



Effektiv etnografi og ubydlig mælk

Etnografisk metode bliver stadig mere efterspurgt i kommercielle sammenhænge. Men for at være rentabel må den etnografiske metode effektiviseres, hvilket blandt andet betyder, at de lange feltarbejder, der kendes fra antropologien, må gøres kortere og mere intensive. Med udgangspunkt i Exploras undersøgelse af danskernes forhold til drikkemælk diskuterer artiklen, hvordan det kan gøres.

Af Gertrud Øllgaard

Effektiv etnografi kan umiddelbart lyde som et misforstået sammensat af to uforenelige størrelser. Lige siden Bronislaw Malinowski i 1922 beskrev det etnografiske feltarbejdes metode som deltagerobservation er metodens styrke blevet forbundet med antropologens langvarige ophold i felten (Malinowski, 1922/1985). Jo længere tid jo bedre. Jo mindre direkte fokuseret på bestemte aspekter af livet i den verden antropologen besøger jo bedre. Under et rigtigt feltarbejde i Malinowski-traditionen bliver der lagt vægt på, at feltarbejderen skal undersøge hele kulturer og samfund. Forskeren skal afholde sig fra at fokusere på særlige forhold blandt de mennesker, man interesserer sig for. Etnografen skal tværtimod undersøge og forstå de udvalgte menneskers *hele liv* i alle dets detaljer. Alt andet end en målrettet, resultatfokuseret, virksom og hurtig metode.

Etnografi kan være rasende interessant. Men etnografi anvendes i dag til kommercielle formål, fordi den ofte har en anden egenskab: den er væsentlig. Det giver en konkurrencefordel for den, der er i besiddelse af etnografiske resultater og det er baggrunden for, at et analysebureau som Explora kan specialisere sig i at bruge etnografiske metoder til kommercielle formål. Det er ikke på grund af interessanthenheden, men på grund af væsentligheden, at Mejeriforeningen har investeret i Exploras undersøgelse, *Smagen af hjem*, der beskriver den sociale konstruktion af dansk mælkedrikning. Konkurrencefordelen mister man dog, hvis prisen er for høj, derfor er det nødvendigt at effektivisere den klassiske etnografiske metode.

Undersøgelsen for Mejeriforeningen blev tilrettelagt og gennemført i foråret 2006 af Henrik Dahl og Gertrud Øllgaard, som blev assisteret af Kirstine Cool. Når undersøgelsens resultater blev sammenfattet i en rapport med titlen *Smagen af hjem*, så skyldes det, at mælkedrikning er uløseligt forbundet med at være hjemme og føle sig hjemme: Mange danskere drikker udelukkende mælk, når de er hjemme og giver samtidig udtryk for, at det både er forkert og utrygt at drikke en så temperaturfølsom drik andre steder end i hjemmet. Det viste sig også, at et glas kold mælk for mange er indbegrebet af at komme hjem – både hjem til boligen i hverdagen efter skole, sport eller arbejde og hjem til Danmark efter ferier i udlandet. Mælken har også en hjemlig karakter i den forstand, at den er en substans, der er forbundet med familie, barndom og omsorg for ens nærmeste. Når disse bånd brydes, og når hjemmets døre åbnes for andre end børn og familiens nærmeste,

opleves det derimod som både upassende og ufestligt at byde mælk.

Denne artikel giver en kort oversigt over de erfaringer, vi har gjort os med at effektivisere den etnografiske metode, mens vi undersøgte den rolle, som mælken spiller i danske familiers liv.

Smagsprøve på mælkens ubydighed

Nu har vi snakket om mælk en hel dag, er det så blasfemisk at byde jer vin - ("blasfemisk at byde vin?") Ja, mælk er ikke noget, man byder folk. Det er mere et produkt, man knytter sammen med dagligdagen. Det hører til en fodersituation, ikke en hyggesituation. Den hører med til det daglige. Jeg tror heller ikke selv, jeg nogensinde er blevet budt på mælk. (Mand i 40'erne, bosat i dansk provinsby)

.. ja vi ville blive betragtet som rablende sindssyge, hvis vi bød på mælk (Mandens kone)

Ordene faldt ved et aftensmåltid i februar 2006 efter at to personer fra Explora havde foretaget interview, observeret, fotograferet, noteret og deltaget i families måltider, indkøb og madlavning siden tidligt om morgenen.

På den baggrund blev den citerede mand i stand til at formulere, at en særlig egenskab ved mælk er, at den ikke kan bydes. Forklaringen der følger i citatet er også karakteristisk for den slags indsigter som etnografi giver: En beskrivelse af de situationer og steder, som han oplever egner sig til mælkedrikning og de, der ikke gør det.

