

A kvalitatív gyerekkutatások módszertani lehetőségei

A piackutatók egyre gyakrabban kapnak olyan kutatási megbízásokat ügyfeleiktől, amelyek vizsgálati célcsoportja a prepubertás (12 éves) életszakaszt még el nem ért gyermekek. A modern fogyasztói társadalmakban a gyerekek egyre jelentősebb vásárlóerőt képviselnek, szükségleteik, ízlésviláguk alapvetően meghatározza a család fogyasztási jellemzőit, vásárlási döntéseit, sőt saját igényekkel lépnek fel a piacon. Nehéz feladat járul ránk, felnőttekre – legyünk szülők vagy kutatók –, akik a gyerekek világát annak sajátos formai és tartalmi komplexitásában megérteni szándékozunk.

A prepubertás korig a gyermekek világának, gondolkodásmódjának, szükségleteinek megismerése, a velük való kvalitatív kutatómunka mindig metodológiai nehézségekbe ütközik a piackutató munkája során, mert nem állnak rendelkezésünkre igazán validált módszerek.

A gyermekekkel foglalkozó akadémiai diszciplínák elméleti és gyakorlati tudása nincs lefordítva a piackutatási gyakorlat nyelvére. A gyermekekkel történő kvalitatív piackutatás elméleti bázisát mind a mai napig a pszichológia és a pedagógia eredményei kínálják, azonban e tudományok praxisát – gondoljunk akár a klinikumban használatos terápiás beszélgetésekre, akár az óvodai-iskolai didaktikai módszerekre vagy a családmegfigyelésre (környezettanulmányra) – a piackutatási céloktól merőben eltérő célok mozgatják.

A kvalitatív kutatómódszertani munícióval leggyakrabban mégis a felnőtt célcsoportoknál bevett technikák, gyakorlatok látják el. Ismert módszerek, mint az egyéni és páros interjúk, vagy a legkülönbözőbb típusú csoportos beszélgetések verbális és non-verbális eszközei formailag ugyan alkalmasak arra, hogy a gyerekek esetében is használjuk őket, de az eredmények mindig rácsúfolnak ezen módszertani eszközök relevanciájára.

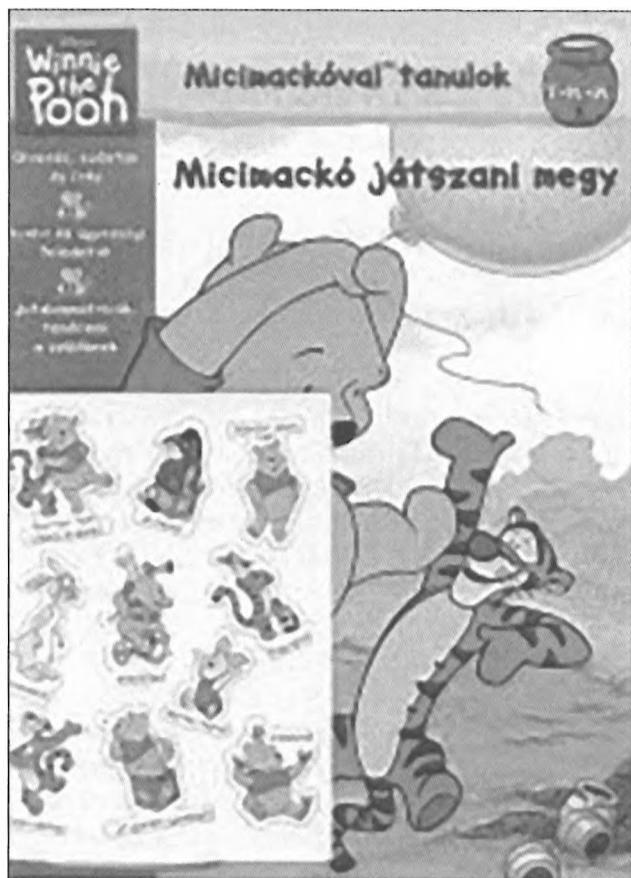
Minden nehézség priori gyökere a felnőtt és a gyerek eltérő perspektívája, eltérő jelrendszere.



Mert hogyan is szólítjuk meg mi, felnőtt kutatók a kisgyereket? Bevett, jól begyakorolt technikáinktól elszakadni nem igazán merünk és tudunk, így hát – jobb híján – „fél métert lehajolunk hozzá”: megpróbálván felvenni az ő ritmusát, verbális eszköztárát – bizony, gyakran „gügyögéssel”, bólogatással álcázott értetlenség a mi kutatói reakciónk. A 13–14 évnél fiatalabb gyermek nincs egy ilyen interjú elkészítéséhez szükséges mentális és nyelvi eszközkészlet birtokában, egész egyszerűen: máshogy észleli, konstruálja meg és interpretálja a világot.

