

KAMIL ŁUCZAJ
Uniwersytet Jagielloński

WYWIAD GRUPOWY Z WYKORZYSTANIEM MATERIAŁÓW FILMOWYCH – REFLEKSJE BADACZA

Streszczenie

Artykuł prezentuje założenia metodologiczne oraz wskazówki praktyczne dotyczące prowadzenia wywiadu grupowego z wykorzystaniem materiałów filmowych. Rozważania oparte zostały na doświadczeniach własnych z okresu realizacji projektu, który dotyczył recepcji seriali tradycyjnych i seriali typu *post-soap*. W tym celu zorganizowałem i poprowadziłem w różnych częściach Polski cztery wywiady grupowe z mieszkankami wsi popegeerowskich (minigrupy, osoby znające się wcześniej). Celem artykułu jest pokazanie, że wywiady grupowe są dobrą techniką badań także w kontekście akademickim, a nie tylko, jak zwykle się przyjmować, w komercyjnych badaniach marketingowych. Artykuł składa się z pięciu części. W pierwszej prezentuję dorobek polskich studiów kulturowych w zakresie badania publiczności telewizyjnych. Następnie omawiam ogólne założenia wywiadów grupowych z wykorzystaniem materiałów filmowych. W trzeciej części przedstawiam przeprowadzony przez siebie projekt badawczy, na którego podstawie wyprowadziłem przedstawiane tu wnioski. Część czwarta stanowi analizę korzyści i zagrożeń, które powoduje zastosowanie tego typu wywiadów. W piątej części, podsumowującej, prezentuję zaś schemat przygotowania badania z wykorzystaniem materiałów filmowych.

Słowa kluczowe: FGI, badania wizualne, materiał filmowy

* e-mail: kamil.luczaj@gmail.com

WYWIADY GRUPOWE Z WYKORZYSTANIEM MATERIAŁÓW FILMOWYCH W POLSKICH STUDIACH KULTUROWYCH

Technika wywiadu grupowego z wykorzystaniem materiałów filmowych, choć dotychczas w polskiej socjologii kultury była wykorzystywana rzadko, jest w stanie zapewnić rezultaty nieosiągalne przy użyciu bardziej tradycyjnych sposobów wprowadzenia badań. Obszarem nauki, który – jak się wydaje – szczególnie potrzebuje tej techniki, są przede wszystkim badania różnych publiczności telewizyjnych. Chociaż w polskiej socjologii, a także kulturoznawstwie wiele prac poświęcono serialom telewizyjnym, to duża część z nich ma charakter analiz teoretycznych [por. np. Kisielewska 2004; 2008; 2009], które są oczywiście niezwykle potrzebne, jednak nie dostarczają danych dotyczących realnych procesów wiążących się z dekodowaniem przekazu medialnego. Gillian Rose wyróżniła trzy obszary związane z badaniem obrazu: obszar „wytwarzania obrazu” (produkcja, dystrybucja), „obszar samego obrazu” (treść) oraz „obszar odbiorczości” [Rose 2010: 33]. Znaczna część dotychczasowych badań prowadzonych tradycyjnymi metodami koncentrowała się na obszarze samego obrazu. Polski czytelnik może obecnie sięgnąć po kompleksowe analizy treści seriali telewizyjnych stworzone przez wielu autorów. Wśród nich wyróżniają się prowadzone od wielu lat badania Krzysztofa Arcimowicza [2003; 2008] na temat ról społecznych sprawowanych przez poszczególnych serialowych bohaterów. Podobne badania wykonała także Beata Łaciak [2007; 2008]. Znaczną liczbę artykułów poświęcono także poszczególnym serialom, w szczególności zaś serialom *post-soap* [por. np. Bokiniec 2011; Bożek 2011; Nowak 2011]. Badania dotyczące obszaru wytwarzania obrazu nie są tak bardzo rozwinięte, jednak można znaleźć pojedyncze przykłady prac naukowych podejmujących tę tematykę [por. Kowalski, Jung 2006], nieco popularniejsze są natomiast artykuły publicystyczne [por. np. Rancewska 2004]. Badania dotyczące odbiorczości seriali telewizyjnych należą w Polsce do prawdziwej rzadkości i zwykle mają charakter obserwacji etnograficznych [por. Halawa 2006], mimo że podobne projekty były prowadzone w innych krajach [por. np. Tulloch 2000; Abu-Lughod 2005; Ang 2005]. Jednym z możliwych wyjaśnień tego stanu rzeczy są trudności metodologiczne, które mogą zniechęcać badaczy potencjalnie zainteresowanych tego typu badaniami. Niniejszy artykuł został więc zaplanowany jako wyjaśnienie podstawowych zasad organizacji wywiadu grupowego z wykorzystaniem materiałów filmowych.

WYWIADY GRUPOWE Z WYKORZYSTANIEM MATERIAŁÓW FILMOWYCH: GŁÓWNE ZAŁOŻENIA

Prezentację omawianej techniki należy rozpocząć od przedstawienia głównych założeń dotyczących wywiadów grupowych. Zgodnie z definicją Dominiki Maison „zogniskowany wywiad grupowy to dyskusja prowadzona przez tzw. moderatora, w której uczestniczy jednocześnie kilka osób, tradycyjnie od 7 do 9. Zadaniem moderatora jest odpowiednie ukierunkowanie (zogniskowanie) wywiadu, tak aby dowiedzieć się jak najwięcej na temat będący przedmiotem badania” [Maison 2010: 61]. Obecnie praktyka badawcza dopuszcza jednak zmniejszenie liczebności tej grupy. Coraz popularniejszą formą staje się minigrupa, licząca 4–5 osób [Maison 2010: 68]. Forma ta umożliwia przewyższenie trudności, którą przy większej liczbie respondentów jest niemożność pogłębienia tematu wywiadu. Wyniki badań minigrupy umożliwiają ponadto lepszą obserwację niespójności pojawiających się w wypowiedziach respondentów. Współczesne trendy badawcze zachęcają również do rezygnacji z tradycyjnego postulatu doboru nieznanymi sobie wcześniej uczestników badania. W ten sposób w jednej grupie znajdują się osoby, które posiadają wiedzę o sobie, najczęściej łączą je również pewne zmienne społeczno-demograficzne (np. gdy do badania typu *affinity group* zaprasza się koleżanki z pracy, mieszkanki tej samej okolicy) [Maison 2010: 71]. Badanie takie minimalizuje lęk przed wyrażaniem opinii wśród nieznanymi sobie osób. Projekt opierający się na badaniach z wykorzystaniem grup fokusowych powinien zakładać przeprowadzenie badań przynajmniej w dwóch lub trzech grupach, ponieważ – zdaniem ekspertów – jest to minimalna liczba pozwalająca na weryfikację przyjętych hipotez [Barbour 2011: 234].