Mælken er en banal og selvfølgelig del af nogle af livets situationer - her beskrevet som det dagligdags og som fodersituation frem for hygge - mens mælken bestemt ikke hører til, når man har gæster og der skal bydes. Selvom vi har tilbragt tæt på et døgn i familien, er vi ikke så meget en del af familien, at det vil være passende at gøre os til en del af den udveksling, hvor man giver hinanden mælk.

Som så mange andre hverdagsfænomener, bliver hovedparten af hverdagens mælkedrikning normalt ikke artikuleret sprogligt, og foregår med en tavs sikkerhed om, hvad der er passende og upassende uden, at der stilles spørgsmål til hverken mælkens nærvær eller fravær.

Den etnografiske metode har den særlige fordel, at tilstedeværelsen i hjemmene sammen med familierne gør det muligt at kaste lys over denne tavse viden, som



normalt kun udtrykkes i praksis. Den slags udtryk foregår ofte ved, at man skaber paralleller mellem forskellige ting, situationer, begivenheder, handlinger og personer (Jensen 2002).

Andre eksempler på sådanne sammenhænge viste sig i løbet af feltstudiet, når mulighederne og begrænsninger for at drikke mælk blev forbundet med, at mælk er

- lettere at bede om end at byde
- mere præget af omsorg end af høflighed
- en mere privat end offentlig drik
- mere barnlig end voksen
- mere hjemlig end festlig

Den etnografiske metodes effektivitet består i, at den ikke bare giver en indsigt i brugernes umiddelbare behov og reaktioner, men at den også kan give en forståelse for potentialet i mælkenes forskellige sociale egenskaber. Og disse egenskaber væsentlighed skyldes, at mælkedrikning vanskeligt kan finde sted uafhængigt af de betydningsskalaer, hvis yderpunkter er beskrevet i punkterne ovenfor.

Kendskabet til styrken og bøjeligheden i mælkenes sociale egenskaber er særlig værdifuld, når Mejeriforeningen og de enkelte mælkeproducenter står overfor udviklingsopgaver – såvel produktudvikling som udvikling af kommunikation. Derfor er det ikke overraskende, at en stor del af den aktuelle kommercielle efterspørgsel efter etnografiske undersøgelser foregår i forbindelse med udviklingsprojekter og ofte foregår i forbindelse med den aktuelle interesse for "brugerdreven innovation"¹.

Effektiviseret etnografi

Når etnografi anvendes kommercielt er det som nævnt både nødvendigt og naturligt, at der i hver eneste etnografiske undersøgelse foretages overvejelser over, hvordan metoden kan effektiviseres. Eller sagt med andre ord: Hvordan sikrer man sig, at kunden får mest værdifuld indsigt for pengene?

Effektiviseringerne består af en række forskelligartede udfordringer af både praktisk og principiel karakter. Artiklen præsenterer en række af de effektiviserende forhold, som vi arbejdede med, mens vi foretog undersøgelsen af mælkenes sociale egenskaber: at spare på tiden; at kombinere etnografi med andre metoder; at foretage emnemæssig fokusering; at være forberedt på at bruge et tætmasket net af metodiske vinkler under feltstudiet; at være flere om at udføre opgaven; at teori effektiviserer; at vælge relevant vidensoverførelse.

Tid er penge

En afgørende nøgle til at effektivisere etnografi er at forstå sammenhængen mellem tid og penge. Etnografi

er tidskrævende og derfor også dyr. For at få så meget som muligt ud af tiden drejer det sig om kun at bruge den nødvendige tid og at bruge denne tid så effektivt som muligt.

Når feltstudier gennemføres i danske hjem og andre omgivelser, hvor rammerne er principielt og umiddelbart forståelige for feltarbejderen, er det normalt sådan, at nye og overraskende indsigter falder tæt i begyndelsen af forløbet og mere sparsomt senere i undersøgelsen. Man vil opleve en faldende marginalnytte af "næste frapperende indsigt" - fordi der går længere tid imellem de frapperende indsigter, hvilket er lig med, at de bliver dyrere og dyrere, uden at indsigterne samtidig blive tilsvarende mere værdifulde. At stoppe i tide er ofte altafgørende for om et kommercielt projekt bliver realiseret.