Mivel mi, kutatók alapvetően a nyelvi jeleket minden más jellel szemben előbbre valónak tekintjük munkánk során (nincs olyan vizsgálat, amely nélkülözne a kommunikációt), a gyerekekkel történő kutatásokban is ösztönösen a nyelvi jelek adta lehetőségekben keressük a megoldást. Megpróbálunk elszakadni a megszokott nyelvi kódunktól, és a gyerekéhez alkalmazkodni. De még ha képesek is lennénk erre, nem tűnünk fel hitelesen ebben a szerepben: a gyerek saját tapasztalata a felnőttek világáról azt súgja neki, hogy „mi” mások vagyunk, mint „ő”. Minél idősebb gyerekekkel beszélgetünk, annál inkább jelét adja annak, hogy kívülről, kirekesztettek vagyunk az „ő világukból”. Ha azonban saját nyelvünk-nél és technikáinknál cövekelünk le, legfeljebb részleges és normatív válaszokat kaphatunk.

Hogyan oldhatja tehát fel a piackutató a „mi” és az „ők” világának látszólag antagonisztikus ellentétét, hogy érvényes kérdéseket tegyen fel, és érvényes válaszokat kapjon a gyerekről, mint fogyasztóról? A feloldás talán éppen abban rejlik, hogy az ellentétek feloldását meg sem kíséreljük: nem kényszerítjük a gyereket arra, hogy „lábujjhegyre álljon”, s magunkat sem arra, hogy „lehajoljunk őhöz”.



Tanulmányunk a gyermek vizsgálatának egyfajta szemiotikai megközelítését, komplex módszertani vizsgálatát kívánja bemutatni. Ahelyett, hogy a gyermeket arra ösztönözzük, hogy csupán verbalizáljon valamit, amit nem képes kifejezni, inkább több irányból, részleteiben kíséreljük meg kibogozni és értelmezni a gyerekvilág jelrendszerét, úgy, ahogy az a „mi” és az „ők” világának kontextusában külön-külön és együttesen is érvényes. Ahhoz, hogy a lehető legjobban csökkentsük a mérési hiba lehetőségét, a kutatónak az egyes módszerek adta kereteken belül az irányítás helyett egyre gyakrabban háttérbe kell vonulnia.

Erre több egészen különböző módszer egyidejű alkalmazása kínálkozik, amelyek közül három lehetőséget mutatunk most be.

1. *A gyermektermékek tartalomelemzése – desk research*
Adatgyűjtő, adatelemző módszer, amellyel lajstromba vesszük azokat a „nyomokat”, amelyeket a gyermek hagy az őt körülvevő világon, s amelyekkel ő, mint gyermekek pozícionált vagy őt körülvevő termékekkel találkozik vagy találkozhat.
2. *Résztevő megfigyelés, családmegfigyelés*
Etnográfiai módszerrel, a gyermek mikrokozmoszába való behelyezkedés segítségével a gyerek világának valódi dinamikája rajzolódik ki, ahogyan az általunk összegyűjtött és leírt nyomok a gyerek valós élettéréinek kontextusában életre kelnek és valóságosan működnek.
3. *Szakértői csoportok*
Fókuszcsoporthoz, workshop jellegű módszer, amely segítségével a gyermeket szocializáló közeg (oktatási és művelődési intézmények, média) képviselői a gyermekvilágot a társadalmi elvárások, normák szűrőjén át, a felnőttek világának kontextusában érvényes jelrendszerként látatják. Ők olyan perspektívát kínálnak számunkra, olyan színterekre nyújthatnak betekintést, amelyeknek a piackutatás hagyományosan nem sok figyelmet szentel.

DESK RESEARCH

Minden kutató munkája során beleesik abba a kelepcebe, hogy a valóságnak azt a ténylegét vizsgálja, amely arcát felé fordítja, azaz, amely számára (is) érzékelhető. Ebbe a csapdába azonban hasznos, ha beleesünk, hiszen a valóságnak ez az érzékelhető fele adja számunkra a viszonyítási pontot, amely-

hez képest egy eddig számunkra ismeretlen valóságselejt létezésére ráismerünk, és azt értelmezni tudjuk.