Ze względu na podzielany przeze mnie pogląd, że fokus, aby osiągnął maksymalną efektywność, powinien być prowadzony w sposób „pomysłowy i kreatywny” [Barbour 2011: 240], idealnym jego uzupełnieniem wydają się odpowiednio dobrane materiały filmowe. W tym momencie dochodzimy do istot techniki, której opis stanowi główny cel niniejszego artykułu. Ironizując, Markus Banks zdefiniował ją jako „oglądanie ludzi oglądających telewizję, a potem rozmawianie z nimi na temat tego, co widzieli” [Banks 2009: 109]. Studium przypadku, na którym opiera się niniejszy artykuł, odpowiadało na pytanie, jak kobiety wykluczone społecznie dekodują kody pochodzące z seriali, które oglądają [por. Łuczaj 2013a]¹. W tym celu niezbędny wydawał mi się

¹ Określam respondentki mianem „wykluczonych”, ponieważ zamieszkują one obszary defaworyzowane, za które w Polsce można uznać wsie popegeerowskie, gdzie prowadzono badanie.

quasi-eksperyment, którego założenia opisuję w kolejnej części tego artykułu. Przedstawiony tu przypadek korzysta więc z materiału filmowego na kilka różnych sposobów. Zdaniem Jukki Törröna filmy (i inne materiały bodźcowe) mogą bowiem służyć jako: a) „wskazówki” (badamy wówczas skojarzenia i historie, które wywołuje przedstawiony materiał), b) „miniatury” (celem badacza jest porównanie świata zawartego w materiale i świata życia badanej osoby) lub c) „prowokacje”, skłaniające respondenta do wyrażenia swojej opinii na pewien (często kontrowersyjny) temat, czemu zwykle towarzyszy przełamanie konwencji myślowych. Törrönen tłumaczy sens tego rozróżnienia na przykładzie badania z wykorzystaniem butelki wódki marki Smirnoff. Kiedy zapytamy badanego, co reprezentuje ten przedmiot, jego odpowiedź będzie dotyczyła skojarzeń i historii związanych z alkoholem (butelka jest w tym przypadku znakiem ikonicznym). Gdy jednak zapytamy, kim są osoby nadużywające tego trunku, butelka wódki będzie stanowiła wskaźnik pewnego stylu życia (w odniesieniu do własnego doświadczenia życiowego i wartości). Badacz może jednak zaprezentować tę samą butelkę, mówiąc, że symbolizuje ona „wyzwolenie i kobiecość”, co prawdopodobnie sprowokuje rozmówców do wyrażenia swoich poglądów na temat związków pomiędzy męskością a kulturą picia alkoholu [Törrönen 2002: 345–346]. W przedstawionym projekcie badawczym materiały filmowe wykorzystano w każdy z tych trzech sposobów.

WYWIADY Z WYKORZYSTANIEM MATERIAŁÓW FILMOWYCH: PRZYKŁADOWE CELE BADAWCZE

Badanie prowadzone przeze mnie na przełomie 2011 i 2012 roku miało wyjaśnić przede wszystkim, w jaki sposób mieszkanki polskich obszarów wiejskich rozumiały przekaz zawarty w serialach telewizyjnych². W tym kontekście interesowało mnie głównie to, czy respondentki wymienia wszystkie pojawiające się w przekazie wątki, motywy i symbole, które łatwo jest zinterpretować

W kontekście badania szczególnie istotne jest to, że miejsce zamieszkania uniemożliwiało (lub znacząco utrudniało) respondentkom kontakt z kulturą zinstytucjonalizowaną. Ponadto – zazwyczaj kobiety te posiadały wykształcenie nie wyższe niż średnie. Mówiąc językiem Pierre’a Bourdieu, miały one ograniczoną „kompetencję kulturową”. Jako czynnik wykluczający może być potraktowana również płeć respondentek, ponieważ w kulturze zachodniej „kobiecość” formy kultury traktowane są jako mniej znaczące i mniej poważne niż treści „męskie”. Zagadnienia te omawiam szerzej w innym miejscu [Łuczaj 2013: 15–33].

² Przeprowadzono cztery wywiady fokusowe, w których wzięło udział piętnaście kobiet zamieszkujących cztery wsie popegeerowskie zlokalizowane w różnych rejonach Polski.

przeciętnemu młodemu członkowi miejskiej klasy średniej³. Innymi słowy, planowałem sprawdzić, czy dokonane przez nie odczytania będą koherentne z odczytaniami grupy docelowej seriali (problem „preferowanego odczytania” omawiam w dalszej części artykułu). Kolejna grupa pytań była związana ze sposobem odczytywania tekstów kultury, jakimi są seriale telewizyjne. Trzy kolejne pytania badawcze brzmiały więc w następujący sposób:

- Jaki typ odczytania tekstu (hegemoniczne/wynegocjowane/opozycyjne)⁴ audiowizualnego przeważa w interpretacjach badanych?
- W jaki sposób respondentki reagują na treści społeczne i polityczne (ideologiczne) zawarte w serialu? Czy je dostrzegają?
- Jak respondentki reagują na treści niezgodne z ich światopoglądem?

