

INTERPRETATÍV FOTÓINTERJÚ

Dr. Horváth Dóra

Egyetemi docens

Dr. Mitev Ariel

egyetemi adjunktus

Budapesti Corvinus Egyetem

dora.horvath@uni-corvinus.hu, ariel.mitev@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: kvalitatív marketingkutatás, fotóinterjú, vizualitás

1. BEVEZETÉS

Az interpretatív fotóinterjú olyan kvalitatív kutatási módszer, ahol az interjúalanyok a nekik mutatott képeket spontán értelmezik, interpretálják, hatásosabbá téve ezáltal az interjúzás módszertanát. A képek stimuláló hatásuk miatt képesek a tudat mélyebb rétegeibe is leásni, és felszínre hozzák a rejtettebb dolgokat, amellyel az alanyok teljesebb megértése válik lehetővé. A fősodorbeli marketingkutatás rendkívül verbális, elsősorban az interjú (mélyinterjú, fókuszcsoport) és a kérdőív módszerekre épít, ahol egyértelműen előnybe kerül a verbalitás és gyakorlatilag teljesen figyelmen kívül marad a vizualitás.

Meglepő, hogy egy olyan szakmában, amely önmaga is jelentős mértékben hozzájárul a képiség elburjánzásához, mennyire háttérbe szorul a vizuális kutatási módszerek alkalmazása. Pedig a marketing ott bábáskodik az áruk, a státuszszimbólumok, a csomagolások, a divat, a dizájn minél sokszínűbb elterjedésénél, segít abban, hogy a reklámok mindenhol jelen legyenek, egyszóval vizualitással sűrített fogyasztói társadalmat hoz létre.

Cikkünkben bemutatjuk az interpretatív fotóinterjú módszertanát és felhasználási lehetőségeit.

2. FOGYASZTÓK ÉLMÉNYEI ÉS KÉPI VILÁGA

„A fogyasztók először és mindenek előtt az élmények gyűjtői, és csak másodsorban és ebből adódóan dolgok gyűjtői.” (Bauman, 1998).

Az élmények gyűjtésében meghatározó jelentőséggel bírnak a képek, amelyek helyet kapnak a fogyasztók emlékezetében vagy emlékképek vagy fotók formájában.

A képszerű ábrázolás a szavaknál erőteljesebben befolyásolhatja az érzélemvilágot (Schuster 2005, 85). Lymann és munkatársai (1980) arra kérték kísérleti alanyaikat, hogy írják le képzeleteiket, amelyek akkor keletkeznek, amikor erős vagy kevésbé erős érzelmi megterheléssel járó eseményekre visszaemlékeznek. Azt tapasztalták, hogy az erős emocionális részvétellel összefonódó emlékekkel kapcsolatos képi élmények gyakrabban szerepeltek a beszámolókbán, mint a kevésbé erősek.

A vakuemlékezet (flashbulb memory) lényege, hogy az erősebb érzelmekkel kísért eseményekre hosszabb időn át vagyunk képesek részletes információk képi felidézésére (Brown és Kulick 1977), az agyunk mintegy lefényképezi a jelenséget.

Az átélt események megörökítésének érzelmileg legsűrűbb módja a fényképek vagy videók készítése és fényképalbum készítése tradicionális vagy online módon. A pillanatok megörökítése természetes cselekedet, nem szokatlan a fogyasztóktól.

Olyan kutatási módszereket kell találni, amelyek eleve be vannak építve az emberek mindennapi cselekvéseibe, mint például a fényképezés vagy a fotónézegetés. A kérdőív kitöltése nem ilyen, egy mesterséges környezetben kell gyakran a természetes gondolkodással ellentétes választ adni formalizált módon.

Denzin és Lincoln (2000, 3) szerint „a kvalitatív kutató a dolgokat természetes színtereikben vizsgálja, megkísérli megérteni vagy értelmezni a jelenségeket azokkal a jelentésekkel, amelyeket az emberek adnak a dolgoknak.”

A fotók segítségével nagyobb involváltság érthető el, és ezáltal gazdagabb kvalitatív információk szerezhetők. A fotó a projektív interjú stimulálójaként jelenik meg, ingerként funkcionál. Ezáltal az interjúalany artikuláltabban képes kifejezni véleményét, és szabadabban tudja interpretálni az eseményeket (Heisley és Levy 1991). A fotók egyben el is távolítják az alanyokat a mindennapi cselekedeteiktől, egy másik perspektívát adva nekik. McCracken (1988, 24) szerint ilyenkor az alanyok az ismerős adatokat szokatlan szemszögből szemlélik.

Rembrandt így fogalmaz: „Ne dugd az orrod a festményeimbe, mert megmérgez a festék szaga!” Való igaz, a képek szemlevételezéséhez, valamint interpretálásához kell egy megfelelő távolság. Ahogy Rembrandt javasolja, csak akkor értjük meg az egészet, ha néhány lépés távolságba vagyunk a tanulmányozott képtől. Ez a távolság az interjúalanyoknál természetesen nem kizárólag fizikai, hanem lelki is egyben. Más szemszögből látjuk a helyzetet akkor, amikor benne vagyunk és másból akkor, amikor ugyanazt egy fényképen keresztül szemléljük.

