

JÁRATLAN ÚT (?)



Horváth Dóra – Mitev Ariel:
Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv
Alinea Kiadó, 2015

Kérdés, vajon miért van az, hogy Magyarországon a kvalitatív kutatást a mai napig alternatívként, a „mainstream kutatástól” eltérőként tartják számon – ahogy azt a kötet¹ címe is sugallja: *Alternatív kutatási kézikönyv*.² Kvalitatív kutatóként magam is megélem, hogy minden cikk bevezetőjében részletesen ismertetnem kell a kutatási technikámat – a „szokásosnál több védőbástya” használatával bizonyítani a tudományosságot. Feltételezem, hogy a szerzők is hasonló tapasztalatok által vezérelve írták meg hiánypótló művüket az újabb kvalitatív módszerek bemutatásának érdekében.

Az eredetileg tankönyvnek szánt kötet műfaját tekintve, a cím alapján „kézikönyv”, az egyes fejezetek felhasználóbarát módon mutatnak be egy-egy kvalitatív technikát azok számára, akik a „mélyinterjún és a fókuszcsoporton túl” is szeretnének látni. Didaktikailag is jól használhatóak az összefoglaló táblázatok, amelyek egy-egy témát sűrítenek össze, megjelenítve pl. a kvalitatív-kvantitatív kutatás közötti különbségeket, vagy a kvalitatív mintavételi technikákat.

Tekinthetjük a kötetet szöveggyűjteménynek is, hiszen a szerzőpáros³ korábban megjelent cikkeiből áll össze az anyag. Így arra is lehetőség van, hogy akár csak egy kiválasztott technikát tanulmányozzon a kutató – a szerzők itt elsősorban a marketing és menedzsment területekre koncentrálnak, természetesen a kör kiterjeszhető egyéb társadalomtudományi kutatásokra is.

¹ http://www.alinea.hu/alternativ_kvalitativ_kutatasi_kezikonyv

² Abban kétségtől formabontó, hogy a fejezetenként megjelenő mottók (Haris Mária költő írásai) tágítják a gondolkodás horizontját, „fokozzák a kutatói inspirációt”.

³ Pontosabban szerző trió, hisz az 5. és 6. fejezetben Dörnyei Krisztina is társszerző.

A szerzők saját műfaj meghatározása alapján a kötet egyfajta „térkép”, mellyel eszközt kínálnak annak, aki a „járatlan utat választja a járt helyett”. A kötet célja, *„hogymegismertesse az olvasót az alternatív kutatási technikákkal, olyan módszerekkel, amelyeket egyelőre nem, vagy csak alig használnak a hazai marketing- és menedzsment tudományokban”* (20).

A „ráhangoló”, vagy inkább „bástyaépítő” fejezet a kvalitatív kutatás filozófiai háttérével ismerteti meg az olvasót. A bástya tipikusan a védekezés szimbóluma. A fejezet azt hivatott bizonyítani, hogy a kvalitatív kutatás tudományfilozófiai alapjai ugyanolyan stabilak (vagy instabilak?), mint a kvantitatív módszereké, a különbségek csupán a valóság és a tudomány eltérő értelmezéséből erednek.

A kvalitatív kutatás alapja a megértésre tett kísérlet, *„bizonyos társadalmi helyzetek, események, szerepek, csoportok, interakciók megértése”* (25). Egy *„vita részének”* tekinthetjük, *„nem rögzített igazságnak”,* sokkal inkább *„kísérlet arra, hogy megragadjuk a mélyben rejlő értelmet”* (26). Sajátossága, hogy interpretatív – bár a kvantitatív kutatás is az, hisz *„az is, hogy mit kutatunk, milyen kutatási kérdéseket teszünk fel, s hogyan találjuk meg rájuk a választ, azt jelenti, hogy miként interpretáljuk a világot.”* (27)

Miután bevezetést kaptunk a kutatási terv elkészítésébe, következnek az egyes technikákat részletesen bemutató fejezetek – a kutatói aktivitás és a kutatás alanyai által tett hozzájárulás formái szerint elkülönítve. Megismerhetjük az elméletgyártás technikáit (grounded theory), a dokumentáló technikákat (esettanulmány, netnográfia, videográfia), az elbeszélő technikákat (narratív technika, értelmező fotóinterjú, kutatói önmegfigyelés), valamint a kreativitást ösztönző technikákat (projektív technika, metaforák alkalmazása, kollázs technika, képasszociáció).