Poza treścią samego obrazu i jego ideologiczną wymową badałem więc, czy respondentki wpisują oglądany obraz w szerszy horyzont społeczny. W tym punkcie interesujące były komentarze na temat aktorów, producentów serialu, reklamodawców (*product placement*) czy związków fabuły z „realnymi” wydarzeniami.

Każda z czterech przeprowadzonych przeze mnie sesji miała podobny przebieg⁵: zaczynała się od „rozgrzewki” na temat sposobów oglądania serialu „M jak miłość”, następnie dochodziło do projekcji jednego z losowo dobranych odcinków tej produkcji, po czym przystępowaliśmy do właściwej części wywiadu. Druga część, dotycząca „Współczesnej rodziny”, przebiegała podobnie, przy czym pozbawiona była już rozgrzewki, ponieważ w trakcie wywiadu kwestionariuszowego okazało się, że żadna respondentka wcześniej tego serialu nie oglądała. Wybór dwóch znacząco się od siebie różniących produkcji podyktowany był chęcią zbadania reakcji, które – jak można było założyć (i jak się w rzeczywistości okazało) – są zupełnie różne w wypadku obu seriali.

Przygotowanie takiego badania wymagało podjęcia szeregu wstępnych decyzji. Mając już wybraną próbę badawczą (respondentek i seriali) stanąłem przed ostatnim ważnym wyborem, który dotyczył metody mającej umożliwić (re)konstrukcję preferowanego znaczenia obrazu, co zwykle stanowi kwestię bardzo wrażliwą i podatną na krytykę [Ang 2005]. Konieczne wydawało się tu bowiem założenie, że badacz posiada dostęp do „właściwego”, „typowego” odczytania. Zagadnienie to wiązało się z refleksyjnością mojego badania [Banks 2009:

³ Mam na myśli zrozumienie prostych symboli kulturowych, takich jak wąsy czy „białe slipy”. Odczytanie preferowane zostało zrekonstruowane z wykorzystaniem metody sędziów kompetentnych, którą omawiam w dalszej części artykułu.

⁴ Jest to typologia zaproponowana przez Stuarta Halla (1987 r.).

⁵ Każda z sesji została poprzedzona indywidualnymi wywiadami kwestionariuszowymi.

40]. Będąc mężczyzną, członkiem miejskiej klasy średniej, posiadając wyższe wykształcenie i „miejski” typ kapitału kulturowego, patrzyłem na serialowe przedstawienia w inny sposób niż przypuszczalnie czynią to respondentki. Moje umiejscowienie w strukturze klasowej społeczeństwa działało jednak na moją korzyść, ponieważ to raczej ja niż uczestniczki moich badań znajduję się w grupie docelowej analizowanych seriali⁶. Warunkiem koniecznym przeprowadzenia zaplanowanego „eksperymentu” było zakodowanie materiału według kanonów zrozumiałych dla członka miejskiej klasy średniej. Dokonałem więc osobiście analizy semiotycznej odpowiednich fragmentów seriali telewizyjnych. Chcąc uniknąć subiektywizmu przy nadawaniu kodów, poprosiłem o pomoc jeszcze pięć osób o podobnym statusie społeczno-ekonomicznym [por. Rose 2010: 98]. Z ich udziałem zorganizowałem badanie fokusowe (minigrupa znających się osób), które pomogło ustalić preferowane znaczenie seriali, jakie w dalszej części badań miały zostać zaprezentowane respondentkom. Strategia ta jest zbliżona do znanej w psychologii „metody sędziów kompetentnych” [Shaughnessy, Zechmeister, Zechmeister 2002: 128–130] lub „grupy delfickiej” (panelu ekspertów) w naukach o zarządzaniu [Barbour 2011: 244–245]. Badanie to połączone z interpretacją wylosowanych odcinków seriali stanowiło przygotowawczą, aczkolwiek konieczną fazę badania [Törrönen 2002: 346].

Celem tej części badania było ustalenie odpowiedzi na następujące pytania:

1. O czym opowiada oglądany odcinek?
2. Jakie wątki obyczajowe można wyróżnić?
3. Jakie tematy społeczne zostały w nim poruszone?
4. Jakie treści ideologiczne można wskazać? Kto je wyraził? W jaki sposób?
5. Jakie nawiązania do innych tekstów kultury pojawiły się w tym odcinku?
6. Jakie produkty były reklamowane w trakcie trwania serialu?
7. Co na podstawie obejrzanego odcinka można powiedzieć o producentach serialu?
8. Jakie subiektywne wrażenia odniósł widz po obejrzeniu tego odcinka?

Uzyskane w ten sposób wyniki stanowiły punkt odniesienia do analizy wypowiedzi respondentek w wywiadach grupowych, które były prowadzone według bardzo podobnego schematu. Scenariusz zakładał, że część wywiadu następującą bezpośrednio po projekcji filmu rozpoczynałem od prośby o opisanie historii, która właśnie została opowiedziana. Celem było wskazanie „tematów dyskursu”

⁶ Na niekorzyść działała jedynie moja płeć, gdyż w grupie docelowej odbiorców seriali dominują kobiety, por. Informacje prasowe TVP: <http://www.tvp.pl/o-tvp/centrum-prasowe/pytania-dziennikarzy/jaka-bedzie-oferta-nowego-kanalu-tematycznego-tvp-seriale/3154750> [12 XI 2011].

(*topics of discourse*). Jeżeli interesujące z badawczego punktu widzenia tematy nie pojawiały się samoistnie, to kierowałam na nie uwagę badanych [Tulloch 2000: 162]. Następnie zadawane były kolejne pytania, które w miarę możliwości zostawały pogłębiane. Istotne były również treści nieujęte w powyższym schemacie, które pojawiały się w czasie trwania dwuipółgodzinnego wywiadu.

