

## Bozsó Renáta

SZTE Juhász Gyula Pedagógusképző Kar

ORCID:0000-0002-6116-1778

### Mikrokutatás kikapcsolódásként

Két központi gondolat foglalkoztat most írás közben. Az egyik a Ki?, míg a másik a Mit? kérdésre keresi a választ. Az előbbi kapcsán azon elmélkedem, hogy vannak oktatók a felsőoktatásban, akik inkább a tanítás- és vannak olyanok, akik inkább a kutatás iránt éreznek elhivatottságot, és persze vannak azok, akik mindkettőt ugyanolyan lelkesedéssel és elkötelezettséggel végzik. Akiknek mindig vannak ötleteik, párhuzamosan készülnek akár több konferenciára is, és ha nyomasztja őket valami, az általában az, hogy jut-e elég idő az egyéb munkák mellett a kurzusokra készülni és a tervezett kutatásokat kivitelezni. Az ilyen oktatók általában elkötelezettek amellett is, hogy tehetséges hallgatóik érdeklődését felkeltsék egy-egy érdekes téma iránt, motiválják őket, s ha már a szándék megvan, támogassák a vállalkozókat ezen az úton. Ezen tanerőkből lenne szükség sokra, ők testesítik meg az egyetemi oktatók ideáltípusát.

A másik gondolatom a kutatási témákkal kapcsolatos. Többféle kutatói alkat létezik. Ott vannak pl. azok, akik korán ráatalálnak az őket érdeklő tudományra, azon belül tudományterületre és vannak, akiknél ez nehezen vagy sosem nyer konkrét körvonalakat. Van, aki alig tud választani a sok ötlete közül és csak heteket, esetleg egy-két hónapot tud szánni egy témára, másokban sokáig érlelődik a gondolat és utána hosszan dolgoznak a kivitelezésen. Az elméleti kutatók és empirikusan orientáltak szintén látszólag két elkülönült táborba alkotnak, és még sorolhatnánk. Itt is léteznek olyanok, akik elköteleződnek egy téma iránt, de ki-kikacsintanak más területekre, akik hol mikrokutatásokon dolgoznak, hol kiterjesztett, nagyívű munkát végeznek és akik – bár alapvetően elméleti beállítottságúak, de – szívesen részt vesznek empirikus kutatásokban is. Abba pedig már belemenni sem érdemes, hogy témát tekintve milyen végeláthatatlan sokszínűség jellemzi a felsőoktatási intézmények világát. Persze vannak, akik ebből is nagyobb szeletet fednek le saját kutatásaikkal, mert például egy alapvetően bölcsész végzettségű oktató-kutató az irodalom kapcsán elkalandozhat az ikonográfia, a szimbólumok világa felé, megesik, hogy érdeklődése a kultúraelméletekre, a kulturális antropológiára is kiterjed és nemcsak – időben és térben – távoli kultúrák, de közvetlen környezete is kutatási területévé válik, így helytörténeti jellegű munkái is születnek. Innen már tényleg csak egy ugrás az értékek és a kulturális identitás vizsgálata határon innen és túl, miközben múzeumandragógiával foglalkozó írók is kikerülnek a keze alól. Bejárva a művészet valamennyi ágát, annak elméletét és gyakorlatát, motivált, ügyes hallgatókat is mentorál, támogat kutatói tevékenységükben, velük együtt publikál, és a tehetséggondozásban is elmélyül. Mindeközben már nem csak ír a külföldi vonatkozásokról, de idegen nyelven publikál is, így gondolatai, kutatási eredményei már szélesebb tudományos nyilvánosság számára is megismerhetővé válnak. Van szerencsém ismerni ilyen kollégát, aki elhivatottságával és sokoldalúságával jó példája az ideális egyetemi oktatónak, s akivel 20 éve munkatársak vagyunk, ráadásul ennek nagy részében a tanári szobán is osztoztunk.

Közről láttam munka közben, sőt volt kutatás, melyben közösen dolgoztam Újvári Edittel. Szakértelem hiányában kutatási területeire mégsem merészkedem, részletesebb elemzésekbe nem bocsátkozom. Egyébként is: rám lett parancsolva, hogy engedjek meg magamnak legalább pár nap kikapcsolódást a nyáron. Ehhez el kell utazni otthonról. Pipa (családi nyaralásra indulunk a Balaton partjára). Internetelérést korlátozni kell. Pipa (minimális mobilnettel korlátozottak a lehetőségek). Programokat kell szervezni. Ez utóbbi is megtörtént, de mit tehetek, amikor a nyaralás során egy egész napon át esik az eső? Egy ilyen helyzetben anyaként az is feladatom, hogy gyermekeimet lekössem a kényszerpihenő alatt úgy, hogy nem használhatnak közben okostelefont. Túl az olvasáson, társasjátékokon, késő délután-estefelé a televízióra került a sor. Ekkor jött az ötlet, hogy egy korábban bevillant ötletem próbakutatását elvégezhetnék együtt. „Oké, de akkor segítenetek kell anyának egy kutatásban” – hangzott a feltételem.

