

[DEM] Kumar, V., 101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization [101 Μέθοδοι Σχεδιασμού: Μία Δομημένη Προσέγγιση για να Προάγετε την Καινοτομία στην Οργανωσή σας], Wiley, 2013

DEM 3.6 Επίσκεψη Πεδίου

[04-DEM-3.6 Field Visit [GR].pdf]

(3 σελίδες)

Συνοδεύουσα διάλεξη: Scott Klemmer: Συμμετοχική Παρατήρηση*

DEM 3.8 Εθνογραφική Συνέντευξη

[05-DEM-3.8 Ethnographic Interview [GR].pdf]

(3 σελίδες)

1. Εξηγήστε τι πλεονεκτήματα προσφέρει η Εθνογραφική Συνέντευξη σε σχέση τις έρευνες ερωτηματολογίων και τις ομάδες εστίασης.

23-11-15

07-12-16 [ΘΕΜΑΤΑ - 2]

15-09-17 [ΘΕΜΑΤΑ - 1-2]

2. Περιγράψτε τις διαφορές ανάμεσα στη συνέντευξη που γίνεται στα πλαίσια έρευνας με ερωτηματολόγια και στην εθνογραφική συνέντευξη.

06-02-17 [ΘΕΜΑΤΑ - 1-1]

15-09-17 [ΘΕΜΑΤΑ - 1-3]

20-02-18 [ΘΕΜΑΤΑ - 12 [2]]

3. Εξηγήστε (περιγράψτε πλέον ενός απλού ορισμού) τι είναι εθνογραφική συνέντευξη και πώς βοηθά τους σχεδιαστές προϊόντων να αποκτήσουν ενσυναίσθηση των χρηστών και δώστε ένα παράδειγμα. Εξαιρούνται τα παραδείγματα του βιβλίου (των κειμένων) ή άλλα παρόμοια.

06-11-17 [ΘΕΜΑΤΑ - 1 (3)]

Εξηγήστε πώς η εθνογραφική συνέντευξη βοηθά τους σχεδιαστές προϊόντων να αποκτήσουν ενσυναίσθηση των χρηστών και δώστε ένα παράδειγμα. Εξαιρούνται τα παραδείγματα του βιβλίου (σχεδιασμός μουσείων, σχεδιασμός αυτοκινήτων) ή άλλα παρόμοια.

11-09-18 [ΘΕΜΑΤΑ [12-4]]

3.8. Εθνογραφική Συνέντευξη

Το να έχεις συζητήσεις με ανθρώπους για την καθημερινή τους ζωή και τους χώρους που εξελίσσονται.

ΤΙ ΚΑΝΕΙ

Μία στενή σύντροφος της έρευνα με παρατήρηση σε επισκέψεις πεδίου, η εθνογραφική συνέντευξη ασχολείται με την κατανόηση των δραστηριοτήτων και των εμπειριών των ανθρώπων από την δικιά τους οπτική γωνία και στους δικούς τους χώρους. Επιτρέπει στους ερευνητές να μάθουν για τους ανθρώπους μέσα από τις ιστορίες τους τις οποίες μεταφέρουν με τα δικιά τους λόγια, με ένα ανοιχτό και διερευνητικό τρόπο και με λιγότερη προκατάληψη από με συνεντεύξεις οι οποίες βασίζονται σε προσυντεταγμένες ερωτήσεις. Τυπικά, οι Εθνογραφικές Συνεντεύξεις γίνονται στην πραγματική τοποθεσία ή στο πραγματικό χώρο όπου οι δραστηριότητες των χρηστών λαμβάνουν χώρα. Αυτό κάνει την συζήτηση πιο άμεση και λιγότερο αφηρημένη. Επιτρέπει στους συμμετέχοντες να επιδείξουν τις δραστηριότητές τους και να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με τους ερευνητές. Η συζήτηση των εμπειριών στον πραγματικό τους χώρο μπορεί συχνά να υποστηρίξει την μνήμη των ανθρώπων. Τέλος, οι άνθρωποι είναι συνήθως πιο άνετοι και ομιλητικοί στο δικό τους περιβάλλον απ' ότι μέσα σε ένα τεχνητό και άγνωστο περιβάλλον όπως αυτό της ομάδας εστίασης.

