

KVALITATIVNI PRISTUPI U MEDIJSKIM ISTRAŽIVANJIMA

ANČI LEBURIĆ
NEDILJKA NEKIĆ*
Filozofski fakultet u Zadru
Faculty of Philosophy in Zadar

UDK/UDC: 316.77
Pregledni članak
Review

Primljeno
: 2001-11-14
Received

Autorice tretiraju medije kao vrlo važnu komponentu suvremenog življenja, koju valja istraživati. Aktualiziraju neke drugačije i novije metodološke pristupe u medijskim istraživanjima, za koje inspiraciju pronalaze u općoj društvenoj situaciji početkom 21. stoljeća. To je doba visokih tehnologija i kontroverzno vrijeme velikih društvenih promjena. I dok se u dosadašnjim medijskim istraživanjima evaluiralo javno komuniciranje uglavnom uz pomoć kvantitativnih metoda, autorice afirmiraju kvalitativnu paradigmu kao jednu potpuno novu i neprimjenjivanu metodološku strategiju.

Suvremena društvena zbivanja pretpostavljaju istraživanje medija kao tržišnog fenomena. U tom se kontekstu afirmira konvergencija kao temeljni simbol komunikacija budućnosti. U njoj se široko rasprostranjeni telekomunikacijski servisi udružuju i formiraju novi medijski svijet budućnosti. U istraživanju tržišta većina autora bavi se televizijom kao najmoćnijim medijem današnjice, ali i mrežnim uslugama. Tako istraživački rezultati pobliže određuju potrebe i interese potrošača. Autorice još raspravljaju i o nizu karakteristika komunikacijskih društvenih procesa.

Posebno analiziraju neke novije teorijsko-metodološke pristupe u medijskim istraživanjima, npr. etnometodološka istraživanja, simbolički interakcionizam, etnografiju komunikacije i kulturološke studije. Kritika ranijih istraživanja medija usmjerena je na njihov isključivi interes za studije o nastanku, razvoju, žanrovima i upotrebi medija. Brza ekspanzija medija motivirala je istraživače da se pozabave učincima i mogućnostima medija. Zato autorice prognoziraju da će buduće metodološke strategije u

* Profesorica sociologije i njemačkog jezika, diplomirala na Filozofskom fakultetu u Zadru.

istraživanjima medija, svoje mjesto iznalaziti u primjeni kvalitativnih istraživanja. Baš taj tip istraživanja označava suvremene trendove u razviku moderne metodologije s područja društvenih znanosti. Kvalitativni istraživač je naročito obdaren sposobnošću da rasuđuje o životima drugih.

Autorice zaključuju kako će valjanost medijskih istraživanja biti veća, ukoliko se istraživačke metode budu osuvremenjivale i na taj način prilagođavale aktualnim društvenim, pa tako i medijskim promjenama. Čovjek će i u budućnosti kao tvorac informacija i društveno biće, kreirati društvene procese među kojima je komuniciranje jedno od temeljnijih. No, sudbina kvalitativnih medijskih istraživanja ovisit će o tempu razvoja medija u demokratskim društvima.

KLJUČNE RIJEČI: kvalitativno istraživanje, medijsko istraživanje, tržišno istraživanje, kvalitativne metode, interpretativna paradigma, društvena komunikacija, medij

1. Aktualiziranje društvene uloge medija

Mediji su sredstva javnog komuniciranja i nerazdvojan pratilac suvremenog čovjeka. Početkom trećeg milenija mediji su vrlo važna komponenta ljudskog života. Oni omogućuju razne socijalne interakcije i širenje ljudske spoznaje. Pridonose povezivanju i zbližavanju ljudi različitih političkih uvjerenja, nacija i klasa, naroda raznih država i kontinenata. Tako svima koji ih posjeduju, omogućuju da participiraju u svjetskim kretanjima i dostignućima. Premda ne mogu izbrisati klasne, rasne i slične razlike, pomažu u upoznavanju i zbližavanju ljudi. Imaju vrlo važnu ulogu i u edukaciji stanovništva, jer povećavaju njihov kulturološki i obrazovni stupanj. Istovremeno mediji šire političke, znanstvene, kulturne, umjetničke, zabavne i druge sadržaje.

Čovjek kao tvorac informacija, jer je društveno biće, kreira društvene procese među kojima je komuniciranje jedno od temeljnijih. To je proces u kojem se izmjenjuju iskustva i spoznaje. Zbog društvenog značenja i važnosti medija, posljednjih se desetljeća sve učestalije izriče nužnost medijskih istraživanja. Uz to, metodolozi neprestano inzistiraju na osuvremenjivanju istraživačke metodologije i medijskih istraživačkih metoda. Razloge aktualiziranja nekih drugačijih i novijih metodoloških pristupa u medijskim istraživanjima pronalazimo u općoj društvenoj situaciji početkom 21.stoljeća. To je doba visokih tehnologija, ali i kontroverzno vrijeme velikih društvenih promjena, zbog kojih se sve razvija ubrzanim tempom. Jedan izum potiče razvoj drugoga. Pojavljuju se novi i moderniji mediji. No, istraživači ne zanemaruju one klasične (standardne) istraživačke medijske metode, s kojima su u

prethodnim istraživanjima evaluirali javno komuniciranje. To su bile pretežno kvantitativne metode, na primjer: promatranje, intervju, anketa, razne ljestvice, analiza sadržaja i testovi (Plenković, 1993, 214).

