

## K počátkům výzkumu veřejného mínění<sup>1</sup>

Čeněk Adamec†

Koncem roku 1945 byly v tehdejším Ministerstvu informací zahájeny přípravy k založení *Československého ústavu pro výzkum veřejného mínění* (ÚVVM). Z hlediska správního a organizačního byl ústav jedním z oddělení I. odboru Ministerstva informací; plán přeměnit toto oddělení na samostatný útvar s poradním sborem vědeckých pracovníků a zástupců společenských organizací se neuskutečnil. Vedoucími I. odboru ministerstva byli v období činnosti ústavu postupně: dr. Vladimír Procházka, Josef Kopta<sup>2</sup>, Václav Lacina a Petr Konečný. Po dobu svého trvání měl ústav – s výjimkou kratších období – pět pracovníků; vedoucím pracoviště byl dr. B. Pospíšil, pracovníkem pro výzkum byl autor této kapitoly, časopis *Veřejné mínění* redigoval M. A. Tesař. Pro zpracování dotazníků a pro nábor a evidenci tazatelů měl ústav dvě technické síly.<sup>3</sup> Ústav vyvíjel činnost v českých zemích, nikoli na Slovensku, a uskutečňoval v období největší aktivity jeden až dva průzkumy měsíčně za pomoci asi tři set dobrovolných tazatelů. Zprávy o činnosti ústavu byly uveřejňovány až do ledna 1948, v únoru téhož roku byl ústav umlčen a definitivně zanikl v dubnu 1950.

Připomínáme-li si první zkušenosti ze zkoumání veřejného mínění, musíme uvést, že již před vznikem ÚVVM podnikla jedna ze sekcí Sociologického kruhu posluchačů vysokých škol pražských několik pokusných průzkumů. Předsedou tohoto kruhu byl dr. F. Dědek, asistent profesora Josefa Krále; sekci veřejného mínění vedl Čeněk Adamec.

ÚVVM pravidelně publikoval své výsledky – mimo vlastní měsíčník – i v řadě dalších časopisů, též prostřednictvím ČTK.<sup>4</sup> Také Čs. rozhlas, kde tehdy působili na vedoucích místech B. Laštovička a J. Hronek, zařazoval přibližně jednou měsíčně relace o výsledcích šetření, zpravidla do rozhlasových novin. ÚVVM se brzy stal známou institucí, na kterou se obracela ministerstva, společenské organizace a národní podniky.

Časopis *Veřejné mínění*, jehož vyšlo šestnáct čísel, se stal fòrem pro sociology, psychology, statistiky a pracovníky z oblasti novinářství, propa-

gace a výchovy, kteří byli ochotni účastnit se na rozpracování teoretických otázek souvisejících s výzkumem. Redakce zvala pracovníky zejména z vysokých škol, aby na stránkách časopisu pojednali o různých otázkách veřejného mínění. Do časopisu přispěli prof. dr. Arnošt Bláha, doc. dr. Zdeněk Ullrich a jiní. Časopis se snažil dosáhnout populárněvědecké úrovně, uveřejňoval překlady odborných statí, výsledky zahraničních ústavů, interview a také statistický a faktografický materiál s výzkumnou tematikou. Časopis vyvíjel snahu zdůrazňovat spíše ideje, které tehdejší politické strany spojovaly, než ty, které je rozdělovaly. Této okolnosti – a snad též skutečnosti, že většina témat byla povahy kulturní, ekonomické a zdravotnické – je třeba přičíst, že ústav byl tiskem nejružnějšího zaměření přijat sympaticky, anebo aspoň s postojem shovívavého očekávání.<sup>5</sup>

Brzy po zahájení své činnosti se obrátil ústav s žádostí o literaturu a odborné informace, které by se týkaly výzkumu veřejného mínění, na zahraniční instituce.

Snaha, získat prostřednictvím tehdejšího kulturního přídělence čs. velvyslanectví v Moskvě Jarmily Glazarové podklady o výzkumných postupech používaných v SSSR, nebyla úspěšná. V roce 1947 uspořádal Francouzský ústav pro výzkum veřejného mínění (prof. J. Stoetzel) pracovní konferenci evropských institucí pro výzkum veřejného mínění. Na tuto konferenci byli pozváni pracovníci ÚVVM a maďarského ústavu, který byl tehdy v podobném stadiu vývoje jako ústav československý. Č. Adamec byl na této konferenci zvolen místopředsedou Mezinárodní komise pro veřejné mínění.

V témže roce pozval dr. H. Durant, ředitel Britského ústavu pro výzkum veřejného mínění, zástupce ÚVVM na pracovní poradě ústavů volně sdružených v tzv. Gallupově síti.<sup>6</sup>

Účast na těchto konferencích měla pro studium metodiky postupu pracovníků ÚVVM velký význam. Setkali se tam poprvé s dr. G. Gallupem.

Ministerstvo informací uzavřelo dohodu s Rockefellerovou nadací (New York), že společně uhradí náklady tříměsíčního studijního pobytu dvou československých pracovníků v USA. Plán se uskutečnil na podzim roku 1947. Č. Adamec spolu s I. Videnem navštívili ve Spojených státech řadu výzkumných pracovišť a diskutovali s většinou vedoucích pracovníků činných v tomto oboru. Návštěva USA byla spojena s účastí na kongresu Světové organizace pro výzkum veřejného mínění (WAPOR) ve Williamstown, Mass. Č. Adamec se tehdy stal členem jedné ze sekcí WAPOR.

Studijní cesty do zahraničí přinesly řadu technických zkušeností týkajících se zejména výběrového zjišťování, různých typů interview, organiza-

ce výzkumné práce, rozboru výsledků aj. Zdůrazněme, že v roce 1947, zejména v podzimních měsících, kdy se uskutečnila cesta do USA, měl ÚVVM již za sebou řadu vlastních šetření, a tak mohl k pracovnímu styku s jinými institucemi přistoupit s vlastními poznatky.

Je třeba se také zmínit o publikační činnosti ÚVVM. Postupně vyšly tři instrukční příručky pro tazatele (*Všeobecné pokyny, Přímý dotaz, Dotazový úkol*), tři populární brožury pro veřejnost (*Nevědomost zabíjí, Veřejnost o Baťovi, Za hlasem lidu*), propagační brožura pro zahraničí (*What's Your Opinion?*). Do češtiny byl přeložen Gallupův *Průvodce po výzkumu veřejného mínění*.

Příležitost ke zveřejňování článků o činnosti ÚVVM poskytly časopisy: *Sociologická revue, Sociologie a sociální problémy, Lidovýchova* aj. Pracovníci ÚVVM byli vyzváni, aby informovali o své práci členy Masarykovy sociologické společnosti v Brně, Společnosti pro sociální bádání v Praze, sociologického semináře Univerzity Palackého v Olomouci, sdružení propagačních pracovníků Re-Klubu aj.

K údajům, které charakterizují ÚVVM, je třeba dodat, že jeho pracovní kapacita byla větší, než by se jevílo z malého počtu pracovníků. ÚVVM používal pomocných služeb I. odboru Ministerstva informací, včetně písámy, rozmnožovny, expedice aj. Pracovní dohoda se Státní tiskárnou umožnila, že záznamové formuláře (dotazníky) byly vytištěny za několik dnů. Krátké dodací lhůty byly sjednány i pro ostatní tiskoviny, například pro účely evidence spolupráce tazatelů. Státní úřad statistický pohotově zpracovával dotazníky technikou děrných štítků, zpravidla tisíc až třináct set dotazníků o deseti až dvaceti otázkách za jeden týden.

Činnost ústavu byla ovlivněna zejména dvojím typem zkoumání. Jeden bychom nazvali Gallupovou variantou, i když víme, že by zahraniční pracovníci v tomto oboru, o nichž bude v této souvislosti zmínka, měli výhrady. Dále je to varianta Mass-Observation (M-O). Obojí měl autor této kapitoly možnost pozorovat v činnosti za druhé světové války ve Velké Británii, kde sloužil v čs. zahraniční armádě, a to z publikovaných prací a zčásti i z písemného styku s některými zahraničními představiteli. Tyto poznatky, zejména o variantě Gallupově, si autor doplnil v roce 1947 při zmíněných cestách do zahraničí.

### Gallupův přístup

Historie empirického zkoumání veřejného mínění čeká na zpracování. Mezi jeho předchůdce patří Daniel Defoe (1660–1731), který zorganizoval

val v Anglii síť informátorů o názorech šířených mezi lidem. Hrabě A. M. La Valette (1739–1830) pověřil z Napoleonova příkazu vynikající osobnosti různého zaměření a smýšlení – jakobíny, republikány, stoupence císařství, royalisty – úkolem hlásit za měsíční honorář 1000 franků, jak se v různých částech Francie reaguje na vládní usnesení. Napoleon tato hlášení zničil ihned po přečtení, takže ani jeho ministři nevěděli o tomto jeho zdroji informací.

Od počátku minulého století organizovaly redakce různých časopisů v USA takzvaná „slaměná hlasování“ (*straw votes*), nejčastěji před volbami. Pomocí anketních dotazníků se redakce ptaly namátkově vybraných občanů, jak budou hlasovat, a snažily se takto získat podklady pro odhad, kdo ve volbách zvítězí. První předvolební ankety jsou známy z roku 1824, kdy dva časopisy, *Harrisburg Pennsylvanian* a *Raleigh Star*, uveřejnily výsledky takovéhoto „slaměných voleb“. Předvolební „slaměné“ ankety se udržely až do tohoto století.

Druhým východiskem byla statistická výběrová šetření. Ačkoliv byly jejich teoretické základy známy dříve, teprve koncem minulého století – uvádí se zde jméno norského statistika A. N. Kiaera – se podařilo prosadit, že výběrovým statistickým šetřením byl přiznán vědecký charakter a právoplatné místo ve statistice. Po první světové válce se začalo v hojně míře používat výběrové metody v oblasti ekonomiky, demografie a státní správy. Při šíření výběrového zjišťování působily praktické zřetele: poměrně krátká doba a nízké náklady, spojené se získáváním informací o hromadných společenských jevech. Ve velké míře začali používat metody výzkumníci trhu, ale také propagační pracovníci, kteří usilovali o získání spolehlivých podkladů pro náborové kampaně a pro měřítka účinnosti propagace.

Třetím východiskem byla nauka o postojích, která se po první světové válce pojí zvláště se jmény W. I. Thomase a F. Znanieckého. V roce 1927 přichází L. L. Thurstone s návrhem na měření postojů. Postoj je v průběhu let definován různými autory rozmanitým způsobem, zdá se však, že nejčastěji jako tendence k jednání. Také pojem mínění je vysvětlován velmi rozmanitě, nepřesně i jako verbalizovaný projev postoje. Na pole studia veřejného mínění vstupuje na kratší či delší dobu řada významných jmen: R. Likert, H. Cantril, D. Katz, S. Stouffer, S. A. Rice, G. W. Allport a jiní.

Na rozšíření výzkumu veřejného mínění v USA a pak v dalších zemích měla vliv dramatická událost v roce 1936. Časopis *Literary Digest* tak jako v minulosti při mnoha příležitostech uspořádal rozsáhlou předvolební

anketu. Časopis byl po léta znám svými správnými předpověďmi voleb. Používal výběru osob, jejichž adresy získával z lístkovnic svých předplatitelů, ze seznamů majitelů osobních aut a z telefonních seznamů. Ve veřejnosti budila důvěru okolnost, že *Literary Digest* se dotazoval velkého počtu osob. V roce 1936 rozeslal 10 milionů hlasovacích lístků; i když se zdaleka všechny nevrátily, získal časopis gigantický výběr. Šlo tehdy o odpověď na otázku, zda ve volbách zvítězí Roosevelt, nebo Landon. *Literary Digest* docházející listky postupně statisticky zpracovával a týdně publikoval dílčí výsledky. V závěrečných fázích ankety měl časopis 2,4 milionů zpracovaných hlasovacích lístků. Z nich předpověděl, že ve volbách zvítězí Landon a že získá 57 % hlasů.