Vores feltstudie for Mejeriforeningen strakte sig over otte besøg hos forskellige danske familier, som åbnede deres hjem for os fra tidlig morgen til sen aften. Det er svært at sige, om et sådant feltstudie er tilstrækkeligt omfattende, men det er vores oplevelse, at de otte besøg tilsammen gav en særlig form for indsigt.

Feltstudierne gav os en forståelse for forhold, som det er meget vanskeligt at opnå kendskab til gennem andre metoder, nemlig mælkenes ubydighed og andre af de dele af mælkenes sociale liv, som de fleste familier i Danmark tager for givet og derfor ikke umiddelbart sætter til diskussion. Det er vanskeligt at afgøre, hvor meget længere vi ville være nået, hvis vi havde foretaget lidt flere og lidt længere familiebesøg, men vi oplevede omvendt, at hvert feltstudie bidrog til vores forståelse af mælkenes ubydighed og andre selvfølgeligheder. Til gengæld var det også klart, at der var en del løse ender i vores forståelse af mælkenes sundhed og lignende forhold, som mennesker strides om og hvor mange personer mobiliserer en omfattende sproglig refleksion og et sprogligt beredskab.

Supplerende metoder

I undersøgelsen for Mejeriforeningen havde vi valgt at supplere feltstudiet hos de otte familier med otte fokusgrupper, hvor vi afdækkede forskellige befolkningsgrupper sundhedsopfattelser og andre forhold, som mennesker diskuterer og strides om i mange forskellige sammenhænge, hvor de færdes. Grupperne var sammensat ud fra dels hvilke befolkningsgrupper, der var strategisk interessante for Mejeriforeningen og dels de resultater, som vi opnåede i feltstudiet. Eksempelvis var teenagere vigtige at forstå for Mejeriforeningen, fordi statistikkerne viser, at teenagere mod megen ernæringsfaglig fornuft har et faldende mælkeforbrug.

Under feltstudierne i familierne mødte vi flere teenagedrenge, som forholdt sig meget tavse, mens deres søstre og mødre med stor entusiasme fortalte detaljeret om deres hverdagsoplevelser med mælk med mere. På den baggrund valgte vi at lade fokusgruppeundersøgelsen omfatte fire fokusgrupper med teenagere, hvor vi ad-

¹ Se fx Erhvervs- og Byggestyrelsens program for brugerdreven innovation <http://www.ebst.dk/brugerdreveninnovation.dk>.



skilte piger og drenge. Adskillelsen fik blandt andet den betydning, at vi måtte revidere og udvide undersøgelsens første teser om forskellige sundhedsopfattelser, fordi en del teenagedrenge i modsætning til de andre mennesker, som vi havde talt med, ikke interesserede sig for sundhed. Teenagedrengene var sundhedsmæssige lykkeriddere (se Explora 2006), for hvem sundhed først blev aktuelt som en reaktion på sygdom.

Fokusgruppemetoden er velegnet til at undersøge diskursive problemstillinger og de problemstillinger, som forskellige befolkningsgrupper strider om. Derudover gav fokusgrupperne os mulighed for at teste genkendeligheden af de resultater, som feltstudierne gav: Da vi først kunne præsentere feltstudiets indsigt i og udsagn om mælkenes ubydelige karakter blev den genkendt og nuanceret i fokusgrupperne.

Blandt den supplerende fokusgruppeundersøgelses fordele var også, at den virkede effektiviserende i den forstand, at den gjorde, at vi kunne få flere mennesker i tale. Etnografi er en mere tidskrævende og dyr dataindsamlingsform end de fleste andre kvalitative metoder, hvis man måler på antallet af informanter, man får i tale.

I selve planlægningen og gennemførelsen af det etnografiske studie er der også en del effektiviseringsmuligheder.

Fokuseret undersøgelsesfelt

Vores undersøgelse havde den fordel, at vi kunne arbejde med et meget konkret og direkte fokus på mælken. Frem for at undersøge hvilke institutioner, forestillinger og udveksling, der har hvilken betydning i en bestemt kultur, så foretog vi en metodisk overeksponering af mælken. Et sådant fokus på mælken virkede naturligvis fremmedartet og underligt for de familier vi besøgte, fordi mælken normalt er fortrængt fra bevidst opmærksomhed. Når vi sagde det til familierne, udtrykte de normalt en forundring over, at de selv havde så meget at fortælle om mælk.