Dakle, ti istraživači/ce pretežno su se bavili proučavanjem osnovnih svojstava medija (slušanošću, gledanošću, čitanošću i sl.). Utvrđivali su raznorazne veze (korelativne, prosječne i dr.), klasificirali ih i raspravljali o njihovoj suštini. Doduše, Carey smatra da uopće ne postoji povijest istraživanja masovnih medija (Carey, 1996, 21). Naime, od 17. do početka 19. st. razni učenjaci, znanstvenici, pravnici, pisari, novinari, političari i intelektualci pisali su o tisku, jeftinim pripovijetkama, cenzorstvu, životu poznatih osoba, gradskoj javnosti, slobodi govora i tiska i o mnoštvu drugih tema, koje su se odnosile na medije ili bile u vezi s njima. Na temelju svih tih knjiga, eseja, govora, memoara, ideoloških rasprava itd., teško bi se mogla konstituirati povijest masovnih medija. Tek od 1950. godine povijest istraživanja masovnih medija ostvaruje svoj *boilerplate* status. Carey ga vezuje uz izvjesne "studije" i intelektualne figure Lazarsfelda i Schramma (Carey, 1996, 22). Tada su medijska istraživanja već postala sofisticiranija i teorijski su se primjerenije utemeljivala.¹

Mediji i komunikacija, kao istraživački predmeti, različito su se i teorijski i metodološki artikulirali. Tako je dio istraživača svoja tumačenja smještao u Parkovu konfliktno orijentiranu sociologiju. U toj teorijsko-metodološkoj shemi društvene su se grupe počele boriti za kontrolu medija kako bi oblikovale definicije života grupe, njihov identitet i sl. Ona medijska istraživanja pak koja su nastala pod utjecajem Čikaške sociologije², posvetila su dio svojih analiza načinima na koje medij kao mjesto konflikta, definira i karakterizira marginalne društvene skupine ili zajednice. Naime, Čikaška škola je procese operacionalizacije istraživačkih varijabli premjestila s klasnih i ekonomskih termina na estetske, moralne, političke i religijske kategorije.

Prema tome, očito je da su istraživanja medija i komunikacije, te povijesno razumijevanje tih fenomena imali potenciranu ulogu u ispitivanju aktualnih društvenih procesa i pojava. Danas, početkom 21. stoljeća, takva se teza čini naročito plodnom.

¹ Ovo se posebno odnosi na Sveučilište *Columbia*, na kojem je postojao izražen interes za društvena istraživanja i posebno za tadašnja društvena (ratna) zbivanja.

² To su bila istraživanja marginalnih društvenih grupa - bandi, crnačkih zajednica, poljskih seljaka i sl.

1.1. Medij kao tržišna činjenica

Baldwin sa suradnicima (1996) bavio se fenomenom tržišta u području nove informacijske infrastrukture, u kojoj je konvergencija temeljni simbol komunikacija budućnosti. U njoj se široko rasprostranjeni telekomunikacijski servisi udružuju, formirajući na taj način novi medijski svijet budućnosti. Autori analiziraju uvjete koji su doveli do konvergencije medijske i komunikacijske industrije, kao i načine na koje je ta konvergencija utjecala na individue i društvo. U svim tim raspravama nastoje se objasniti priroda i posljedice te nove informacijske infrastrukture.

U istraživanju tržišta velika se pažnja posvećuje televiziji kao najmoćnijem mediju današnjice. Nastale su mnoge studije o praćenju multikanala na televiziji, te o stilovima gledanja. Otkriven je specifičan stil gledanja televizije, koji je nazvan *surfanje* po kanalima, prigodom kojeg se gledatelj rijetko kada zadržava duže na jednom od njih. Razvile su se i teorije o utjecaju strategije programiranja na auditorij. Te teorije ističu tzv. *inheritance efekt*, koji podrazumijeva da će publika jednog popularnog programa pasivno ostati na tom kanalu "i za sljedeći program" (Baldwin i dr., 1996, 196).

Televizija kao medij ima više određenja, pa ga se definira kao medij *backgrounda* i *foregrounda* (Baldwin i dr., 1996, 196). Kao "background medij" znači da ima ulogu konstantnog proizvođenja buke u pozadini, dok "foreground medij" znači da će se članovi domaćinstva samo u nekim prilikama potpuno skoncentrirati na televizor.

U istraživanju tržišta nužno je operirati mrežnim uslugama pa se one testiraju na tržištima kako bi se odredile potrebe i interesi potrošača. Tako je u jednoj studiji izvršeno istraživanje među kabelskim pretplatnicima koji su informacije plasirane putem televizije, rangirali prema korisnosti. U svrhu određivanja plasmana informacija među potrošačima, razvijale su se *marketinške strategije*. Cilj im je bio ustanoviti prioritete,³ a temeljni princip postaje poruka: zadovoljan potrošač je ključ buduće potrošnje.

Inače, u području medija i komunikacije moguće je razlikovati globalna, regionalna i nacionalna tržišta. Istražuju se programske strukture kanala na globalnoj razini, pa rezultati zahtijevaju adaptacije u jezičnim i dr. razlikama. Fokusirane su regije koje su geografski ili kulturno-lingvistički povezane. Tako su npr. Kina, Hong Kong, Singapur i Tajvan zemlje u kojima se govori kineski

³ U shemi prioriteta smještaju se ovi faktori: 1. identificiranje najtraženijih proizvoda, 2. prihod i njegovo funkcioniranje, 3. edukacija, posebno mladih i 4. vlasnički interes za proizvod (Baldwin i dr., 1996, 223).

jezik, ali zbog diobe televizijskog tržišta, produkcije i distribucije postaju primjer rasta tržišta u geo-lingvističkom smislu. Ali, u većini zemalja su novi interaktivni, informacijski servisi strogo koncentrirani na nacionalnim nivoima. Ipak, osnovne tržišne barijere pri uvozu ili izvozu programskih struktura novih medijskih sistema imaju lingvistički, regionalni i nacionalni karakter. Uostalom, "mrežne usluge mogu imati vrlo velik utjecaj na individualna ponašanja, isto tako mogu utjecati i na društvenu strukturu i na strukturu telekomunikacijske i medijske industrije" (Baldwin i dr., 1996, 379). Dakle, mrežne usluge utječu na živote, institucije i društva, no složeniji istraživački problem postaje određivanje tempa razvoja tih mreža, kao i utvrđivanje vremena koje je potrebno da se one izgrade, te brzina prihvaćanja novog tipa usluga. Naime, ukoliko je izgradnja i širenje takvih mreža bilo rapidno, onda će i njihov utjecaj biti dramatičniji.