A gyerekeket körülvevő, valamint az általuk létrehozott világ jelei a kutató számára a legkézenfekvőbb módon a tartalomelemzés módszerével vizsgálhatók. Elméletileg semmi akadálya nincs annak, hogy összegyűjtsünk minden olyan terméket, amely gyermekeknek készült, őket célozza meg, valamint amelyek az ő saját produktumai: amelyeket együttesen gyerektermékeknek nevezhetünk. E termékeket a legtágabb értelemben fogjuk fel és minden lehetséges fórumon végezzük az adatgyűjtést. Adatbankunk ehhez az a tág fogyasztói piac, amelynek valószínűleg vagy feltételezhetően a gyerekek a szereplői: élelmiszerpiac, ruházati és bútortermékpiac, kulturális, oktatási és szabadidőpiac stb. A kutató gyakorlatilag meglátogatja ezeket a színtereket – elmegy boltokba, óvodákba-iskolákba, szabadidőközpontokba és játszótérre, és nem utolsósorban figyeli a médiát (tévét, rádiót, internetet, újságokat). Összegyűjt mindent, ami gyermekekhez és gyermekekről szól vagy nekik készült – ezeket veti elemzés alá.

Minden elemzésre kínálkozó objektum elemezhető egyedi előfordulásában, egyedi jelként valamint típusként.

E jelek elemzése három szinten zajlik:

- explicit formai és tartalmi szinten minden külső jelet és funkciót, rendeltetési területet számba vehetünk és csoportosíthatunk;
- implicit tartalmukat az általuk sugallt lehetséges értékek alapján elemezhetjük;
- az explicit és az implicit tartalmakat egymással összevetjük, továbbá abban a kontextusban értelmet, jelentést kereshetünk neki, amelyben aktuálisan megjelennek és működnek.



Önmagában ez a módszer nem alkalmas arra, hogy a gyerekek gyorsan változó világát megismeresse velünk: hiszen például egy tipikus gyerektermék: az építőkocka valóságos értéke abban mutatkozik meg, ahol, ahogyan és amiért jelenleg a gyerek ténylegesen használja, és amilyen szerepet betöltött értékrendje, ízlése formálásában.

E tartalomelemzés legfontosabb hozadéka a kutató számára azon makrofolyamatok megismerése és megértése, ahogyan e termékek – elszakadva sajátos funkcióiktól, egyedi értéküktől – szimbolikus értékükben artikulálódnak. A gyerekvilág trend jellegű folyamatai és változásai, a divatok, kultuszok, normák, szabályok, hagyományok keverékéből és egymásra hatásából kirajzolódik egy olyan szemléleti keret – kutatói perspektíva is egyben, amely segítségével a gyerekek csoportokba való tagozódását és azok szociológiai-demográfiai jellemzőit leírni és értelmezni tudjuk majd, ha egy szinttel beljebb, a mikrokörnyezet világában vizsgálódunk.

RÉSZTVEVŐ MEGFIGYELÉS, CSALÁDMEGFIGYELÉS

A gyerek nem elszigetelt szereplője annak a világnak, amit mi munkaterminusként gyerekvilágnak nevezünk, és ahogyan a desk research tartalomelemzési módszere alapján ezt többnyire vizsgáltuk. A gyerek ízlésének, életmódjának, értékvilágának formálásában szerepe van az őt elsősorban szocializáló aktoroknak, a családnak, a baráti és rokoni kapcsolatoknak, valamint az oktatási intézményeknek. A család mintegy laboratóriumként magába olvasztja, és sajátos szerkezete, mechanizmusai alapján átszűri, értelmezi és továbbítja mindazokat a hatásokat, amelyek a gyereket a külvilágból érik. A család életmódjának, értékeinek, viszonyrendszerének megismerése, ezen belül a gyerek szerepének, státuszának megértése segít értelmezni számunkra a család vásárlási döntéseit és a gyereket, mint fogyasztót.

Módszertanilag összetett eszköztár áll rendelkezésünkre a résztvevő megfigyelés során. Valódi – kutatói távolságtartást igénylő – megfigyelést végezhetünk a tárgyi környezetről és a családon belüli interakciókról. A lakás tereinek, térelosztásának, berendezésének, az ott található tárgyakkal, fogyasztási cikkekkel – mindezen belül külön fókuszálva a gyerek „birtokára” – számba vétele és elemzése hasonló módon történik, mint a desk research során. Mindent

rogzithetünk egy kamerával, fényképeket készíthetünk, amelyek segítik az utólagos feldolgozást.

A családi viszonyok, interakciók működésének mélyelemzéséhez az egyszerű megfigyelésen túl alkalmazhatjuk az interjú technikát, vagy bármilyen játékos módszert. A családmegfigyelést ez utóbbi két eszköz alkalmazása miatt érdemes több kutatóval végezni.

