Metoda neutralna
czyli dlaczego etnografia nie jest zła

BADANIA OD KUCHNI

Jeśli wyobrazimy sobie metodologię jako młotek leżący na półce z narzędziami, to jest on w tym momencie neutralny. Jeśli zaczniemy sobie wyobrażać różne praktyczne użycia tegoż młotka, zaczyna on tracić walor neutralności.
Na przykład można go użyć do budowania pięknych mebli bądź do ich niszczenia itp.

Krzysztof Konecki

ZAPIEKANKA ZAMIAST KANAPKI Z DOMU. KIEDY PRZEPROWADZAMY BADANIE Z DZIEĆMI I ZAOBSERWUJEMY ICH ZACHOWANIE NIEZGODNE W WOLĄ RODZICÓW, NIE DONOSIMY IM NA NIE.

Julia Izmałkowa

Metoda etnograficzna jest najbardziej angażującą metodą badań jakościowych docierającą najbliżej i najbardziej bezpośrednio do działań człowieka – dlatego czasem wzbudza dużo wątpliwości i kontrowersji związanych z etyką badawczą. Podstawą większości technik etnograficznych jest obserwacja. Najwięcej wątpliwości wzbudza obserwacja uczestnicząca, kiedy to mieszkamy przez jakiś czas z wybranymi osobami.

Świadomość zasad etycznych służy nie tylko ochronie osób, ale dodatkowo pozwala na przeprowadzanie wywiadów w atmosferze wolności, zaufania i profesjonalizmu.

Wiele kontrowersji i dyskusji w Stanach Zjednoczonych wzbudziło zachowanie jednej z firm motoryzacyjnych, której pracownik podnajął mieszkanie garażowe i zamieszkał z pewną rodziną w celu obserwowania ich potrzeb oraz wymagań względem samochodu. Kiedy informacja o tym przedostała się do prasy ludzie byli oburzeni takim postępowaniem. Firma natomiast tłumaczyła, że nikomu nie robiła krzywdy i chciała tylko stworzyć samochód, który w pełni będzie spełniał oczekiwania całej rodziny. Jednak było to posunięcie się o kilka kroków za daleko: – badanie przeprowadzono bez wiedzy jego uczestników. Niezależnie jednak od tego, jak szczytne są cele i jak wiele korzyści może to przynieść w przyszłości, nic nie usprawiedliwia nadużywania zaufania osób badanych.

Dlatego każde badanie wymaga świadomości kilku zasad:

Nie krzywdź – zarówno fizycznie, jak i psychicznie. Oczywiście zakładamy, że badacze są spokojni i zrównoważeni – nie terroryzują swoich gospodarzy. Ale krzywdzący może być też brak reakcji na takie zachowania osoby badanej, które szkodzi jej samej. Na przykład podczas jednego z badań przeprowadzonych w USA badacz zaobserwował, iż badany miesza amoniak z chlorem, skutkiem czego powstają szkodliwe opary. Mimo że etnografom nie wolno ingerować w czynności informatorów, jego obowiązkiem było poinformowanie badanego na temat szkodliwości i niebezpieczeństwa takiego zachowania. Badana osoba była niezwykle wdzięczna za udzieloną radę.

Świadomość – dla dobra badania i klienta nie zawsze możemy ujawnić dokładny powód i cel badania. Nie zmienia to jednak faktu, że osoba, w życie której wchodzimy, musi wiedzieć, iż robimy badanie marketingowe. Zazwyczaj takie wytłumaczenie całkowicie zaspokaja ciekawość informatorów, tym bardziej, że społeczeństwo coraz więcej wie na temat tego, czym jest marketing, do czego służy i w jaki sposób pozyskuje się informacje.

Szacunek do praw informatora – ludzie, którzy zgodzili się na badanie, zazwyczaj w pełni ufają i wierzą, iż będzie to pożyt-

GADŻETY SĄ ZAWSZE CIEKAWE Z PUNKTU BADAWCZEGO. JEŻELI JEDNAK SĄ TRAKTOWANE JAKO PAMIĄTKI, INFORMATOR MOŻE NIE CHCIEĆ O NICH MÓWIĆ.