Projekt badawczy, którego część scharakteryzowałam powyżej, pozwolił mi udzielić odpowiedzi na wiele pytań związanych z odbiorem stacji telewizyjnych, których nie będę w tym miejscu szczegółowo omawiał [por. Łuczaj 2013a]. Zadaniem, jakie stoi przed pozostałą częścią niniejszego tekstu, jest umożliwienie innym badaczom skorzystania z podstawowych zalet związanych z tego typu badaniami, a także wskazanie, jakie trudności mogą się z nimi wiązać. Chciałbym jednak zauważyć, że zastosowana tu metodologia pozwoliła lepiej zrozumieć szereg skomplikowanych procesów, które – jak sądzę – nie zostałyby wystarczająco dobrze zbadane z wykorzystaniem tradycyjnych narzędzi ilościowych (ankiety) i jakościowych (wywiady pogłębione). W trakcie rozmów z poszczególnymi grupami respondentek udało mi się bowiem ustalić, że:

- respondentki miały trudności z dekodowaniem prostych symboli kulturowych, takich jak „białe slipy” czy „wąsy” (nie potrafiły skojarzyć ich z jednoznacznie negatywną konotacją, którą wskazali wielkomięjscy sędziowie⁷);
- główną zaletą seriali, na którą zwracały uwagę respondentki, była realistyczność serialu, a także jego nieskomplikowana forma, która nie zakłóca odbioru;
- respondentki były skłonne akceptować treści niezgodne z ich światopoglądem, dlatego że uznawały serial za realistyczny (np. argumentowały, że homoseksualizm powinien zostać ukazany w serialu, ponieważ takie jest życie);
- ulubioną strategią interpretacyjną respondentek było odwoływanie się do własnego doświadczenia życiowego (np. przy omawianiu wychowania serialowych dzieci, mówiły o własnych dzieciach);
- niemal wszystkie respondentki, mimo niektórych deklaracji, doskonale orientuje się w fabułach serialowych, co pozwala uznać, że stanowią one ważny element ich świata, życia, wiedzy podręcznej [por. Schütz 2008];
- respondentki zazwyczaj przyjmowały bezrefleksyjnie hegemoniczny wizerunek miasta, nie godziły się jednak na taki wizerunek wsi, negocjując wiele znaczeń i wzbogacając interpretację [por. Hall 1987].

⁷ W skład tej grupy wchodziły trzy kobiety i dwóch mężczyzn [por. Łuczaj 2013a: 182].

KORZYŚCI I ZAGROŻENIA

Główną zaletę wywiadów wspomaganých materiałami filmowymi stanowi możliwość dotarcia do treści, które nie byłyby możliwe do uchwycenia w tradycyjnym wywiadzie. Liczni badacze przekonywali się, że introspekcja nie zawsze odpowiada realnym preferencjom w dziedzinie sztuki czy szerzej – kultury [por. Zajonc 1968].

Ze względu na cel, jaki zazwyczaj stawiają sobie badacze publiczności telewizyjnych (uzgadnianie procesu odkrywania znaczeń), kluczowe znaczenia miały przede wszystkim interakcje pomiędzy badanymi oraz możliwość konfrontacji opinii. Wywiady grupowe, w przeciwieństwie do indywidualnych, umożliwiają dyskusję pomiędzy uczestnikami badania, którzy wzajemnie stymulują swoje wypowiedzi. Z punktu widzenia badań odbiorczości stanowi to podstawową zaletę. Minigrupa składająca się ze znanych sobie osób jest najodpowiedniejszą metodą badania odbioru codziennego przekazu telewizyjnego, ponieważ sytuacja wywiadu przypomina wówczas sytuację naturalnego oglądania telewizji. Wywiad grupowy nie każe bowiem traktować poszczególnych jednostek jako oderwanych od siebie atomów (w sytuacji „naturalnej” rzadko dokonujemy własnej, prywatnej interpretacji serialu, częściej dyskutujemy na ten temat z osobami z naszego otoczenia) [Rose 2010: 242]⁸. Daje on ponadto możliwość uchwycenia procesów grupowych, które są nieuchronne przy odbiorze telewizji. Dyskusje na temat filmów – przynajmniej częściowo – pozwalają uniknąć problemu stałego „repertuaru interpretacyjnego” („dyżurne stwierdzenia”⁹, banalne wnioski) [Rose 2010: 253]. Jeśli chodzi o moje badania, dekonstrukcja repertuaru interpretacyjnego była widoczna szczególnie w przypadku pytań dotyczących znajomości losów serialowych bohaterów. Już podczas niektórych wywiadów kwestionariuszowych okazywało się, że tematyka ta wchodziła do kanonu wiedzy, którą posiadał niemal każdy mieszkaniec badanych miejscowości. Znamienny był fakt, że nawet osoby deklarujące, że nie oglądały seriali („Jest tyle czasu, a człowiek niczego nie ogląda”, S1), o których rozmawialiśmy, świetnie orientowały się w losach bohaterów. Ponadto, osoby, które przyznawały się do nieoglądania seriali, często miały świadomość własnej „nietypowości” („Wszyscy oglądają, a ja nie. Dziwny jestem człowiek”, J2). Inna zaleta wywiadu grupowego z wykorzystaniem materiałów filmowych polegała na możliwości poruszenia ogólniejszej tematyki społecznej, wykraczającej poza sam

⁸ Moje wywiady miały charakter quasi-etnograficzny, ponieważ odbywały się w domu badanych. Moja obecność tam była jednak zbyt krótka, aby można było określić ją mianem „badania etnograficznego”.