Míg pl. az egyik kutató az anyával készíti egy rövid interjút azokról a termék kategóriákról, amelyekben feltételezhetően ő a döntéshozó (élelmiszerek, tisztálkodó szerek stb.), addig a másik kutató a gyerekekkel beszélget – optimális esetben a gyerekszobában. Mindkét interjúalany – egymástól függetlenül – a saját perspektívájából mondja el azt, hogy ki, miben és hogyan hoz döntéseket a családban, milyen dolgokat tart fontosnak, milyen értékeket vall, milyen igényei, vágyai vannak. A gyerekekkel való együttléte során nagy segítséget nyújt a kutatónak az, ha a gyereket megkéri: rajzolja le a családját, vagy egy olyan terméket, amire nagyon vágyik. A gyerekrajz – érdemes a desk research során is rajzokat elemezni – a gyerek által kevésbé verbalizálható, a tudat mélyén lapangó érzéseket, képzeteket, vágyakat projektálja.

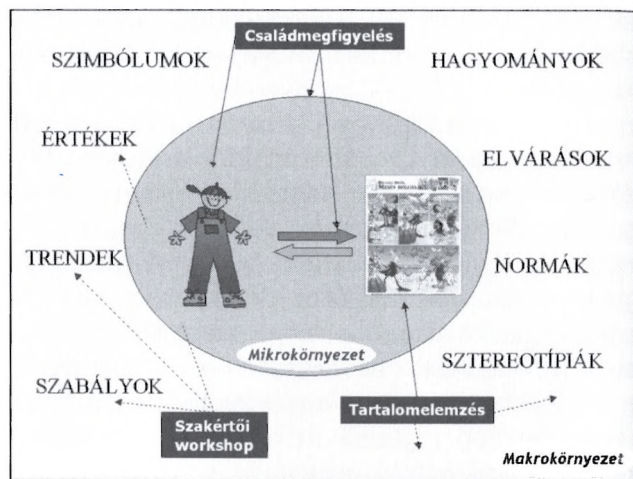
E párhuzamos beszélgetések összehasonlítása során érdemes a gyerek-anya perspektívák közti ellentmondásokra fókuszálni: hiszen az, hogy a gyerekek világának teljes arzenáljából egy-egy gyerek mihez juthat hozzá, mire lehet fogékony, mi szólíthatja őt meg, azt alapvetően kijelölik a családi viszonyok keretei.

A családtagok bevonása egy közös társasjátékba a leghatékonyabb eszköz arra, hogy a megfigyelés alanyainak tudta nélkül, mégis a családtagok közti folyamatokat azok valóságos dinamikájában tárja elénk: ahogy együttműködnek, konfrontálódnak, döntéseket hoznak. Érdemes ezért egy olyan társasjátékot választani vagy készíteni, amely egyszerű feladatok megoldására szólítja fel a játékosokat.

A családmegfigyelések rendszerint hosszabb időt vesznek igénybe, mint az interjúk. Módszertani előnyük ebben is áll, hiszen a kérdezettek ennyi idő alatt feloldódnak, a megszokott környezetnek és a többféle tevékenységnek köszönhetően a normatív válaszok is redukálódnak.

SZAKÉRTŐI CSOPORTOK

Végül érdemes egy olyan nézőpontot is bevonni a vizsgálatba, amely a gyerek mikrovilágától a legtávo-



labb esik, ugyanakkor egyszerre felülről (makrotársadalmi szemszögből) és belülről, a gyerekekkel való közvetlen vagy közvetett találkozások révén világít rá a gyerekvilág jellegzetességeire. Ilyen nézőpontot képviselhetnek a pedagógusok vagy gyermektermékeket készítő művészek (színészek, képző- és iparművészek, írók) – ők a felnőtt világból jövő elvárások, normák, szabályok és a gyereklélek egyidejű ismerői, „szakértői”. Érintettek, akik egyszerre formálják, „szenvedik el”, sőt ítélik meg (vagy el) a gyerekek körében zajló folyamatokat, trendeket, értékmechanizmusokat.

E beszélgetések haszna a szakértő szereplők mediátori funkciójának és felelősségének megértése: „szuperegóként” szócsövei az utóbbi évek társadalmi vitáinak (úgy, mint az „erőszak a tévében”, vagy a „valódi értékek eltűnése”), másfelől azonban képviselik azt a megértő attitűdöt, keresik azt a királyi utat, amelyen a felnőttek világa építő kritikával alkalmazkodni képes a gyerekek világához.

Az itt bemutatott módszerek kínálta eltérő nézőpontok és értelmezések metszeteiben szándékunk szerint a gyermekek világának mind több szelete rekonstruálható. Egyetlen módszer sem tökéletes, de minél több oldalról közelítjük meg a gyermekeket, annál több valós kérdésre remélhetünk adott kontextusban érvényes, releváns válaszokat kapni.

*Czigány Szilvia
a Research International Hoffmann
kvalitatív kutató munkatársa
Székely Katalin
a Research International Hoffmann
kvalitatív kutató munkatársa*