Kada je riječ o individualnim razinama, ključni utjecaj multimedijских i komunikacijskih usluga rezultirat će promjenama "od relativno pasivne u više aktivnu potrošnju" (Baldwin i dr., 1996, 380). Neki pojedinci samo određeno vrijeme provode uz televiziju, drugima je to relaksacija nakon napornog dana ili odmor od djece, računa i sl., a treći iz straha da ne propuste važnu informaciju, uz televiziju provode puno vremena.

Suvremeni način života koji uključuje i *full service networks*, čini čovjeka "urbanim pustinjakom", koji se skriva u zatvorenom prostoru i izolira od bilo kakvog kontakta s ostalim ljudskim bićima (Baldwin i dr., 1996, 387). Budući da elektronički kupuje hranu, odjeću i ostale potrepštine, radi preko kompjutorskog terminala, a ponekad sudjeluje i na video konferencijama, prijeti mu društvena izolacija. Zato, da bi čovjek fizički i mentalno bio zdrav, nužna je društvena interakcija *face to face*, jer upotrebom mrežnih usluga introvertirana osoba postaje još povučeniya.

U novom svijetu (*cyberspaceu*) ne bi se smjela zanemariti ni moralna pitanja. Naime, mnoge posebno zabrinjava voajerizam (Baldwin i dr., 1996, 391). Uobičajene etičke vrijednosti u elektroničkom svijetu kao da ne važe. Primjeri su nemoralno ponašanje u vidu pedofilskih slučajeva i slične ekshibicije. Izgradnja komunikacijskih sustava koji će dobro funkcionirati i u moralnom smislu, postaje pravi izazov.

Moderni komunikacijski sustavi primarno djeluju na društvo tako što povećavaju rascjep između bogatih i siromašnih. To devastira komunikacijske procese unutar društva. Svugdje postoje oni koji su u mogućnosti priuštiti sebi svaki izum moderne tehnologije, kao i oni koji to nisu u stanju. S druge strane, nove medijske zajednice elektronički združuju pojedince, dokidaju geografske

granice, šire i obogaćuju ljudske horizonte. Multimedijски i multinacionalni servisi ujedinjuju ljudski rad diljem svijeta u novu kulturološku vrstu, možda čak i u nove subkulture.

1.2. Funkcionalizam medija

Mnoge sociološke rasprave o medijima u suvremenom društvu tretiraju relaciju funkcionalno – disfunkcionalno. Tako Berger u svojoj analizi medija zaključuje kako *funkcionalnost* medija pridonosi održavanju i stabilnosti društva, dok *disfunkcionalan* faktor ima destabilizirajući i destruktivan karakter. Doduše, postoje mediji u kojima nešto istovremeno može biti i funkcionalno i disfunkcionalno. To je npr. televizija koja "može biti funkcionalna jer ljude opskrbljuje informacijama, pomaže u konzumiranju i zasigurno naglašava vrijednosti, no ona može biti i disfunkcionalna, jer na mnoge ljude negativno utječe prikazujući svijet više nasilnim nego što je u stvarnosti i stvara osjećaj tjeskobe i nezadovoljstva u ljudima koji si ne mogu priuštiti sve dobre (ili loše) stvari koje se reflektiraju na televiziji" (Berger, 1991, 81).

Funkcije medija su različite i one mogu biti namjeravane ili nenamjeravane, svjesne ili nesvjesne, tj. manifestne ili latentne. Berger smatra kako je "manifestna funkcija informativnih programa da ljude informiraju, dok je njena latentna funkcija podučiti ljude postojećim političkim vrijednostima i vjerovanjima" (Berger, 1991, 81). Uostalom, reporteri i spikeri ne moraju biti svjesni da podučavaju, već mogu vjerovati da samo prenose vijesti.⁴ Autor tretira i pojam *funkcionalne alternative* ili supstituta, koji ljudi pronalaze u medijima kao zamjenu za nešto što ne djeluje kako bi trebalo.

Berger je postavio teoriju poznatu pod nazivom *uses and gratifications*, kojom razjašnjava načine korištenja medija i načine na koje mediji zadovoljavaju ljudske potrebe. U tom kontekstu autor konstruira sljedeću listu (Berger, 1991, 86-91):

1. uživati (zabava, humor, izvor pozitivnog užitka)
2. vidjeti autoritete uzvišene i ponižene (Pojam autoriteta ovdje ima negativno određenje, pa ih se vidi ismijane i ponižene, kao npr. neke političare, profesore, psihijatre itd. Postoje i oni autoriteti koji se rado hvale, kao npr. svećenici, kirurzi, detektivi. Ovdje mediji uče odnošenje prema autoritetima)

⁴ Gledajući filmove ili neke druge televizijske programe, pojedinci se identificiraju s glavnim junacima i tako kreiraju svoj vlastiti identitet. To je tzv. "socijalno podučavanje", koje je u medijima sve prisutnije.