A módszer ötvözi a projektív és a vizuális kutatási technikákat. A projektív technikák nem ismeretlenek a fogyasztói kutatásban, és a fotók projektív ingert jelentenek. Gombrich (1972, 193) gondolata jól mutatja be a képek projektív erejét: „Egész életét nyugodtan leélheti anélkül, hogy akár csak egyetlenegyszer is eszébe jutna: mennyire tele vannak kedvenc képei olyan szubjektív vonalakkal, amelyeket csak ő maga képzel beléjük. Ha megfosztaná a műalkotást mindattól, amit ő vetített bele, a maradék csak jelentéktelen váz lenne.”

3. A KÉP, MINT SŰRÍTETT PILLANAT

Hall (1999, 311) szerint egy kép hatása „akkor is lehet azonnali és erőteljes, ha a pontos jelentése megfoghatatlan, bizonytalan és rejtélyes marad”.

Baudrillard (2000, 128) a képek mozdulatlan, kimerevített, de egyben sűrített jellegét ragadja meg: „A képeken és a fényképben jelen van a lebénuultságnak valamilyen formája, sőt, talán inkább valamilyen szemlélődési forma. A képben való megállás ebben az értelemben a világban való megállást is jelenti. A kép megakasztja az események száguldását. Ez a fajta felfüggesztés sohasem végérvényes, mert nincs önmagában álló fénykép, egy kép mindig egy másikra is utal egyben, hiszen közös jellemzőjük a mozdulatlanság és a csend.”

Ezt a fajta csendet kívánjuk megtörni azzal, hogy szóra bírjuk az alanyokat, fejtsek ki gondolataikat, érzéseiket a képpel kapcsolatosan, mintegy kontextusba téve azt. Míg a filmeknél egy-egy képet mindig megelőznek és követnek más képek, ezzel teremtve kontextust a képnek, addig egy rögzített képnél elsősorban az alany adja a kontextust.

4. A VIZUÁLIS KUTATÁSMÓDSZERTAN GYÖKEREI

A vizuális kutatómódszertan gyökerei a 19. századra közepére-végére nyúlnak vissza, és először az antropológiában, valamint a szociológiában kezdték használni. A korai vizuális tanulmányok szenzációhajhász természete miatt a kutatók elfordultak a módszertől és nem tartották tudományosnak (Harper 1988). Egy olyan időszakban, amikor a szociológia azért harcolt, hogy tudományként ismerjék el, a kvantitatív megközelítés dominancia erőteljesen elnyomta a vizuális kutatási kezdeményezéseket. Ráadásul az antropológusok is főként csak illusztrációnak használták az elkészült képeket. A vizuális kutatások terén az első áttörést Bateson és Mead 1942-ben megjelent könyve jelentette, ahol a képek már a vizsgált kultúra gazdagabb megértését tették lehetővé (Heisley és Levy 1991).

A szociológiában a fényképezet az 1970-80-as években erősödött meg, és a vizuális szociológia tudományos módszerré vált, főként Becker (1981) és Harper (1982) műveinek köszönhetően. 1986-ban pedig először jelenik meg a módszertanhoz kapcsolódó szaklap, a *The Visual Sociology Review*.

Ezzel párhuzamosan az antropológiában is küzdöttek a vizuális módszertan elismeréséért. A pozitivisták kutatók véleményének állandó keresztüztüében működött a *Studies in Visual Communication* című szaklap, 1974 és 1985 között. A téma másik kvalitatív folyóirata, a *Visual Anthropology*-t 1987-ben jelentették meg először. Mérföldkőnek számít John és Malcolm Collier 1986-ban megjelent alapkönyve, a *Visual Anthropology: Photography as a Research Method*.

Collier és Collier (1986, 108) szerint a fényképek erősen telítettek pszichológiai és emocionális elemekkel, valamint szimbólumokkal.

A 1950-es években a motivációs kutatások súlyának megnövekedése miatt gyakrabban kezdték el használni a projektív technikákat a fogyasztói magatartás kutatásokban. A kutatók tipikusan standardizált képi ingeranyagokat használtak, hogy ezek segítségével történeteket nyerjenek a fogyasztóktól. Levy (1985:68) megfigyelte, hogy minél specifikusabb a kérdés, annál szűkebb terjedelmű a válaszadó által adott információ. A fogyasztó magatartásában a vizuális kutatási módszertan az 1980-as évek közepétől terjedt el (lásd pl. Wallendorf és Arnould 1988, Heisley és Levy, 1991).

5. AZ INTERJÚZTATÓ SZEREPEI

Kvale (2005, 18-19) egy rendkívül érdekes szemszögből mutatja be az interjúztató különféle szerepeit. Úgy látja, hogy ezek a szerepek két ellentétes metaforaként írhatók le, a *bányász* és az *utazó* metaforájaként.