Nekiültem tehát lányaimmal, hogy tanulmányozzuk kicsit azt, amit mások elkapcsolással átugranak, kerülnek, ami alatt mosdóba vagy harapnivalóért indulnak. Figyeljük meg a televíziós reklámokat kicsit másképpen. A cél az volt, hogy megvizsgáljuk, közvetlen vagy közvetett módon megjelenek-e a művelődés különböző formái a főműsoridőben sugárzott televíziós reklámokban. Ehhez először mérőeszközt kellett fejlesztenünk. Megnéztünk pár reklámblokkot és azok alapján kidolgoztuk a megfigyelési szempontjainkat a tartalomelemzéshez. Kiválasztottuk csatornákat és programokat főműsoridőben, s az azokat megszakító reklámokra koncentráltunk. Gyermekprogramokat sugárzó csatornák mellett az esti órákban egy magyar gyártású (korhatáros besorolással nem rendelkező) tévéfilm-sorozatot is kiválasztottunk az egyik vezető kereskedelmi csatornán. Egyik lányom mérte a reklámok időtartamát, a másik számolta, hány reklám van egy-egy csatornán egy-egy reklámblokkban és egy idő után arra is ráállt a szemünk, hogy milyen tartalmak és milyen tárgyak jelennek meg bennük. Gyűjtésünk túlmutatott egyetlen napon, még hazaérkezésünk után is végeztünk újabb elemzéseket.

A kiinduló ötletet egy online olvasott cikk adta, mely arról szólt, hogy az AGB Nielsen korábbi évekre vonatkozó televíziós nézettségi mérései alapján a fiataloknál már csökkent az erre fordított idő, de az óvodás és kisiskolás korú gyermek még átlagosan napi több mint három órát töltenek tévé nézéssel, akár késő esti órákban is<sup>1</sup>. Az általuk leginkább látogatott csatornák és tartalmak reklámblokkjait vettük alapul, mert szocializációs szintéreként tekinthetünk a digitális bébiszitterre, mely mintát közvetít és a reklámok révén hatás gyakorol a fogyasztói szokásokra is. Így, ha gyakrabban jelennek meg – akár csak közvetetten is – a kultúrafogyasztásra utaló tárgyak, tevékenységek, az talán hagy némi nyomot a gyermekekben, s ha nem is válnak ettől művelődő emberré, de legalább a hétköznapi élet természetes velejárójának tekintik pl. az olvasást, a színházbajárást vagy a muzsikálást. De megtaláljuk-e ezeket a képi utalásokat napjainkban futó reklámokban?

A cél az volt, hogy a reklámokat nézve feljegyezzük az azokban zajló események színhelyét, a tárgyi környezetet és tevékenységeket. Ezen belül is azokra koncentráltunk, amelyek valamilyen kulturális, művelődési tevékenységre utalnak legyen az akár tömeg-, akár magaskultúra, egyéni vagy közösségi művelődési forma.

A megállapításainkat röviden úgy összegezhetem, hogy a nyár közepén kevés olyan reklám fut a vizsgált csatornákon, melyek a tudatos, aktív önműveléssel, azaz a tanulással foglalkoznak (kivéve a tanszervásárlásra buzdító, áruházláncok számára készült promóciós videók), de sajnos a művelődésnek nem csak erre a formájára utalnak ritkán, a szabadidős jellegű művelődés sem tartozik az érdeklődést felkeltő témakörök közé. A gyermekeknek szóló rajzfilm-csatornákat tanulmányozva (M2, Minimax, JimJam, Nickelodeon, Nicktoons) napszaktól függően eltérő számú reklámmal találkozunk a műsorok között. Van, hogy egyáltalán nincs reklám, van, hogy 1-2 reklám fut az ajánlókon kívül az erre a célra rendelt rövid műsorszünetben. A legtöbb reklám itt 12 volt, amit két adás között számoltunk és ebből okostelefon, tablet legalább 4 reklámban megjelent, míg szabadidős tevékenységekre történő utalások között nem nagyon találunk kulturális jellegűt. Határeset az, amikor egy tejtermékkel vagy tisztasági betéttel kapcsolatos reklámban kerékpáros vagy gyalogos kirándulás jelenik meg, de már ennek is örülünk, mert egyéb esetekben nem találunk utalást hasznos, aktív szabadidő-eltöltésre. Néha megjelennek vendéglátóipari egységek, mint helyszínek, ahol társasági életet élnek a szereplők, de ez is legfeljebb szabadidős tevékenységnek minősíthető, nem művelődésnek. Ha már megjelenik egy utalás koncertre vagy egy gitározó alak a téren, esetleg egy DJ-pult, akkor már elgondolkodunk, hogy ezeket vajon számítsuk-e bele az eredménybe, hiszen banki telefonos alkalmazások, üdítőitalok és alkoholos italok reklámjaiban az önfeledtség életerzésére történő utalások kapcsán ezek a képek néha felvillannak. Egyetlen olyan reklámmal sem találkoztunk, melyben e nyári időszakban színház vagy kiállítóter jelent volna meg, komolyzenei utalást sem láttunk. Nagyon figyeltük a könyvek és az olvasás megjelenését, de az ezzel kapcsolatos tapasztalataink is nagyon elszomorítóak. Bár bútor- és barkácsáruházak és egyes gyógyszerek reklámjaiban felvillannak könyvespolcok, de azokon a legritkább esetben vannak könyvek, ha