3. doživjeti ljepotu (lijepa glazba, umjetnička djela, ljudski izgled)
4. podijeliti iskustvo s drugima (zajedništvo, npr. milijuni ljudi koji putem medija prate nogometnu utakmicu indirektno su u zajedništvu)
5. zadovoljiti znatiželju i biti informiran (U protivnom se osjeća tjeskoba)
6. identificirati se s Bogom i božanskim planom (Mnogi ljudi imaju vlastitu viziju Boga, a mediji im pomažu da shvate smisao života, moć duhovnih sila, itd.)
7. naći rasonodu i odmor (bijeg od briga, tjeskoba i dosade)
8. doživjeti empatiju (Medij priprema na poteškoće razvijanjem suosjećanja)
9. doživjeti oslobođenje od krivice i vladati situacijom, ekstremnim emocijama, kao što su ljubav i mržnja, strah i sl. (reći i riskirati bez razloga za zabrinutost)
10. pronaći modele imitacije (Medij socijalizacijom pomaže u izgradnji identiteta)
11. identificirati se (Medij navodi da se slijede junački primjeri, što ne znači da je izgradnja identiteta na toj osnovi dobra i najprikladnija)
12. informirati se o svijetu ("usputno" učenje)
13. učvrstiti vjerovanja u pravednost (vjerovanje u moralnost; nasilje se kažnjava)
14. vjerovati u romantičnu ljubav (emocije kao moćne sile)
15. vjerovati u čaroliju čuda i nadnaravnog (horor, znanstvena fantastika, itd.)
16. uvidati pogreške kod drugih (učenje iz tuđih pogrešaka)
17. uvidjeti poredak nametnut svijetu (medijsko učenje o zakonima prirode, ljudskoj psihologiji, motivaciji, shvaćanju smisla svjetskog poretka)
18. sudjelovati u povijesti (indirektno participiranje u povijesti)
19. osloboditi se neugodnih emocija, npr. mržnje (prateći igre, nogometne utakmice, filmove, slušajući glazbu)
20. oslobađanje seksualnih nagona (Djeluje opuštajuće ili stvara tjeskobu)
21. istražiti subjekte tabua nekažnjeno i bez rizika (medijsko ispitivanje i osuda incesta, zlostavljanja u braku, silovanja, zlostavljanja djece i dr.)
22. doživjeti ružne stvari (Suprotno doživljajima ljepote, groteska ljude istovremeno privlači i odbija)
23. afirmirati moralne, duhovne i kulturne vrijednosti (Vrijednosti služe kao cilj kojem ljudi teže, a u američkom društvu su to npr. ravnopravnost i uspjeh, pa medij ima tendenciju pojačavanja izvjesnih vrijednosti i zanemarivanja drugih)

24. vidjeti nasilje u akciji (Ljudi vole vidjeti nasilje u akciji, ali i kažnjene nasilnike).

2. Noviji metodološki pristupi u medijskim istraživanjima

Novije istraživačke metode koriste oni metodološki pristupi kojima je cilj istraživati procese, sadržaje i značenja komunikacije. Radi se pretežno o *kvalitativnim istraživanjima*, čija je temeljna metodološka komponenta - doživljeno iskustvo.⁵ Dakle, taj tip istraživanja sadrži empirijske studije komunikacije.

Sinonimom kvalitativnog istraživanja često se smatra *naturalističko istraživanje*. No, tu se tretiraju kulturološke deskripcije kao primarni objekti. Karakteristično je stajalište "da se urođeno ponašanje i razmišljanje ljudi može razumjeti samo kroz blisku analizu 'prirodne' okolice i upravo ona treba biti središte studije" (Lindlof, 1995, 18/19). Denzin smatra da naturalizam podrazumijeva i veliko poštovanje prema karakteristikama empirijskog svijeta, pa se istraživač sa svojim teorijama i sa svojim metodama treba uhvatiti ukoštac s tim svijetom (Denzin, 1977, 31). To znači da istraživač ne može zauzeti privilegiranu poziciju i separirati se od fenomena koji istražuje. On će nastojati zauzeti objektivan i racionalan stav u tom tipu istraživanja.

Halmi definira kvalitativno istraživanje "procesom" u kojem su međusobno povezane različite aktivnosti i faze istraživačkog procesa (Halmi, 1996, 34-37). Autor tretira kvalitativno istraživanje kao modernu interpretativnu formu u kojoj se istraživači koriste "širokim krugom međusobno povezanih interpretativnih metoda, uvijek tražeći bolje načine za što bolje razumijevanje iskustvenih svjetova koje proučavaju" (Halmi, 1996, 34).

Osim navedenih, bitna je i *etnografska metoda*. Primjenjujući nju, istraživači se negativno izjašnjavaju prema kvantitativnim metodama, iako ih sami koriste. No, njihov angažman zapravo podrazumijeva cjelovite opise istraživačkih predmeta. Prema tome, glavni atribut etnografije je detaljna deskripcija. Za razliku od etnografske, kvalitativne studije se ne bave cjelovitim opisom jedne interaktivne grupe, uključujući i njenu cjelokupnu povijest, već se usredotočuju samo na parcijalne dijelove odnosa u grupnom životu ili samo na jedan aspekt njihova života.

⁵ Novija studija o kvalitativnim istraživačkim metodama u području komunikacije je djelo *Qualitative Communication Research Methods* Thomas R. Lindlofa iz 1995. godine.

Usprkos tim distinkcijama, kvalitativno istraživanje, etnografija i naturalističko istraživanje imaju puno toga zajedničkog. Uostalom, temeljni zadatak svake *kvalitativne analize* medija svodi se na prikaz oblika, vrsta i tipova medija, uz dokumentiranje niza detalja o empirijskim momentima. Postoji mnogo toga što kvalitativno istraživanje povezuje s etnografijom i naturalističkim istraživanjem. Njihove zajedničke karakteristike su (Lindlof, 1995, 22): a) teorijski interes za procese interpretacije; b) povezanost sa studijom o (među)djelovanju čovjeka i medija; c) primarni istraživački instrument je čovjek - istraživač (podrazumijeva se primjena reflektivne analize) i d) primjena narativnih oblika kodiranja podataka i pisanja tekstova koji se prezentiraju auditoriju.

Lindlof imenuje četiri različite *tradicije interpretativnog istraživanja*, koje su prilagođene istraživanjima komunikacije. To su: etnometodologija, simbolički interakcionizam, etnografija komunikacije i kulturološke studije. Zajednički imenitelj im je *interpretativna paradigma*.

