshoz szükséges hátróm lépés távolságot, ha az ember maga is részese a megfigyelt szituációnak, ezért részt vevő megfigyelés közben mindig adjunk eleget a dő időt magunknak a helyzettől való eltávolodásra: vezessünk naplót az általunk megfigyelt eseményekről, és lehetőleg rendszeresen írjunk is bele. Ez lehet, hogy csökkenti a részvétel önfeledtségét és az ebből fakadó élvezetet, de egész biztosan nagyban javítja a kutatás minőségét. Ne feledjük, hogy mi csak azért vagyunk jelen, hogy a többi jelenlévőt megfigyeljük, nem a saját bevonódásunk a cél, hanem hogy jobban megértsük és képesek legyünk némi távolságból szemlélni saját társadalmi milióntket.

A közönségekkel végzett részt vevő megfigyelés fázisai nagyjából ugyanazok, mint a médiapiarban végzett kutatások esetében, azzal azonban fontos tisztában lenni, hogy az emberek máshogyan élik meg, ha a munkahelyükön figyelik meg őket, mint ha otthonukban vágy a szabadidejükben, hiszen munka közben sokan amúgy is úgy érzik, hogy szerepet játszanak. Mielőtt tehát ilyen kutatásra adnánk a fejünket, mindenképpen győződjünk meg róla, hogy kutatási alanyaink tudatában vannak annak, mi fog történni, és beleegyezésüket adták hozzá.



Egy ilyen kutatás megtervezésénél először is azt gondoljuk végig, milyen csoportokhoz tartozunk és milyenek a saját, illetve családtagjaink, barátaink médiahasználati szokásai. Erdemes először csak figyelni, és azután kérdéseket feltenni. Figyeljük meg, hogyan viselkednek az emberek egy adott társadalmi kontextusban, majd próbáljunk ebből következtetéseket levonni. Alkossunk egy ideiglenes hipotézist vagy kutatási kérdést, amelyet azután a terepen letesztelhetünk.

## A kérdezés művészete

Bár a megfigyelés nagyon hasznos módszer a közönség viselkedésének megismerésére, ha arra is kíváncsiak vagyunk, mit gondolnak, milyen véleményeik és attitűdjeik vannak, a legcélszerűbb megkérdezni őket. A társadalomtudományi kutatás legnagyobb része olyan adatokon alapul, amelyeket az emberek maguk adtak meg magukról, valamiféle felmérés vagy kérdőív kérdéseire válaszolva (lásd Deacon et al. 1999; Punch 1998; Burns 2000). Legyen szó kérdőívről, interjúról vagy fókuszcsoportról, ezeknek mind közös vonása, hogy maguk az érintettek szólnak meg bennük – mintegy ők végzik a megfigyelést saját világukban a kutató helyett. Annak azonban, hogy ezt pontosan és megbízhatóan tegyék, a jó kérdésfeltevés a titka.

### A KÉRDŐÍV ÖSSZEÁLLÍTÁSA

A survey, vagyis a kérdőíves kutatás az egyik leggyakoribb módja annak, hogy az emberek véleményéről, attitűdjéről érdeklődjünk. A survey lényege, hogy a különböző embereket adott változók alapján hasonlítjuk össze. A változó olyan valami, ami mérhető, és ami egyénenként különböző lehet, mint például az életkor. Egy kérdőív kérdései mindig egy-egy változóra vonatkoznak, legyen szó a megkérdezett jövedelméről, vagy arról, hány sört iszik meg egy görbe estén a barátaival.

A népszámlálás is egy ilyen, a népesség egészére kiterjedő közvélemény-kutatás, amelyet Nagy-Britanniában tízévente végeznek el abból a célból, hogy a kormányzatnak valamennyi háztartásról információi legyenek, amelyek alapján döntéseket tud hozni a források elosztásáról, a szociális beruházásokról. De közvélemény-kutatásnak tekinthetők a válaszások is – ilyenkor a választópolgárok arról mondanak véleményt, melyik jelölt

