V ЮБИЛЕЙНЫЙ ФОРУМ

СОЦИОЛОГИЯ ЗДОРОВЬЯ: НОВЫЕ ФОРМЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЙ СИНЕРГИИ

23-24 ноября 2023

Цифровая этнография:

как вынужденное переключение на цифровую этнографию помогло выявить преимущества этого метода для исследований пациентов

Департамент здравоохранения города Москвы

НИИ ОРГАНИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ И МЕДИЦИНСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Понеделкова Марина

директор Market Profile

преподаватель кафедры орг. психологии МИП

Пара слов про этнографию в социологических и маркетинговых исследованиях

Этнография в целом – метод изучения людей в естественных обстоятельствах повседневной жизни. Включенное наблюдение

Цель – изучить, понять человека (ценности, мотивы, радости и сложности, привычки и предпочтения в интересующей нас категории)

Этнография в маркетинге – КАК происходит:

- ✓ До встречи с респондентом – подготовка им домашнего задания о своей жизни, среде обитания
- ✓ Потом: визит в «среду обитания» (домой, на работу), «встраивание» в обычный день респондента (например, дорога) и наблюдение + вопросы

Традиционная, офлайн этнография в сфере фармацевтических исследований - пример

«Жизнь с астмой»:

- ✓ Несколько дней (несколько часов в день) вместе с пациентом, у которого астма: дома, визит в поликлинику - наблюдение + вопросы

Преимущества традиционной, офлайн этнографии

ВИДЕТЬ

- ✓ Живое наблюдение – увидеть все своими глазами (почувствовать, заметить)
- ✓ Сделать фото, видео важных моментов самостоятельно
- ✓ Элементы невербальной коммуникации респондента

СПРОСИТЬ

- ✓ Спросить о том, что респондент может не упомянуть сам
- ✓ Вербальное и невербальное проявление эмпатии
- ✓ Установление контакта помогает респонденту раскрыться

Сложности традиционной, офлайн этнографии

Естественно ли поведение «под наблюдением»

- ✓ Просто показать свою среду обитания – ОК, но все ли негативные моменты человек готов показать
- ✓ Сколько нужно времени, чтобы контакт был установлен – и респондент открылся

Сенситивные темы, аспекты

- ✓ В случае заболеваний (приступы, после приступов) человеку не до общения, наблюдение может заставить его закрыться

Временные ограничения

- ✓ В рамках стандартных исследований мы не можем вести наблюдение неделями

Департамент здравоохранения города Москвы

НИИ ОРГАНИЗАЦИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ И МЕДИЦИНСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

V ЮБИЛЕЙНЫЙ ФОРУМ

СОЦИОЛОГИЯ ЗДОРОВЬЯ: НОВЫЕ ФОРМЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЙ СИНЕРГИИ

23-24 ноября 2023

Вынужденное переключение на цифровую этнографию

Цифровая этнография – что, когда и почему

Что: изучение потребностей, привычек, восприятия болезни – СРК (синдром раздраженного кишечника). Пациенты – жители разных регионов России

Когда: 2020 г. - второе полугодие

Изначальный план: **офлайн этнография** – несколько визитов домой к респондентам – пациентам – наблюдение + интервью

Фактически – цифровая этнография: видео дневники, несколько онлайн интервью

Проект по СКР – методология и инструменты

1

Рекрут респондентов, **выполнение ими дом. задания** (эл. и видео дневник о себе) + **интервью – знакомство**

2

Подготовка профиля-портрета каждого респондента исследователем, финальный выбор респондентов для участия в исследовании

3

Первое основное интервью, сбор информации + подробный инструктаж для ведения цифрового дневника респондентом

4

Ведение цифрового дневника в течение 1-1.5 **мес. + на связи с исследователем**

5

Итоговое онлайн интервью + уточнения в ходе анализа данных

Преимущества цифровой этнографии

Продолжительность наблюдения и объем информации

- ✓ Наблюдение за течением заболевания в более длительной перспективе
- ✓ Регулярное получение материала для анализа, возможность уточнений – просьба показать что-то, что важно для исследования

Побочный эффект

- ✓ Терапевтичность самонаблюдения для части респондентов

«Свобода» респондента

- ✓ Можно осветить сенситивную тему в комфортной для себя обстановке, никто не «наблюдает» = респондент больше раскрывается
- ✓ «Довериться дневнику», изучить себя и свою болезнь

Оптимальность бюджета

- ✓ Нет транспортных, командировочных расходов модератора- исследователя = неограниченный охват регионов

Ограничения цифровой этнографии

Респондент – на «ты» с цифровыми технологиями

- ✓ Можно рекрутировать только тех респондентов, которые «не боятся» техники, умеют снимать видео и т.п.

Риск не заметить что-то важное

- ✓ Риск не увидеть, что-то важное и не спросить об этом

Риск технических сбоев

- ✓ Не записалось, не сохранилось что-то важное

Респондент должен быть готов погрузиться в самонаблюдение

- ✓ Не все пациенты готовы к этому

Самонаблюдение влияет на процесс

- ✓ Самонаблюдение респондента может влиять на процесс, в котором он находится

Цифровая этнография – большие перспективы – что важно учесть

- ✓ **Профиль и характеристики респондентов** (склонность к самонаблюдению, техническая грамотность) – помимо основных критериев отбора
- ✓ **До принятия решения о выборе респондента**, с которым идем в основную часть исследования, – **анализ первого видео-дневника + интервью для установления контакта**
- ✓ **Подробный инструктаж и тех. поддержка**: инструкции в диалоге + письменно + поддержка в идеале 24/7
- ✓ **Помнить о целях и задачах исследования**, возвращать респондента в нужное русло, если это необходимо
- ✓ **В финале уточнить у самого респондента: повлияло ли как-то ведение видео дневника на их поведение, отношение к болезни, привычки**

ВОПРОСЫ ?

Спасибо за внимание!