NEM IS ANNYIRA JÁRATLAN ÚT...

Talán a kötet célcsoportjaként megjelölt marketing- és turizmuskutatásokkal foglalkozó szakemberek számára egyelőre járatlan még a kvalitatív kutatások, ezen belül például a narratív módszerek ösvénye. Magam, mint a narratív élettörténeti interjúk technika használója úgy látom, a hazai társadalomtudományi kutatásokban nem idegen terep – egyébként erre utal maga a szerző is, bemutatva, hogy *„a társadalomtudományok sem lehetnek mentesek a narrativitás elemeitől”* (211). Sőt, Brunert idézve azt is állítja, hogy *„a narratívum nem csupán a kommunikáció, hanem az emberi gondolkodás sajátos műfaja is”* (211).

Mi ennek a feszültségnek az oka? Miért van, hogy pont a módszertani innovátor piackutatás egy a társadalomtudományban már bevett módszert alternatívnak tekint? Talán a kvalitatív módszerek, a narratív technika mégsem annyira „bevett”, elfogadott a szociológiában sem? Nemzetközi szinten már a 70-es évektől elterjedt a narratív módszer, hazánkban Kovács Éva és Vajda Júlia a 90-es évek óta végeztek kutatásokat az elsősorban Schütze és Rosenthal által kifejlesztett narratív élettörténeti interjú hermeneutikai elemzésének módszerét használva (Kovács–Vajda 1994). Kétségtelen, hogy összefoglaló módszertan tankönyv mindezidáig nem született a narratív életút interjúról, Kovács Éva (2011) visszatekintve ennek okát a következőképpen fogalmazza meg: *„Az „importált” módszertant sok-sok éven át bizalmatlanság övezte itthon. Magunk is csak 2004-ben foglaltuk össze”* (Kovács 2011:8). Pászka Imre 2007-es kötete is inkább széleskörű elméleti áttekintést ad, mintsem gyakorlatias leírását az eljárásnak (Pászka 2007). Annak ellenére sem, hogy a társadalomtudományi karokon

lassan két évtizede a kutatásmódszertani órák tematikájában szerepel ez a technika.

Vajda Júlia (2013) egy előadásában reflektál a kvalitatív módszerekkel szembeni ellenállásra, Habermas elméletére alapozva *szcientista önfélreértés* foglyaként interpretálva a szociológust, aki nem meri magát eloldani a kvantifikáció és a természettudományos kísérletezés útjától. Egy Freud írás parafazeálásaként arról ír, hogy egyrészt az *„újjal való megismerkedés lelki energiákat követel tőlünk, ez az, ami ijedtséget kelt bennünk”* (Vajda 2013:1).

Csakis a félelem lehet az elutasítás mögött, hisz az már nem lehet kérdés, hogy az egyedi történetek is lehetnek a társadalomtudomány tárgyai, Vajda utal Habermasra, amikor így fogalmaz: *„az egyedi történetekben az egyediség mellett az általános is benne rejlik”* (Vajda 2013:3). Félelmet kelthet az a mélység, a *„sorsok minden fájdalmába beleérzett empátia, amitől e kutató meg szeretné kímélni magát”* (Vajda 2013:5).

AZ ÚJ IT TECHNOLÓGIÁK KÍNÁLTA LEHETŐSÉGEK HASZNÁLATA A KUTATÁSBAN

A kötet forгатását jó szívvel ajánlom gyakorló társadalomtudományi kutatók számára is. Elsősorban az újonnan használatba került digitális „okos” eszközök révén olyan adatforrások is keletkeznek, melyek elemzése a hagyományos technikák módosításával lehetséges csak, hisz *„az online terep online módszereket kíván”* (158).