képviselje őket. Többek között választási eredmények előjelzésére is használatos módszer a közvélemény-kutatás, ennél azonban nem kérdeznék meg minden háztartást vagy minden választópolgárt, csak egy kisebb mintát. Ennek eredménye alapján azután jóslásokat tesznek a választás végkimenetelére, ezek azonban bizonyultak már tévesnek. Az 1992-es választásokkor például az előjelzések alapján mindenki nagyarányú munkáspárti győzelemre számított, de végül a konzervatívok kaptak tehetőséget arra, hogy újabb négy évig ők vezessék az országot. Ebben az esetben nyilván az alkalmazott közvélemény-kutatási módszerrel volt probléma, abból adódott a tévedés. Az egyik elmélet szerint a konzervatív szavazók nem szívesen ismerték el pártszimpátiájukat a kérdésbiztosoknak, hanem más párt mellett tették le a garast, mint amelyre végül szavaztak – mintha együttérzőbbnek és kevésbé önzőnek akartak volna feltűnni, és nem akarták volna egy idegennek beismerni, hogy merőben önérdékből szavaznak. Ma már a közvélemény-kutatásoknál a korábbi szavazások eredményeit is tekintetbe veszik az előjelzésekénél.

A közvélemény-kutatás, mint minden megkérdezésen alapuló módszer, nem zárja ki annak lehetőségét, hogy az emberek egyszerűen nem mondanak igazat a kérdésbiztosnak, hogy (a kérdések jellegétől függően) kedvesebbnek, szexuálisan tapaszaltatbabbnak, fontosabbnak, műveltebbnek vagy társadalmilag érzékenyebbnek tűnjenek föl. Van, hogy válaszaik inkább azt tükrözik, hogy mit gondolnak, mit szeretne hallani a kérdező, vagy csak azért mondanak valamit, mert halvány elképzelésük sincs az adott témáról. Amikor kérdőívet állítunk össze, tudatában kell lennünk ennek a problémának, és számításba kell vennünk.

A survey módszert a média- és kultúrakutatás valamennyi területén használják, hogy meg tudják az emberek véleményét és attitűdjét. Nagy-Britanniában a Független Televízióbizottság (Independent Television Commission, ITC) rendszeresen méri az emberek tévénézéssel kapcsolatos elvárásait és erkölcsi alapállását. Egy ilyen kutatás eredményeit összegzi például Guy Cumberbatch (2000) *Television: The Public's View* című kötetében. A kérdőívekről szólva az alábbiakban az ITC 2001-es kutatásából hozunk példákat.

### KÉRDÉSTÍPUSOK

Az, hogy milyen típusú kérdést teszünk fel, attól is függ, milyen változót szeretnénk mérni. Az ITC-kérdőív több mint 50, különféle típusba sorolható kérdést tartalmaz.

*Bináris kérdések*

Ha arra is kíváncsiak vagyunk, mennyiben különbözik a nők és a férfiak véleménye az általunk kutartott kérdésben, akkor fel kell tennünk egy a válaszadó nemére vonatkozó kérdést. Mivel itt csak két lehetséges válasz van, ezért ezt bináris kérdésnek hívjuk. Ezt feltehetjük mondjuk így: neme: férfi/nő. Elvileg persze kérdezhetünk így is: férfi: igen/nem, és ezzel is ugyanazt az információt kapnánk, csak ez utóbbit nyilvánvalóan rengetegen sértőnek éreznék. A bináris kérdéseknél a kérdező sok esetben csak egy egyszerű igennel-nemmel megválaszolható kérdésre szeretne választ kapni. Az ITC-kérdőív 2a. kérdése így hangzott:

Vásárolt vagy bérelt-e Ön televíziós készüléket az elmúlt 12 hónap során?

- 1  IGEN  
2  NEM

*Nyílt és zárt végű kérdések*

A nyílt végű kérdéseknél a válaszadónak magának kell megfogalmaznia a választ, míg a zárt végűeknek csak ki kell választania a megadottak közül. Ha például a válaszadó életkorára vagyunk kíváncsiak, megkérdezhetjük: „Hányadik életévét töltötte be a legutóbbi születésnapján?“, ami egy nyílt végű kérdés. De ugyanezt a kérdést megfogalmazhatjuk így is:

életkora:

1. 18 év alatt
2. 18–24
3. 25–40
4. 41–65
5. 66 év fölött

Az utóbbi módon kevésbé pontos válaszokat kapunk, de ahhoz például így is elég részleteket, hogy megvizsgálhassuk a fiatalok (amit, mondjuk, úgy definiálunk, hogy 40 év alattiak) és idősek (40 fölöttiek) válaszai közötti különbséget. Ranjit Kumar (1999) alaposan áttekinti a kétféle kérdéstípus előnyeit és hátrányait.