A *bányász* a modern fősodorbeli kutató, aki a kutatás alanyát egy kitermelendő hegynek tekinti, és ily módon szeretné felszínre hozni a mélyben rejlő értékes fémeket, vagyis a tudást. A bányász feladata, hogy megtisztítsa szennyeződésétől a kincseket és az objektív, külső világ számára felhasználhatóvá tegye (Kvale 2005, 18). A bányász csákányt használ, hogy mélyebbre jusson, nem számít, hogy a folyamat fájdalmas-e vagy sem. Mérnöki pontossággal halad előre, a hegy egy élettelen tárgy, amit le kell győzni.

Az *utazó* viszont egye olyan posztmodern vándor, akinek hazatérésekor a tarsolya tele van elmesélendő történetekkel. A vándor utazása során nem legyőzni kívánja környezetét, hanem a megfigyelés vagy a beszélgetés során megismerni. A *conversation* (társalgás) szó latin jelentése, hogy együtt sétálni valakivel. A folyamat távolról sem fájdalmas, és miközben a kutató új tudás birtokában jut, maga is megváltozik. A vándor kvalitatív módon leír és rekonstruál mindent, amit tapasztal, és a történeteket elmeséli saját országa lakosainak vagy

azoknak, akikkel együtt sétált (Kvale 2005, 19). Az interpretatív fotóinterjú az utazó metaforájába tartozik (lásd 1. táblázat).

1. táblázat: A modern és posztmodern interjúk alapvető különbsége

Szempon	Modern interjú	Posztmodern interjú
<i>Metaforikus szerep</i>	Bányász	Utazó
<i>Kérdező szerepe</i>	Vallató tiszt, fölérendelt	Beszélgetőpartner, egyenlő
<i>Válaszadó szerepe</i>	Kihallgatott, alárendelt	Beszélgetőpartner, egyenlő
<i>Kommunikáció jellege</i>	Egyoldalú kérdés	Oda-vissza csatolás
<i>Válaszadó reakciója</i>	Elvárásoknak megfelelni akaró	Spontán, autentikus
<i>Természetessége</i>	Mesterséges	Természetes
<i>Tipikus módszer</i>	Kérdőív, strukturált interjú	Fotóinterjú

Forrás: szerzők saját gyűjtése

A modern kutatómódszertan determinálja a kutató felsőbbrendűségét az alanyokhoz képest. Meghatározza a keretrendszert vagy azokat a szempontokat, amiben gondolkodni kell. Ezt a keretrendszert az alany nem írhatja át, gyakorlatilag aláveti magát a vallatás folyamatának.

A fotóinterjú módszerének egyik előnye, hogy könnyebben előhívja a kutatás alanyának reakcióit. A fényképek közös nézegetése és kommentálása természetesebb helyzet a kutatás alanya számára, mint a kérdező által felvetett kizárólag verbális kérdésekre való felelés. A kutatás alanya és a kutató kapcsolata teljesen más, mivel a fotóinterjú esetében partneri, közeli, egyenlő, míg az egyszerű kérdőíves interjú esetében jóval hierarchikusabb (Sztompka 2009, 83). Collier és Collier (1986, 105) szerint: „Pszichológiai szempontból a fotók mintegy az interjú harmadik oldalát adják. Kérdéseket tettünk fel, és a kutatás alanyai asszisztensekké váltak e kérdésekre való válaszkérésben a fotó valóságában. Közösén végeztük a kutatást.” Míg a fotóinterjú a családi körben történő fotónézegetéshez hasonlít, addig a verbális interjú inkább a vizsgálóhoz vagy egy hivatali, rendőrségi kihallgatáshoz (Sztompka 2009, 83). Ezért a fotóinterjú spontánabb és autentikusabb, kevésbé kényszeredett.

6. AZ INTERPRETATÍV FOTÓINTERJÚ TÍPUSAI

Az interpretatív fotóinterjú elnevezés nem terjedt el a szakirodalom. Számos elnevezés ismert, amelyeket a 2. táblázatban foglaltunk össze. Mindegyik típus lényege, hogy fotókat használ fel az interjú során. A fotók olyan ingerként működnek a kutatás alanyai számára, amelyek a klasszikus interjúhoz képest mélyebb megértést tesznek lehetővé. A kutatás alanyainak képeket mutatnak, amit annak spontán interpretációja követi (Sztompka, 2009, 80). A fotónak ugyanakkor lényegesen nagyobb a szerepe, mint egy klasszikus interjúban a verbális kérdésnek.

A mélyebb megértés tehát a fotókhoz kapcsolódó interpretációk révén valósul meg, ezért tartjuk lényegesnek az interpretatív fotóinterjú elnevezést.

Történelmileg először a fotóinterjú elnevezés honosodott meg, aztán a stimulációs fotómódszer majd ezt követte a többi. Az egyszerűség kedvéért az interpretatív fotóinterjút vagy rövidebben, a fotóinterjú elnevezést használjuk.

A marketing szempontból fontos megemlíteni a Heisley és Levy (1991) által kifejlesztett *autodriving* technikát, amely a megkérdezettek vizuális és audiofelvételeit használja, mint projektív eszközöket az interjúzás során. Heisley és Levy (1991) ezt a technikát többszörös iterációban alkalmazza. Először fotókat készítenek a családi vacsoráról, illetve annak előkészületeiről. Aztán interjút készítenek a család tagjaival, az elkészített fotókat ingerként

használják. Harmadik fázisban ismét megmutatják az alanyoknak a fotókat, és arra kérik őket, hogy kommentálják a felvételeket.