⁹ Obiegowe opinie na dany temat.

serial, np. poglądów na temat idealnej rodziny [por. Łuczaj 2013b]. Ten typ wywiadu składnia bowiem respondentów do wypowiedzi na temat dotyczący momentów innych niż chwila obecna czy aktualna sytuacja. Cecha ta stanowi przewagę w stosunku do podejść opartych na etnometodologii, które koncentrują się raczej na „tu i teraz” [Törrönen 2002: 348]. Czwartą kluczową zaletą stosowania wywiadów grupowych z wykorzystaniem materiałów filmowych jest stosunkowo krótki czas potrzebny do realizacji badania. Kwestia ta nie wymaga jednak szerszego omówienia. Piąta zaleta tego typu wywiadów polega na możliwości zebrania informacji dotyczących tematów istotnych (ze społecznego punktu widzenia) w atrakcyjny sposób z punktu widzenia respondentów. Dzięki wstępnej pracy rozpoznawczej można wyselekcjonować odcinki, które ukazują ważne treści społeczne (np. funkcjonowanie pomocy społecznej, systemu szkolnictwa), przedstawienia różnych kultur organizacyjnych czy też treści ideologicznych (np. wartości konserwatywne i lewicowo-liberalne), a jednocześnie nie nudzą respondentów.

Główną wadą tej techniki jest natomiast powierzchowność zbieranych informacji. W przeciwieństwie do pogłębionego wywiadu jakościowego prowadzący wywiad nie ma możliwości dokładnego dopytania respondenta (minigrupa jedynie ogranicza negatywny wpływ tej właściwości wywiadu grupowego). Badacz ponadto musi się liczyć z różnego rodzaju procesami grupowymi, które zachodzą w trakcie wywiadu [Malinowski 2007a; Malinowski 2007b]. Największym zagrożeniem jest oczywiście „uśrednianie opinii” przez grupę. W żadnym z prowadzonych przeze mnie wywiadów zjawisko to nie zaszło, jednak szczególnie w przypadku tematów kontrowersyjnych możliwe jest, że respondentki „uzgodnią” wspólną wersję wydarzeń, wyrażając opinię nieoddającą ich osobistego zdania.

W trakcie badania fokusowego bardzo trudno jest zachęcić wszystkie respondentki do angażowania się w dyskusję. Niektóre respondentki są po prostu nieśmiałe. Można założyć, że „z natury” nie chcą się one angażować w wypowiedzi. Zazwyczaj nie włączają się w dyskusję, a kiedy zostaną poproszone o komentarz, starają się skrócić go do minimum. Poniżej znajduje się kilka przykładów takich wypowiedzi. Zazwyczaj taki materiał bardzo ogranicza możliwości analityczne badacza. Nie wydaje się, niestety, że istnieje skuteczny sposób rozwiązania tego problemu.

I Pani uważa, że lepiej, by tego nie było... by rodziny bardziej tradycyjne były pokazywane?

St3 Tradycyjne, tak.

[...]

A Pani jeszcze? Podobało się pani w ogóle?

J1: Nie, nie za bardzo.

[...]

Ale ogólnie podobał się paniom ten odcinek?

J1, J2, J3, J4: Taaaak.

A Pani jak?

J1: Też, też.

Inny rodzaj „problemu” stanowią respondentki, które mówią zbyt wiele, zbaczając z tematu rozmowy. Dobrze ilustrują taką postawę wypowiedzi respondentki oznaczonej w poniższym fragmencie jako „J2”.

Co Panie sądzicie o takiej postawie?

J2: Dla mnie to wariacja, żeby takie małe dziecko mówiło już o pieniądzach.

J1: Ale teraz już tak jest, żeby dziecku coś dać, i się cieszy.

J2: Ale, ciociu, czy to takie dobre jest?

To jest pytanie.

J2: Ja wam zaraz powiem, na czym to polega. My jeszcze zdołaliśmy... my odwiedzamy jeszcze swoich rodziców, ty już nie masz, nie odwiedzasz, ale ja jeszcze mam, odwiedzam. No i człowiek po prostu tym dzieciom swoim pokazuje. Ale my już od naszych dzieci... już będzie ciężko. A nasze dzieci swoim dzieciom, to już jest koniec. Na nas się kończy era, myślę, na tym pokoleniu, co ja jestem, że my potrafimy. Teraz młodzież już jest tylko od takiego uczona, żeby tylko wyrwać, żeby tylko kasę. Żeby tylko kasę, kasę zabierze i do widzenia. Jeszcze jak ci starsi rodzice... jak zdrowie im dopisuje, to oni se dają radę, ale jak upadają na zdrowiu? U nas kogoś oddać do domu starców, ten człowiek musi mieć pieniądze, a taki rolnik nie ma pieniędzy, żeby się dostał do domu starców, bo emerytura jest niska, wynosi tam 800–900 zł, to cię nikt nie przyjmie. Dzieci nie dołożą. A w tej chwili takie miejsce w domu starców – 3 tys. na miesiąc. Opieka społeczna siada. Tu wychodzi ten problem właśnie, że mali mówią o pieniądzach. Ja nigdy np. swoim dzieciom za pracę w domu nie płaciłam. Ale przyszedł czas, kiedy trzeba było dać i się daje. I nie przesadza się, a tu już...

A panie co sądzą o tym Mateuszu?

J4: Tzn. chęć posiadania każdy z nas ma, na pewno.

J2: Tak, ale bez przesady.

J4: Bez przesady, że to kosztem tam cygaństwa np. jakiegoś czy czegośkolwiek, przecież wiadomo, że nie bezgranicznie, ale wiadomo, że jak dziecko potrzebuje czy w ogóle... trzeba to też kontrolować. [SZUM].

J1: Hanka zauważyła.

J3: No niedobre to jest z jednej strony, ale z drugiej strony to dziecko se kiedyś poradzi. Jak on już mówi, że babcia powiedziała, że... że mamy dużo kompotów, to może sprzedamy i już zarobimy pieniądze.

Czyli taka przedsiębiorczość?

J3: Oczywiście.