Avšak v témže roce na sebe upozornilo několik praktiků, z nichž mnozí měli určitou průpravu z oblasti výzkumu trhu, kde se již uplatňovaly některé zásady reprezentativního výběrového šetření. Byli mezi nimi George Gallup, Archibald Crossley, Elmo Roper a několik dalších. Tito pracovníci rozpoznali, že technika, již používá *Literary Digest*, je postavena na vratkých základech. Americký ústav pro výzkum veřejného mínění (AIPO), který zahájil pokusnou činnost v roce 1933 a v jehož čele stál G. Gallup, zjistil v předvolebním období r. 1936 závažnou skutečnost, že totiž 59 % osob vybraných z telefonních seznamů má v úmyslu hlasovat pro Landona. Týž úmysl projevilo 56 % majitelů osobních automobilů, kdežto jen 18 % lidí žijících z podpory. Gallup pokusně konstruoval výběr podle týchž zásad jako *Literary Digest* a zjistil hlasovací úmysly u týchž skupin voličů, na něž se časopis tradičně obracel. Ještě než *Literary Digest* zahájil svou rozsáhlou anketu, Gallup předpověděl, komu časopis přiklone vítězství (tj. že předpoví vítězství Landona), avšak současně zdůvodnil, proč bude tato předpověď mylná. Na základě vlastního šetření, při němž použil mnohem menšího výběru než *Literary Digest*, ale zato byl výběr konstruován s přihlédnutím k zásadám reprezentativnosti, vyslovil Gallup svou předpověď o Rooseveltově vítězství. Výsledky voleb daly za pravdu Gallupovi a několika jiným výzkumníkům, kteří uplatnili důmyslnější výběrové postupy.

Omyl časopisu *Literary Digest* byl způsoben tím, že v roce 1936 se volební úmysly obyvatelstva pod vlivem Rooseveltova programu formovaly zcela odlišně v různých sociálních skupinách, jinak u obyvatel s nízkým důchodem, jinak u zámožných Američanů.

Gallupova výzkumná metoda se začíná šířit v nejrůznějších oborech. Některé univerzity (např. Princeton), časopisy (např. *Fortune*), vládní instituce (např. Ministerstvo zemědělství) si zakládají své vlastní organiza-

ce. Vznikají ústavy, které nejen zásobují tisk pravidelnými zprávami, ale podnikají i výzkum trhu, čtenáře, návštěvníků kin, posluchače rozhlasu. Organizace jako *American Institute of Public Opinion*, *Fortune Poll*, *Office of Public Opinion Research*, *National Opinion Research Center* měly různou organizační strukturu. Milníky ve vývoji průzkumu představuje založení časopisu *Public Opinion Quarterly* (1937), vydání důkladné Cantrilovy studie *Gauging Public Opinion* (Sondování veřejného mínění) v r. 1944 a založení časopisu *International Journal of Opinion and Attitude Research* (1947), který vycházel po několik let pod vedením Laszlo Radvanyiho v Mexiku.

Podat obraz o Gallupově variantě není snadné. Jen ve Spojených státech vychází ročně řada knižních publikací, které se přímo nebo okrajově dotýkají zkoumání veřejného mínění. Počítáme-li časopisecké studie, lze odhadnout počet titulů na několik set ročně. Množství výzkumných poznatků není nikdy uveřejněno, protože mají důvěrnou povahu. V některých obdobích – zejména v souvislosti s volbami – se stává výzkum „horkým“ tématem. Nejednou se na něj snaží kritiky ze strany statistiků, psychologů, sociologů, novinářů. Kritika je zčásti odůvodněná a upozorňuje na slabá místa teorie i praxe zkoumání, ovšem zčásti pramení z nepochopení nebo i z profesionální žárlivosti neúspěšných vůči těm, kteří se v oboru „prosadili“. V motivaci kritiky i osočování jsou někdy patrné i známky konkurenčních vztahů mezi výzkumnými organizacemi, soukromými podniky a institucemi subvencovanými státem, mezi zastánci odlišných metodologických přístupů.

O problematiku výzkumu veřejného mínění se po válce zajímal i americký Kongres a G. Gallup byl požádán, aby jeho zvláštnímu výboru podal zprávu o své metodě.

Gallupova varianta byla založena na dvou metodologických přístupech. Za prvé je to takzvaný kvótní výběr. (Ve čtyřicátých letech se začínají prosazovat i v průzkumu veřejného mínění různé typy pravděpodobnostního výběru). Při kvótním výběru se sleduje cíl záměrně vybrat určité množství občanů tak, aby jejich úhm představoval veřejnost ve zmenšeném měřítku, jakýsi průřez celou populací. Tazatelé dostanou pokyny, jak si mají dotázané ve svém okolí vybírat. Samo rozdělení tazatelů dává záruku, že mezi vybranými občany budou zástupci měst a obcí různé velikosti a zástupci různých územních jednotek. Jednotliví tazatelé pak dostávají pokyn, aby vybrali ve svém bydlišti určité množství mužů a žen, zástupců několika věkových a socio-ekonomických skupin. Technika kvótního výběru není všude stejná a používá se různých obměn. – Zdá se, že nejčastěji se pou-

žívá výběru o rozsahu tisíce až tři tisíc dotázaných. Setkáváme se však s popisy průzkumů, kdy bylo použito jen několika set dotázaných. Několika desítek tisíc dotázaných se používá tehdy, mají-li být výsledky analyzovány tříděním na skupiny (podvýběry).

Druhým metodologickým prvkem je rozhovor (interview). Různé organizace používají různých typů rozhovoru, avšak zpravidla převládá rozhovor, při němž jsou otázky přesně formulovány. Tazatel otázky předčítá, vyčkává na odpověď a pak ji zaznamenává. Instrukční příručky dávají tazatelům návod jak postupovat, jestliže dostanou zřejmě nelogickou odpověď, která svědčí o tom, že dotázaný neporozuměl smyslu otázky; jak navázat a udržovat během rozhovoru žádoucí kontakt; jak odpovědět na otázky kladené tazatelům ze strany dotázaných atd.

Tazatel je poučen o třech úkonech: 1. o výběru dotázaných, 2. o způsobu rozhovoru, 3. o záznamu odpovědí. – Pracovníci a organizace pro zkoumání veřejného mínění, protože provozují tuto činnost po řadu let a soustavně, nashromáždili velké množství zkušeností metodické a technické povahy, zejména pokud jde o zmíněné tři aspekty výzkumné techniky.

Občanům jsou kladeny – máme-li na mysli dotazovací techniku – otázky dvojího druhu. Zprvot otázky zavřené, kdy odpovědi jsou přímo obsaženy ve znění otázky, resp. kdy jsou předtištěny v dotazníku. Dotázaný je otázkou přímo veden, aby odpověděl určitým způsobem. Odpovědi jsou někdy vytištěny na zvláštním lístku, který se podá dotázanému s žádostí, aby určil odpověď, která nejvíce odpovídá jeho mínění. Druhým typem otázky je otázka otevřená, kdy je dotázanému ponechána volnost odpovědi jakkoliv formulovat. Obě formy otázek – existují i přechodné typy – mají své výhody i nevýhody. Výhodou zavřené otázky je její snadná statistická zpracovatelnost, nevýhodou se může v některých situacích stát jisté usměrnění odpovědi do předem pojatého rámce. Otevřenými otázkami je možno zachytit i jemnější odstíny mínění a překážkou jsou zde obtíže při statistickém zpracování výsledků. Výsledky jsou zpracovány tříděním na skupiny sourodých odpovědí. Srovnává se struktura odpovědí např. ve výběru mužů a žen, ve věkových a sociálních skupinách.

Tento zkrácený obraz o nejčastějším postupu je nutně schematický. Základní informace nejsou vždy získávány výzkumným rozhovorem, nýbrž v určitých případech i pomocí jednoduchých testů použitelných v podmínkách terénního šetření. Dotázanému se předkládá postojová stupnice, grafická pomůcka, obrázek, mapa. Vyvíjí se úsilí zachytit nejen obraz o mínění jako takovém, ale i o intenzitě mínění. Považuje se za účelné oddělit mínění informované od mínění neinformovaného, získávat obraz

nejen o mínění, ale i o tom, jak lidé své názory zdůvodňují. Při zpracování odpovědí na otevřené otázky se uplatňuje technika obsahové analýzy.

Diskuse o různých problémech trvají často léta. Statisticy vedou spory o výhodách a nevýhodách kvótního výběru na jedné straně a o pravděpodobnostních postupů, např. oblastního výběru, na straně druhé. Jiný spor se týká výhod a nevýhod otázek otevřených a zavřených i různých typů dotazování. Rozvíjí se výměna názorů o tom, do jaké míry může poctivost či nepoctivost tazatelů zkraslit výsledky dotazování. Z této diskuse vyplynul ne jeden důmyslný způsob kontroly terénních spolupracovníků a opatření ke zvýšení kvality jejich práce. Objevily se práce o významu výzkumu pro studium historie. Zásadního sociologického charakteru je diskuse o problému, do jaké míry publikované výsledky samy pomáhají utvářet veřejné mínění, zejména v předvolební situaci, do jaké míry pomáhá publikovaný výsledek průzkumu favoritovi, který během kampaně získává více stoupenců než protivník, a kdy je veřejnost o tomto faktu z výsledků informována.

Po válce vznikají zejména v západních evropských zemích další ústavy, z nichž větší část je volně sdružena v tzv. Gallupově síti. V různých zemích konají ústavy souběžná šetření na totéž téma. To přináší některé nové problémy, např. srovnatelnosti výsledků dosažených v různých zemích, ve velmi odlišném prostředí; problém používání různých jazyků pro dotazování vyvstává i uvnitř některých zemí, například v Belgii a ve Švýcarsku.

Gallupova varianta se vyznačuje snahou ověřovat přesnost výsledků,<sup>7</sup> a to i jejich konfrontací s jinými ukazateli. Bez této konfrontace si totiž kdykoli můžeme položit skeptickou otázku, do jaké míry jsou hlášené výsledky pravdivé a přesné, jakých výsledků by bylo dosaženo při jiné formulaci otázky apod. Důvěru v platnost výsledků zvýšily předvolební výzkumy. Gallup přednesl v roce 1948 v Americké statistické společnosti sdělení, v němž uvedl, že v období dvanácti let, tj. od roku 1936 do roku 1948, bylo provedeno šetření u příležitosti 392 voleb v různých zemích. Průměrná chyba, to je rozdíl mezi předpovědí a výsledkem voleb, byla přibližně stejná ve všech zemích a činila 3,9 %. Tato chyba měla tendenci se snižovat a v letech 1944 až 1948 činila jen 2,9 %. (K méně optimistickým závěrům dospěl I. Crespi v r. 1988 analýzou přesnosti 423 předvolebních průzkumů.)

Gallupovu metodu používají různé organizace zkoumající hospodářské postoje jednak obyvatelstva, jednak podnikatelů. Průzkumu jsou podrobovány nákupní úmysly, názory na vývoj životní úrovně, individuální hod-

nocení současné hospodářské situace. Z údajů takto získaných jsou konstruovány indexy a jejich pohyb je během let podrobován rozboru. Zjišťuje se vztah mezi indexy hospodářských postojů a vývojem objektivních ukazatelů ekonomiky.

### Přístup Mass-Observation

Organizaci *Mass-Observation* založil Angličan Tom Harrison, antropolog, který strávil léta 1932 až 1935 v západním Pacifiku a na středním Borneu. Jeden rok prožil na ostrově Malekula na Nových Hebridách. Tam přišel na myšlenku, že se dosud nekoná soustavný antropologický výzkum v Anglii. Oddal se myšlence použít metod kulturní antropologie ke studiu civilizovaného národa.

Své myšlenky uskutečnil na počátku roku 1937 spolu s básníkem a žurnalistou Charlesem Madgem. Později s ním spolupracoval J. C. Ferraby a jiní. Získali zpočátku neveliký počet spolupracovníků a založili organizaci, jejíž členové si vytkli za úkol pozorovat a popisovat sebe a běžné všední události.