## PROMPTOK

A kérdőívben elhelyezhetünk olyan információkat, amelyek segítenek a válaszadónak beazonosítani, mire vonatkozik a kérdés. Az ITC-kérdőívben például megmutatták a válaszadónak valamennyi lakóhelyükön fogható tévécsatorna logóját, és nyilatkoznuk kellett, melyeket ismerik fel és melyeket nézik közülük. Az egyik kérdés például így hangzott: „Ezek közül a csatornák közül ön személy szerint melyiket nézi a leggyakrabban?” A kérdésőbiztos azt az utasítást kapta, hogy ezután kérdezze meg, melyik a második, harmadik és negyedik leggyakrabban nézett adó, a válaszokat pedig utóbb kódolták.

## SKÁLÁK

A skálák az általános attitűdök összetettebb vizsgálatára használatosak a társadalomtudományban. A Rensis Likerttől elnevezett Likert-skála például a válaszadók érzéseinek erősségére kérdez rá egy adott dologgal kapcsolatban (Babbie 2004). Mutathatunk például a válaszadónak egy sor állítást, amelyeket aszerint kell értékelniük, mennyire értenek egyet velük („teljesen egyetért”, „egyetért”, „nem ért egyet”, „egyhatalán nem ért egyet” vagy „nem tudja”). Az ITC-kérdőív 9a. kérdése például így hangzott:

Mennyire foglalkoztatja egy parabolaantenna beszerzésének gondolata?

- 1  ERŐSEN FOGLALKOZTAT.
- 2  NÉMILEG FOGLALKOZTAT.
- 3  NEM TUDOM.
- 4  NEM KÜLÖNÖSEBBEN FOGLALKOZTAT.
- 5  EGYÁLTALÁN NEM FOGLALKOZTAT.

A médiában elhangzó durva kifejezésekkel kapcsolatban Millwood Hargrave egy négyfokú skálán mérte fel, mennyire érezték a válaszadók sértőnek az általa felsorolt kifejezéseket (lásd a 4.4 esettanulmányt).

*Szemantikai differenciaskála*

A Likert-skála egyik variációjaként az ilyen típusú kérdésekben a válaszadónak egy ellentétpár két tagja közötti kontinuumon kell elhelyeznie a véleményét. A kérdőívekben nagyon ügyelni kell a kérdések meg-

fogalmazására, hogy a kutató valóban az őt érdeklő kérdésre kapjon választ. A módszer előnye viszont, hogy olyan adatokat lehet nyerni általa, amelyeket azután könnyedén lehet olyan számítógépes statisztikai programokkal elemezni, mint például az SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

#### MINTAVÉTEL

A népszámlálás során az adott országban élő valamennyi állampolgárt igyekeznék megkérdezni, ez azonban nem feltétlenül praktikus. A legtöbb esetben ezért a kérdéseket csak egy reprezentatív mintán kérdezik le, és az ő válaszaikból általánosítanak a populáció egészére. A kormányzat felelőssége, hogy az állampolgárok összességét képviseljék, így nekik a népszámlálási adatok alapján kell döntéseket hozniuk, nem pedig általánosítás alapján. Így például konkrét számadatot tudnak arra mondani, melyik vallás képviselői hányan laknak egy adott területen – ami nyilván pontosabb, mint hogyha lekérdeznék egy utca lakóinak vallási hovatartozását, majd ezt beszoroznák a városban található utcák számával. A kutatókat azonban nem feltétlenül az érdekli, mit gondol egy adott kérdéstről az ország teljes lakossága, hanem, mondjuk, csak egy klub tagjai vagy a rendszeresen moziba járók. Ebben az esetben a teljes csoportot nevezzük populációnak, míg a minta az az alesoport, amelyet valóban tanulmányozni is fogunk. Ha például tudjuk, hogy az általunk vizsgált klubba ötszázán járnak rendszeresen, és közülük ötvenen hajlandók kitölteni a kérdőívünket, azzal már a populációnk 10%-a bekerült a mintába, ami igen jó arány, ami lehetővé teszi az általánosítást. A mintavételnek véletlenszerűnek kell lennie, különben az általánosítás nem lesz érvényes.

Sok egyetemista végez sikeres kutatást kérdőíves módszerrel, mivel némi gondos tervezéssel ez egy könnyen megvalósítható kutatástípus. Fontos azonban, hogy ismerjük a kérdőívek és a kérdések típusait (bővebben lásd Sapsford 1999).

