

Masarykova univerzita  
Fakulta sociálních studií

**PRINCIPY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU  
A FEMINISTICKÉ IMPULSY V KVANTITATIVNÍ  
METODOLOGII**

– DOTAZNÍKY A STUDIE ZAMĚŘENÉ NA  
GENDEROVOU PROBLEMATIKU

(REŠERŠE I)

GEN504 – Metodologie výzkumu genderové problematiky

Zpracovala: Ševelová Alžběta (371771)

Datum odevzdání: 20. 4. 2012

Průzkumy (surveys) jsou zřejmě jednou z nejběžnějších metod sociologických výzkumů. Pro mnoho lidí dokonce představují nejdělejší způsob, kterým lze zjistit, jaké je mínění populace. Díky údajům získaným pomocí této výzkumné metody je možné popsat společnost a navíc se díky značné publicitě průzkumů stávají jejich závěry běžnou znalostí lidí [O'Connell Davidson, Layder 1994].

Ačkoliv si společnost mnohdy průzkumy spojuje s dotazníkovými šetřeními, reálně mohou jako techniky pro sběr informací od více či méně široké veřejnosti posloužit i jiné formy, mezi nimiž například právě již zmiňovaný dotazník, ale také strukturované rozhovory, zkoumání dokumentů a mnohé další [O'Connell Davidson, Layder 1994].

Je ale třeba mít na paměti, že průzkumná šetření přináší jen velmi specifické informace a to především podle toho, na jaký výzkumný problém se šetření ve společnosti zaměřovalo [O'Connell Davidson, Layder 1994].

Aby však výzkum přinesl výsledky s určitou vypovídající hodnotou, které budou vskutku podávat pokud možno co nejméně zkreslené informace o populaci, musí výzkumník nejprve vytvořit kvalitní výzkumný vzorek. „Výběr vzorku je problém společný všem průzkumům bez ohledu na to, jaká výzkumná metoda je používána.“ [O'Connell Davidson, Layder 1994: 88] Přesto je na vzorky používané při průzkumech pohlíženo jako na velice pečlivě vybrané. Reprezentativní vzorek musí být tak velký, aby byl zkoumatelný, ale aby se ta skupina stále co nejvíce podobala společnosti, o které mají výsledky konkrétního výzkumu vypovídat [O'Connell Davidson, Layder 1994]. Pokud chce tedy výzkumník na základě svých výsledků generalizovat a utvořit tak obraz společnosti, zkoumaná skupina musí tvořit jakýsi mikrokosmos představující širokou veřejnost [O'Connell Davidson, Layder 1994].

Z tabulky podle Dismana [2002: 141] lze vyčíst, že při porovnání rozhovoru a dotazníku lze dojít k závěru, že více předností má dotazník. „Nicméně jedna jediná vlastnost dotazníku naprosto znehodnocuje jeho dobré stránky: nesmírně nízká návratnost. To platí zejména o velice ekonomických, poštou distribuovaných dotaznících. I když použijeme všechny důmyslné triky zkonstruované ke zvýšení návratnosti ... návratnost 50% je považována v mnoha průmyslových zemích za slušný úspěch.“ [Disman 2002: 141] Přitom

četnost odpovědí je životně důležitá pro spolehlivost výsledků šetření, protože nedostatek odpovědí může vést ke zkreslení výsledků [O'Connell Davidson, Layder 1994].

Na míru návratnosti mají vliv mnohé faktory. Zde platí mimo jiné pravidlo, že čím je dotazník kratší, tím vyšší je návratnost dotazníků [Disman 2002].