2. táblázat: A fotóinterjú különböző típusai és elnevezései

Típus	Leírás	Szerzők
<i>Photo-interviewing</i> (fotóinterjú)	A klasszikus antropológiai kutatásoknál használt módszer. A kutatók az interjúk alatt képeket mutatnak a kulcsinformátoroknak, hogy beszélgetni tudjanak a rituálékról vagy a kultúra egyéb elemeiről.	Collier és Collier (1986)
<i>Photo-elicitation</i> (stimulációs fotómódszer)	A fénykép interjút stimuláló eszközként jelenik meg. Provokált interjúnak is nevezik, mivel a képeket a válaszok kiváltására, kiprovokálására használják.	Harper (1988)
<i>Autodriving</i>	Az interjúban a hajtóerőt az alanyok maguk jelentik, akik fényképeken látják és hangfelvételeken hallják saját viselkedésüket.	Heisley és Levy (1991)
<i>Autofotográfia</i>	Automata fényképezőgépet osztanak szét a kutatás alanyai között azzal a kéréssel, hogy a saját közegük hétköznapjaiban, a munkában, a szórakozásban általuk érdekesnek, felháborítóknak, figyelemre méltónak talált dolgokról készítsenek képet.	Emmison és Smith (2000)
<i>Reflexive photography</i> (reflexív fényképészet)	Az alanyok által készített fotókat használják fel a reflexív interjúkban.	Harrington és Schibik (2003)
<i>Vizuális narratíva</i>	Az alanyok fotósorozatot készítenek, amiből történet kerekedik ki.	Harper (2003)
<i>Photo novella, Photo-voice</i>	Az alanyok olyan speciális fotósorozatot készítenek, amelyek történetet alkotnak a mindennapi életről. A kutatás alanyai tipikusan azok, akiknek a hangját tradicionálisan nem halljuk a társadalomkutatásokban, mint például a nők, a gyermekek, az idősek, a hajléktalanok vagy a kisebbségek. Egy olyan eszköz, amelyekkel a gyengébbek is halltathatják hangjuk a döntéshozók felé.	Wang és Burris (1997)

Forrás: szerzők saját gyűjtése

A fotóalapú interjú használható önmagában vagy akár fókuszcsoportokban is, amikor a beszélgetés fókuszába a fotók kerülnek, azok értelme, a rajtuk tükröződő problémák. A kutató megmutat a csoportnak egy fotót vagy egy fotósorozatot, és irányítja a beszélgetést, feljegyzi annak lefolyását (Sztompka 2009, 83).

7. AZ INTERPRETATÍV FOTÓINTERJÚ FOLYAMATA

Az interpretatív fotóinterjú folyamata az alábbi hat lépésből áll:

- a) Kutatási kérdés megfogalmazása
- b) Fotók témájának és típusának meghatározása

- c) Fényképek készítésének vagy gyűjtési módjának meghatározása
- d) Interjú lefolytatása képek segítségével
- e) Interpretáció, együttutazás
- f) Elemzés

a) Kutatási kérdés megfogalmazása

Az interpretatív fotóinterjú a kutatási kérdés megfogalmazásával kezdődik. Bár a módszer gyakorlatilag minden kutatási fázisban sikerrel használható, mégis alapvetően a feltáró módszerek között tartják számon. A feltáró kutatásoknál a kutatók gyakran bizonytalanok abban, hogy milyen kérdést is kellene feltenniük.

A fotóinterjú lehetséges felhasználási területei a marketingben:

- Fogyasztói magatartás mélyebb megértése
- Termék és a fogyasztók közötti kapcsolat feltárása
- Reklám és termékkonceptiók alapjainak feltárása
- Új termékötletek generálása
- Elvont fogalmakról beszélgetni

b) Fotók témájának és típusának meghatározása

Harper (2002) szerint a fotóalapú interjú során használt fényképek egy tengelyre illeszthetők. A tengely egyik végén tárgyról, emberekről és műalkotásokról készített vizuális leltár található. Ez a típus az antropológiai terepkutatásoknál gyakori.

A tengely közepén olyan fényképek találhatók, amelyek a közös múlt különféle eseményeit jelenítik meg. Ilyenek lehetnek például a munkáról, a tanulásról készített fotók vagy bármilyen, korábbi eseményt megjelenítő felvételek. Ezek a képek az alanyokat a múltbeli eseményekkel kapcsolják össze.

A tengely másik végén bizalmasabb fényképek találhatók, mint például családról, baráti társaságról, vagy saját magáról készített fotók. Alapvetően a test és az érzelmek bemutatására szolgálnak (Harper 2002).