#### A KÉRDŐÍV-ÖSSZEÁLLÍTÁS LEGGYAKORIBB PROBLÉMÁI

Ha a kérdőív vagy az interjúvázzlat nem elég gondosan lett összeállítva, az sok problémához vezethet. Az alábbiakban ezek közül tekintjük át a leggyakoribbakat.

#### Érthetetlen kérdések

A kérdőív lekérdezése előtt olvassuk át figyelmesen a kérdéseket, és teszteljük le őket másokon is, hogy biztosan érthetően legyenek megfogalmazva.

#### „Dupla csőví” kérdések

Azokat a kérdéseket nevezzük így, amelyek két olyan részből állnak, amelyeket a válaszadó esetleg külön-külön szeretne megválaszolni. Ezeket mindenképpen kerüljük el – minden kérdés csak egy dologra vonatkozzon.

#### Irányító kérdések

Lehet, hogy a magunk részéről szeretnénk, ha egy adott kérdésre egy bizonyos választ kapnánk, a kérdőív kérdéseiben azonban nem szabad látszania, milyen válasznak „örülne” a kérdező. Ne tegyünk föl például olyan jellegű kérdéseket, mint „mennyire inkompetens vezető volt John Birt?”, mivel ebből aligha tudjuk meg, mi róla az emberek valódi véleménye.

#### Spekulatív kérdések

Ne várjuk a válaszadóinktól, hogy spekulatív jóslásokba bocsátkozzanak a kedvünkért. Ne kérdezzünk például olyasmit, mint „mit gondol, milyen hatással lesz az internet elterjedése a filmiparra?”. Lehet, hogy a válaszadónak fogalma nincs erről a témáról, de esetleg úgy érzi, kötelessége mégiscsak mondani valamit.

#### Hipotetikus kérdések

Nincs sok értelme azt megkérdezni az emberektől, mit tennének egy adott helyzetben.

#### Előfeltételeken alapuló kérdések

Kerüljük azokat a kérdéseket, amelyekben bármiféle olyan, a válaszadóval kapcsolatos információ van, amelyet nem tényszerűen tudunk róla, csak feltételezünk. Például a „milyen műsort nézett tegnap a tévében?” kérdés feltételezi, hogy a válaszadó előző nap nézett tévét, ami korántsem biztos.

#### LONGITUDINÁLIS VIZSGÁLATOK

Sok olyan, a közönség viselkedését vizsgáló kutatás készült, amely hosszabb időtávot ölel fel – az ilyen kutatásokat longitudinálisnak nevezzük. A Brit Filmintézet (British Film Institute, BFI) például ilyen vizsgálatot végzett az 1991–96-os időszak során. Ekkor mintegy 500 résztvevő vezetett naplót

tévénézési szokásairól (Petrie–Willis 1995; Gauntlett–Hill 1999). Ugyanezt a mintát használta később Robert Turnock (2000), aki a Diana hercegnő 1997. augusztus 31-i halálát követő reakciókat vizsgálta. A BBC és más szervezetek szintén végeznek longitudinális vizsgálatokat az emberek médiahasználati szokásairól. Nem valószínű, hogy kötetünk olvasóinak módjában áll ilyen jellegű kutatást kivitelezni, de nem árt, ha tudatában vannak ezek létezésének.

### MEGBÍZHATÓSÁG ÉS ÉRVÉNYESÉG

Nyilvánvaló, hogy egy egyetemista nem képes olyan vizsgálatot kivitelezni, amely megfelel azoknak a szigorú kívánalmaknak, amelyek alapján egy kutatás érvényességét és megbízhatóságát mérik. Aki többet szeretne tudni a témáról, annak számos jó tankönyv áll rendelkezésére, mint például Babbie (2004), Burns (2000), Sapsford (1999) és Punch (1998). Ha viszont az általunk összegyűjtött adatok nem megbízhatók, hogyan vonjunk le belőlük következtetéseket? Fontos, hogy mindvégig tudatában legyünk korlátainknak, mindig írjuk le azt is, mit csináltunk volna másként ha több idő és pénz áll rendelkezésünkre. Lehet, hogy az általunk levont következtetések gyenge lábakon állnak, de a saját kutatásunkon alapulnak, mondjuk hát ki őket bátran, ne érezzük magunkat gúzsba kötve a kutatásokra vonatkozó szakmai kívánalmak által. Az adatok értelmezéséhez mindig szükség van képzelőerőre és intelligenciára, nem csoda, ha sokszor azon kapjuk magunkat, hogy spekulatívan gondolkodunk. Ebből állhatnak elő azok az újabb hipotézisek, amelyeket tanulmányunk zárófejezetében „további kutatási irányok” címmel foglalthatunk össze.