Po uveřejnění první programové brožury se přihlásilo asi tisíc zájemců o spolupráci. Tak se stalo na víc než jedno desetiletí z M-O takřka hnutí. Periodicky zaměstnávalo ústředí M-O neveliký počet placených tazatelů, avšak v první řadě jim sloužila celonárodní síť neplacených pozorovatelů, kteří spolupracovali s ústředím různými způsoby: psaním deníků, vyplňováním příležitostných dotazníků, podáváním písemných zpráv o určeném úseku života, a podobně.

M-O byla zpočátku myšlena jako antropologický pokus. Výzkum myšlení a chování obyvatelstva tvořil od počátku podstatnou součást jejího programu. Postupem času se dostává M-O, i když ne trvale, z antropologie do oblasti zkoumání veřejného mínění. Již od počátku plánovali její zakladatelé čtyři rozsáhlé výzkumy: o instituci hostince, o nehlasujícím voliči, o náboženském životě a o tom, jak dělníci tráví konec týdne v Blackpoolu. Protože zejména z počátku zápasila M-O s peněžními potížemi, bylo nutno hledat zdroje příjmů. Za války bylo šest rozsáhlých průzkumů financováno Společenstvím reklamních firem, ačkoliv látka nesouvisela přímo se soukromým podnikáním.

Jedním z opakujících se motivů programu M-O je kritické stanovisko k oficiální britské vědě. Sociální vědy si podle M-O málo všímají všedního života, jsou vzdáleny denním událostem. Badatelé spoléhají na intuitivní pojetí společnosti a „vetkávají všechno lidské chování do svých

vlastních teorií, místo aby tkali své teorie z objektivně pozorovaných a vědecky zaznamenaných faktů. Muže, jako je Laski či Ginsberg, obviňuje M-O, že jsou spíše sociálními filozofy než sociálními vědci.

Proti metodám oficiální vědy, kterou M-O považuje za ortodoxní a katedrovou, staví formu vědecké práce zvanou „fieldwork“. To je vědecká práce v poli, sbírání materiálu u pramene, mezi lidmi všech vrstev, mezi pracujícími, odpočívajícími a bavícími se lidmi, vědecká práce, která nekončí v knihovnách, která nemaří čas v metodologických přípravách a v terminologických rozporech.

Ve veřejnosti vyvolalo hnutí velkou pozornost. Denní tisk a týdeníky přinesly o M-O řadu článků, z nichž mnohé zdůrazňovaly její přínos pro vědu o společnosti. Část tisku přijala hnutí s nelibostí a obvinila je z potrhlosti, bláznovství, zlomyslnosti a špehounství. Část vědeckého světa, a to právě toho, který byl M-O kritizován, však novou myšlenku přivítala. Biolog prof. Julian Huxley podpořil nové hnutí, avšak i jiní z oboru politické vědy, statistiky a národního hospodářství se za myšlenku postavili příznivě. Prof. Bronislaw Malinowski (Londýn) napsal o M-O kritickou statí, která byla pojata do publikace *First Year's Work*. Podněty Malinowského měly vliv na vývoj organizace. Malinowski oceňuje, že M-O, kterou nazývá „celonárodní zpavodajskou službou“, pracuje otevřeně a že nemá nic, co by skrývala.

Mimo zásadu „antropologie začíná doma“ jsou na různých místech publikací M-O zdůrazněny další zásady, jimiž se chce M-O řídit. Chce zachycovat masové myšlení a chování a být především deskriptivním vědním oborem. Pokládá se za fotografický aparát současného dění, a to i později, kdy sahá stále častěji k vysvětlování, k praktickým závěrům a ke generalizaci. Chce tak činit objektivně, nezaujatě a nestranně; vyzdvihuje, že není organizací ani výdělečnou, ani politickou. Chce zaznamenávat sociální jevy tak, jak je člověk vidí, vnímá smysly, bez ohledu na to, zda budou vyhovovat jiným měřítkům než hlediskům vědecké objektivnosti. Přitom však z prací vyvěrá víra autorů, že výsledky jejich výzkumů budou mít na společnost příznivý vliv. Rozšiřování a uveřejňování výsledků svého bádání považují za část svého programu.

Tím, že postupuje od konkrétních jevů, jednoduchých a osamocených, tím, že v nich hledá molekuly širších vzorců chování a myšlení, je metoda M-O induktivní. Tím, že hledá příčinný svazek mezi postojem a chováním, mezi veřejným míněním a prostředím, mezi názorem současným a budoucím, je její metoda kauzální. Nejjasněji vystupuje z její práce znak empiričnosti, často dosti hrubého ražení.

Následkem nedůvěry k teorii však jsou pojmová neujasněnost a nedůslednost. Ani pojem veřejného mínění, jehož výzkum tvoří podstatnou část pracovního programu, není přesně definován.

Nejdůležitěji vyvrací M-O obecně chápané pojetí veřejného mínění, podle něhož je toto mínění zaměňováno s míněním tisku. Soudí, že tisk může být obrazem veřejného mínění, avšak není s ním úplně totožný. Tisk nebývá vybaven potřebným aparátem, aby mohl zjišťovat mínění veřejnosti. Tisk chce vést a ovlivňovat, jeho úkolem je tedy něco víc než být zrcadlem veřejného mínění. Mimoto se v tisku projevují zájmové vlivy, které často chtějí vyvolat dojem, že veřejnost (čtenářská obec, voličstvo, všichni občané) zaujímá postoj, který je v souladu s těmito zájmovými vlivy. Tisk je činitel, který vykonává vliv na veřejné mínění, avšak hranice tohoto vlivu, jak se M-O sama přesvědčuje, jsou dosti úzké. Dopisy čtenářů jsou rovněž nedokonalým obrazem veřejného mínění.

M-O připomíná, že lidé někdy zapominají, zkrášlují a racionalizují své chování, berou ohled na účinek toho, co řeknou. Předvídají, jaké je převládající mínění, a podle toho tvoří své názory. Nechtějí vypadat nevlastenecky, snaží se působit seriózně. M-O odlišuje tedy od mínění veřejně projeveného mínění „soukromé“, které je zřaveno zmíněných společenských ohledů a zábran. Ke zjišťování takovýchto soukromých, vnitřních postojů směřuje úsilí M-O.

M-O jde svými vlastními cestami, i když neodmítá vše, čeho bylo dříve použito, zejména ve Spojených státech. Nepoužívá metody jedné, nýbrž několika. Je si vědoma nedostatků jednotlivých metod, a proto se snaží o jejich kombinaci tak, aby jedna doplňovala druhou a aby se jejich nedostatky takto pokud možno vylučovaly.

M-O někdy používá metody formálního přímého dotazu za pomoci připraveného dotazníku. Předem jsou formulovány otázky kryjící rozsah problému, který je zkoumán. Výhodou této metody je, že výsledky lze statisticky zpracovat. Dotazník však dotázaného unavuje, zvláště je-li dlouhý. Posledním otázkám nevěnuje dotázaný takovou péči jako prvním, a odpovědi pak nevyjadřují plně postoj dotázaného. Otázky samy mohou být sugestivní, anebo mohou vyvolávat odpovědi ovlivněné účinkem společenského nátlaku. M-O nikdy nerozesílá dotazníky na adresy, nýbrž „pozorovatelé“ (*observers*) podle nich osobně provádějí dotaz a sami je vyplňují. Tato metoda má podle autorů své výhody, avšak je tu nebezpečí, že tazatelé svým osobním zjevem a chováním budou mít vliv na odpovědi. Cizímu člověku zpravidla nejsou prozrazovány jisté postoje rázu intimního, i když mohou být pro průzkum důležité. M-O proto považuje dotazní-

ky jen za hrubý prostředek ke zjišťování postojů a veřejného mínění a má vůbec nedůvěru k použití statistických metod. Používá-li formálního přímého dotazu, tedy většinou jen proto, aby vytvořila z materiálu konstrukci, kterou doplňuje informacemi získanými jinými metodami.

Jednou z nevýhod přímého formálního dotazu je též nebezpečí, že při sestavování celého souboru otázek se zapomene na podstatné věci. Formulace otázek může mít různé vady, jako například: dotázaní nerozumějí některým výrazům, nebo nerozumějí plně myšlenku otázky, je-li formulována příliš těžkopádně. Před použitím formálního přímého dotazu koná M-O předběžný pokusný průzkum v malém měřítku, aby zjistila, co zajímá veřejnost nejvíce, které jsou hlavní vzorce myšlení a tendence názorů.

Druhou metodou M-O je *neformální přímý dotaz*. I v tomto případě dotázaný ví, k jakému účelu bude použito jeho odpovědi. Výzkumný pracovník zapřede rozhovor položením formální otázky, avšak potom pokračuje v rozhovoru a řídí se reakcí dotázaného. Klade otázky, které navazují na odpovědi. Osobitou technikou se snaží tazatel přivést dotázaného k tomu, aby projevil svůj skutečný názor na věc. Tato metoda předpokládá schopného a kvalifikovaného tazatele.

Při *nepřímém dotazu* dotázaný neví, že jeho výroky bude použito pro výzkum veřejného mínění. Jeho odpovědi nejsou zabarveny ohledem na to, aby byly formálně či jinak „správné“.

Dotázaný nepřemítá o tom, co má odpovědět, a jeho odpovědi prý jsou z tohoto hlediska pravdivější a upřímnější. Vedení nepřímého dotazu je však technicky obtížnější, trvá poměrně dlouho a je subjektivnější. Protože se M-O při volbě různých metod obvykle snaží o doslovné zaznamenání odpovědí, vzniká při nepřímém dotazu další obtíž, že si průzkumník nemůže dělat písemné poznámky. Tazatel zapíše odpověď až po ukončení rozhovoru, čímž utrpí přesnost záznamu toho, co dotázaný skutečně řekl.

Vliv otázky a osobnosti tazatele se M-O snaží vyloučit metodou *odposlouchávání hovorů* na ulicích, v hostincích, v pouliční dráze a na jiných veřejných místech. Zde běží, jak tvrdí vedoucí činitelé M-O, o nejspontánnější projevy postojů. Nevýhodou však je, že nelze vybrat dotázané (v tomto případě „poslouchané“) a výzkumný pracovník je více méně odkázán na náhodu.

Snaha M-O směřuje ke zjišťování vztahů mezi postojem a chováním. U některých druhů chování však nedochází k postojové přípravě, anebo je příprava příliš krátká. Těžko dotazem zjistit podklady pro předvídaní, jak se budou lidé chovat za leteckého útoku nebo při zaznění poplachového signálu. M-O tedy věnuje značnou část své činnosti *pozorování*.

Zvláštností M-O je síť dobrovolných spolupracovníků, kteří nejsou sice zvláště cvičeni, ale mají zájem o spolupráci s M-O, vedou pro ni *deníky* o tom, co sami viděli a pozorovali, a řídí se periodickými pokyny ústředí. Konají příležitostná pozorování o určité části svého prostředí. Vědí, že jejich materiálu bude použito anonymně, a proto jejich zprávy, jak se soudí, jsou prosty společenských ohledů, jsou psány upřímně a pravdivě. Tohoto materiálu se někdy používá k ilustrování postojů zjištěných jinou metodou.

Ve svých počátcích spoléhala M-O na materiál, nashromážděný necvičenými pozorovateli. Teprve pod vlivem kritiky Malinowského přenesla větší část úkolů na kvalifikované pozorovatele.

Tím jsou vyčerpány hlavní postupy M-O. Používá se jich v různých kombinacích a výsledky jednoho z nich doplňují a ověřují výsledky správnosti druhého. Vždy se zdůrazňuje, že běží spíše o kvalitativní výzkum než o získání čísel prokazatelné platnosti.

Metody nezůstaly po celou dobu trvání M-O na téže stupni. Je možno sledovat vývoj názorů iniciátorů M-O na tento problém, například změnu v názorech na použití formálního dotazníku. Není ho vůbec použito při prvních výzkumech o alkoholismu *The Pub and the People* a o korunovaci *May the Twelfth*. V pozdějších studiích se k formálnímu dotazníku sahá častěji a studie o bydlení (*People's Homes*) používá této metody skoro výhradně. Ve studii o porodnosti (*Britain and Her Birth Rate*) se však jednotlivé metody opět doplňují.