<sup>1</sup> A tévé egyre kevesebb gyereket ér el, de este tízkor még minden negyedik óvodás korú a képernyő előtt ül (2023) Forrás: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság honlapja: [https://nmhh.hu/cikk/237355/A\\_teve\\_egyre\\_kevesebb\\_gyereket\\_er\\_el\\_de\\_este\\_tizkor\\_meg\\_min-den\\_negyedik\\_ovodas\\_koru\\_a\\_kepernyo\\_elott\\_ul](https://nmhh.hu/cikk/237355/A_teve_egyre_kevesebb_gyereket_er_el_de_este_tizkor_meg_min-den_negyedik_ovodas_koru_a_kepernyo_elott_ul) Utolsó letöltés: 2023. 08. 02.

igen, akkor is alig észrevehetően 1-2 fektetett példány. Arra biztosan nem elég, hogy az ideális lakótér képzetéhez a gyerekek társítsák a házikönyvtár meglétét. Olvasást imitáló reklámszereplők vannak, de azok is mindig csalódást okoznak, mert kiderül, hogy reklámújság képeit lapozgatja az idős nő, vagy a táblagépen az online áruház kínálatát tanulmányozza a kanapéján elmélyülten „olvasó” fiatal hölgy. Hogy hol a helye ma az olvasásnak és a könyveknek napjainkban? Ezt jól példázza sajnos az egyik telefonos cég reklámjába rejtett utalás, ahol a szöveg a következőképpen hangzik: „míg már a szegény telót senki sem kéri” és az ezt kísérő képsoron a fiatal lány egy kacsatokkal teli papírdobozba dobja a régi készüléket, ahol egy könyvnek tűnő tárgy is lapul a megunt játékok között.

Még további szempontok alapján és az évnél több időszakában lenne érdemes vizsgálni a gyermekek által is nézett televíziós tartalmakat, hogy kiderüljön, milyen gyakorisággal találkozunk azok során a művelődés különböző formáival, milyen mintát közvetítenek a kedvelt műsoraik. Így gondolatébresztőnek jó volt ez a kis mikrokutatás a nyári szünidő alatt, bátran ajánlom hallgatóimnak is ilyen jellegű vizsgálatok elvégzését pl. kedvenc sorozataik epizódjainak hasonló szempontú elemzését.

Míndez hogy jön ahhoz, hogy Újvári Editnek születésnapja van? A kultúra egy szegletét vizsgáltam, oktatási célokra is használni fogom az így szerzett tapasztalataimat, és a kutatás során családi körben voltam. Ezek mind fontos területek az Ő életében is: a családja, az oktatás és a kutatás, a kultúra kutatása. Sajnos nem vagyok képes lefedni Edit sokirányú érdeklődését, elköteleződését, szaktudását, így kényszerűen kimaradtak további fontos területek és nézőpontok. Azonban, aki ismeri Újvári Editet, megérti, hogy szinte lehetetlen lenne minden számára fontos ponton kapcsolódni hozzá egy ilyen írásban. Ő a sokoldalú oktató és kutató, akiről a bevezetőben írtam és e mellett egyetemi közéleti tisztségeket is vállal, önkéntes munkát végez és még sorolhatnánk.... Kívánom, hogy sokáig élvezze ezt a sokoldalú tevékenykedést és hozzon mindez olyan sikereket a számára, ami elégedetté és boldoggá teszi Őt.

Isten éltesse sokáig Edit!

Renáta