2.1. Etnometodološka istraživanja

Etnometodološki istraživački program primarno je empirijskog tipa. Uklapa se u one sociologijske istraživačke koncepcije po kojima znanost mora biti u stanju definirati esencijalne objekte i povezanosti u društvu. Stoga se istraživač neće baviti općim shvaćanjem konstrukcija kao što su "obitelj" i "organizacija", već će se baviti "stvarima samima po sebi" i objašnjavat će njihovo postojanje kao entiteta u ljudskom općenju.

Etnometodolozi su fascinirani činjenicom kako neke pojave u svakodnevnom životu utječu na one koji u njima sudjeluju. Zaobilaze uobičajenu tvorbu teorija i objašnjenja ljudskog ponašanja, a dok interpretiraju, tumače ključne sadržaje. Temeljni im je stav kako je svaki društveni život određen kontekstima (Lindlof, 1995, 37). Stoga se etnometodologija bavi specifičnim kontekstima koje je nužno poznavati da bi se shvatila značenja nekih izjava o kojima se govorilo u tim kontekstima.⁶

Etnometodološki pristup je značajan metodološki utjecaj odigrao u istraživanjima komunikacije, i to posebno u području konverzacijske analize (*conversation analysis*). Tu se pojam konverzacije povezuje s interakcijama, u

⁶ Tako npr. za ilustraciju, u prostim vicevima, etnometodologa neće zanimati sinopsis, čak niti narativni sadržaj vica, već kako započinje razumijevanje vica. To uključuje i način izražavanja i način ponašanja pojedinca.

kojima istraživači naglašavaju značaj pravila (*rules*) društvenog ponašanja.⁷ Za istraživanje tih pravila u komunikativnom djelovanju, etnometodolozi koriste kvalitativne metode. Tako su i nastale brojne studije o auditoriju masovnih medija, tj. o načinima upotrebe medijskih oblika i sadržaja u stvaranju različitih odnosa.⁸

2.2. Simbolički interakcionizam

Simbolički interakcionista će obostrano definirati sebe i društvenu okolinu i oblikovati neku drugu, a sve to uz pomoć simboličke komunikacije (Lindlof, 1995, 41). Ovaj istraživački pristup metodološki naglašava društveni značaj komunikacija. Rasprava u kontekstu "ja i društvo" naglašava da proces društvene komunikacije poboljšava razvoj "ja" (*self*) u svakom ljudskom biću. Društvo se sastoji od više područja grupnog života, a temelj tog grupnog života je kooperativno ponašanje. Kroz takve kooperativne interakcije svaka osoba utvrđuje intencije drugih upotrebom karakterističnih simbola (*significant symbols*).⁹

Individua mora poznavati i razumjeti sve uloge u grupnom životu da bi mogla sudjelovati u njemu. Mead, kada ističe važnost preuzimanja uloge u kooperativnoj aktivnosti, navodi primjer igrača bejzbola koji su sposobni odigrati svoje pozicije upravo zbog njihova znanja o pozicijama drugih igrača. Inače, taj je autor razvio *teoriju komunikativnog djelovanja*. U njegovoj teoriji *self* unutar komunikativnog djelovanja obuhvaća dvije komponente: *I* i *me*. Prva je izražajna komponenta i ona usmjerava kreativno izražavanje osobe. "Me" je komponenta koja određuje vrijednost, te zahtijeva i stavove drugih (ili opće ili posebne) koji se moraju prilagoditi "I". Autor smatra da je "self" produkt participacije u društvenom životu i da se nitko nije rodio sa "selfom" (prema Lindlof, 1995, 43). Preuzimajući ulogu od drugih ljudi, na primjer roditelja, pojedinac uči kako će fleksibilno djelovati u različitim društvenim situacijama.

Neki od simboličkih interakcionista bavili su se ulogom značenja u društvenom djelovanju. Thomas sugerira da individua "definira situaciju" prije djelovanja. Temeljni kriterij interakcionista postala je njegova izjava: "Ako ljudi definiraju situacije kao stvarne, one su stvarne u njihovim

⁷ Ovdje se očituju utjecaji Aarona Cicourela (1974, 1980), koji je u svakodnevnoj interakciji vidio red kao posljedicu izvjesnih pravila.

⁸ Vidi James & McCain, 1982; Lull, 1982; Wolf, Meyer & White, 1982.

⁹ To su geste koje mogu biti verbalne i neverbalne.

konzekvencama" (prema Lindlof, 1995, 43). No, Blumer (1969) je smatrao da značenja proizlaze direktno iz društvene interakcije i jedina su osnova koju ljudi imaju za djelovanje spram stvari ili drugih ljudi.

U raspravi o utjecaju simboličkog interakcionizma na istraživanje komunikacije, valja naglasiti da je taj pravac direktno utjecao na razvoj *konstruktivističkog pristupa* interpersonalnoj komunikaciji. Konstruktivizam objašnjava način na koji osobe reguliraju i prilagođavaju svoje komunikativne strategije. Interakcionizam u svakom slučaju pomaže u konstruiranju nekih komunikacijskih oblika, kao što su socijalizacija, društvena spoznaja, rodbinski odnosi i sl.

Simbolički interakcionisti su se u početku bavili istraživanjem djelovanja i interpretacijama pokretnih slika. Blumer je napisao esej o pogrešno usmjerenoj prirodi istraživanja *medijskih efekata* (1969). Drugi su smatrali da medijski oblici mogu vrlo bitno utjecati na konstruiranje stvarnosti auditorija. No, kvalitativna istraživanja o masovnoj (popularnoj) komunikaciji još uvijek nisu adekvatno iskoristila mogućnosti simboličkog interakcionizma.¹⁰

2.3. Etnografija komunikacije

Vodeća metodološka tradicija u kvalitativnom istraživanju je etnografija komunikacije, poznata i kao *etnografija govora*.¹¹ Inspiraciju crpe iz antropoloških i socio-lingvističkih pristupa, a puno pažnje posvećuju raspravi o društvenom životu. Wittgenstein je smatrao da značenje jezika postaje jasno samo onda kada znamo društvena pravila koja su upravljala njegovom upotrebom (prema Lindlof, 1995, 46).