WIELU LUDZI NIE POZWALA SIĘ FOTOGRAFOWAĆ Z PAPIEROSAMI, NALEŻY TO USZANOWAĆ I ZAAKCEPTOWAĆ.

UCZESTNICZYMY CZĘSTO W BARDZO OSOBISTYCH I INTYMNYCH PRZEŻYCIACH RODZINY. BADACZ MUSI UWAŻAĆ, ŻEBY SWOIM ZACHOWANIEM CZY SŁOWEM NIE URAZIĆ I NIE ZRAZIĆ INFORMATORÓW.

KIEDY ZDARZAJĄ SIĘ KŁÓTNIE RODZINNE, BADACZ MUSI POZOSTAĆ CAŁKOWICIE NEUTRALNY.

Już nas nie dziwi, gdy osoby badane proszą, by nie robić im zdjęć, kiedy palą, mimo że nie wstydzą się, kiedy nagrywamy je podczas kłótni lub kiedy chodzą w samej bieliźnie po pokoju.

teczne i w miarę przyjemne doświadczenie dla wszystkich stron, dlatego nie możemy wchodzić z butami w ich prywatne życie. Badanie etnograficzne zakłada sprawdzanie informacji w różnych miejscach i w różnych sytuacjach, niezbędne jest jednak uzyskanie zgody i zachowanie szacunku dla osoby badanej. Jeżeli ktoś czuje się z czymś niekomfortowo, nie należy naciskać. Informator ma prawo odmówić odpowiedzi na zadane pytania lub nie zgodzić się na jakiś element badania. Na przykład, nie dziwi już nas, gdy osoby badane proszą, by nie robić im zdjęć, kiedy palą, mimo że nie wstydzą się, kiedy nagrywamy je podczas kłótni lub kiedy chodzą w samej bieliźnie po pokoju. Brak zgody na coś jest również informacją, którą można spożytkować na korzyść badania.

Anonimowość – nie ma tu konkretnej rodziny, nie ma konkretnego miejsca. Są wzory, schematy oderwane od człowieka. Osoba badana w raporcie powinna być przedstawiana raczej jako członek pewnej badanej społeczności niż indywiduum. Konkretne sytuacje i ilustracja kodów mają tylko uzasadniać, być dowodem na słuszność interpretacji. Nigdy nie ujawniamy żadnych danych bez zgody informatorów.

Informacja zwrotna – niektóre osoby uczestniczące w badaniu chcą wiedzieć coś na temat jego wyników. Najczęściej to jednak nie jest możliwe (zgoda klienta), nie jest też potrzebne tak naprawdę tym osobom (raport badawczy dla osób spoza marketingu nie jest najbardziej fascynującą lekturą). Czasem jednak możemy dostarczyć informacji zwrotnej na jakiś wybrany temat. Na przykład, kiedy robiliśmy badanie eksploracyjne na temat mody, grupa nastolatków szczególnie zaangażowanych w projekt chciała wiedzieć, jakie marki lubią ludzie w ich wieku i jakich nigdy by na siebie nie włożyli. Po uzyskaniu zgody od klienta część takiego raportu została do nich wysłana. To, co jest ważne, to nie dawać obietnic bez pokrycia, a jeżeli już coś obiecaliśmy, to na pewno dotrzymać słowa.

Podsumowując: to, czy badanie jest etyczne, zależy zarówno od zaangażowania i uczciwości agencji badawczej, jak i klienta. Techniki same w sobie są neutralnymi narzędziami, dopiero ich użycie nadaje im odpowiednie znaczenie… ■

Autorka prowadzi firmę Izmałkowa Consulting specjalizującą się w wykorzystywaniu badań etnograficznych w marketingu i zarządzaniu. W swoich projektach łączy wiedzę z dziedziny antropologii, psychologii i biznesu.