Protože zvláště na počátku zdůrazňovala M-O, že není ničím jiným než antropologií civilizovaného národa a že nechce použít jiných metod při studiu života v Anglii, než jakých se používá při výzkumu primitivních národů, odmítla brát za základ výzkumu reprezentativní výběr.

Často se M-O vytýká, že volí výběry malého rozsahu. Pro předběžný průzkum nebo průzkum, jehož výsledek má být zkouškou správnosti, jí často dostačuje skupina několika desítek lidí. Avšak při studii o porodnosti se dotazu podrobilo tisíc žen a použilo se i jiného rozsáhlého materiálu. Zdá se, že rovněž v tomto směru chce M-O vyhovět požadavkům výběrové statistiky a že si osvojuje právo na generalizaci výsledků.

Mnoho případů svědčí o značné metodologické pružnosti. V posledních studiích si M-O všímá názoru odborníků a srovnává je s postoji neodborné veřejnosti. Cituje z odborné literatury, všímá si činitelů působících na mínění a uvádí mínění do vztahu s prostředím.

Snaha věnovat hlavní pozornost kvalitativnímu studiu vedla M-O k pokusům osvětlit vztahy individua ke společnosti a k institucím podrobnými historii jednotlivých případů. V jedné studii o pracovní morálce (*War*

Factory) zachycuje typy dělnic v menší venkovské továrně, popisuje jejich rodinné prostředí, život v továrně, jejich způsob práce a zábavy. V jedné části studie o porodnosti srovnává životní historii matky velmi početné rodiny s osobnostmi jejích dospělých dcer. Snaží se najít klíč k otázce, proč dcery nemají a nechtějí mít tak početnou rodinu, jako měla jejich matka.

Výzkumem dospívá M-O k řadě zobecnění, jimiž doplňuje svou neúplnou teoretickou výzbroj. Jedním je poznatek o nejednotnosti veřejného mínění. Svými metodami nikdy nezjišťuje naprostou totožnost postojů. Zřídka zjišťuje, že přes 90 % veřejnosti se vysloví shodně o otázce veřejného zájmu.

Dalším poznatkem M-O je, že při rozdělení zkoumané skupiny podle pohlaví, věku, regionálního hlediska, společenské třídy, vzdělání neb podobně zpravidla zjišťuje odlišné rozložení postojů v těchto skupinách.

Podobně jako kvalitativní stránka postojů podléhá i jejich početní rozložení ve skupině změnám v čase. M-O odhaluje změny krátkodobé a dlouhodobé a odhaluje účinnost jednotlivých činitelů majících vliv na rozložení postojů.

Část kritiky obviňovala M-O na počátku její existence, že je zatížena „socialistickými předsudky“. Největší část výzkumů byla totiž věnována širokým vrstvám lidu. Pостоje a chování lidu jsou zjišťovány bez sentimentality. M-O na mnoha příkladech nachází ve veřejném mínění známky iracionality, nevědomosti a pověr.<sup>8</sup> Východisko z poznatků o nelogičnosti a iracionalitě veřejného mínění nachází M-O ve svém pojetí demokratického, inteligentního a předvídavého vedení. Lidé snadno upadají do ukvapeného nadšení, z něhož vede cesta k nedůvěře, cynismu a apatii. Aktivní a dynamické vedení může těmto stavům předejít. Osvícené vůdcovství potřebuje demokracie především, protože klade větší váhu na přesvědčování než na donucení.

Prostředkem takového demokratického moderního vedení je výchova a propaganda. Studium účinnosti britské vládní propagandy tvoří velkou část průzkumů M-O. Tato vytýká vnitřní britské propagandě, že nebere zřetel na intelektuální úroveň těch, na něž se obrací. Vytýká propagandě, že zapomíná, že jedna čtvrtina obyvatelstva nečte denní tisk, že více než polovina Britů věří aspoň poněkud astrologii, že velká část voličů nezná jméno svého zástupce ve sněmovně.

Svou kritiku vládní propagandy dokládá M-O rozsáhlým materiálem, který nashromáždila svými metodami. Z kritiky vyplývá i hodnocení vlastní činnosti. Praktické zaměření M-O vyplývá z četných statí a poznámek. Chce být:

1. aparátem měřícím davového myšlení a nálady.
2. nástrojem rozboru veřejného mínění, bez jehož výzkumu se propaganda moderního státu neobejde,
3. kontrolním prostředkem účinnosti jednotlivých zdrojů propagandy tisku, filmu, rozhlasu apod.

## Diskuse o výzkumech veřejného mínění

Obě varianty zkoumání veřejného mínění mají společné znaky. Četná pojítka jsou u obou s praxí novinářskou, propagační, politickou, hospodářskou, ale také zdravotnickou, s kuturním životem vůbec. Obě varianty podceňují historickou metodu, u obou převládá empirie a snaha co nejpresněji popsat současnou skutečnost. U obou je nedůvěra ke spekulativnímu myšlení o hromadných společenských jevech. Obě používají rozhovory s občany a vycházejí z předpokladu, že při studiu veřejného mínění nelze zanedbat zjišťování mínění jednotlivých občanů. A jsou tu další společné rysy, např. používání předběžného průzkumu.

Pozorujeme však i mnoho rozdílů. M-O vychází z kulturní antropologie, Gallup spíše ze sociální psychologie. M-O podceňuje statistiku, u Gallupa je výběrová statistika a kvantifikace hlavní součástí koncepce. M-O používá několika technik, Gallup převážně interview.

M-O zůstala omezena až na některé výjimky, na Anglii, Gallupova varianta se z USA rozšířila do mnoha zemí. M-O charakterizuje snaha o podrobný a všestranný rozbor (o výsledcích publikuje knihy), pro Gallupovu variantu je příznačné úsilí o rychlé zpravodajství o měnících se stavech veřejného mínění. O Gallupově variantě je publikováno mnohem víc teoretických a metodologických studií než o M-O.

Oba typy přístupu ke studiu veřejného mínění, Gallupův i M-O, měly vliv na naše první snahy o sondování veřejného mínění před padesáti lety. Pracovníci ÚVVM se domnívali, že tvořící se česká koncepce výzkumu veřejného mínění bude nově filozoficky zdůvodněna, ale že v oblasti metody a techniky bude moci s užitkem čerpat z obou variant. V praxi pak převládl vliv Gallupova vzoru.

Působení vzoru M-O lze rozpoznat v činnosti spolku *Kruh i Čs. ústavu pro výzkum veřejného mínění*, avšak ještě výrazněji v pozdějších letech ve studiu zdravotního uvědomění, to je znalostí zásad zdravého způsobu života, dále pověr, předsudků a lidových léčitelů. M-O však zůstává převážně britskou zvláštností. Jinak je tomu s Gallupovou variantou, která se rozšířila do mnoha zemí všech kontinentů, kde je považována za novou



a úspěšnou formu žurnalistiky. Zanechala ovšem viditelné stopy i v metodologii většiny společenských a behaviorálních věd, v politice a ve státní správě, v marketingu, v řízení humanitárních programů a ve veřejném zdravotnictví. Nepochybně však dominuje v této souvislosti zainteresovanost masmédií, která považují průzkumy za události, o nichž je třeba podávat zprávy. Pro zprávu o průzkumu, spočívajícím v položení zcela omezeného počtu zavřených otázek, zdomácněl v anglicky mluvících zemích termín poll (volby, hlasování, průzkum veřejného mínění). „Poll“ bývá, zdá se, že oprávněně, odlišován od „research“ – výzkumu,<sup>9</sup> charakterizovaného mimo jiné rozsáhlou baterií otázek odpovídajících složitosti zkoumaného jevu.

Novinář, odvolávající se na vžitě uzance zpravodajství, zpravidla dává přednost referovat o průzkumech než o výzkumu. Kritická diskuse o vztahu průzkumů k demokracii trvá celé půlstoletí.

Gallup, autor řady knih o svém oboru, usoudil, že průzkumy poskytují řadovým občanům možnost vyjadřovat své názory přímo, bez toho, aby musely být zprostředkovány nejrůznějšími organizačními mezičlánky. Občan má možnost projevit své mínění i v období mezi volbami – ty ostatně poskytují obraz o názorech občanů jen v nepřesné a neúplné podobě. Zdůvodňoval, že bez průzkumů by se stala demokracie vládou subkultury politiků z povolání a úvodníků. Na některých průzkumech dokazoval, že řadoví voliči signalizovali vážné problémy dříve, než se je vrcholné demokratické struktury odhodlaly řešit. Ve svých spisech se odvolával na myslitele, jako byl James Bryce, i na státníky, jako byl Abraham Lincoln. Gallup na politické elitě požadoval, aby se o průzkumy ve svých rozhodnutích opírala. Gallupovu směru myšlení odpovídaly i názory některých tehdejších sociálních psychologů a sociologů.

Kladné hodnocení vztahu průzkumů k demokracii však doprovázela i kritika, jejímž nejhlasitějším reprezentantem byl politolog Lindsay Rogers, autor knihy *The Pollsters* (1949). Ten se opíral o teorii Edmunda Burka, konzervativního politika 18. století, který zdůrazňoval, že v reprezentativní demokracii mají svrchovanou odpovědnost za rozhodování volení zástupci lidu a že voliči ve svém úhrnu nejsou schopni formulovat rozumné návrhy na řešení závažných společenských problémů. Filozof politiky Walter Lippman (zemřel r. 1974) dovozoval, že veřejnost není „myslící organismus“.

Jiní zdůrazňovali, že veřejné mínění je cosi velmi složitého a že žádný průzkum nemůže postihnout jakýkoli jev spolehlivě a úplně. Tato složitost je dána jednak mnohostí stránek zkoumaného jevu, jednak neurčitostí sa-

motného pojmu mínění; za projev mínění se dokonce považuje pouhá slovní ozvěna, nebo jen neurčitý pocit. Pracovníci provádějící průzkumy – *pollsters* se většinou omezují na zjišťování veřejného mínění (ano-ne-nevím) a zanedbávají studium jeho intenzity, racionality. Nekladou si otázku, jak se mínění vztahuje k chování.

Vyčítá se jim rovněž, že složitou problematiku zjednodušují, dichotomizují. Část kritiků nesouhlasí s daleko převažujícím používáním tzv. zavřených otázek, zavádějících svou formou, která připomíná svěřací kazajku. Zpráva má povahu zboží, které se prodává, jehož výroba musí mít co nejnižší náklady i za cenu přehlížení požadavků na validitu a přesnost zprávy; šetří se na náboru tazatelů, na jejich instruktáži a výchově a na kontrole jejich integrity a ukázněnosti. Zamlčuje se riziko chyb výběrových i systematických. V čtenářích zpráv o průzkumu se budí představa, že jde o přesnou četnost, jako kdyby se zjišťovala vyčerpávajícím šetřením.

O tom, zda průzkumy veřejného mínění podporují či podřívají demokracii, probíhá diskuse zejména mezi teoretiky, působícími většinou na univerzitách, častěji než mezi novináři a politiky. Winston Churchill například průzkumy pohrdal, Roosevelt se dával pravidelně informovat sociálním psychologem H. Cantrilem, jak Američané reagují na jeho pravidelné projevy od krbu. Citován je výrok kanadského politika, pro něhož mají průzkumy hodnotu patníku (myslel přitom na pejsky).

O syntézu protichůdných názorů na průzkumy veřejného mínění (*polls of public opinion*) se pokusil v posledních letech Irwing Crespi, dlouholetý předseda **Světové organizace veřejného mínění** (WAPOR). I když nezapře, že je žákem a že spolupracoval s Gallupem, nesouhlasí s ním v názoru, že průzkumy jsou ztělesněním hlasu lidu, či dokonce obecné vůle a že jsou pro volené zástupce lidu v jistém smyslu závazné. Průzkum je přinejlepším „okamžikový“ snímek zpravidla jen jedné stránky lidových názorů. Nikdy nelze věrně a úplně charakterizovat onen složitý a proměnlivý jev jedním průzkumem či dokonce jednou otázkou. Protože pracovníci provádějící průzkumy – *pollsters* a také novináři referují o šetřeních jen stručně a vynechávají informaci o znění položené otázky, o počtu dotázaných, lze se obávat trvalého dezinformování veřejnosti i politické elity.