## Fókuszcsoportos kutatás

A fókuszcsoport egy olyan kutatási módszer, amelynek során egy kisebb csoport egy irányított, moderált beszélgetés keretében vitat meg egy adott témát. Ez igen alkalmas arra, hogy a survey módszernél nagyobb mélységben és alaposabb vizsgálatot végezzünk például a közönség reakcióit és véleményét.

## A FÓKUSZCSONPORTOS KUTATÁS ELŐNYEI ÉS HÁTRÁNYAI

Ha azt is meg akarjuk érteni, miért gondolják az emberek azt, amit gondolnak, jobban a mélyére akarunk látni a válaszaiknak, vagy egy-egy konkrét médiaszöveggel kapcsolatos reakcióikra vagyunk kíváncsiak, valószínűleg a fókuszcsoport a legcélravezetőbb módszer a számunkra. Andrea Millwood Hargrave kutatócsoportja ezzel a módszerrel vizsgálta például, hogyan viszonyulnak az emberek a médiában elhangzó sértő vagy nyomdafestéket nem tűrő kifejezésekhez, melyiket mennyire találják durvának, és milyen összefüggésben van ez azzal, milyen kontextusban hangzanak el. A „miért” és a „milyen kontextusban” túlságosan homályos és határozatlan kérdések ahhoz, hogy érdemes legyen őket kérdőívben feltenni, mivel csak elegendő idő ráfordításával és megfelelő empátiával lehet rájuk választ kapni. A fókuszcsoport alkalmasabb az ilyen összetettebb kérdések kutatására, mivel azonban részletgazdagabb és kifinomultabb módszer, sokkal inkább ki van téve az érvényességére és megbízhatóságára vonatkozó kritikáknak.

### 5.3 Esettanulmány: közvélemény-kutatással kombinált fókuszcsoportos kutatás

Andrea Millwood Hargrave (2000): *Delate Explatives? The Advertising Standards Authority, British Broadcasting Corporation, Broadcasting Standards Comissions, Independent Television Commission* (közösen finanszírozott kutatás)

Az itt bemutatott kutatás a survey és a fókuszcsoportos módszer kombinálásával készült, és azzal foglalkozott, hogyan viszonyulnak az emberek a médiában elhangzó durva, szentségtörő vagy illetlen kifejezésekhez. A vizsgálat több olyan brit testület közös támogatásával valósult meg, amelyek érdekelték a közérkölc és a közvélemény megismerésében: a Reklámokat Szabályozó Hatóság, a BBC, a Médiaszabályozó Bizottság és a Független Média Bizottság. A kutatás a televíziós műsorokon és reklámokon kívül a nyomtatott sajtóban és plakátokon megjelenő reklámokban szereplő obszcenitások fogadtatására is kiterjedt. A kutatók 1033 tizenharc évnél idősebb válaszadót kerestek fel otthonában, akiket arra kértek, hogy osztályozzák a listán szereplő durva szavakat aszerint, mennyire találják sértőnek őket, a „nagyon sértő”-től az „elég sértő”-n és az „enyhén sértő”-n keresztül a „nem is számít csúnya szónak”-ig.

A válaszok elemzésénél a kutatók úgy kódolták az adatokat, hogy minden „nagyon sértő” minősítés három pontot ért, a következő fokozat kettőt, a következő egyet, a legenyhébb pedig nullát. Ilyen módon már lehetőség volt arra, hogy átlagot számítsanak a válaszokból, és ez alapján sorba rendezzék őket durvaság szerint.

Mivel az adatgyűjtés során a válaszadók háttérét is rögzítették, a kutatók arra is választ kaptak, hogyan alakult a kifejezések sorrendje a különböző társadalmi csoportoknál, illetve földrajzi régiók szerint. Kiderült például, hogy a dél-angliai térségben élők közül nagyobb arányban ítélték a „zsidó” szót nagyon sértőnek, mint az északon lakók. Mivel 1998-ban már készült egy hasonló kutatás, lehetőség volt a két adatsor összevetésére és így az időbeli változás feltérképezésére is. Az egyik ilyen változás az volt, hogy 2000-ben a válaszadók sokkal sértőbbnek érezték azoknak a jelzőknek a használatát, amelyek faji alapon stigmatizálják az adott személyt ('nigger', 'paki'), miközben maguknak a szavaknak a listán belül elfoglalt helye nem változott.