A legtöbb elicitation kutatás fényképeket használ, de természetesen a vizuális ingerek tárháza lényegesen nagyobb, ezért lehet például festményeket, karikatúrákat, graffitiket, reklámokat is használni. De nem nagyon használják még a mozgóképeket sem az interjúk során (Harper 2002).

c) Fényképek készítésének vagy gyűjtési módjának meghatározása

Lényeges kérdés, hogy szükség van-e újabb fényképek készítésére vagy esetleg felhasználhatók másféle forrásból szerzett fotók. Pink (2001, 74) szerint „az emberek a fényképek által beszélnek”. Ezt a célt különböző fényképek szolgálhatják (Sztompka 2009, 81):

1. Talált fotók, amelyeket célirányosan választ ki a kutató különböző forrásokból (pl. sajtófotók).
2. A kutató által az interjú előtt célirányosan készített fotók, amelyek tematikusan kötődnek a kutatási problémához.
3. A kutatás alanyainak otthoni gyűjteményeiből származó amatőr fotók, amelyeket az interjú során megmutat a kutatóknak.
4. Az adott kor ismert ikonjai, akikről anélkül is lehet beszélni, hogy az interjú során megjelenjenek. Pink (2001, 75) ezeket „hiányzó fotóknak” hívja.

Amennyiben szükség van fényképek készítésére, fontos annak a meghatározás, hogy ki készítse a fotókat. Ha az alany készíti a fotókat, akkor érdekes témaválasztású, eredeti fényképek nyerhetők éppen a kutatók szemszögéből, az ő szűrőjükön keresztül és nem a kutató által meghatározott látásmód alapján. A válaszadóra bízott fényképezés ugyanis

betekintést enged a válaszadó percepció és szelekció módjába, perspektívájába, fontossági sorrendjébe (Sztompka 2009, 89).

Sontag ezt így fogalmazza meg (2007, 134): „Az emberek hamar rájöttek, hogy nincs két személy, aki egyforma képet készítene ugyanarról a dolgról, így hát megdőlt az a feltevés, hogy a fényképezőgépből személytelen és objektív kép kerül ki, s kiderült, a fénykép nemcsak annak a bizonyítéka, hogy mi áll ott, hanem annak is, hogy mit lát az egyén. (idézi Sztompka 2009, 94)”

d) Interjú lefolytatása képek segítségével

Collier (1979) szerint a fényképeknek felbecsülhetetlen szerepük van az interjúknál. Az egyik kutatásukban összehasonlították egymással a képpel támogatott és a képpel nem támogatott interjúkat. Azt vették észre, hogy a fotót használó interjúztató gördülékenyen tudta folytatni a megkérdezést egészen addig, míg képes volt újabb képek bevonására. Ezzel szemben a kizárólag szóbeli megkérdezésre építő hatékonysága lényegesen gyorsabban csökkent. Az utóbbi esetben ugyanis a kommunikációs nehézségek és az emlékezetet gátló tényezők korlátozták az információ áramlását (Collier 1979).

A különbség a klasszikus (csak szóbeli) és a képpel támogatott interjú között abban van, hogy miként reagálunk a kétféle szimbolikus reprezentációra. Az agynak azok a részei, amelyek a vizuális információt feldolgozzák, evolúciós szempontból korábban fejlődtek ki, mint azok, amelyek a verbális információkat dolgozzák fel. A képek az emberi tudat mélyebb rétegeit képesek elérni, és jobban igénybe veszik az agykapacitást, mint a szavak. Ezért a fotóval támogatott interjúval nemcsak több, hanem másféle információk is szerezhetők (Harper 2002).

A módszer rendelkezik a pszichológiában használt projekciós módszerek előnyeivel, mivel képes eljutni azokhoz a tudati rétegekhez. Ide tartozik a tudatalatti világa, a komplexusok, fixációk, előítéletek, sztereotípiák, megismerősmák, valamint az érzelmi hangulatok (Sztompka 2009, 84).

e) Interpretáció és együttutazás

A mélyinterjúk mindig azzal a kihívással néznek szembe, hogy miként lehet kialakítani hatékony kommunikációt két olyan ember között, akiknek csak ritkán közös a kulturális háttérük. A kutató és az alany között szakadék áthidalása alapvető feladat. A fotóalapú interjú képes megoldani ezt a problémát, mivel a képeknek van mindkét fél számára közös értelmezési tartománya (Harper 2002). Ez a közös alap segít gördülékenyebbé tenni az interjút.

Emmison és Smith (2000, 110) antropológusok szerint „gyakran elboldogulunk interjúzás nélkül is, habár célszerű hagyni az alanyokat, hogy elmagyarázzák a tárgyak és elhelyezkedésük jelentőségét, ami lehetővé teszi a kutató számára a magyarázatok kiegészítését és a spekulatív következtetések érvényességének ellenőrzését” (idézi Letenyei 2004).