Megismerkedhetünk a netnográfia módszerével, amely *„adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának vizsgálatához”* (157), forrásként pedig az online kommunikációs csatornákat használja (pl. blogok, fórumok, játékfelületek). Szintén innovatív, és az előzőhöz hasonlóan az etnográfián alapul, a dokumentumfilm hagyományaira építő módszer, a videográfia. Ez a metódus nemcsak a marketingkutatásba használható meglátásom szerint, hanem például egyik ága, az autovideográfia, azon csoportok kutatására is alkalmas, ahol a verbalitás nehézkes. Az autovideográfia az önéletrajzi technikára építve a saját élmény filmezésén alapszik, és így állít elő saját narrációt. Kiválóan használható többek között azokban a fogyatékoságtudomány által mentális sérüléssel élő emberek bevonásával végzett ún. „participatív” és „emancipatív”, vagy felhasználók irányította kutatásokban (Marton–Könczei 2009), ahol a hagyományos interjú technikák nem működnének.

A VÁLASZADÓ KREATIVITÁSÁN ALAPULÓ MÓDSZEREK

A kvalitatív kutatások előnye, hogy kreatív módon új interpretációkat hoz létre, a válaszadó kreativitásának kiaknázásával is – felszínre hozva eddig nem hozzáférhető, tudatalatti vagy eddig még meg nem fogalmazott tartalmakat. A marketing kutatások élen járnak ezeknek a korábban a pszichológia területén használt technikáknak a használatában és fejlesztésében.

Ezen módszerek körébe tartoznak az ún. projektív technikák, amelyek arra is jók, hogy feloldják a kutató és a válaszadó közötti kommunikációs szakadékot. *„A projektív technika egy szituáció miéртjének megértésére létrejött indirekt megkérdezési módszer. A cél nem a mérés, hanem az érzelmek hitek, attitűdök, motivációk feltárása. ... segítik a kutatót abban, hogy megismerje a kutatás alanyának belső világát úgy, hogy közben a válaszadók is kellemesen érezhetik magukat.”* (280) A projektív technikák közé sorolhatók az asszociációs technikák, a kiegészítő, a konstrukciós, valamint az expresszív technikák. Egy másik, a metaforákat használó módszer

célja mentális modellek készítése, hisz az emberi gondolkodás is metaforákon alapszik. Az úgynevezett ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) módszer multidiszciplináris megközelítése egyesíti a neurobiológia, a pszichoanalízis, a nyelvészet, a művészetelmélet módszereit. Alapvető feltételezése, hogy az emberi jelentések legtöbbjét vizuális formában osztjuk meg, ezért az ZMET is képeket használ a vizsgált témakörben megjelenő metaforák megfogalmazásához. A képeket nem a kutatók adják, hanem a kutatás résztvevői gyűjtik össze. Ennek az a jelentősége, hogy ezáltal a beszélgetést nem a kutató határozza meg. A válaszadók előzetes tudása, elvárásai, értelmezései domináns helyre kerülnek, az interjú során pedig a „képekbe és metaforákba vetítve mondják el mély, közvetlen megkérdezéssel nem feltárható gondolataikat” (324). Egy kutatás során általában 20-25 interjú készül el, melyek elemzésével a kutató képes összeállítani az ún. konszenzustérképet, amely tartalmazza a felmerülő fogalmakat, valamint a közöttük lévő kapcsolatokat.

Összességében a kötetet ajánlom nemcsak a marketingkutatásokkal, de az egyéb társadalomkutatásokkal foglalkozó kollégáimnak is, hiszen rengeteg új technikát ismerhetünk meg belőle az elméleti háttértől a gyakorlati alkalmazásig, melyek inspirálóan hathatnak a további munkáinkban.

HIVATKOZÁSOK

- Kovács É. – Vajda J. (1994) „Leigazoltam a zsidókhoz” – A „társadalmi zsidó” identitás élettörténeti gyökereiről. *Thalassa*, 1–2, 228–246.
- Kovács É. – Vajda J. (2002) *Mutatkozás. Zsidó Identitás Történetek*. Budapest: Múlt és Jövő Kiadó.
- Kovács É. (2011) A narratív módszertanok politikája. *Forrás*, 7–8, 3–20.
- Marton K. – Könczei Gy. (2009) Új irányzatok a fogyatékoságtudományban. *Fogyatékoság és Társadalom*, 1.
- Pászka I. (2007) *Narratív történetformák*. Szeged: Belvedere Kiadó.
- Vajda J. (2013) *Ellenállás a narratív módszerekkel szemben a szociológiában*. Konferenciaelőadás. Kéziratban. Budapest: Magyar Szociológiai Társaság.