Vores opmærksomhed overfor mælken havde karakter af en metodologisk fetichisme (Appadurai 1986:5), hvor vi fokuserede på de forestillinger og den sociale praksis, som mælken kastede lys over og ikke på hvad som helst, der foregik i familierne. Men samtidig var det også vores udgangspunkt, at de forestillinger og praksisser ikke ville være de samme uden mælken, for mælk er en af de ting eller mediatorer, som får det sociale liv til at finde sted på bestemte måder (Latour 1996 og 2006). Sammen med den form for fokusering følger også en præmis for undersøgelsen, som vi vender tilbage til, nemlig at forståelseshorisonten skal findes i et teoretisk univers fra social- og humanvidenskaberne.

En anden og meget vigtig fokusering var, at vi forhindrede spildte dage i felten ved, at vi på forhånd havde udvalgt og truffet aftaler med de otte familier. Noget af spontaniteten i familiernes adfærd går sandsynligvis

tabt, når aftalen er truffet på forhånd, men til gengæld vidste vi, at familierne var indforståede med at bruge tid på projektet. Vi var derfor stort set sikre på, at dagens arbejde kunne gennemføres og at vi ville få indsigter med hjem fra felten.

Disse aftaler var specielt vigtige for undersøgelsens effektivitet og kvalitet, fordi mælkedrikning er en meget hjemlig og privat praksis. Undersøgelser af andre mere offentligt orienterede fænomener, som principielt er tilgængelige for alle inklusiv etnografer, tilrettelægger vi normalt på en hel anden måde.

Finmasket metodenet

Da vi først nåede frem til familierne var udfordringen at sikre os, at vi ikke spildte tiden og fik samlet så megen viden som muligt. Det var vigtigt at vores net af metoder var så tætmasket, at vi under det korte ophold indfangede så megen relevant viden som overhovedet muligt. For at skærpe opmærksomheden over for flere forskellige former for indsigt, havde vi forberedt os på at sætte en række metodiske greb i spil. Vi havde blandt andet planlagt

- Semistrukturerede interviewtemaer
- Semistrukturerede observationsguides
- Ad hoc interview
- Deltager-observations situationer
- Guidede ture ved indkøbssteder, madlavning, borddækning etc.
- Foto, hvor familiernes enkelte medlemmer fik udleveret et engangskamera og havde mulighed for selv at tage billeder af mælkesituationer og steder i og uden for huset.
- Struktureret spørgeguide, hvor de øvrige grebs åbne indfaldsvinkel blev suppleret med en registrering og tolkning af de enkelte familiemedlemmers konkrete forbrug af mælk og andre drikkevarer.

Ikke et eneste af besøgene hos de otte familier fulgte drejebogen, men i hvert af besøgene har forberedelserne hjulpet med at skærpe opmærksomheden overfor relevante indsigter. Samtidig oplevede vi, at de forbedrede metodiske greb støttede snarere end forhindrede det helt centrale: den etnografiske fornemmelse for at gribe omstændighederne og situationen. Og uanset hvilke metodiske finesser, man gør brug af, så skabes der ikke brugbare indsigter uden en teoretisk-analytisk opmærksomhed før, under og efter selve feltstudiet.

Effektivisering med teori

I de senere års udbredelse af etnografiske metoder til kommercielle formål i erhvervslivet har der været en tendens til udelukkende at fokusere på metodens styrke og lade fortolkningerne og teorierne træde i baggrunden og være implicite. Men uden et teoretisk-analytisk perspektiv vil der altid være stor usikkerhed om, hvorvidt og hvordan resultaterne giver mening. Man mangler simpelthen en fortolkningshorisont, der udpeger hvilket type fænomen, der undersøges.



Teori er uomgængelig og hver eneste anvendelig indsigt om mælken bygger på, at vi har gjort brug af historiske analyser (se fx Jönsson 2005; Dupuis 2002; Apple 1996) samt sociologiske og antropologiske teorier, der bidrog til forståelsen af den socialitet og de kulturelle forestillinger, som var indbygget i den sociale konstruktion af mælk.

Teorier er altafgørende for feltstudiets kvalitet og effektivitet, fordi teori styrer forventningerne og sikrer, at man fokuserer på relevante forhold. Teorier er naturligvis et godt grundlag for at formulere hypoteser, men i Explora indgår teorier i højere grad i vores forberedelse og fortolkning til at foretage en teoretisk og analytisk karakteristik af det univers, som vi undersøger. Uden teori kan man sagtens blive inspireret af etnografi, men resultaterne bliver tilfældige, svære at dele med andre og ineffektive, fordi fortolkningshorisonten bliver personlig og implicit.

Når de udvalgte hjem og personer er interessante skyldes det, at de repræsenterer mere end deres egen private verden. Deres handlinger og forestillinger er et særtilfælde af noget alment og teoriernes almene forståelse er redskaber til at begribe adfærden, forklaringerne, tingene og hjemmet som et særtilfælde af noget alment.