A fényképek használata természetesen automatikusan nem eredményez hasznos interjúkat. Számos esetben lényeges, hogy a fotók milyen reakciókat képesek kiváltani, képesek-e kiragadni az alanyokat a megszokott gondolkodásukból. Ehhez segíthetnek a megszokottól eltérő perspektívák, beállítások, amelyek másképp ábrázolnak egy ismert tárgyat, csoportot vagy eseményt. Az új perspektívák kizökkenthetik az alanyokat, és újraértelmezhetik a jelenségeket (Harper 2002). A kutató és alanya ezáltal az értelmezés közös útját járják be.

f) Elemzés

A fotóinterjúk elemzése tartalomelemzéssel történik, ahol nem kizárólag a szöveget, hanem a képeket is elemezzük. Sztompka (2009, 97) szerint a fotós ábrázolás természeténél fogva

mindig többjelentésű, ezért a hozzá kapcsolódó szöveg (pl. cím, aláírás, értelmezés) lehetővé teszi a jelentés „lehorgonyzását”, rámutatva a lényegesebb pontokra. Fotósorozatnál a szöveg „összekötőként” működik, az egyes fényképeket narrációba, történetbe fűzi össze.

8. A FOTÓINTERJÚK MAGYARÁZÓ EREJE: AZ OKOSTELEFONOK PÉLDÁJA

Az alábbiakban a fotó alapú interjúk vizuális magyarázó erejét demonstráljuk, célunk nem a konkrét kutatás tartalmi ismertetése, hanem a módszer előnyeinek bemutatása.

Kutatási kérdés

A kutatás során az interjút rögzítő kutatók azt az instrukciót kapták, hogy készítsenek digitális fotót vagy fotósorozatot olyan felhasználókkal, akik - jelen esetben - okos telefonokkal rendelkeznek.

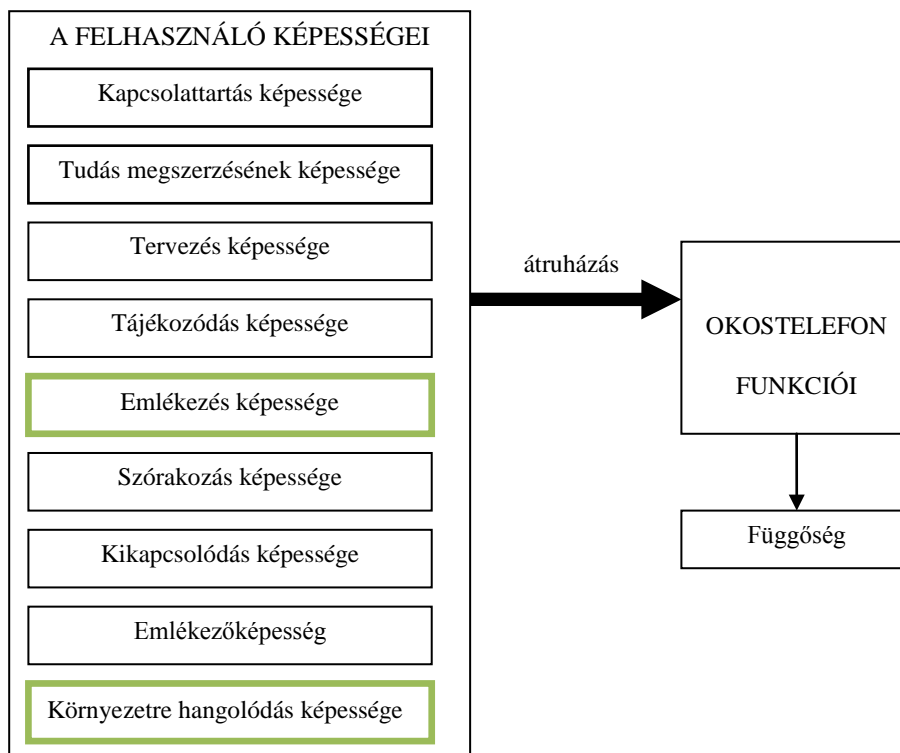
Lényeges volt azoknak a jellegzetes pillanatoknak és helyszíneknek a megjelenítése, amikor mobiltelefont használtak. A fotók kapcsán a kutatók leírták, hogy a fotókészítés során mit kívántak bemutatni. A fotók és a hozzájuk kapcsolódó interjúk kiválóan alkalmasak voltak a szituációs tényezők feltárására, annak megértésére, hogy mit jelent az okos telefon a megkérdezettek számára. Az interjú alanyai 23-31 éves, okos telefont használók voltak.

A kutatók a fotók megmutatása mellett interjút készítettek a lefényképezett alanyokkal, melynek főbb kérdései az alábbiak:

- *Mesélje el, hogy mi történik a képen, szabadon mi jut eszébe a szituációról?*
- *Mennyire aktív részesei a telefon szolgáltatásainak meghatározásában?*
- *Mik a jellemző szituációk, melyekben ezek az okos készülékek valamilyen más eszköz helyettesítői?*
- *Mondja el kimondottan pozitív élményét az okostelefonnal kapcsolatban!*
- *Mondja el egy kifejezetten negatív élményét az okostelefonnal kapcsolatban! Mi történt ekkor? Mi volt a probléma? Megoldódott-e ez a probléma?*

Az eredmények bemutatása

A fotók által bemutatható helyzeteket az 1. ábra alapján lehet a legszemléletesebben bemutatni. Az okostelefon olyan funkciókkal rendelkezik, amelyek a felhasználók képességeiből származtathatók. A felhasználók részben vagy egészben átruháznak bizonyos képességeket okostelefonjukra. Érdekesség, hogy azáltal, hogy bizonyos funkciókat ellátna a mobiltelefonok, a felhasználókban egyre-másra fejlődnek ki további képességek. Minél több képességet ruház át a felhasználó a telefonjára, s ezt minél nagyobb mértékben teszi, annál nagyobb az a függőség, ami kialakul. A számos képesség közül illusztrációs célból az emlékezés, valamint a környezetre hangolódás dimenziókat mutatjuk be részletesebben.