[SZUM]

J2: Straszny egoizm w tych ludziach jest, ja widzę, w tych młodych. Bo nawet, człowieku, gdybyś ty się starała wychować dziecko w miarę, to idzie pomiędzy inne dzieci, i one mówią inaczej. I oni mówią tak: boś ty zacofana. No, inne myślenie masz. A człowiek chce dobrze.

W cytowanej części wywiadu respondentki zostały poproszone o komentarz na temat zachowania serialowego bohatera, tymczasem powyższy fragment wska-

zuje, że owa respondentka chciała wyraźnie zakomunikować swój pogląd dotyczący „współczesnej młodzieży”. Na samym początku przytoczonego fragmentu zabiera głos, który jednak szybko musi oddać innej respondentce. J2 nawiązuje więc do jej wypowiedzi i szybko wraca do podjętego przez siebie uprzednio tematu. Jej monolog (który zawiera oczywiście wiele ważnych informacji) nie był przerywany przez inne respondentki. Wymagało to interwencji moderatora, który wprost zapytał inne respondentki o ich opinie. W dalszej części wywiadu do głosu dochodzi jednak z powrotem J2 (wykorzystuje szum, nakładanie się na siebie wielu głosów), podsumowując niejako swoje stanowisko. Podobne sytuacje zdarzały się w trakcie opisywanego wywiadu często. Moderator wywiadu wspieranego materiałami filmowymi musi być bardzo uważny, aby nie pozwolić jednej respondentce na zdominowanie dyskusji. Często zdarza się bowiem tak, że jakieś materiały wizualne wzbudzają więcej emocji i skojarzeń u części respondentek. Wywiad zdominowany przez ich opinie nie byłby wywiadem grupowym, a użyteczność danych zebranych za jego pomocą byłaby zapewne ograniczona.

W JAKI SPOSÓB PRZYGOTOWAĆ BADANIE?

Chciałbym przedstawić teraz schemat pozwalający na zorganizowanie badania podobnego do tego, które analizowałem do tej pory. Poszczególne opisane tu kroki stwarzają możliwość zaplanowania badania, tak aby odpowiadało ono przyjętemu celom badawczym. Oczywiście w wypadku każdego projektu poszczególne kroki będą się od siebie różniły, jednak większość reaktywnych badań publiczności wymaga odpowiedniego zaplanowania każdego z nich.

Warunkiem koniecznym organizacji badania publiczności telewizyjnej jest uprzednia analiza literatury przedmiotu. Podobnie jak w przypadku każdego badania społecznego pozwala ona wyprowadzić wstępne pytania badawcze i hipotezy. W badaniach publiczności znajomość literatury przedmiotu jest jednak o tyle ważna, że pozwala w odpowiedni sposób dobrać materiały filmowe, które będą pełniły funkcję materiału bodźcowego.

Badanie publiczności, w którego trakcie badacz korzysta z materiałów wizualnych, jest de facto rodzajem eksperymentu społecznego, dlatego bardzo ważną rolę odgrywają odpowiednio sformułowane pytania i hipotezy badawcze. W eksperymencie musimy być pewni, co chcemy badać (w prezentowanym studium przypadku była to m.in. umiejętność dekodowania prostych symboli kulturowych), ponieważ zawężenie badania do pewnych obszarów jest w tym wypadku nieodzowne. W trakcie jednej sesji badawczej trudno jest zbadać wiele

aspektów, które towarzyszą stylom oglądania telewizji. Bardziej kompleksowe badania wymagałyby zastosowania metody etnograficznej, co jest znacznie trudniejsze zarówno ze względów organizacyjnych, jak i finansowych. Zastosowanie eksperymentu nie wymaga jednak rezygnacji z podejść interpretatywnych, choć wyklucza ono niektóre wersje teorii ugruntowanej. W konceptualizacji takiego badania można jednak stosować tzw. rozumowanie abdukcyjne, które – według Kathy Charmaz – „wiąże się z rozważaniem wszystkich możliwych teoretycznych wyjaśnień danych, formułowaniem hipotez dla każdego możliwego wyjaśnienia, sprawdzeniem ich w sposób empiryczny za pomocą analiz danych, a także rozwijaniem najbardziej przekonującego wyjaśnienia” [Charmaz 2010: 135]. W tym sensie eksperyment z wykorzystaniem materiałów wizualnych stanowiłby „testowanie przeczuć”.

Przy wykorzystaniu opisywanej tu metodologii obowiązują wszystkie tradycyjne ograniczenia dotyczące doboru próby. Jeżeli decydujemy się na studium przypadku, powinno ono obejmować zbiorowość charakterystyczną ze względu na przynajmniej jedną cechę społeczno-demograficzną lub kompleks takich cech (np. mieszkanki obszarów wiejskich; przedstawiciele kultury biedy; kibice piłkarscy). Oczywiście, badania na próbie reprezentatywnej są bardzo pożądane, ponieważ pozwalają na dokonanie szeregu porównań, jednak przeprowadzenie wywiadów grupowych na takiej próbie wymagałoby zaangażowania zespołu o znacznej liczebności (co z kolei wiąże się z koniecznością poniesienia znacznych nakładów finansowych). Odpowiednio przeprowadzone studium przypadku pozwala jednak uniknąć takich problemów metodologicznych jak subiektywizm wyników czy skrzywienie ku weryfikacji [Flyvbjerg 2005].

Dobór materiałów wizualnych ma znaczący wpływ na uzyskane rezultaty badawcze. Z tego względu powinien być on wyjątkowo przemyślany. Większość badaczy decyduje się na dobór celowy. Materiały powinny być wielokrotnie obejrzone, przeanalizowane¹⁰ i odpowiednio zakodowane. Często analiza taka wymaga wspomnianych powyżej technik semiotycznych i hermeneutycznych, a także zastosowania metody sędziów kompetentnych.