A kutatás következő szakaszában fókuszcsoportos vizsgálat keretében igyekeztek választ kapni arra a kérdésre, miért nem szeretnek az emberek bizonyos szavakkal találkozni a médiában. Ilyen módon például felszínre került, milyen kellemetlen érzéseket vált ki ezeknek a szavaknak az elhangzása olyan családokban, ahol az idős és a fiatal generáció egy fedél alatt lakik. A kutatásnak ebben a szakaszában 14 különböző csoportban rendeztek két-két órás beszélgetéseket, köztük olyanokban, amelyek kizárólag egyedülálló fehér férfiakból, gyermekkel rendelkező fekete házaspárokból, egyedülálló nőkből, azonos nemű párokból vagy tanulási nehézséggel küzdő gyermeket nevelő családokból álltak. A résztvevőknek videóon és poszttereken mutattak durva szavakat tartalmazó médiaszövegeket. Azt találták, hogy az emberek a káromkodást az agresszivitással, vulgaritással és a kifejezőkészség hiányával kötik össze, és különösen zavarja őket, ha gyermekek jelenlétében kerül rá sor. Ahogyan például egy ázsiai származású családapa megfogalmazta: „Ha a gyerekek a tévében is ilyeneket hall, még a végén azt hiszi, hogy ez a normális, hogy így beszéljenek az emberek”. A durva szavakkal szemben a legerősebb ellenérzéseket a tizenéves korban lévő gyerekek szüleinek csoportja fejezte ki.

## HOGYAN SZERVEZZÜNK SAJÁT FÓKUSZCSONPORTOS KUTATÁST?

A hivatásos kutatók fizetnek az embereknek, hogy egy-egy fókuszcsoportos vizsgálatban részt vegyenek, a jelen kötet olvasóinak azonban erre aligha van elegendő pénzük. A legcélszerűbb, ha abból indulunk ki, honnan tudnánk olyan alanyokat találni, akik díjazás nélkül is hajlandók részt venni a kutatásban, majd ehhez az adottsághoz igazítjuk magát a vizsgálati témát. Ez így még mindig messze áll a tudományosság szigorú követelményeitől, de legalább lehetővé teszi, hogy kipróbáljuk a fókuszcsoportot mint módszert.

A módszer különösen alkalmas arra, hogy a résztvevők reakcióit megismerjük egy adott jelenség, például egy tévés személység kapcsán. Vegyük például Graham Nortont, a brit televízió ismert, vállaltan és köztudottan meleg műsorvezetőjét. Érdekes téma lehet például összehasonlítani, mi a véleményük az ő televíziós figurájáról a meleg és leszbikus közösség tagjainak, illetve a nem melegeknek. Ha olyan fókuszcsoportokat szervezünk, amelyekben csak az egyik, illetve csak a másik csoport tagjai vesznek részt, nyíltabban tudnak véleményt nyilvánítani. Ebben az esetben azonban vegyük figyelembe, hogy ha bármilyen csoportban olyan emberek hozunk össze, akiknek az adott kérdésben megegyezik a nézőpontjuk, végeredményképpen mindig szélsőségesebb vélemény fog kirajzolódni, mint ami a résztvevők valós egyéni véleménye, mivel úgy éreztetik, hogy ezzel alkalmazkodnak az aktuális csoportnormához.

Hasonlóan jó téma egy fókuszcsoportos kutatáshoz a zene szerepe a fiatalok és az idősek életében. Ha meg tudunk szervezni egy négy-négy fős beszélgetést egy idősekből és egy fiatalokból álló csoporttal, megkérdezhetjük, mivel teszi gazdagabbá a zene az életüket, milyen zenét hallgatnak előben, milyen rádióállomást hallgatnak a legszívesebben stb. Fontos azonban, hogy a beszélgetés mindkét csoportnál nagyjából ugyanazt az utat járja be, ugyanazokat a témákat érintse, ezért a beszélgetés alatt mindig legyen a kezünk ügyében egy vázlat. A vitát mindenképpen rögzítjük, ez azonban nem ment fel minket az alól, hogy közben folyamatosan jegyzeteljünk is. A résztvevők kiválasztásában segíthet egy előzetesen elvégzett kérdőíves kutatás.