□ a továbbiakban csak a kiemelt keretben szereplő jellemzőket mutatjuk be

1. ábra: A felhasználók képességeinek átruházása az okostelefonra

Forrás: Szerzők saját szerkesztése

Környezettel való összehangolódás képessége

Míg az állatok mindent megtesznek annak érdekében, hogy összehangolják tevékenységüket a környezetükkel, addig a felhasználóhoz tartozó okostelefonok a mesterséges kommunikációra képes interfészekkel létesítenek – főként adatátviteli – kapcsolatot. A környezettel való egyé válás ebben az esetben kimerül a naptárak szinkronba hozásával vagy egyszerű adattranszferrel. A kapcsolat megszakadása után az eszközök különálló egységben tevékenykednek tovább, ami az állatok esetében nem fordul elő.



A telefonomat együtt használom a géppemmel.. mindig össze szoktam őket kapcsolni, ha az irodában vagyok.
(férfi, 26)

Vitorlázó adatforgalom a telefon és a laptop között



A koliban vagyok. Épp kapcsolom be a Bluetooth-t, hogy a szobatársam át tudja küldeni az egyik számot, amit csengőhangnak akarok beállítani. Letölteni nincs kedvem, főleg ha már neki megvan. Igazából ezt a funkciót csak ilyen célra használom. (nő, 23)

A bluetooth-szal könnyebb egy hullámhosszra kerülni a barátnő csengőhangjával

Emlézőképesség

Az okostelefonok átveszik az emlékezés funkcióját is, a korlátozott kapacitással működő emberi agy helyett egy szinte korlátlan memóriával rendelkező eszköz veszi át – legalább részben – a szerepet. Ez viszont egy újabb képességét kifejlődésével jár együtt, a rendszerezését. Nem az a kérdés, hogy képes-e elraktározni az eszköz a feljegyzéseinket vagy a képeinket, hanem az, hogy képesek vagyunk-e azokat rendszerezni.



Éppen fényképezek. Bár ez az esetek többségében inkább emlékeztető, nem pedig fotó. Ezalatt azt értem, hogy olyan mintha egy feljegyzést csinálnék csak épp képpel. Tehát nem ez lesz az év fotópályázatának díjnyertes képe, amit ezzel lehet csinálni, mert azért ahhoz gyenge a kamerája. De arra jó, hogy ha valamit meg kell jegyeznem erről.

Arról csinálók ilyet, amit elfelejtek, pl. ha venni akarsz egy DVD lejátszót. Ott vagy az üzletbe. Milyen lehetőségeid vannak? Előveszed a kis tolladat meg a jegyzetfüzetet és akkor elkezdted felírogatni adott termék típusát, az árát, a technikai paramétereit, kb. hogy néz ki, ezzel szemben pedig kattintasz egyet a fényképezőgéppel. Nem érdekes milyen a minősége, de rajta van minden ... (férfi, 39)

A saját memóriánk frissítésének eszköze



Az autómiban rengeteget használom a telefont, mivel szinte állandóan utaznom kell a munkám miatt. Ezért van az a telefonom, hogy ne kelljen hordozni a számítógépet. Például autópályán, menet közben vagy egy piros lámpánál járatom az agyam, rögtön le tudom írni, el tudom küldeni emailben ami eszembe jut. (férfi, 26)

Gondolatok azonnali lejegyzése



Szoktam fotókat készíteni is telefontal... Az **N95 jó minőségű képeket csinál, és van elég memória, hogy fotózhassak.** Nyaraláskor én nem is használtam a fényképezőgépet, csak a párom nem tudott róla lemondani. **Kényelmes, hogy pl. nyaralás után meg tudtam mutatni a képeket a barátoknak, egyből a telefonról,** nem kell letölteni meg ilyesmi. A képen is az látható, hogy fényképeket nézegetünk. (férfi, 33)

Közös képnézegetés avagy látod-e, amit én látok

9. ÖSSZEFOGLALÁS

Természetesen, mint minden módszernek, a fotóinterjúknak is vannak hátrányai (Hurworth et al. 2005). Problémát jelenthet, hogy a megfelelő fényképeket választják-e ki, a fotók csak részben mutatják be a valóságot, esetleg konfrontálóak lehetnek, felvetődhetnek etikai kérdések, valamint nehézségek adódhatnak az alanyok toborzásával is.

