

Этнографический анализ: теория и практика

Белых Мария, 626
Еремеева Алла, 626

Москва
2013

Что такое этнографическое исследование?

Этнографическое исследование – качественный метод исследования, предполагающий изучение объектов в их естественной среде с учетом культурных и поведенческих особенностей

Цель этнографического исследования:

Описание и объяснение культуры и природы группы людей, процессов или явлений

Принципы этнографического метода:

- «Естественность» сбора данных
- Гибкость
- Детальность
- Контекстуальность
- Ключевая роль исследователя

Этнографическое исследование включает следующие стадии:



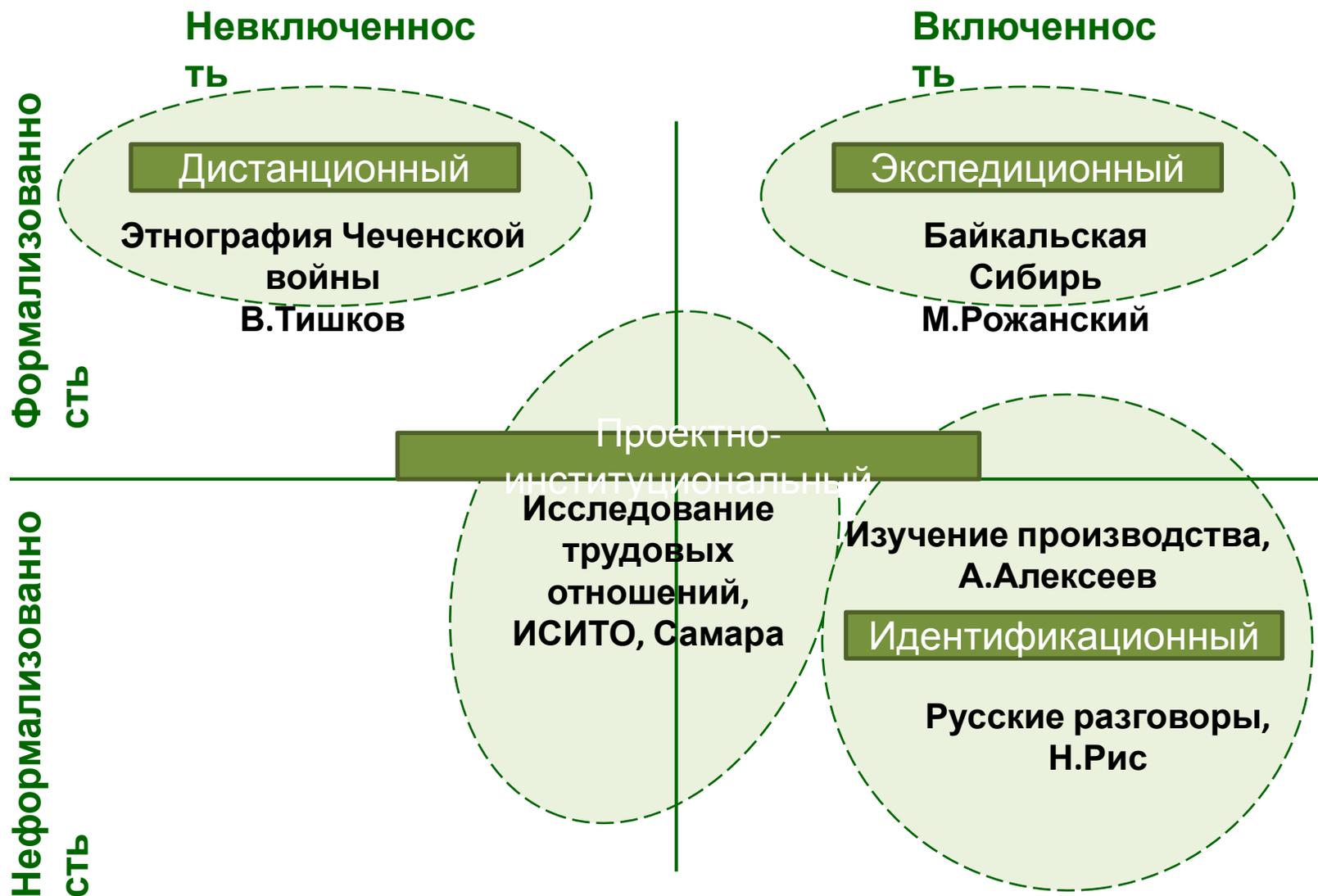
Типы этнографических исследований:

- Открытые исследования
(участники наблюдения осведомлены)
- Закрытые исследования
(участники не осведомлены)

Основные методы этнографических исследований:

- Case-study
- Фоторепортажи
- Домашние визиты
- Метод сопровождения покупателя
- Метод ведения дневниковых записей

Типология применения этнографических методов в социологических исследованиях



Можно выделить следующие типы исследователей:

- Этнограф-журналист
- Супервайзер/менеджер проекта
- Экспедитор
- Провокатор
- Близнец

Пример использования этнографического метода в исследованиях:

Conducting a Business Ethnography in Global Software Development projects of small German enterprises

By Alexander Boden, Claudia Muller, Bernhard Nett
Information and Software Technology 53 (2011) 1012-1021

Концепция этнографии бизнеса

Этнография бизнеса – это подход, позволяющий преодолеть различия с помощью рефлексивности при принятии решений по поводу проекта



Американский прагматизм – подход, предполагающий различное субъективное восприятие действительности

Пример реального проекта:

Проект:

исследование кооперации между отделами разработки программного обеспечения в международной компании

Цель проекта:

поиск наилучших способов кооперации с учетом временных, пространственных и организационных барьеров

Принципы проведения исследования этнографическим методом:

- Идентификация различных точек зрения
- Фокус на взаимозависимости намерений, ожиданий и мнений опрашиваемых
- Вовлеченность исследователя
- Использование предыдущего опыта
- Необходимость мотивации сотрудников компании

Ход исследования:



Возникшие трудности:

- Ненадежность коммуникационных технологий
- Нет погружения в обстановку, неизвестны неписанные правила и культурные особенности компании в Томске
- Громоздкий анализ вторичных данных
- Периодическая невовлеченность исследователя в дела компании
- Несовпадающие интересы исследователя и менеджеров
- Неожиданное внедрение изменений
- Несимметричность власти
- Восприятие сотрудниками в Томске исследователя как внутреннего агента по отношению к компании

Результаты:

1

Создана база для дальнейшего более глубокого исследования

2

С помощью Обоснованной теории выделены категории социального, организационного и технического аспектов кооперации между материнской компанией (оншором) и офшором

3

Предложено организовать непрерывный обмен знаниями взамен еженедельных собраний с помощью интранета и во время кофе-брейков, снизить уровень детализации вопросов при обсуждении, ввести цифровую обработку протоколов собраний