Crespi je zneklidněn tím, že průzkumy se ve velké míře soustřeďují na předvolební problematiku. Staly se doménou politických bossů a slouží zájmům politických stran. Volební štáby, složené ze specialistů pro reklamu a marketing – tzv. analytiků – zaměstnávají i výzkumné specialisty. Podnikatelé v oblasti průzkumů přijímají objednávky speciálních šetření,

jejichž účelem je najít vodítka pro výběr kandidátů a pro volební strategii. Obsah průzkumů je utajován.

Kritika těchto šetření se stupňuje, když se ukáže, že předpovědi výsledků voleb byly mylné. Tak tomu bylo v USA v roce 1948, kdy všechny prestižní agentury mylně předpověděly porážku Harry Trumana.

Mezi mnoha publikovanými úvahami, jak problematiku průzkumů řešit, se nevyskytl návrh průzkumy zakázat. Navrhuje se však formulovat vědecky koncipovaná pravidla průzkumu (standards), udělování licencí státem, jako je tomu u lékařských a právnických profesí. Střešková organizace průzkumných agentur by pak měla zaručit poctivost a kvalifikaci pracovníků provádějících průzkumy. Čtenáři výsledků mají být vychováváni k objektivnímu, kritickému hodnocení publikovaných výsledků. (O metodiku průzkumů opětovně projevil zájem zvláštní výbor Kongresu.)

Crespi má na zřeteli převážně *průzkumy (polls)* publikované ve sdělovacích prostředcích. V ohnisku jeho pozornosti nejsou *badatelské výzkumy*, jako byl Hadley Cantrilův o tužbách a obavách lidstva nebo nedávno skončený výzkum hodnot vyznáváných obyvateli evropských zemí (H. Riffault aj.). Crespi předvídá, že průzkumy si udrží zájem novinářů a příjemců zpráv masmédií a že dokážou podporovat veřejnou diskusi. Za posilu demokracie mohou však být považovány jen tehdy, přispějí-li k validnímu porozumění aktuální problematice.

Crespi uvádí příklady, kdy některé rozhlasové a televizní stanice i periodika příznivě reagují na kritiku, uvádějí u výsledků znění otázky a upozorňují na rozsah výběrové chyby.

I u nás politické strany chtějí znát názory veřejnosti a státní ústav IVVM a soukromé agentury od nich přijímají objednávky. I tady zůstává mnoho věcí nejasných, a proto je čas alespoň některé nejistoty odstranit.

Přesto je možné, že se současný svět, disponující elektronickou a počítačovou technikou, přibližuje takovým možnostem mezilidské komunikace, jaké byly na náměstí Athén, když tam bosonohý Sokrates pátral po pravdivém mínění.

<sup>1</sup> Úvodní část této kapitoly, na jejímž zpracování se redakčně spolupodílel J. Šubrt, je zkrácenou verzí článku v Sociologickém časopise z r. 1966: Adamec Č.: Počátky výzkumu veřejného mínění u nás, č. 1 a 3. Tam lze najít technické podrobnosti o průzkumech konaných v letech 1945 až do února 1948, zejména také o předvolebním průzkumu v r. 1946. Činnost ČsÚVVM je dokumentována v měsíčníku Veřejné mínění, který vycházel od srpna 1946 do ledna 1948. O tzv. Gallupově variantě výzkumu lze získat informace z knihy: George Gallup: Průvodce po výzkumu veřejného mínění. Praha, Orbis 1948 (překlad).

Rekapitulace zkušeností získaných v průzkumech veřejného mínění je obsažena ve studijním materiálu: Adamec Č.: Počátky výzkumu veřejného mínění v Českých zemích. Praha, Ústav pro soudobé dějiny 1946. Jsou tam popsány okolnosti zrušení měsíčníku Veřejné mínění, umlčení a pak zrušení ústavu v souvislosti s únorovými událostmi v r. 1948.

<sup>2</sup> Josef Kopta (1894–1962), spisovatel a novinář, autor knih s legionářskou tematikou a psychologických románů, je znám také jako autor stati Proč nejsem komunistou a účastník schůzek „pátečnicků“ u Karla Čapka. Po válce byl vysokým úředníkem tehdejšího Ministerstva informací a zasloužil se o založení prvního českého ústavu pro výzkum veřejného mínění. Věřil, že studium veřejného mínění pomáhá demokracii. Jestliže jeho ústav získal důvěru tisku, politických stran, vědeckých pracovníků, bylo to především zásluhou Josefa Kopty, uznávaného představitele české kultury.

<sup>3</sup> V ústavu se vystřídalo několik dalších pracovníků, z nichž každý v něm působil kratší či delší dobu (A. Bálek, F. Neužil aj.).

<sup>4</sup> Důsledkem pravidelného publikování výsledků byla popularizace průzkumné techniky a některé instituce začaly konat vlastní průzkum. Na Slovensku byl učiněn pokus uvést v činnost Slovenský ústav pro výzkum veřejného mínění. Pražský náborový podnik, vedený dr. J. Kubálkem, si zavedl na čas svůj „Výzkum mínění Pražanů“. Slezský studijní ústav zkoumal technikou veřejného mínění problém dojíždění dělníků do práce. Ojedinele použily průzkumu některé národní podniky, které si jej samy zorganizovaly. Průzkum rozhlasového poslechu, který se tehdy v ministerstvu informací konal, se rozvinul nezávisle na ÚVVM. Totéž platí o občasných průzkumech, které tehdy podnikal Filmový ústav.

<sup>5</sup> Jen jednou se stal předmětem ironického šlehu. Z písemného vyjádření soukromého charakteru bylo možno usuzovat, že průzkum religiozity se setkal v katolických kruzích s pochybností. Na druhé straně posloužila prestiži ústavu vážnost, již se těšil spisovatel Josef Kopta, který nejednou projevil vřelý vztah ke zkoumání veřejného mínění, zejména při svém vyprávění v rozhlasu o tom, jak se za války s Vladislavem Vančurou rozhodli přispět, jakmile válka skončí, k založení instituce pro výzkum veřejného mínění.

<sup>6</sup> Zatímco při pařížské konferenci byl ÚVVM postaven na roveň ostatním ústavům, v anglickém Loxwoodu byl hostem, který se neúčastnil důvěrných zasedání.

<sup>7</sup> Výběrové relativní četnosti, zjišťované technikou výzkumu veřejného mínění, se chovají při pokusné zvětšovaných výběrech z téhož základního souboru tak, jak teorie předpokládá. Při výběrech malého rozsahu je kolísání relativní četnosti zpravidla nápadné, avšak jakmile výběr dosáhne rozsahu několika set případů, kolísání se ustaluje a při výběrech nad tisíc osob nenastávají při dalším zvyšování rozsahu výběru změny, a pokud, tak jen nepatrné. To znamená, že prakticky nemá smysl zvyšovat rozsah výběru příliš nad tisíc osob, nemá-li v úmyslu jej při rozboru drobit na malé skupiny (podvýběry).

Při opakovaných šetřeních skutečností, u nichž nelze během určitého období předpokládat podstatné změny, jsou zjišťovány výsledky prakticky stejné, event. s rozdíly, které jsou vysvětlitelné výběrovou chybou. Různé organizace, zkoumající v téže době tutéž problematiku srovnatelným postupem, docházejí prakticky ke shodným výsledkům. Tyto zkušenosti byly učiněny i při použití kvótního výběru, na který se poučky teorie pravděpodobnosti, přísně a přesně vzato, nevztahují.

<sup>8</sup> Přesvědčuje se např., jak jsou lidé málo informováni o poplachových signálech, o zneškodňování zápalných bomb, ačkoli vláda podnikla v těchto směrech rozsáhlé propagační akce. Chování lidí bývá ve srovnání s jejich vlastními názory nedůsledné. M-O zjišťuje, že

lidé bývají neinformováni o skutečném stavu věcí, který kritizují, a projevují sklon ke zobečňování vlastních osobních problémů; často ani nerozumějí jazyku, jímž k nim mluví úřední propaganda. A tak se lidé například klamali v předvídání brzkého konce války v naději, že Londýn nebude bombardován.

<sup>9</sup> Autor navrhuje rozlišovat pojmy „výzkum“ a „průzkum“. Výzkum je v souvislosti se studiem veřejného mínění mimo jiné charakterizován respektováním zásad výběrového zjišťování, kontrolou chyb výběrových a systematických, patřičným ohledem na pravidla prezentace výsledků, průhledností metody a techniky zjišťování. Tyto náležitosti jsou opomíjeny u průzkumů, kdy zveřejňování výsledků se podřizuje novinářským uzencím. Novější kritické práce, vztahující se zejména k předvolebním zjištěním, podporují stanovisko, že průzkumy (polls – původně „hlasování“, Gallup Poll) nelze označovat jako výzkumy (research). Renomovaní autoři používají často termínu study nebo gauging, ve francouzštině sondage (sondování). V USA se výzkumní pracovníci z povolání označují termínem pollsters („průzkumníci“), nepovažují se za sociology.

Novinář odvolávající se na vžité uzence zpravodajství dává zpravidla přednost referovat o průzkumech než o výzkumu. Kritická diskuse o vztahu průzkumů k demokracii trvá celé půlstoletí. Usuzuje se, že velmi složitý jev, jímž je veřejné mínění, nelze postihnout dvěma třemi otázkami, ba dokonce otázkou jednou. Tím, že termín výzkum navozuje představu vědeckosti, přesnosti, vzniká nebezpečí, že zjednodušená prezentace výsledků vede k ukvapeným závěrům, pokud jde o jejich platnost, přesnost. Je to závažný problém, je-li výsledky průzkumu ovlivněno myšlení a chování politika, odpovědného pracovníka instituce. Novější literatura uvádí četné konkrétní příklady, kdy průzkumy vedly k dezinformaci, někdy ke zneužití (manipulaci), k neuváženému rozhodnutí.

## Hlavní etapy výzkumu veřejného mínění

*Stanislav Hampl*

Výzkum veřejného mínění bývá obvykle chápán jako zvláštní druh sociologického výzkumu, který nezkoumá sociální jevy, vztahy a procesy v celé jejich šíři a hloubce, nýbrž se omezuje na zachycení obsahů vědomí nějaké populace – tj. názorů a postojů. Proto bývá také někdy kladen na pomezí sociologického a psychologického výzkumu. V praxi je nezdědka kombinován i s další disciplínou využívající některých principů sociologické a psychologické metodologie – výzkumem trhu. Jednak se většinou tytéž instituce zabývají oběma druhy výzkumu, jednak bývají někdy v rámci jednoho šetření zkombinovány jak cíle výzkumu veřejného mínění, tak cíle výzkumu trhu.

Empirický výzkum veřejného mínění probíhá – obdobně jako každý empirický společenskovední (sociální) výzkum – ve třech základních fázích:

1. fáze přípravná
2. fáze realizační
3. fáze vyhodnocovací

### Přípravná fáze výzkumu veřejného mínění

Na počátku přípravné fáze je konkrétní impuls k provedení výzkumu: **zakázka, objednávka**. Většinou jde o přímou komerční zakázku nebo o výzvu k vypracování nabídky, která se může stát předmětem výběrového řízení nebo soutěže. Někdy však může jít například o rozhodnutí výzkumné organizace zjistit veřejné mínění v nějaké problémové či zajímavé oblasti a prostřednictvím publikace výsledků jednak informovat širokou veřejnost a jednak na sebe upozornit.