Kluczowe znaczenie ma także sposób dotarcia do respondentów. Badania z wykorzystaniem materiałów filmowych ze względu na swoją złożoność wyma-

¹⁰ Choć Gillian Rose sugeruje, że do analizy filmów najodpowiedniejsza jest analiza psychoanalityczna, to nie uważam, że jej uwaga jest w jakikolwiek sposób uzasadniona [Rose 2010: 53]. Gad Saad wskazuje, że analizy filmoznawcze oparte na freudyzmie lub marksizmie sprawdzają się dobrze jedynie w stosunku do „wyższych” tekstów kultury znajdujących się w elitarnym obiegu, nie sprawdzają się natomiast w popkulturze [Saad 2011: 169]. Z tego względu skupiłem się raczej na wykorzystaniu tradycyjnych narzędzi socjologicznych niż analizach tekstualnych.

gają długoterminowego zaangażowania respondentów. Jeśli chodzi o referowane przeze mnie badania, dostęp do respondentów został uzyskany przy pomocy gatekeeperów („odźwiernych”). Dzięki wcześniejszemu kontaktowi z sołtysiem (lub inną postacią ważną w życiu lokalnej społeczności) respondentki stosunkowo chętnie przystawały na udział w badaniach. Oczywiście, niektóre z nich nie zdecydowały się na udział w części jakościowej, jednak znacząca większość, dzięki zapewnieniom i zaproszeniom ze strony znanych im osób, zgodziła się na wspólne oglądanie seriali i udział w wywiadzie grupowym¹¹. Niemniej można założyć, że respondentki wiejskie chętniej niż ich odpowiedniczki mieszkające w mieście godziły się na udział w badaniu. Dzięki silnym na wsi więziom lokalnym wsparcie sołtysa miało duży wpływ na badane osoby.

Kolejnym ważnym krokiem w ustalaniu metodologii badania był wybór moderatora, co w badaniach fokusowych jest zawsze wyborem strategicznym, ponieważ ściśle wiąże się z refleksyjnością badania. Wydawało mi się, że najbardziej odpowiednią osobą do prowadzenia grup złożonych z mieszkanek wsi popegeerowskich byłaby kobieta o zbliżonym do nich statusie społecznym i wieku. Ze względu na fakt, że byłem zmuszony prowadzić to badanie samodzielnie, nie mogłem zatrudnić takiej moderatorki. Zdecydowałem się jednak na inny krok pozwalający na pewną redukcję (ewentualnego) wpływu płci na odpowiedzi badanych. Jako że moderator badań fokusowych zawsze potrzebuje asystenta, który czuwa nad pracą sprzętu elektronicznego, dba o poczęstunek oraz pomaga rozwiązywać trudne sytuacje, zdecydowałem, że w każdym wywiadzie udział weźmie również druga osoba z zewnątrz, o zbliżonym do mojego statusie społeczno-ekonomicznym, ale różnej płci. Sama obecność asystentki, chociaż nie brała ona aktywnego udziału w moderowaniu dyskusji¹², mogła pomóc rozładować ewentualne napięcie związane z rozmową z mężczyzną. Praktycy akademickich badań fokusowych zwracają jednak uwagę, że dobór moderatora dzielącego podstawowe cechy społeczno-demograficzne z członkami grupy nie zawsze jest najlepszym rozwiązaniem. Może on np. skłaniać do wypowiadania „oczywistych prawd”, które podziela grupa. Posłużenie się moderatorem „z zewnątrz”, który jawi się badanym jako obcy, przeciwnie, może mieć dobry wpływ na aktywność grupy. Rosaline Barbour podaje przykład, w którym z przyczyn technicznych grupę złożoną z mieszkających w Szkocji Afroamerykanów poprowadziła młoda Szkotka pochodzenia azjatyckiego. Okazało się, że ten przypadkowy dobór

¹¹ Należy przy tym zaznaczyć, że wywiady były realizowane w czasie wolnym od pracy (w soboty).

¹² Wywiad ten nie był więc klasycznym „wywiadem w parach”.

moderatora pomógł zgłębić treści, które przypuszczalnie nie zostałyby ujawnione w razie klasycznego doboru moderatora [Barbour 2011: 95].

Niezwykle istotnym elementem badania fokusowego jest jego rejestracja. Zależnie od liczebności grupy uczestniczącej w badaniu, a także charakteru pomieszczenia, w którym przeprowadzone będzie badanie, należy gruntownie przemyśleć ilość i rodzaj potrzebnego sprzętu rejestrującego ścieżkę audio i wideo. Dla małego pomieszczenia i nielicznej grupy wystarczające okazały się jedna kamera i jeden dyktafon. Warto zadbać także o rodzaj sprzętu umożliwiający łatwe przeniesienie nagrań na dysk twardy komputera (niektóre starsze kamery używają złącza DVI, które sprawia kłopot wielu komputerom). Należy również pamiętać, że do rejestracji małego wywiadu grupowego doskonale nadaje się nawet aparat umożliwiający zapis filmów w jakości HD. Analizując dane z tak zebranego wywiadu, należy bardzo dokładnie przeczytać transkrypcje. Czasami konieczne jest wracanie do nagrań audio i wideo, ponieważ pozwalają one lepiej zrozumieć kontekst wypowiedzi respondenta. Powrót do nagrania pozwala także na ocenę takich cech wywiadu jak stopień spójności grupy [Malinowski 2007a; Malinowski 2007b]. Przy standardowej analizie transkrypcji niezwykle użyteczny może się okazać także któryś z popularnych programów komputerowych [por. np. Brosz 2012].