Postoje dvije struje koje sačinjavaju etnografski program istraživanja komunikacije. To su sociolingvistika i folkloristika. *Sociolingvistika* se bavi povezanošću među lingvističkim oblicima (posebno gramatičkim pravilima i rječnicima), te njihovim upotrebama i značenjima u društvu. *Folkloristika* proučava usmenu predaju i narodnu kulturnu baštinu sačuvanu tradicijom. Sociolingvističke studije naglašavaju društvenu upotrebu jezika, dok folklorističke akcentiraju specifično izražavanje osjećaja i misli u regionalnim, etničkim ili nacionalnim kulturama.

¹⁰ Vidi novija istraživanja i studije: Lindlof, 1987; Altheide & Snow, 1988; Anderson & Meyer, 1988.

¹¹ Najviše je istraživanja s područja etnografije komunikacije posvećeno govoru i govornim izvedbama.

Etnografijom govora posebno se bavio Hymes. Definira je kao "polje proučavanja društvene korisnosti jezika (...) etnografija govora s punim pravom odnosi se na sve situacije i upotrebe, strukture i funkcije govora kao aktivnosti" (Hymes, 1962, 16). Stewart i Philipsen komentiraju Hymesovu teoriju i ističu njena tri glavna elementa. Prvo, to je *govor zajednice*, pa se ispituje njegova struktura kako bi se bolje upoznao jezik i kultura. Drugo, Hymes ističe *funkcije govora* i njihovu različitost u raznim kulturama. Treće, istraživači najprije identificiraju društvenu zajednicu, a tek onda utvrđuju *govornu aktivnost* zajednice (Stewart & Philipsen, 1984, 195/196).

Altheide je posebno metodološki proučavao etnografsku analizu sadržaja (*Ethnographic Content Analysis*). Isticao je kako se ona metodološki temelji na principima kvalitativne analize i kvalitativnog prikupljanja podataka. Zato je često u suprotnosti s konvencionalnim načinima kvantitativne analize sadržaja (Altheide, 1996, 13). Ključni predmeti etnografske analize sadržaja su situacije, ambijenti, stilovi, imidži, razmišljanja i sl. Altheide se zalaže da cjelokupno istraživanje (in)direktno uključi "sudionika opažanja, kako u selekciji predmeta, metodi proučavanja, prikupljanju podataka, tako i u analizi i interpretaciji" (Altheide, 1996, 14).

Etnografija se općenito bavi *opisima* ljudi i njihove kulture, no, etnografska analiza sadržaja (EAS) ili kvalitativna dokumentacijska analiza (*qualitative document analysis*) može se izvoditi drugačije od kvantitativne analize sadržaja (KAS). Te se razlike očituju u procesima prikupljanja podataka, u njihovoj analizi i interpretaciji. Distinkciju među njima Altheide prikazuje na sljedeći način (Altheide, 1996, 15):

	KAS	EAS
CILJ ISTRAŽIVANJA	verifikacija	otkriće, verifikacija
REFLEKSIVNI PLAN ISTRAŽIVANJA	rijetko	uvijek
EMFAZA	pouzdanost	valjanost
NIZ PRIKUPLJENIH PODATAKA, ANALIZA, INTERPRETACIJA	serijski	reflektivno, kružno
PRIMARNO UPLITANJE ISTRAŽIVAČA	analiza podataka i interpretacija	sve faze
UZORAK	slučajan ili stratificiran	ciljani i teorijski
PRESTRUKTURIRANE KATEGORIJE	sve	neke
POTREBNA VJEŽBA ZA PRIKUPLJANJE PODATAKA	malo	znatno
TIPOVI PODATAKA	brojevi	brojevi, tekst
TOČKE ULASKA PODATAKA	jednom	višestruke
NARATIVNI OPISI I KOMENTARI	rijetko	uvijek
KONCEPTI KOJI NASTAJU TIJEKOM ISTRAŽIVANJA	rijetko	uvijek
ANALIZA PODATAKA	statistička	tekstualna, statistička
PREZENTACIJA PODATAKA	tabele	tabele i tekst

Prema tome, u kvantitativnoj analizi prvenstveno se prikupljaju numerički podaci s ciljem njihova mjerenja, tj. procjene frekvencija i opsega, dok se kvalitativna analiza bavi značenjem poruka.

2.4. Kulturološke studije

Williams (1976, 87) je tvrdio da je *kultura* jedan od najkompliciranijih termina. Smatrao je kako su u tadašnjoj upotrebi bile tri njene relevantne definicije: a) kultura kao opći proces intelektualnog, spiritualnog i estetskog razvitka, b) kao poseban način života ili ljudi, razdoblja, grupa, čovječanstva općenito i c) kao djela i primjene intelektualnih, a posebno umjetničkih aktivnosti. Sva su tri određenja blisko povezana, ali u društvenim znanostima druga definicija ima dominantnije značenje. Dakle, kultura je sistem značenja koja se prenose s generacije na generaciju. Ona podrazumijeva niz ponašanja i

položaja koji su dopušteni članovima grupe. Ako se kultura shvati kao sistem, onda ona omogućava razmišljanje "o svim materijalnim i organizacijskim nastojanjima ljudi (...) kao o organskoj cjelini" (Lindlof, 1995, 50).

U kulturi je smještena i *komunikacija*, koja u kulturološkim istraživanjima postaje centar istraživačke pažnje. Ta istraživanja obuhvaćaju različite pristupe (ili teorije) kao što su semiotika, sociologija, kulturna antropologija, etnografija, književni kriticizam, feminizam, poststrukturalizam, psihoanaliza, marksizam i dr. Dakle, istraživanja su izrazito transdisciplinarna, pa postaju "zona gdje se srodni pojmovi i interesi kreću, susreću, a ponekad i združuju" (Lindlof, 1995, 50).