#### Příklady:

*Televizní stanice RTV si u výzkumné organizace OVM objednává rozsáhlé šetření předvolebního klimatu, které má přinést údaje o ochotě občanů*

*zúčastnit se voleb, o volebních preferencích a o názorech na volební kampaň kandidujících politických stran.*

*Agentura pro výzkum veřejného mínění AND se rozhodne zjistit názory občanů na transformaci zdravotnictví a výsledky rozsáhle zveřejnit.*

Zakázka odstartuje vlastní přípravnou fází výzkumu, která zahrnuje následující etapy:

1. orientaci v problému a teoretické uchopení výchozí problémové situace,
2. operacionalizaci teoretických konceptů do podoby empirických indikátorů a jejich ověření
3. zpracování projektu výzkumu a jeho metodicko-organizační přípravu

**ad 1.** Orientační etapa je naplněna především studiem teoretických podkladů, literatury k danému výzkumnému problému. Pokud to povaha tématu výzkumu umožňuje, je nezbytnou součástí orientace v problému **sekundární analýza** údajů z předchozích výzkumů na stejné nebo související téma. Taková sekundární analýza by neměla obsahovat jen přehled věcných výsledků, ale také zhodnocení metodologických a metodických postupů, používaných v dřívějších výzkumech.

Sekundární analýza však nemusí být jen pouhým podkladem pro výzkumníkovu orientaci v problému. Může někdy plnit i roli svěbytného výstupu z výzkumu, který je přímo objednan klientem.

*Oddělení výzkumu a public relations veřejnoprávního rozhlasu ROA si objednáva šetření volnočasových zájmů a aktivit a mediálního chování české mládeže, jehož součástí má být i sekundární analýza výzkumů na tato témata v posledních deseti letech.*

Vyústěním orientační etapy by mělo být zpracování **námětu výzkumu** – materiálu, který prezentuje vstupní informace vcházející do výzkumu, jeho teoretická a metodologická východiska. V případě komerční zakázky mívá takový námět podobu nabídky klientovi, která se snaží prezentovat kompetenci výzkumného pracoviště k danému úkolu. Námět většinou naznačuje metody, které by se měly ve výzkumu použít – například typy šetření -, ale neobsahuje ještě samotné výzkumné techniky (například text dotazníku).

**ad 2.** Následuje etapa operacionalizace, vytváření empirických indikátorů. Ve většině případů se jedná o formulaci problémových okruhů výzkumu a jejich dovedení do podoby otázek, tvořících vlastní výzkumný nástroj – **dotazník**.

Tvorba dotazníku závisí na mnoha hlediscích. Za nejpodstatnější je třeba považovat cíle výzkumu, z nichž například vyplývá, zda je účelné používat opakované otázky (v zájmu srovnatelnosti) i za cenu jejich eventuální nedokonalosti, nebo otázky vytvářet zcela nově. Důležitým hlediskem je práce tazatele. Dotazník je vlastně scénářem řízeného rozhovoru a měl by se maximálně přiblížit přirozené komunikaci a přitom přinést relevantní odpovědi. Kromě toho slouží obvykle tazateli i jako záznamový arch pro zápis odpovědi a jejich zakódování.

V neposlední řadě je třeba při konstrukci dotazníku respektovat limity délky rozhovoru. Doporučená délka interview nepřekračuje 45 minut. Je-li rozhovor delší, vystavuje se výzkumník nebezpečí snížení kvality získaných odpovědí.

V optimálním případě prochází dotazník **ověřováním**, které se provádí pilotáží nebo předvýzkumem. (Při rutinních šetřeních, s opakovanými tématy, se tato etapa vynechává.) Vybrání tazatelé nebo sami výzkumníci testují dotazník zkušebními rozhovory, při nichž nejsou podstatné obsahové odpovědi dotazovaných, ale komunikační problémy, které při interview nastávají. Někdy se výzkumné otázky nebo jen pojmy použité v dotazníku testují i pomocí kvalitativních technik, hloubkových rozhovorů nebo focus groups. Tato metoda umožňuje zjistit, nakolik a jak populace nebo různé sociální skupiny předkládaným pojmům rozumějí, jak na ně reagují, jaké pojmy samy spontánně používají. Užitečná je třeba při přípravě výzkumů hodnotových orientací.

**ad 3.** Na základě informací z orientační a ověřovací etapy přistupuje výzkumník ke zpracování **projektu výzkumu**. Tento dokument obsahuje teoretická a metodologická východiska výzkumu, shrnutí dosavadních poznatků v dané oblasti, formulaci cíle výzkumu, problémových okruhů a hypotéz, dále metodologické principy a metodiku šetření (výběrový postup) a jeho nedílnou součástí je i dotazník.

Je-li projekt schválen (zadavatelem výzkumu, vedením výzkumné organizace, eventuálně nezávislou oponenturou), začíná metodicko-organizační příprava výzkumu, spočívající v sestavení výběrového plánu, jeho rozpisu na konkrétní tazatele, jimž jsou stanoveny dotazové úkoly přidělením kvót nebo startovacích adres pro náhodnou procházku apod. Tuto etapu zpravidla zajišťují specializované útvary – oddělení terénního výzkumu, tazatelská oddělení atd.

Tazatelům se kromě jejich dotazového úkolu a dotazníku odesílají ještě výzkumné pomůcky – např. lístky resp. karty se škálami odpovědí, které

se předkládají respondentovi. Dále obdrží podrobnější pokyny, upozorňující je zejména na specifika daného šetření, na obtížnější místa v rozhovoru, při záznamu odpovědí a kódování. (Součástí pokynů může být i nějaký doplňkový úkol – např. zjistit a napsat, v jakém duchu se v tazatelově místě bydliště hovoří o nějakém konkrétním problému, jaká stanoviska k němu lidé zaujímají atp. Zjištěné informace se pak mohou stát podkladem pro přípravu jiného šetření.) V případě lokálních nebo velmi specializovaných šetření je účelné provést osobní instruktáž tazatelů.

## Realizační fáze výzkumu veřejného mínění

spočívá

1. ve sběru empirických dat v terénu
2. v úpravě těchto dat pro potřeby statistického zpracování.

**ad 1.** Konkrétní podoba terénní etapy závisí na zvolených výzkumných metodách a technikách. Nejobvyklejší je klasická gallupovská metoda „plošného“ reprezentativního **dotazování** technikou standardizovaných řízených face-to-face interview s respondenty vybranými pravděpodobnostní nebo kvótním postupem. Na rozdíl od vyspělejších zemí nejsou u nás zatím telefonické výzkumy – vzhledem k nedostatečné telefonizaci ČR – tak časté, někdy se však – spíše jako orientační sondy nebo šetření speciálních populací – také provádějí.

Velikost výběrového souboru bývá různá, záleží především na cílech výzkumu. Má-li přinést informace jen o celém základním souboru (např. o celé populaci ČR od 15 let nebo o obyvatelích určitého regionu), pak stačí 400 – 1000 respondentů. Pokud mají být analyzovány údaje i za různé podsoubory (za věkové skupiny, za regiony v rámci ČR apod.), pak bývá 1000 respondentů spíše minimální hranicí. Při některých speciálních šetřeních, u nichž se počítá s velmi jemnou analýzou, se velikost výběrového souboru může pohybovat až v řádu desetitisíců.

Podle velikosti výběrového souboru (a jeho lokalizace) a času, který je plánován na dotazování, se určuje počet tazatelů, kteří jsou v terénu „nasazeni“. Jednorázové šetření je obvykle plánováno na 5 až 10 dní, rychlejší (expresní) průzkum však může trvat jen 1 – 3 dny. Má-li dotazování trvat např. 5 dnů, měl by jeden tazatel provádět maximálně 5 (standardně dlouhých, tj. např. 40 minutových) rozhovorů. Jestliže pak výzkumná organizace rozesílá 1200 dotazníků, rozdělí je mezi nejméně 240 tazatelů.

Tazatelé bývají v terénu **kontrolováni**. Někdy si klient vyžádá přímou kontrolu svou vlastní přítomností při několika rozhovorech, jindy vykonává kontrolu pověřená osoba z výzkumné firmy – výzkumník, pracovník tazatelské skupiny nebo například oblastní koordinátor tazatelské sítě. Kromě toho se provádí i následná korespondenční kontrola tazatelské práce na adresách respondentů, které tazatelé zaznamenali.

**ad 2.** Po skončení své práce tazatelé odevzdávají nebo odesílají výzkumné materiály zpět. Ve výzkumné firmě se kontroluje splnění dotazového úkolu – dodržení kvót, dále správnost vyplnění dotazníků, resp. záznamových archů – zda byly filtrované otázky kladeny podle pokynů, zda byly odpovědi správně zakódovány.

Při rychlých, operativních výzkumech tazatelé své výsledky nahlašují na výzkumné pracoviště nejprve telefonem (diktuje číselné kódy odpovědí) a teprve následně odesílají písemné materiály.

Pro kódování otevřených otázek se pomocí obsahové analýzy odpovědí a jejich kategorizace vytvářejí kódové klíče.

Po zakódování se všechny jednotlivé odpovědi v dotaznících zaznamenávají na počítač. (Jsou samozřejmě možné i takové výzkumy, kdy tazatelé nebo sami respondenti odpovědi přímo zapisují do počítačů, zatím však v našich podmínkách nejsou běžné.) Záznamy pak procházejí logickými kontrolami, tzv. „čištěním dat“. Na konci tohoto procesu je datový file, připravený ke statistické analýze.

## Vyhodnocovací fáze výzkumu veřejného mínění

obsahuje etapy

1. statistické analýzy
2. interpretace výsledků
3. prezentace výsledků
4. archivace

**ad 1.** Z datového souboru se zpravidla nejprve připraví základní přehled výsledků – třídění prvního stupně a třídění druhého stupně podle relevantních identifikačních (sociodemografických i dalších) znaků. Průběh **statistické analýzy** pak závisí zejména na tom, zda výzkumník ověřuje hypotézy nebo provádí exploraci bez předem daných hypotéz. V druhém případě se tato etapa označuje jako „data mining“ čili „kutání v datech“

nebo „vytěžování dat“. Nejčastěji používaným softwarem k analýze dat je ve výzkumech veřejného mínění soubor programů SPSS.

**ad 2.** Zjištěné výsledky analýzy se zasazují do rámce teoretických i předchozích empirických poznatků, vyjadřují se jazykem příslušné oborové disciplíny – dochází k jejich **interpretaci**. **Závěrečná zpráva**, dokumentující a interpretující poznatky z výzkumu, obsahuje většinou kromě úvodních a metodologických poznámek přehled hlavních zjištění (na začátku nebo jako resumé na konci) a podrobné výsledky – ve formě tabulek, grafů, schémat a popisných a vysvětlujících komentářů. V případě, že výzkum byl aplikovaný (v podstatě na pomezí výzkumu veřejného mínění a trhu – zjišťující např. mj. účinnost volební kampaně strany), obsahuje závěrečná zpráva i praktická doporučení. Součástí nebo doplňkem zprávy bývá dále tabulková příloha.

**ad 3.** Výzkum může skončit odevzdáním závěrečné zprávy klientovi, v jiných případech však ještě následuje **prezentace** výsledků – jejich demonstrace shromážděnému grémiu (k tomuto účelu je využíván speciální prezentační software – např. MS Power Point) s doprovodným komentářem. Někdy se pro účastníky prezentace navíc připravuje i zvláštní tištěný materiál.

V případě, že výzkum neměl klienta a jeho výsledky jsou určeny ke zveřejnění, následuje zpravidla tisková konference.

**ad 4.** Pro další využití se ve výzkumné instituci materiály **archivují** – bývá zvykem archivovat jednak tištěné materiály (zejména námět, objednávka, projekt, zásilka tazateli, závěrečná zpráva a další výstupy), jednak soubory na technickém nosiči. Určitou dobu (např. šest měsíců) se pro účely nezávislé kontroly uchovávají i dotazníky, poté se skartují.

### Specifika průběhu omnibusového výzkumu veřejného mínění

Omnibusovými šetřeními veřejného mínění nazýváme vícetematické (a multiklientní) výzkumy, prováděné v pravidelných časových periodách jednotnou metodikou. Jde o kvantitativní, reprezentativní výzkumy, obvykle s použitím kvótního výběrového postupu.

V praxi nejde vždy o „čisté“ výzkumy veřejného mínění, obvykle se v nich setkávají témata veřejného mínění (politická, ekonomická, sociální,

atd.) s výzkumem zákazníka a trhu. Kromě toho agentury, které se zabývají jen výzkumem trhu a nikoli výzkumem veřejného mínění, provádějí i omnibusová šetření zaměřená výhradně na různé oblasti výzkumu trhu. Proto příklady uvedené v této kapitole čerpají z obou výzkumných oborů.