Holdarbejde

Vores feltstudier blev gennemført som holdarbejde, helt uden lighed med den klassiske etnografiske rolle som ensom forsker, isoleret fra sine vante fællesskaber og omgivelser. Vi var altid både en projektassistent og en projektleder i felten, hvor den ene især noterede og den anden især spurgte, men begge fra tid til anden bidrog med begge dele. Projektassistenten var den gennemgående person som deltog i alle otte interview, mens projektlederopgaven blev delt mellem to af os. Netop fordi vi delte opgaven mellem os, var det nødvendigt at gøre status efter hvert besøg og diskutere nye problemstillinger og resultater.

Holdarbejde betyder i det hele taget en større dialog om resultaterne, hvor fortolkningsspor og -vildspor blev bearbejdet løbende. Under, mellem og efter besøgene hos familierne fortog vi opsamlinger, tolkninger og overleveringer, som alt sammen bidrog til at skærpe opmærksomheden og fokusere på det næste skridt i undersøgelsen.

Godt samarbejde med gode kolleger effektiviserer. Også i den forstand, at holdarbejdet betyder, at afstanden mellem feltarbejde, analyse og afrapportering forkortes.

Vidensoverførelse

Feltstudierne for Mejeriforeningen er en af mange undersøgelser, hvor et analysefirma som Explora bliver bedt om at skabe en ny empirisk viden. Derfor har vi samlet luksuriøse mængder af empiri om mælk og mange andre fænomener, som i sig selv er inspirerende og gør os klogere. Men uanset hvor stor en fornøjelse

det er for os, så er empirien ikke indsamlet med det formål at gøre os klogere, men for at give kunden effektiv viden, derfor er vidensoverførelsen meget central.

Lige fra vi begynder et projekt er vi opmærksomme på, at den empiri, som vi skaber, skal bruges strategisk, men ikke udtømmende. En vellykket vidensoverførelse består ikke bare i en velskrevet rapport med klare og anvendelige resultater. Det hjælper, men det er ikke tilstrækkeligt. Den effektive vidensoverførelse begynder med opstartsmøder, løbende sparring, midtvejsmøder og et samarbejde, der sikrer, at den nye viden hverken bliver for banal eller irrelevant, men bygger på den viden og det vidensbehov, som man har hos Mejeriforeningen og andre organisationer og virksomheder.

Til en vellykket vidensoverførelse hører naturligvis også, at undersøgelsens resultater forankres hos de mennesker der skal bruge den. Workshops, præsentationer, seminarer og paneldebatter bidrager til, at de relevante personer tager stilling til den viden, der er frembragt, og gør den til en del af et fortolknings- og udviklingsfællesskab.

Er effektiv etnografi god etnografi?

Effektiviseringer skærer helt sikkert mange interessante resultater fra. Men effektiviseringer fører ikke nødvendigvis til en ødelæggelse af etnografiens kvalitet og væsentlighed. Tværtimod betyder planlægningen, supplementet med andre metoder, den analytiske og teoretiske fokusering og det tværfaglige holdarbejde, at det bliver næsten umuligt at undgå at skabe væsentlige resultater.

Gertrud Øllgaard er mag. art. i Antropologi og medejer af Explora.

Referencer

Apple, Rima (1996): *Vitamina. Vitamins in American Culture*. Rutgers University Press.

Appadurai, Arjun (1986): *Commodities and the Politics of Value. I: The Social Life of Things*. Cambridge University Press.

Dupuis, Melanie (2002): *Nature's Perfect Food: How Milk became America's drink*. New York University Press.

Explora (2006): *Smagen af hjem. En kvalitativ undersøgelse af den sociale konstruktion af drikkemælk*. Gennemført for Mejeriforeningen.

Jönsson, Håkon (2005): *Mjölök – En kulturanalyse af mejeridiskens nye økonomi*. Brutus Östlings Bokförlag Symposium.

Jensen, Katherine O'Doherty (2002): *The Contribution of Cognitive Semantics to the Development of Sociological Theory of Food Culture and Food Practices*. Copenhagen.



Latour, Bruno (1996): On interobjectivity. I: *Mind, Culture and Activity*, vol. 3, no. 4.

Latour, Bruno (2006): *Reassembling the Social*. Oxford University Press.

Malinowski, Bronislaw (1922/1985): *Argonauts of the Western Pacific*. Routledge & Kegan Paul.