Nízká návratnost u doručovaných dotazníků již byla zmíněna. Naproti tomu podstatně vyšší návratnost lze vyzorovat u dotazníků, které výzkumníci, či jejich asistenti, předkládají osobně například někde na ulici či v obchodních centrech, nebo pokud s šetřením dotazovaného seznámí telefonicky a buď s ním přímo dotazník vyplní po telefonu, nebo si smluví schůzku a dotazník vyplní při osobním kontaktu. Obdobnou techniku zvolil pro svůj výzkum například Schofield. Každé osobě, kterou vybral pro účast na svém výzkumu nejprve zaslal dopis, ve kterém stručně charakterizoval, o jaký výzkum se bude jednat. Následně dotyčným zatelefonoval, aby se zeptal, zda jsou ochotní se nastíněného výzkumu zúčastnit, případně je začal přesvědčovat k účasti. Protože pokud už jednou byl dotyčný vybrán jako součást vzorku, nebylo za něj náhrady. Jestliže by tedy účast odmítl, hledělo by se na něj jako na účastníka, který odpověď odmítl a právě velká četnost zamítavých odpovědí by mohla zapříčinit zkreslení výsledků, jak již bylo zmíněno [O'Connell Davidson, Layder 1994].

Naproti tomu Kensey ve svém výzkumu neměl přehled o tom, kolik lidí odmítlo účast na jeho šetření. Zvolil totiž techniku práce s dobrovolníky, které následně přesvědčoval, aby se pokusily přivést další lidi, kteří by byli ochotní se zúčastnit. Tak se doslova nabalovali další účastníci. Nevěděl tedy, kolik lidí jeho původní dobrovolníci oslovili a kolik procent z nich se výzkumu skutečně zúčastnilo. Nevěděl ani, co za lidi to bylo, tudíž si mohl jen těžko vysvětlovat, co mohlo být příčinou jejich neúčasti [O'Connell Davidson, Layder 1994].

S dotazníkovými šetřeními se samozřejmě lze setkat i při výzkumech zaměřených na genderovou problematiku. Právě dotazníky byly použity i v projektu Firma roku: rovné příležitosti 2009 [Gender Studies 2009]. „Firmy se přihlašují prostřednictvím vyplnění obsáhlého dotazníku, který se pak hodnotí podle předem daného bodového systému. Dotazník je zaměřen na několik oblastí, jako je sladování pracovního a osobního života, postavení žen a mužů ve firmě, vývoj a měření úspěšnosti programů, společenská odpovědnost, marketing.“ [Gender Studies 2009]

V roce 2001 bylo v rámci tehdy připravované reformy školství realizováno šetření s názvem Gender v OSZ, které se zaměřilo mimo jiné i na rozdíly ve znalostech humanitních oborů mezi dívkami a chlapci. „...pedagogická realita je v mnoha ohledech genderově zatížena. Vliv genderových rolí působí na straně žáků, na straně učitelů, na straně autorů didaktických materiálů atd. Je proto zcela relevantní využívat při analýzách dat z pedagogických výzkumů, včetně analýz testových výsledků, koncept genderu.“ [Moravcová-Smetáčková 2002]

A našli bychom mnohé další výzkumy zaměřené na genderovou problematiku, či přímo iniciované feministickým hnutím. Gender je totiž něco, na čem naše společnost stojí. Dnes a denně vidíme ženy a muže hrát své genderové role. Je to součást našich životů. Genderové rozdělení podle mého vypovídá o smýšlení celé společnosti a o to přece sociologům, potažmo sociologům zaměřeným na gender studies jde – zkoumat společnost. Jen je třeba najít reprezentativní vzorek tvořený lidmi ochotnými podílet se na výzkumu, protože právě názor takových lidí mnohdy utváří představu dalších lidí o světě.

## **Použitá literatura:**

- Disman, Miroslav. 2002. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum.
- Gender Studies. 2009. „Firma roku: rovné příležitosti 2009.“ [online]. Praha: Gender Studies [cit. 19. 4. 2012]. Dostupné z: <<http://www.genderstudies.cz/tiskove-zpravy/tz.shtml?x=2209701>>.
- Moravcová-Smetáčková, Irena. 2002. „Gender v OSZ: Rozdílné znalosti a dovednosti dívek a chlapců v maturitním předmětu občanský a společenskovední základ.“ *Učitelské noviny* [online]. (37) [cit. 19. 4. 2012]. Dostupné z: <<http://www.ucitelskenoviny.cz/?archiv&clanek=4145&PHPSESSID=8f819ad3035fe727e0c74ff3cb8bc6f7>>.
- O'Connell Davidson, Julia, Layder, Derek. 1994. *Methods Sex and Madness*. London: Routledge.