



DOTAZOVÁNÍ

Dotazování

- je nejfrekventovanější výzkumnou metodou
- můžeme se dotazovat příjemců sdělení, jejich tvůrců, šířitelů, apod.
- jedná se o širokou škálu výzkumných technik sběru dat lišících se podle míry standardizace a strukturovanosti: od dotazníku až po hloubkový rozhovor
- nezískáváme zde data přímo, ale zprostředkovaně -> přímá data můžeme získat při pozorování

Kvalitativní formy dotazování

- individuální rozhovor
- skupinový rozhovor/focus groups (ohniskové skupiny)

Kvalitativní formy dotazování – výběrový soubor

- protože se jedná o kvalitativní metodu, nesnažíme se docílit **reprezentativnosti dat**, to není možné a není to ani potřeba
- pro výběr respondentů můžeme použít techniku účelového výběru, popř. metodu snow-ball
- velikost výběrového souboru bude samozřejmě mnohem menší než v případě kvantitativního dotazování

Kvalitativní formy dotazování

- na realizaci rozhovorů nebo ohniskových skupin je potřeba se důkladně připravit - tzv. scénář/návod rozhovoru
- příprava by měla být ještě důkladnější při skupinových rozhovorech, protože jejich organizace je náročná a pokud se na něco zapomeneme zeptat, bude těžké nebo spíš nemožné celou skupinu svolat znovu
- Je možná i kombinace různých typů – v individuálních rozhovorech získáme základní vhled do problematiky a tu pak můžeme zkoumat i v rámci ohniskových skupin; nebo naopak

Individuální rozhovory

- Typy:
 - standardizovaný rozhovor
 - strukturovaný rozhovor (otevřené otázky)
 - polostrukturovaný (řízený) rozhovor - nejčastěji**
 - hloubkový rozhovor (téměř bez osnovy)
- Výhody: větší otevřenost, důvěra, jednodušší organizace
- důležité je klidné prostředí, přiměřená délka, aktivita tazatele
- X otázky sugestivní, negativně formulované, zavádějící, dvojsmyslné, hodnotící

Skupinové rozhovory/focus groups

- je potřeba zrealizovat minimálně dva rozhovory/focus groups
- pořizujeme videonahrávku nebo alespoň audionahrávku (s jejím pořízením ale musí všichni účastníci souhlasit)
- na každého z respondentů je zde méně času, skupinové rozhovory/FC jsou náročnější na management
- oproti individuálním rozhovorům je zde výhodou větší hloubka získaných dat

Kvalitativní formy dotazování – jak postupovat při kvalitativním dotazování?

- objasnit respondentům cíl výzkumu, proč byli vybráni
- respondenti musí vyjádřit poučený souhlas (za nezletilé musí souhlas s účastí v rozhovoru podepsat zákonný zástupce!)
- ujištění respondentů o anonymitě (v práci pak většinou odpovědi citujeme pod přezdívkami, použijeme iniciály nebo uvedeme Respondent 1, 2 apod.)
- informování o tom, že je rozhovor nahráván (kdo bude s materiálem pracovat, proč ho potřebujeme)

Kvalitativní formy dotazování – jak postupovat při kvalitativním dotazování?

- začínáme jednoduššími otázkami, citlivá témata necháváme na konec
- v závěru je vhodná rekapitulace podstatných údajů
- doporučená délka 40-90 minut (záleží na věku, formě)
- doporučuji použít jakékoliv rekvizity (ukázky reklamních spotů, děti například mohou při ohniskových skupinách něco kreativně tvořit apod.)

Kvalitativní formy dotazování – jak postupovat při kvalitativním dotazování?

- rozhovory realizujeme až v okamžiku, kdy jsme si jistí výzkumnou otázkou
- je dobré zrealizovat 1-2 rozhovory jako předvýzkum, pak případně mírně upravit strukturu/otázky
- kvalitativní výzkum je o porozumění, pochopení a vhledu (potřebuje čas!)

Analýza kvalitativních dat

- základem jsou kvalitně přepsané a dobře označené rozhovory nebo FC
- rozhovory můžeme přepisovat celé, můžeme ale vynechat pro naše téma nepodstatné části (úvod, závěr apod.)
- můžeme přepisovat doslovně nebo například nahrazovat nespisovné výrazy spisovnými apod. – záleží na povaze výzkumu, zda je to např. pro výzkum podstatné či nikoliv

Analýza kvalitativních dat

- pro bakalářskou práci je dostačující tzv. otevřené kódování přepsaných dat a jejich tematická analýza
- otevřené kódování přepsaných dat – neustálé procházení dat a hledání odpovědí na otázku/otázky
- kódování dat, jejich třídění a interpretace
- kódovat potřebujeme, protože chceme, aby na základě přepsaných rozhovorů vznikla teorie

Analýza kvalitativních dat

- **texty s přepsanými rozhovory s respondenty jsou neprobádaná krajina.**
- kódy jsou značky, které vám pomůžou najít cestu k cíli.
- cílem je najít odpovědi na to, na co se ptáte. A vytyčit cestu neprobádanou krajinou vám právě pomůžou kódy (značky).
- díky nim zjistíme, kde všude se v textech objevuje informace, kterou potřebujeme a tu si prostě okódujeme (označujeme).
- kódy klidně vnímejme jako turistické značky – taky nám ukazují cestu k našemu (vysněnému) cíli. Můžeme si to zkusit představit jako dobrodružnou cestu. **Potřebujeme se tím jenom proklestit s pomocí kódu :-).**

Analýza kvalitativních dat

- kódování v praxi probíhá tak, že velmi pozorně pročítáme texty s přepsanými rozhovory a hledáváme informace tak, abychom jim postupně přiřazovali kódy.
- kódy vytvoříme podle vlastního vnímání a cítění a v souladu s výzkumnými otázkami.
- píšeme si všechny poznámky, komentáře (zachycujeme vše, co je v textu významné, otevřenost vůči textu)
- otevřené kódování – nalezení významových jednotek (úseků v textu) nesoucích informaci ve vztahu k VO)
- většinou nejprve nalezneme velké množství kódů, následně je spojujeme do obecnějších a propracovanějších konceptů
- jejich kategorizace, hledání vztahů, interpretace