Výhody takového typu výzkumu jsou zejména ekonomické, ale i poznávací:

- výzkumná agentura má standardní metodiku a nemusí tedy pro každý výzkum vyvíjet nové postupy

- klienti platí „za své otázky“ (obvykle jsou stanoveny ceny podle typu otázek: jednoduchá uzavřená, otevřená, složená, bývá i poplatek za vstup do omnibusu), podělí se tak o režijní náklady. Cena, kterou platí, je nižší, než kdyby si zadali speciální, exkluzivní šetření.

- pravidelná periodicitu umožňuje snadné opakování výzkumných otázek a získání empirických dat pro analýzu vývoje veřejného mínění o některých problémech

Omnibusové výzkumy lze pokládat za pragmatický kompromis mezi ekonomickými a výzkumnými hledisky při přípravě kvantitativního šetření. V polytematičnosti omnibusového šetření se ovšem skrývá i jeho úskalí: v dotazníku se sejdou témata značně nesourodá, což bezesporu může negativně ovlivnit kvalitu získaných empirických údajů.

Periodicita omnibusových výzkumů je zpravidla měsíční nebo dvoutýdenní, někdy se v rámci jedné periody provádí i několik vln výzkumu (například dvě), s totožným výzkumným nástrojem.

Na počátku jednotlivého omnibusového výzkumu je **akvizice zakázek**. Je samozřejmé, že některé zakázky bývají jedinečné. Výzkumná firma však mívá i pravidelné klienty, pro které zařazuje otázky opakovaně například ve čtvrtletních intervalech nebo podle potřeby.

*Agentura pro výzkum trhu a veřejného mínění FCE má smlouvu s deníkem AT, v níž se stanoví, že v lednu, dubnu, červenci a říjnu roku 1997 bude omnibusový dotazník obsahovat blok otázek zahrnující baterii popularity vybraných politiků, dotazy na spokojenost s činností ústavních orgánů (prezidenta, parlamentu a vlády) a na hodnocení politické a ekonomické situace ve státě.*

*Výzkumná firma VFK zjišťuje pro měsíčník MSD pravidelně před jeho reklamní kampaní a po kampani znalost jeho titulu a loga a počet reálných a potenciálních čtenářů.*

Kromě toho výzkumné agentury někdy do omnibusu zařazují standardní bloky otázek, které se jen mírně modifikují podle potřeb klientů. Někdy se takovýchto otázek využívá i ke zveřejnění v médiích a tím ke zviditelnění výzkumné firmy.

*Výzkumná firma AFA má vypracován standardní blok otázek na témata: znalost značky a její reklamy, image a nákup značky, zásah reklamních kampaní, image a postavení značky na trhu, image firmy. Tento blok nabízí klientům z různých oborů s tím, že mohou využít srovnání výsledků s průměrnými ukazateli z řady výzkumů.*

*Agentura pro výzkum veřejného mínění DTM má rozpracován tzv. finanční program, při němž v pravidelných intervalech zjišťuje zájem obyvatelstva např. o stavební spoření nebo penzijní připojištění. Základní výsledky těchto šetření jsou poskytovány médiím k publikaci, podrobné závěrečné zprávy jsou nabízeny potenciálním klientům – stavebním spořitelnám, penzijním fondům, nebo také reklamním agenturám, které připravují kampaně pro konkrétní finanční subjekty.*

Na akvizici zakázek navazuje vlastní přípravná fáze omnibusového šetření. Její klíčovou etapou je **zpracování dotazníku**, při němž se uplatňují různé postupy.

*Velký nadnárodní výrobce léčiv LBG má zpracovávánu standardizovanou baterii otázek, mapujících zvyklosti populace při užívání vitaminů, u níž trvá na přesném, doslovném znění – z důvodu srovnatelnosti v evropských zemích.*

*Reklamní agentura REA potřebuje pro svého klienta, výrobce automobilů ZL, zjistit preference značek osobních automobilů a image firmy ZL a jejich tři hlavních konkurentů. Konkrétní formulace otázek ponechává na výzkumné firmě, pouze si vyhrazuje právo schválení definitivního znění.*

*Politická strana EPS přichází s obecně formulovaným problémem: zjistit nosná témata pro svůj nový volební program. Formulace otázek vzniká v týmu složeném z pracovníků aparátu strany, odborníků agentury, která pro EPS zajišťuje reklamu a public relations, a výzkumníků.*

Vedle zpracování dotazníku a dalších materiálů pro tazatele (pomůcky k rozhovoru, průvodní dopis s podrobnými pokyny ke kladení otázek a k záznamu odpovědí, apod.) zároveň probíhá **příprava terénního šetření**, spočívající zejména ve výběru tazatelů a stanovení jejich úkolu – počtu

rozhovorů, kvót (v případě kvótního výběru) nebo pravidel pro pravděpodobnostní výběr.

I další postup odpovídá standardnímu průběhu výzkumu veřejného mínění. Terénní šetření – tj. vlastní dotazování – zakončují tazatelé odesláním vyplněných dotazníků a dalších materiálů potřebných pro evidenci a kontrolu jejich práce do výzkumné agentury.

Na příjem výzkumných materiálů navazuje kontrola dotazníků, zejména správnosti jejich vyplnění, a poté statistické zpracování, analýza a interpretace zjištěných výsledků.

Jak vyplývá ze samotné povahy omnibusu jako šetření polytematického a multiklientního, je na jeho konci několik **výstupů**, a to různého typu – tak, aby „byly šity na míru“ zákazníkům.

*Výrobce pracích prášků OB vyžaduje výhradně tabulky v MS Excelu, bez jakéhokoli slovního doprovodu.*

*Týdeník TGA potřebuje grafy s výsledky dvou otázek o podnikatelském klimatu v ČR se stručným komentářem.*

*Rozhlasová stanice ARF 1 si objednala podrobnou zprávu o předvolební názorové situaci ve státě s řadou tabulek a grafů a se zevrubnou sociologicko-politologickou interpretací zjištěných výsledků.*

*Reklamní agentura BSM & M požaduje závěrečnou zprávu, obsahující vedle tabulek, grafů a komentářů také návrh doporučení pro další reklamní strategii svého klienta. K závěrečné zprávě se bude rovněž konat prezentace.*

*Blok otázek, týkajících se spokojenosti občanů s vývojem v různých oblastech života, který neměl konkrétního zadavatele, je prezentován novinářům na tiskové konferenci.*

Jak vypadá časový harmonogram jednoho omnibusového šetření prováděného v jedné vlně s měsíční periodicitou:

do 29. 4.	přijem objednávek
3. 5.	redakční uzávěrka dotazníku
10. 5. – 17. 5.	terénní šetření
18. 5. – 21. 5.	kontrola a kódování dotazníků
20. 5. – 24. 5.	záznam dat, příprava datového filu, základní statistické zpracování
25. 5. – 28. 5.	další statistická analýza, interpretace
31. 5. – 10. 6.	předávání výzkumných zpráv klientům, prezentace, tisková konference
14. 6.	archivace

## Specifika průběhu kvalitativního výzkumu veřejného mínění realizovaného technikou focus groups

Samostatný kvalitativní výzkum veřejného mínění není příliš častou záležitostí, spíše bývá využíván v rámci ověřovací etapy při přípravě kvantitativního šetření (viz výše) nebo jsou oba typy výzkumu kombinovány.

Technikou focus groups bývají nicméně někdy zjišťovány hlubší názorové struktury, podrobnější představy lidí o určitých záležitostech, jejich náměty na řešení problémů nebo verbální i nonverbální reakce na určité stimuly. Přednosti tohoto typu výzkumu ve srovnání s „klasickým“ kvantitativním výzkumem spočívají v zachycení a interpretaci autentických výroků a chování. Na druhé straně výzkumník vědomě rezignuje na kvantifikovatelnost a statistickou reprezentativitu získaných informací.

V přípravě focus groups je třeba vyřešit zejména tři kroky:

1. **výběr populací a lokalit** – výzkumu by se měli zúčastnit zástupci relevantních skupin, lokality by měly zahrnout všechny podstatné typy, případající v úvahu
2. **výběr a zajištění konkrétních míst provedení** – může se jednat o speciální studia nebo o pronajaté prostory, které musí splňovat určité nároky (např. akustické)
3. **přípravu scénáře diskuse.**

*Reklamní agentura W & P připravuje regionální podporu volební kampaně strany UBA na severní Moravě a potřebuje v daném regionu zjistit představy voličů i nevoličů strany o prioritách volebního programu a akceptovatelnost potenciálních volebních lídrů. Výzkumná firma doporučuje provést čtyři skupinové diskuse technikou focus groups v jednotlivých typech sídel v regionu:*

1. v „metropoli“ a centru průmyslové části – v Ostravě
  2. v okresním městě v zemědělsko-průmyslovém subregionu – v Přerově
  3. v menším městě v severním pohraničí – v Rýmařově
  4. v menší obci ve východním pohraničí – ve Velkých Karlovicích
- Každé z focus groups se zúčastní voliči i nevoliči UBA.*

Realizační fáze klade nároky zejména

1. na rekrutaci účastníků
2. na technické zabezpečení záznamu diskuse (audio, video nebo text)
3. na moderaci diskuse

Výstupem z focus groups je zpravidla závěrečná zpráva, doplněná audio- nebo videozáznamem nebo doslovným písemným zápisem diskusí.

## Literatura

- Noelleová, E.: Výzkum veřejného mínění: Úvod do sociologie. Svoboda, Praha 1967.
- Van Eunen, E. A.: Interviewing for Market and Opinion Research. ESOMAR 1995.



## Výběrové procedury

Petra Průšová

Součástí každého výzkumu je *výběr jednotek*, které budou „vyšetřeny“. Ve výzkumu veřejného mínění jsou těmito jednotkami obvykle jednotliví respondenti vyjadřující své názory. Ve výzkumech trhu jde často o celou škálu subjektů: mohou to být jednotliví spotřebitelé, domácnosti, prodejny nebo třeba podniky zabývající se výrobou určitého druhu zboží. Jednou z cest k získání požadovaných informací je oslovení celé populace. Tomuto postupu se říká *census*. Častější je však postup, při kterém informace získáme pouze od vybraného *vzorku* jednotlivců a výsledky zobecníme na celou populaci. V principu jde o induktivní úsudek – jeho zdůvodnění je takové, že nikoli pouze všechna myslitelná pozorování, ale už jejich „dostatečný počet“ umožňuje formulování poměrně přesných závěrů. Např. takto: „Nemusím poznat všechny ženy (sociology, politiky, pojišťovací agenty), abych si na ně udělal spolehlivý názor.“ V každém případě je ovšem podstatné, *jakým způsobem* jsou jednotlivci vybíráni, jaká je *metoda výběru*. Právě těmito otázkám je věnována tato kapitola.