BIBLIOGRAFIA

- Abu-Lughod L. [2005], *Dramas of Nationhood: The Politics of Television in Egypt*, Chicago-London: The University of Chicago Press.
- Anglen [2005], *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, New York: Routledge.
- Arcimowicz K. [2003], *Obraz mężczyzny w polskich mediach: prawda, fałsz, stereotyp*, Gdańsk: GWP.
- Arcimowicz K. [2008], *Przemiany męskości w kulturze współczesnej*, [w:] M. Fuszara (red.), *Nowi mężczyźni? Zmieniające się modele męskości we współczesnej Polsce*, Warszawa: Trio, s. 21–60.
- Banks M. [2009], *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, Warszawa: WN PWN.
- Bokinięć M. [2011], „Big Love”, czyli „to właśnie otwartość czyni z nas rodzinę”, [w:] *Seriale. Przewodnik Krytyki Politycznej*, Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej, s. 137–143.
- Bożek R. [2011], „Trawka”, czyli o tym, co się pleni na przedmieściach i nie tylko tam, [w:] *Seriale. Przewodnik Krytyki Politycznej*, Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej, s. 204–213.
- Brosz M. [2012], *Komputerowe wspomaganie badań jakościowych. Zastosowanie pakietu NVivo w analizie materiałów nieustrukturyzowanych*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”,

- t. 8, nr 1, s. 98–125, dostępny: http://www.qualitativesociologyreview.org/PL/Volume18/PSJ_8_1_Brosz.pdf [15 IV 2012].
- Charmaz K. [2010], *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*, Warszawa: WN PWN.
- Halawa M. [2006], *Życie codzienne z telewizorem. Z badań terenowych*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Hall S. [1987], *Kodowanie i dekodowanie*, „Przekazy i Opinie” nr 1–2, s. 58–71.
- Flyvbjerg B. [2005], *Pięć mitów o badaniach typu studium przypadku*, „Studia Socjologiczne” 2: 41–69.
- Kisielewska A. [2004], *Serial telewizyjny jako forma mitologizacji kultury*, [w:] Tejże (red.), *Między powtórzeniem a innowacją. Seryjność w kulturze*, Kraków: Rabid, s. 205–221.
- Kisielewska A. [2008], *Serial telewizyjny – współczesna „Biblia pauperum”?*, [w:] E. Wilk i I. Kolańska-Pasterczyk (red.), *Nowa audiowizualność – nowy paradygmat kultury?*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 417–424.
- Kisielewska A. [2009], *Polskie Tele-sagi – mitologie rodzinności*, Kraków: Rabid.
- Kowalski T., Jung B. [2006], *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Łaciak B. [2007], *Obraz polskiego domu w serialach telewizyjnych*, [w:] G. Woroniecka (red.), *Co to znaczy mieszkać?*, Warszawa: Trio, s. 173–197.
- Łaciak B. [2008], *Obraz rodziny w polskich serialach obyczajowych*, [w:] J. Izdebska (red.), *Media elektroniczne – kreujące obraz rodziny i dziecka*, Białystok: Trans Humana, s. 115–131.
- Łuczaj K. [2013a], *Świat z drugiej strony ekranu. Studium recepcji treści kultury popularnej przez kobiety wiejskie*, Kraków: Libron.
- Łuczaj K. [2013b], *Zmieniająca się rodzina w zmieniającym się serialu*, „Interalia” 1, s. 147–158.
- Maison D. [2010], *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*, Warszawa: WN PWN.
- Malinowski H. [2007a], *Badanie dynamiki grupy w fokusie*, [w:] J. Lisek-Michalska i P. Daniłowicz (red.), *Zogniskowany wywiad grupowy. Studia nad metodą*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 127–155.
- Malinowski H. [2007b], *Komunikacja w zogniskowanym wywiadzie grupowym*, [w:] J. Lisek-Michalska, P. Daniłowicz (red.), *Zogniskowany wywiad grupowy. Studia nad metodą*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 67–104.
- Nowak S. [2011], *„Queer as Folk”: telewizja, seks i polityka różnicy*, [w:] M. Filiciak, B. Giza (red.), *Post-soap. Nowa generacja seriali telewizyjnych a polska widowia*, Warszawa: Scholar, s. 177–192.
- Rancewska A. [2004], *Wojna producentów*, „Przeгляд” nr 47, dostępny: <http://www.przeгляд-tygodnik.pl/pl/artykul/wojna-producentow> [23 XI 2012].
- Rose G. [2010], *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Warszawa: PWN.
- Saad G. [2011], *The Consuming Instinct. What Juicy Burgers, Ferraris, Pornography, and Gift Giving Reveal about Human Nature*, Amhers: Prometheus Books.
- Schütz A. [2008], *O wielości światów. Szkice z socjologii fenomenologicznej*, Kraków: Nomos.

- Shaughnessy J.J., Zechmeister E.B., Zechmeister J.S. [2002], *Metody badawcze w psychologii*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Törrönen J. [2002], *Semiotic theory on qualitative interviewing using stimulus texts*, „Qualitative Research” 2 (3), s. 343–362.
- Zajonc R. [1968], *Attitudinal effects of mere exposure*, „Journal of Personality and Social Psychology” 9, s. 1–27.

Kamil Luczaj

GROUP INTERVIEW SUPPORTED BY FILM MATERIAL – THE RESEARCHER’S REMARKS

(Abstract)

The article presents the methodological assumptions and practical guidance on conducting a group interview supported by film material. The discussion is based on my own experience from the project, which dealt with the reception of traditional TV series and post-soap series. To this end, I organized and led in various parts of Poland four focus groups with residents of the post-PGR villages (mini-group, affinity group). The aim of this paper is to show that the group interviews are a good research technique not only in commercial marketing research, as it is usually taken for granted, but also in an academic context. The article consists of five parts. First, I present the achievements of Polish cultural studies in the field of television audience research. Next, I discuss general assumptions of group interviews supported by film material. In the third part I present my research project, which helped me to draw the conclusions. The fourth part is an analysis of the benefits and risks of such interviews. In the fifth, summarizing part, I present a research scheme involving the group interviews supported by film material.

Key words: FGI, visual studies, film material, TV series.