ΠΩΣ ΔΟΥΛΕΥΕΙ

ΒΗΜΑ 1: Σχεδιάστε το πρωτόκολλο της συνέντευξης.

Το πρωτόκολλο της συνέντευξης είναι ένα λεπτομερές σχέδιο για το ποιους θα επισκεφτείτε, με ποιους θα μιλήσετε, για το πόσο θα είστε εκεί, τι σχεδιάζετε να ρωτήσετε τους συμμετέχοντες και πώς θα λειτουργήσετε: για παράδειγμα, ποιος θα πάρει φωτογραφίες, ποιος θα κρατάει σημειώσεις και ποιος θα μιλάει με τους συμμετέχοντες.

ΒΗΜΑ 2: Συλλέξτε πόρους.

Συγκεντρώστε όλα τα σύνεργα της συνέντευξης, τα οποία μπορεί να περιλαμβάνουν πράγματα όπως σημειωματάρια, φωτογραφικές μηχανές, μπλοκ σχεδίασης και μαγνητόφωνα. Ετοιμάστε οποιαδήποτε απαραίτητα (νομικά) έγγραφα όπως άδειες ή συμφωνίες μη γνωστοποίησης.

Βήμα 3: Κάντε την επίσκεψη.

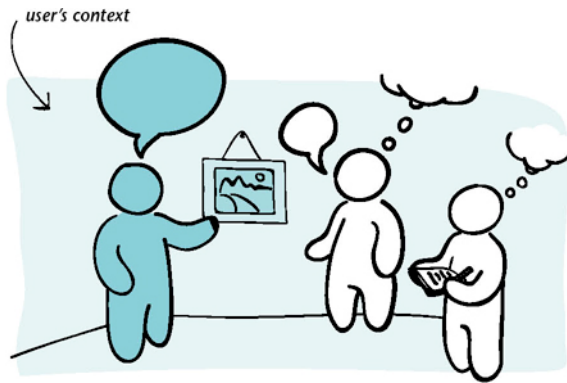
Μόλις φτάσετε στο σημείο, δημιουργήστε σχέσεις και ξεκινήστε να αναπτύσσετε δεσμούς εμπιστοσύνης με τους ανθρώπους εκεί. Πριν ξεκινήσετε την έρευνα, ζητήστε από τους ανθρώπους να υπογράψουν τα απαραίτητα έγγραφα, κάντε τους να νιώσουν άνετα, εξηγήστε τη διαδικασία και αφήστε τους να κάνουν σχετικές ερωτήσεις. Είναι σημαντικό το να φέρεστε στους συμμετέχοντες ως ίσους, να συζητάτε και να αφήνετε τους συμμετέχοντες να οδηγήσουν τη συζήτηση όσο το δυνατόν περισσότερο. Θυμηθείτε να ρωτάτε, "Μπορείτε να μου πείτε περισσότερα;" να επαναλαμβάνετε αυτά που ακούτε και να επιβεβαιώνετε ότι οι παρατηρήσεις σας είναι έγκυρες. Να σέβεστε πάντα τον χρόνο των ανθρώπων και, όταν είναι κατάλληλο, να τους αποζημιώνετε/πληρώνετε για το χρόνο που σας αφιέρωσαν.

ΒΗΜΑ 4: Καταγράψτε τις συζητήσεις.

Κάποια μέλη της ομάδας θα πρέπει να είναι εντεταλμένοι καταγραφείς, κρατώντας σημειώσεις, σκισάροντας, τραβώντας φωτογραφίες ή μικρά βίντεο, μαγνητοφωνώντας τις συζητήσεις και όσο το δυνατόν περισσότερο, κρατώντας τα δεδομένα οργανωμένα για μετέπειτα ανάλυση.

ΒΗΜΑ 5: Ενημερώστε την ομάδα.

Όσο το δυνατόν συντομότερα μετά την επίσκεψη, συγκρίνετε σημειώσεις, αποφασίστε τι μάθατε, τι ήταν σημαντικό, τι επιπρόσθετη έρευνα χρειάζεται και πώς θα πρέπει να γίνει. Όσο πιο σύντομα γίνεται μετά την συνέντευξη, η ομάδα θα πρέπει να κάνει μία συζήτηση για να συγκρίνουν τις σημειώσεις, να αποφασίσει τι πληροφορίες έμαθαν, τι ήταν σημαντικό, τι κενά χρειάζονται γέμισμα στις γνώσεις τους, τι εναλλακτική έρευνα χρειάζεται και πως θα γίνει.



ΕΝΑ ΣΧΕΔΙΑΣΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΓΙΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:

Αυτοκίνητα στην Ινδία (2008)

Για να καταλάβουμε πως οι άνθρωποι στην Ινδία επιλέγουν, χρησιμοποιούν και υπολογίζουν τα αυτοκίνητά τους, η Daishinsha, μία ιαπωνική συμβούλων εταιρεία, συνεργάστηκε με την ομάδα σχεδιασμού του συγγραφέα, για να αποκτήσει μία γνώση και να κάνει στρατηγικές συστάσεις για το πως μπορεί κανείς να εισχωρήσει σε εκείνη την αγορά. Οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν από μίας προκαταρκτικής έρευνας και μέσω οικογενειακών και προσωπικών δικτύων, παράγοντας μία ποικίλη ομάδα ως προς την ηλικία, το φύλο, τη συζυγική κατάσταση και το επαγγελματικό υπόβαθρο.

Μέσα σε μία περίοδο δυο εβδομάδων, δυο μέλη της ομάδας σχεδιασμού ταξίδευσαν σε έξι διαφορετικά μέρη της Ινδίας, συμπεριλαμβανομένων μεγάλων πόλεων όπως το Νέο Δελχί, η Mumbai και η Bangalore για να κάνουν έρευνα. Αυτή περιλάμβανε τα να πηγαίνουν στα σπίτια εννιά συμμετεχόντων για να διεξάγουν πιο ενδελεχή Εθνογραφικές Συνεντεύξεις. Το πρωτόκολλο της συνέντευξης που χρησιμοποιήθηκε είχε σχεδιαστεί να είναι χαλαρό και ευέλικτο και αποτελείτο από λίγα θέματα και ερωτήσεις για να ενθαρρύνει ενδιαφέρουσες συζητήσεις. Επιπροσθέτως των συνεντεύξεων μέσα στο σπίτι, οι ερευνητές διεξήγαγαν συνεντεύξεις κοντά τα αυτοκίνητα των συμμετεχόντων και, σε ορισμένες περιπτώσεις, είχαν την δυνατότητα να κάνουν βόλτα με τους συμμετέχοντες με τα αυτοκίνητά τους. Αυτό τους έδωσε μία πιο οικεία οπτική των συμπεριφορών, των αξιών και των προτιμήσεων που οι συμμετέχοντες είχαν για τα αυτοκίνητά τους.

Οι παρατηρήσεις που συλλέχθηκαν μέσα από αυτές τις εμπειρίες οδήγησαν την ομάδα σε ενδιαφέρουσες παρατηρήσεις οι οποίες αργότερα υποστήριξαν τις τελικές προτάσεις που έκαναν στον πελάτη. Μία από τις προτάσεις που παρουσιάστηκε είναι το να κατασκευαστούν αυτοκίνητα και οδικές εμπειρίες οι οποίες να δίνουν έμφαση στις πρωτοβουλίες και το μέγεθος της οικογένειας. Η παρατήρηση που υποστήριζε αυτή την πρόταση έδειξε ότι οι οδικές εμπειρίες (εμπειρίες με το αυτοκίνητο) έχουν ως κέντρο την οικογένεια, και η αγορά ενός νέου αυτοκινήτου είναι παράλληλα και αξιομνημόνευτη και ένα σημαντικό γεγονός για όλη την οικογένεια.

ΟΦΕΛΗ

Χτίζει ενσυναίσθηση (δυνατότητα να κατανοήσεις την κατάσταση) των ανθρώπων.
Εστιάζει στις εμπειρίες των χρηστών
Προάγει τη μάθηση μέσα σε πραγματικές συνθήκες

ΕΙΣΡΟΕΣ

Το θέμα του σχεδιαστικού προγράμματος
Λίστα από πιθανές ερωτήσεις για να ξεκινήσει η συζήτηση με τους συμμετέχοντες

ΕΚΡΟΕΣ

Παρατηρήσεις για τις εμπειρίες των χρηστών ειπωμένες από την δικιά τους οπτική γωνία