## HÁNY RÉSZTVEVŐVEL?

Nincs egyértelmű recept arra, hány fővel érdemes belevágni egy kérdőíves vagy egy fókuszcsoportos kutatásba, mivel amúgy sem reális, hogy egy végzős diák képes legyen önállóan kivitelezni egy a szakmai előírásoknak valóban megfelelő vizsgálatot, már csak az anyagi erőforrásai szűkösége miatt is. Ez azonban nem azt jelenti, hogy elegendő interjút készítenünk saját magunkkal meg a legjobb barátunkkal, vagy magunknak kitölteni százötven kérdőívet fikatív válaszokkal. Beszéljünk meg a témavezetőnkkel, hány résztvevőt tudunk reálisan elérni, annak figyelembevételével, hogy minél kevésbé felszínes mondjuk az interjú (és minél időigényesebb lebonyolítani, majd pedig ködolni), annál kevesebb interjúalanyra van szükség. Ha azonban, mondjuk, egy önkitalós, egyoldalas kérdőívvel akarunk dolgozni, sokkal több választadóra van szükség ahhoz, hogy bármifajta értelmes következtetést le tudjunk vonni.

## Oral history – szóbeli történelem

Az interjúkészítés nemcsak akkor hasznos módszer, ha az emberek jelenlegi szokásait szeretnénk felmérni, hanem akkor is, ha korábbi viselkedésükre, attitűdjeikre vagyunk kíváncsiak. A szóbeli történelem olyan kutatási megközelítés, amely a résztvevők korábbi élményeit, tapasztalatait vizsgálja, elsősorban interjúkészítés segítségével. Ilyen kutatást végzett például Mark Williams (1999) a médiaipar szereplőinek körében, de a módszer jól használható a közönségkutatás területén is. Ezt tette Tim O'Sullivan (1991), aki az 1950 és 1965 közötti televíziózási szokásokkal kapcsolatos emlékekről készített kutatást, illetve Shaun Moores (1988), aki pedig a rádiózás óskoráig nyúlt vissza kutatásában, amely a rádió helyét vizsgálta az emberek mindennapi életében. O'Sullivan munkája abból a szempontból is hézgapótló, hogy néhány BBC-s tanulmányt leszámítva nagyon kevés olyan publikáció született, amely a közönségre, nem pedig a médiaipar szereplőire koncentrált történeti perspektívában. A szerző megállapítja:

„A tévénezést övező orthoni és kulturális körülményeknek és a televízió mindennapi életben betöltött szerepének alaposabb megismerése hozzásegíthet ahhoz, hogy jobban és kritikusabb szemmel megértsük a televízió mai társadalomban elfoglalt helyét és jelentőségét, illetve azt, milyen szerepet játszottak a kommunikációs technológiák a brit társadalom háború utáni átalakulásában” (O'Sullivan 1991, 178).

Ezen a téren mindazonáltal eddig nem sok kutatás készült, így a módszer iránt érdeklődő diák könnyen találhat magának alkalmas és őt érdekítő

témát. A kutatási alanyok felkutatását ebben az esetben is orthon érdemes kezdeni, hiszen sok érdekességet megrudhatunk, ha kifaggatjuk az idősebb generáció tagjait korábbi médiahasználati szokásaikról (például arról, milyen volt akkoriban a zenei világ). Jó kutatási kérdés lehet például: „Mekkora hatással volt a hetvenes években felnövekvő nemzedékre a punkzene?” Ha vannak családtagjaink vagy barátaink, akik egy másik országban töltötték a gyerekkorukat, érdekes lehet megkérdezni tőlük, hogyan használtak a médiát, amikor áttelepültek jelenlegi hazájukba. Megkérdezhetjük, mennyire igyekeztek nyomom követni az „orthoni” eseményeket és milyen „hazai” médiumokhoz fértek hozzá abban az időben, illetve mennyiben segítettek nekik az új környezet médiumai az akklimatizálódásban. Az ilyen kutatási témáknál mind az egyéni, mind a fókuszcsoportos interjú hasznos megközelítést jelent, fontos azonban szem előtt tartani, hogy az oral history a kutató részétől komoly történelmi háttérismereteket követel. Az 5.4 esettanulmány egy olyan kutatásról számol be, amelynek keretében idős emberek a rádiózás kezdeti éveire emlékeztek vissza.