Britanska kulturološka istraživanja pripadaju *birmingheškoj školi*, koja se bavila proučavanjem medija i kulture. Njihov istraživački centar (*University of Birmingham - Center for Contemporary Cultural Studies*) u 60-im i 70-im godinama orijentirao se na upotrebu semiotike, psihoanalitike, te antropološke (etnografske) i neomarksističke perspektive kako bi proučio svakodnevni kulturni i društveni život. Bavili su se istraživanjem značenja glazbe, gledanja soap opera, vijesti, plesa i drugih oblika. Naime, objekti proučavanja kulturoloških studija mogu biti različiti. Tako će npr. filmovi Bradya Buncha ili Bruce Leea imati istu vrijednost u proučavanju kao i djela Shakespearea ili Faulknera. Slično Čikaškoj školi i istraživači britanskih kulturoloških studija počeli su se baviti marginalnim društvenim skupinama, kao što su studenti, punk subkulture i tinejdžeri. U njihovim iskazima kultura je poprimala nove oblike.

Predmet kulturoloških istraživanja obično je neka rukotvorina koja se u cjelini interpretira kao oblik, stil ili rod, a naziva se *tekst*. Primjerice, televizijski programi ili bilo koji njihov dio, pjesma u pop glazbi ili neki plesni ritual mogu biti različite vrste teksta, jer "tekst označava nešto, kad je to nešto smješteno u kontekst za interpretaciju" (Lindlof, 1995, 50). No, istraživači koriste različite metode u proučavanju istog fenomena, pa postoji mogućnost da dođu do različitih značenja istog teksta. Također je moguće da neki istraživači neke stvari ne smatraju relevantnima i dostojnima istraživanja, dok drugi te iste stvari stavljaju u prvi plan.

Veliku važnost u kulturološkim istraživanjima zauzima *politička kritika*. Analitičari tu ne samo da žele razumjeti simbole društvenih fenomena već pokušavaju razumjeti i način kontrole u stvaranju i primjeni izvjesnih značenja. Također se često koristi i pojam *kulturne hegemonije*, prije svega zato da bi se okarakterizirala politička borba za dominaciju. Kritiziraju se mediji, posebno film i televizija, zbog njihove prodornosti i nastojanja da obične članove kulture

uvjere u nešto i na taj način oblikuju njihovu svijest i spriječe prepoznavanje uvjeta ugnjetavanja.

Ovdje spadaju i recepcijska istraživanja (*reception study*) u kojima se ispituju reakcije auditorija na medije. Proučavaju se bihevioristički efekti kao rezultat podvrgavanja auditorija izvjesnim vrstama sadržaja. Tu se istraživači bave navikama i stilovima upotrebe medija. Temeljna metodološka procedura svodi se na ispitivanje ljudi koji su vidjeli/pročitali neki medijski tekst, a s ciljem zaključivanja o njihovim mislima, percepcijama, interferencijama i osjećajima koji se direktno odnose na taj tekst.¹²

3. Zaključak

Nužno je istraživati interakcije na nivoima medij – komunikacija – čovjek – društvo. Tako uočavamo, shvaćamo i objašnjavamo korelacije među njima, potencijalne utjecaje, dalekosežnije učinke i sl. Do kakvih ćemo rezultata doći, ovisit će o izboru metodologije i aspiracijama istraživača ili, možda, naručitelja istraživanja.

Ranija istraživanja medija uglavnom su se bazirala na studijama o nastanku, razvoju, žanrovima i upotrebi medija. Brza ekspanzija i usavršavanje medija, te njihovo neposredno uplitanje u život pojedinca, a time i društva, ponukali su istraživače da se pozabave i učincima medija i njihovim mogućnostima. Značajnu moć utjecaja današnjih medija, posebno televizije, na svoj auditorij teško je argumentirano osporavati. Bošnjaković raspravlja o manipulativnim mogućnostima i ciljevima medija u tom kontekstu. Procjenjuje da su masovni mediji "brzi, efikasni i prolazni: dnevne novine, televizijska ili radio-poruka traju upravo toliko dok ne stigne neka druga. Prosječnom gledatelju ne ostaje mnogo mogućnosti da informaciju selekcionira ili provjeri. On kupuje informaciju baš kao bilo koju drugu robu" (Bošnjaković, 1984, 36).

Brojna pitanja, dileme i nedoumice oko medija i njihovih istraživanja, još će dugo zaokupljati razne struke i biti predmetom metodoloških studija. Koristit će se noviji metodološki pristupi i strategije tretiranja medijske problematike. Tu će svoje mjesto u empirijskoj praksi iznalaziti primjena kvalitativnih

¹² Poznata je recepcijska studija *Reading the Romance*, Janice Radway (1984). To je istraživanje čitatelja romantičnih novela, u kojem su precizno analizirane ženske interpretacije različitih vrsta romantičnih novela (prema Lindlof, 1995, 56). Autorica se kreće od deskriptivnih aspekata (što žena ocjenjuje kao "dobro" ili "loše" primjere romanse) prema ideološkim aspektima analize (na koji način "dobra" romansa informira ženu o ženskim aspiracijama i identitetu).

istraživanja, jer ona označavaju suvremene trendove u razvitku moderne metodologije s područja društvenih znanosti. Kvalitativno istraživanje zahtijeva povezanost i participaciju s onima koje se istražuje. Kvalitativne interpretacije rezultat su intenzivne analize jednog ili više slučajeva. Tu dolazi do izražaja istraživačeva sposobnost opažanja.