A fotóinterjú azonban lényegesen több előnnyel rendelkezik (Hurworth et al. 2005):

- a kutatás bármely szakaszában használható, de különösen a feltáró fázisban hasznos;
- összeköti a pszichológiai és a fizikai realitást;
- lehetővé teszi a vizuális és a verbális nyelv ötvözését;
- olyan alannal is elvégezhető, ahol hiányos az írásbeli műveltség;
- élénkíti az interjúalanyok részvételét;
- aktivizálja a memóriát;
- segít a kutató és az alanyok közti bizalom megteremtésében és a jó kapcsolat kialakításában;
- nem várt információkhoz is nyerhetők;
- a normál interjúkhoz képest hosszabb és részletgazdagabb interjúk végezhetők;
- az interpretáció a kutató és az alany által közösen végzett folyamat;
- segít a kutatóknak a helyes értelmezésben, vagyis a félreértelmezések kiküszöbölhető.

Összességében a fotóinterjúk különös szabadságot biztosítanak a kutató és az interjúalany számára egyaránt. A képi alapanyag használata egyedi és hiteles stimulusként szolgál az interjúkban, és a résztvevőket a téma egyedi végiggondolására, értelmezésére ösztönzi. Az eredmények interpretációja során a képi anyag és a felhasználók új értelmezésben tárják fel a megismerni szándékolt kérdéskört.

10. FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Bauman, Z. (1998): *Globalization: the human consequences*. Polity Press, Cambridge.
2. Baudrillard, Jean (2000): *Az utolsó előtti pillanat*. Magvető, Budapest.
3. Becker, Howard S. ed. (1981): *Exploring Society Photographically*. Mary and Leigh Block Gallery, Chicago.
4. Brown, R. and Kulick, J. (1977): *Flashbulb memories*. *Cognition*, 5, 73-99.
5. Collier, John (1979): *Visual Anthropology*. In: Jon Wagner (ed.): *Images of Information*. Sage, Beverly Hills, 271-282.
6. Collier, John and Collier, Malcolm (1986): *Visual Anthropology*. University of New Mexico Press, Albuquerque.
7. Denzin, N.K., Lincoln, Y.S. (2000): *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications, London.
8. Emmison, Michael and Smith, Philip (2000): *Researching the Visual*. Sage, London.
9. Gombrich, E. H. (1972): *Művészet és illúzió: A képi ábrázolás pszichológiája*. Gondolat Kiadó, Budapest.
10. Hall, S. (1999): *Introduction: Looking and Subjectivity*. In: J. Ewans – S. Hall (eds.): *Visual Culture: The Reader*. Sage, London, 309-314.
11. Harper, Douglas (1982): *Good Company: A Tramp Life*. University of Chicago Press, Chicago.
12. Harper, Douglas (1988): *Visual Sociology: Expanding Visual Sociological Vision*. *American Sociologist*, 19 (Spring), 55-70.
13. Harper, Douglas (2002): *Talking about pictures: a case for photo elicitation*. *Visual Studies*, Vol. 17., No. 1, 13-26.
14. Harper, Douglas (2003): *Reimagining Visual Methods: Galileo to Neuromancer*. In: Denzin, Norman K. and Lincoln, Yvonna S. (eds.): *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. Sage, Thousand Oaks.
15. Harrington, Charles E. and Schibik, Timothy J. (2003): *Reflexive Photography as an Alternative Method for the Study of the Freshman Year Experience*. *Journal of Student Affairs Research and Practice*, Vol. 41, Fall.
16. Heisley, Deborah D. and Levy, Sidney J. (1991): *Autodriving: A Photoelicitation Technique*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 18., December, 257-272.
17. Hurworth, Rosalind, - Clark, Eileen – Martin, Jenepher – Thomsen, Steve (2005): *The use of photo-interviewing: three examples from health evaluation and research*. *Evaluation Journal of Australasia*, Vol. 4., Nos. 1-2, March/April, pp. 52-62.
18. Kvale, Steinar (2005): *Az interjú: Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba*. József Műhely Kiadó, Budapest.
19. Letenyei László szerk. (2004): *Településkutatás*. L'Harmattan-Ráció Kiadó.
20. Levy, Sidney J. (1985): *Dreams, Fairy Tales, Animals, and Cars*. *Psychology and Marketing*, 2 (Summer), 49-63.
21. Lyman, B., Bernardin, S., Thomas, S. (1980): *Frequency of imagery in emotional experience*. *Perceptual and Motor Skills*, 50, 1159-1162.
22. McCracken, Grant (1988): *The Long Interview*. Sage, Newbury Park.
23. Pink, Sarah (2001): *Doing Visual Ethnography*. Sage, London.
24. Schuster, Martin (2005): *Művészetlélektan*. Panem Kiadó, Budapest.
25. Sontag, Susan (2007): *A fényképezésről*. Európa, Budapest.
26. Sztompka, Piotr (2009): *Vizuális szociológia: A fényképezés mint kutatási módszer*. Gondolat Kiadó – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest-Pécs.

27. Wallendorf, Melanie and Eric J. Arnould (1988): „My Favorite Things”: A Cross-cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 531-547.
28. Wang, C and Burris, MA 1997, ‘Photovoice; concept, methodology and use for participatory needs assessment’, *Health and Behaviour*, vol. 24, no.3, pp. 369–87.