### 5.4 Esettanulmány: Moores: A rádiózás kezdetei

Shaun Moores (1988): *The box on the dresser: memories of early radio and everyday life. Media, Culture and Society*, 10, 23–40

Shaun Moores saját lakóhelyén, Warrington városában készített interjúkat idős emberekkel egy idős napközi otthonában és egy közösségi házban arról, milyen szerepet játszott a rádió az életükben a húszas–harmincas években. A szerző nem adja meg, pontosan hány résztvevője volt a kutatásnak, de tíz választadóra hivatkozik név szerint és számos további idős embernek mond köszönetet a köz-éműködésért.

A kutatás főtémája az volt, hogyan változott a „szabadidő” és „szórakozás” fogalma és társadalmi szerepe a brit munkásosztály társadalomtörténetének egy kulcsfontosságú időszakában, mivel a kutatás résztvevői nagyrészt ebből a társadalmi rétegből kerültek ki. A tanulmány történelmi források felhasználásával felvázolja a téma történeti hátterét, majd áttekinti, hogyan járult hozzá a rádió ahhoz a folyamathoz, amelynek során a munkásosztályi lét visszahúzódott az otthon falai közé. Moores bemutatja, hogyan hozta létre a rádió a maga családi hallgatóságát – sok esetben precedenst teremtve ezzel. A tanulmány e példa kapcsán meggyőzően demonstrálja, hogyan vált a húszas–harmincas években a családi otthon a szórakozás és a szabadidő elsődleges terepévé.

## A különböző módszerek kombinálása

Mint láthatjuk, a közönségkutatás területén az eltérő kutatási módszerek kombinálása igen hasznos és tanulságos lehet. Gyakori például, hogy egy kérdőíves kutatás segítségével beszerzik az adott témával kapcsolatos általános adatokat az adott népességre vonatkozólag, utána pedig egy kisebb mintán elvégeznek egy alaposabb vizsgálatot, például interjúzás vagy fókuszcsoport formájában. Így épült fel például a globális Disney-közönségvizsgálat (Global Disney Audiences Project), amely azt vizsgálta, mit jelentenek a közönségnek a Disney-médiatermékek a világ különböző pontjain (Wasiko et al. 2001).

Az ebben a fejezetben ismertett közönségkutatási módszereket természetesen a többi fejezetben ismertett módszerekkel is kombinálni lehet. Megtehetjük például, hogy szemiotikai módszerekkel elvégezzük egy film elemzését, majd egy fókuszcsoportos vizsgálat keretében ellenőrizzük, má sok is ugyanúgy értelmezik-e a művet, mint mi, vagy mások véleménye új szempontokkal gazdagítja saját elképzeléseinket. Ebben az esetben a szövegelemzést kombináljuk közönségkutatással.

## Összefoglalás

Ebben a fejezetben a közönségkutatás módszereit tekintettük át, illetve igyekeztünk szempontokat adni egy saját kutatás elvégzéséhez. Média- és kultúrakutatóként a közönség vizsgálatokor kapják a legnagyobb hangsúlyt az emberekkel végzett kutatás etikai megfontolásai, így ezekkel is ebben a fejezetben foglalkoztunk. A kutató soha nem okozhat kárt kutatási alanyainak, legyen szó fizikai vagy lelki sérülésekről, ezért kerülnünk kell azt is, hogy zavarba ejtő, felzaklató szituációkba kerüljenek a kutatás során. A résztvevőket mindig tájékoztassuk, mi fog történni a vizsgálat során, ez azonban nem jelenti azt, hogy előre „le kell lőnünk a kutatás poénját”, hiszen ez értelmetlenné tenné a további vizsgálódást.

A közönségkutatás a média- és kultúrakutatás igen ellentmondásos területe, főleg azért, mert olyan sok kutatási paradigma létezik párhuzamosan ezen a területen. Nem lehet általános szabályokat lefektetni arra vonatkozólag, milyen a jó közönségkutatás – mindig a kutatási témánknak leginkább megfelelő módszert válasszuk. Annyi bizonyos, hogy a közönségkutatás a média- és kultúrakutatás egyik leggyümölcsözőbb területe.

## 6. fejezet

# FORMAI KÖVETELMÉNYEK