Kvalitativni istraživač obdaren je sposobnošću da rasuđuje o životima drugih. U takvim istraživanjima on nikako ne može zauzeti distanciran položaj i biti "profesionalni stranac" (Agar) u istraživanju. On je neminovno dio tog istraživanja i dio scene koju proučava. Tu situaciju ne može i ne želi izbjeći. Uostalom, svako humanistički orijentirano istraživanje, pa tako i kvalitativno, pokušava shvatiti svijet ljudskih bića unutar specifične situacije. U ovom slučaju, radi se o svijetu medija. Zato će i sudbine kvalitativnih medijskih istraživanja ovisiti o tempu razvoja medija u demokratskim društvima.

Literatura

- ALTHEIDE, D.L. (1996): *Qualitative Media Analysis, Qualitative Research Methods*, London, Sage Publications.
- ALTHEIDE, D.L. & R.P. SNOW (1988): Toward a Theory of mediation, u: J. A. ANDERSON (Ed.) *Communication Yearbook* 11, Newbury Park, CA, Sage, 194-223.
- ANDERSON, J.A. & T.P. MEYER (1988): *Mediated Communication: A Social Action Perspective*, Newbury Park, CA, Sage.
- BALDWIN, T.F., Mc VOY, S.D., STEINFELD, C. (1996): *Convergence Integrating Media, Information and Communication*, London, Sage Publications.
- BERGER, A.A. (1991): *Media Analysis Techniques*, The Sage CommText Series, London, Sage Publications.
- BLUMER, H. (1969): *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- BOŠNJAKOVIĆ, M. (1984): *Kulturna funkcija televizije*, Aspekti, Zagreb, Zavod za kulturu Hrvatske.
- CAREY, J.W. (1996): *The Chicago School and Mass Communication Research, U American Communication Research - The Remembered History*, Hillsdale, New York, Lawrence Erlbaum Association Publication.
- CICOUREL, A. (1974): *Cognitive Sociology*, New York, Free Press.

- CICOUREL, A. (1980): Three Models of Discourse Analysis: The Role of Social Structure, *Discourse Processes*, 3, 101-132.
- DENZIN, N.K. (1977): *Childhood Socialization*, San Francisco, Jossey-Bass.
- FISKE, J. & HARTLEY, J. (1992): *Čitanje televizije*, Zagreb, Barbat & Prova.
- HALMI, A. (1996): *Kvalitativna metodologija u društvenim znanostima*, Zagreb, Pravni fakultet u Zagrebu, Studijski centar socijalnog rada.
- HYMES, D. (1962): The Ethnography of Speaking, u: T. GLADWIN & W.C. STURTEVANT (Eds.): *Anthropology and Human Behavior*, Washington, DC, Anthropology Society of Washington, 13-53.
- JAMES, N.C. & MCCAIN, T. (1982): Television Games Preschool Children Play, *Journal of Broadcasting*, 26, 783-800.
- LINDLOF, T.R. (1987): Ideology and Pragmatics of Media Access in Prison, u: T.R. LINDLOF (Ed.): *Natural Audiences: Qualitative Research of Media Uses and Effects*, Norwood, Nj, Ablex, 175-197.
- LINDLOF, T.R. (1995): *Qualitative Communication Research Methods*, Current Communication, An Advanced Text Series, Volume 3, London, Sage Publications.
- LULL, J. (1982): A Rules Approach to the Study of Television and Society, *Human Communication Research*, 9, 3-16.
- PLENKOVIĆ, M. (1993): *Komunikologija masovnih medija*, Zagreb, Barbat.
- STEWART, J. & G. PHILIPSEN (1984): Communication as Situated Accomplishment: The Cases of Hermeneutics and Ethnography, u: B.DERVIN & M.J.VOIGT (Eds.): *Progress in Communication Sciences*, vol.5., Norwood, NJ, Ablex, 179-217.
- WILLIAMS, R. (1976): *Keywords*, London, Fontana.
- WOLF, M.A., MEYER, T.P. & C. WHITE (1982): A Rules-based Study of Television's Role in the Construction of Social Reality, *Journal of Broadcasting*, 26, 813-829.

Anči Leburčić, Nediljka Nekić: QUALITATIVE APPROACHES
IN MEDIA RESEARCH

Summary

The authors treat the media as a very significant component of contemporary life demanding to be studied. They actualize different and newer methodological approaches in media research for which they find inspiration in the general social situation at the beginning of the 21st

century. This is a time of enormous technologies and a controversial time of large social changes. While in existing media research public communication has been generally evaluated by way of quantitative methods, the authors seek to affirm a qualitative paradigm as a wholly new and as yet unapplied methodological strategy.

Contemporary social developments presuppose the investigation of media as a market phenomenon. Convergence as the basic symbol of communication in the future is affirmed within this context. Within it the broadly spread telecommunication services are joined together to form the new media world of the future. Most researchers deal with television as the most powerful media of the contemporary world but they also deal with cable services. In such a manner the research results come closer to determining the needs and the interests of the consumers. In addition the authors discuss a series of characteristics of the social processes of communication.

They undertake a special analysis of some newer theoretical-methodological approaches in media research, such as ethno-methodological investigations, symbolic interactionism, the ethnography of communication and cultural studies. The critique of earlier media studies has been directed at their exclusive interest in studying the emergence, development, genres and the use of the media. The speedy expansion of media has motivated researchers to deal with its effects and the possibilities. Because of this the authors anticipate that future methodological strategies in media studies will find their place in the application of qualitative investigations. It is precisely this type of investigation which signalizes contemporary trends in the development of modern methodology within the field of the social sciences. The qualitative researcher is especially endowed with the capacity to think about the lives of others.

The authors conclude that the validity of media studies will be greater if research methods are modernized and in such a fashion accommodate themselves to existing societies and to the ways media are transformed within them. In the future, man, as the creator of information and as a social being, will continue to create social processes amongst which communication is one of the basic ones. However, the fate of qualitative media research will depend on the tempo of development of media within democratic societies.

KEY WORDS: qualitative research, media research, market research, qualitative methods, interpretative paradigm, social communication, media