### Kroky vytváření vzorku

Jedním ze základních pojmů, se kterými se v souvislosti s úvahami o výběrech často setkáváme, je populace. Nemusí jít pouze o *populaci obyvatel* určité země – obvykle ji chápeme jako souhrn všech případů, které vyhovují nějakým předem stanoveným specifikacím. Vzhledem k trvalé přítomnosti těchto specifikací hovoříme také o *cílové populaci* nebo *cílové skupině*. I nejobecněji zaměřené průzkumy veřejného mínění obsahují vymezení cílové populace: všichni obyvatelé České republiky ve věku 18 let a starší. V některých případech je populace definována složitěji. Zabýváme-li se například úrovní výchovy v učňovských zařízeních pro dívky v menších městech, pak mohou být cílovou populací např. dívky

navštěvující učňovské školy se sídlem ve městech do 20 000 obyvatel. Setkáváme se také se situacemi, kdy je cílová populace definována jednoduše, ale její praktická identifikace je velmi složitá. Je to třeba případ populace „toxikomanů“: Jak je možné určit, kdo do ní patří? Jakým způsobem bude pro účely výzkumu vydělena z ostatní populace? Populaci mohou tvořit i jiné subjekty než osoby patřící do definované cílové skupiny. V průzkumech nejrozličnějšího zaměření se setkáváme se skupinami (populacemi) domácností, prodejen, firem nebo dokonce automobilů. Součástí každého průzkumu je pozorné **stanovení cílové populace**, které vyplývá z vlastních cílů šetření a zvoleného metodologického postupu řešení. Definování populace obvykle nestačí k tomu, aby bylo možné bezprostředně přistoupit k výběru jednotek. Při aplikaci jednotlivých metod výběru je nutné mít k dispozici nějaký relativně jednoduchý nástroj, s jehož pomocí je možné prakticky postupovat při vydělování vzorku z populace. Takovým nástrojem je tzv. *opora výběru*. Jednoduše lze říci, že jde o jakýkoli seznam nebo soupis, který může být v procesu výběru použit místo reálných jednotek. Zajímají-li nás například názory uživatelů telefonních linek na území Prahy na kvalitu spojení v průběhu dne, pak může být při vytváření vzorku respondentů poměrně spolehlivou *oporou* pražský telefonní seznam. Oporou sporných kvalit je ovšem telefonní seznam při průzkumu *názorů obyvatel* na prakticky jakoukoli jinou otázku. Je především zřejmé, že jde o neúplný seznam, a to dokonce i v případě, že bychom chtěli vybírat pouze domácnosti a nikoli jednotlivce. Není také možné předpokládat, že mezi vlastníky linek a ostatní populací panuje naprostá shoda v názorech na všechny otázky, které si jen dokážeme vymyslet. **Nalezení opory výběru**, které je druhým krokem při vytváření vzorku, je někdy poměrně snadné a někdy naopak velmi obtížné. Každopádně jde o podstatnou podmínku ke stanovení správné výběrové procedury.

Metodu praktického postupu vydělení výběrového vzorku z cílové populace nazýváme výběrovým plánem. V této kapitole se zmíníme o několika typech výběrových plánů. Dělíme je obvykle do dvou velkých skupin: *nepravděpodobnostních a pravděpodobnostních výběrů*. **Volba výběrového plánu**, který se nejlépe hodí k řešení dané výzkumné úlohy není vždy jednoznačná a do značné míry vychází ze schopnosti výzkumníka správně vážít výhody a nevýhody nabízejících se postupů. Dříve než se budeme zabývat skutečnostmi, které mohou ovlivnit volbu výběrového plánu, pokusme se stručně jednotlivé typy výběrových procedur popsat.

## Typy výběrových plánů

### Nepravděpodobnostní výběry

*Nepravděpodobnostní výběry* jsou charakteristické tím, že v některé fázi vytváření vzorku obsahují osobní úsudek. Někdy vkládá do procesu výběru úsudek samotný výzkumník, jindy se nutnost úsudku ponechává na pracovníkovi, který sbírá data v terénu (např. tazateli). Základním rysem výběrových plánů tohoto typu je skutečnost, že je možné jen velmi špatně (pokud vůbec) odhadovat, v jakém rozmezí se pohybuje výběrová chyba odhadu (trvale přítomná z toho důvodu, že pracujeme se vzorkem a nikoli celou populací). Není v zásadě k dispozici žádný spolehlivý nástroj, který by umožnil odhalit směr chyb způsobených zásahem subjektu do procedury výběru.

*Nahodilý výběr* (nebo výběr *vhodné příležitosti*) je uváděn jako příklad nejméně teoreticky zdůvodněného postupu výběru. Chce-li si například „laik“ ověřit, jaké jsou názory jeho vrstevníků na to, jaké tituly by měly být v knihovně 20leté dívky, zeptá se pravděpodobně těch, kteří jsou nejbliž po ruce – spolužáků a známých. Lze jen těžko předpokládat, že tento výběr bude přesně odrážet názory *celé populace* lidí v daném věku. Příkladem nahodilého<sup>1</sup> výběru je i *anketa*. Vzorek odpovídajících v tomto případě rozhodně nevzniká na základě nějakého teoreticky zdůvodněného mechanismu výběru v pracovním výzkumném týmu, ale pouze *nahodile* v rámci možnosti a ochoty jednotlivých subjektů na anketu odpovědět. Spolehlivost závěrů uskutečněných na základě ankety nezvýší ani impozantní počet vrácených dotazníků. Představme si, že např. ředitel televizní stanice prohlásí, že zná dokonale názory diváků, protože „na otištěnou anketu odpovědělo 250 000 diváků a takový vzorek prostě musí být reprezentativní.“ Je to pravda? Rozhodně ne. Jak lze předpokládat, jednotlivé části populace mají tendenci považovat některé otázky za zajímavé a některé naopak za zcela nepodstatné. Rozhodně pak existuje segment populace, který spontánně reaguje na *jakékoli ankety*, zatímco jiné ponechává tento postup průzkumů názorů zcela chladnými.

*Úsudkový* nebo také *záměrný výběr* je založen na předpokladu, že výzkumník více spoléhá na vlastní odhad při výběru jednotek nežli na jinou, byť teoreticky lépe zdůvodněnou proceduru výběru. Volba takového postupu je často důsledkem zřejmé korespondence mezi specifickými cíli průzkumu a předpokládanou efektivní cestou k jejich naplnění.

Představme si například populaci odborníků, kteří se věnují třeba polovodičům. Zajímají nás některé perspektivy využití polovodičů v období

nástupu nových technologií. Řešení bude patrně takové, že oslovíme vybraný soubor expertů v dané oblasti a položíme mu několik otázek. Jak by bylo nejlepší vzorek vytvořit? Odpověď zřejmě není jednoznačná, protože ani celý problém není jednoznačně formulován. Kdybychom měli případ zjednodušit, řekli bychom:

Jestliže základní otázka zní: „Koupili byste si novou publikaci o polovodičích... od autora...?“, pak by bylo vhodné oslovit reprezentativní soubor odborníků – potenciálních kupců knihy.

Jestliže nás ovšem zajímá „jaké lze předpokládat tendence ve vývoji polovodičů, a která řešení jsou nejsnadnější“, pak je možné vybrat pouze ty odborníky, u nichž lze předpokládat, že na takové otázky mohou smysluplně odpovědět. Takový výběr je ovšem spíše záměrný, a to vzhledem ke sledovanému cíli. V jistém smyslu je i tento výběr reprezentativní: odráží ovšem nikoliv populaci individuů, ale názorové směry.

Výběr se používá například při rekrutaci účastníků tzv. *focus groups*, jejichž cílem je především hledání hypotéz, spíše než jejich empirické ověření. Jednou z variant záměrného výběru je i tzv. *snowball metoda*, používaná především k nalezení vzorku nějaké obtížně identifikovatelné populace, např. homosexuálů nebo toxikomanů.

Úsudkový výběr je typickým případem nepravděpodobnostního postupu. Tendence k zavrhování této metody výběru je často dána přetrvávajícím mýtem reprezentativnosti vzorku, podle kterého by výzkumník neměl subjektivně ovlivňovat jeho složení, a tím víceméně „záměrně zkreslovat“ výsledky. Skutečnost je taková, že záměrný výběr nesměřuje k tomu, aby byl vzorek reprezentativní, ale aby přispěl k zodpovězení otázek, které máme na mysli.

*Kvótní výběr* je založen na „násilném“ zajištění shody některých vlastností vzorku s populací, ze které výběr pochází. Tento postup předpokládá schopnost tazatele zahrnout do vzorku osoby, které vyhovují předem daným kritériím. Jedním z častých požadavků je například ten, aby složení vzorku podle pohlaví přesně odráželo složení populace – „není rozumné ptát se pouze samých žen, to by mohlo zkreslit výsledky.“ Před tazatelem je pak minimálně tento úkol: najít 3 muže a 4 ženy. Samotný výběr respondentů je pak zcela na úsudku tazatele, pokud nejsou stanoveny další *kvóty*. Mezi ně obvykle patří *věk*, *vzdělání* nebo *typ ekonomické aktivity*. Stanovení kvót vychází z požadavků na kvalitu vzorku a může tedy být velmi přísné nebo naopak volnější.

Kvótní metoda je dostatečně známá a hojně užívaná. Podle dostupných informací používá kvótní výběr nejméně polovina pracovišť z oblasti vý-

zkumu trhu a veřejného mínění v ČR. Teorie se o tomto výběru zmiňuje jako o typickém případě postupu, při kterém není možné konstruovat výběrová rozdělení a tedy ani stanovovat přesnosti odhadů. Praktické důvody ovšem vedou k tomu, že se o kvótní metodě diskutuje a hledají se jakákoli její teoretická zdůvodnění. Jak lze například vysvětlit zjištění, že při určitém rozsahu výběru se výsledky kvótní metody příliš (pokud nechceme říci významně) neodlišují od výsledků získaných náhodným výběrem? Jednou z možných odpovědí může být i ta, že ani aplikace pravděpodobnostních výběrových schémat nezaručují nevychýlenost odhadů, a že oba postupy mají při praktickém použití podobné rysy. Při náhodném výběru se sice předpokládá, že každé individuum ze základní populace má stejnou pravděpodobnost zařazení do výběru, ale rozhodně nedisponuje stejnou pravděpodobností, že poskytne informace, které jsou v rámci výzkumu požadovány. Kvótní výběr vlastně pracuje s podobnými pravděpodobnostmi: míra zastižitelnosti a ochoty odpovídat jsou filtrem pro vstup jednotky do výběrového souboru. Kvótní výběr může být nicméně zatížen některými obtížnými momenty. Správná volba kvót je známým problémem. Dalším je pak přípustnost subjektivní volby tazatele podle jeho zkušeností, zvyklostí, postojů a individuálních sympatií. Důležité je, že tyto vlivy mohou, ale nemusí ve skutečnosti zkreslit výsledek. Je nicméně obtížné taková případná zkreslení odhalit a upravit v průběhu analýzy dat.

Určitá varianta kvótního výběru v kombinaci se stratifikovaným výběrem je uplatněna i v rámci jednoho z nejznámějších šetření – tzv. „Gallup Poll“ v USA. V tomto případě probíhá šetření ve 320 lokalitách a tazatel musí při výběru dodržet 6 kvót.

Obecně lze říci, že kvótní výběr vede obvykle k rychlejšímu sběru dat, nevyžaduje existenci opory výběru a nedává prokazatelně horší výsledky než aplikace náhodných postupů.

### Pravděpodobnostní výběry

*Pravděpodobnostní (náhodné) výběry* jsou objektivní v tom smyslu, že vylučují vliv úsudku do procesu výběru. Při stanoveném plánu je obvykle lhotejně, kdo vlastní výběr realizuje, neboť je dán – navzdory názvu náhodný – přesnými metodologickými pravidly. Technicky pak vzorek vytváří nejčastěji počítač, přesněji řečeno generátor (pseudo) náhodných čísel. Principem metody je to, že každá jednotka má šanci dostat se do výběru a tato šance je vyjádřena exaktně stanovenou pravděpodobností.

Všechny typy náhodných výběrů umožňují odhadovat velikost tzv. *výběrové chyby* a tím i konstruovat intervaly, ve kterých se s předem

danou spolehlivostí nacházejí správné výsledky – tj. populační charakteristiky.

*Prostý náhodný výběr* je charakteristický tím, že každá jednotka z cílové populace má stejnou pravděpodobnost zahrnutí do vzorku. *Současné* má pak stejnou pravděpodobnost vybrání každá kombinace  $n$  jednotek z dané populace.<sup>2</sup>

Prostý náhodný výběr je považován za nejjednodušší variantu pravděpodobnostního výběrového postupu. V praxi patří ovšem mezi ty nejobtížnější a používá se jen v některých případech. Jedním z hlavních důvodů je *nutnost existence dostatečně spolehlivé opory výběru, tedy seznamu, podle kterého by bylo možné identifikovat a kontaktovat jednotlivá individua tvořící základní soubor.* Druhým je pak to, že tento způsob se v praxi ne vždy jeví jako „nejvhodnější“ a častěji se používají některá tzv. složitější uspořádání, pokud ovšem nepřinášejí zbytečně další komplikace. Je zde přinejmenším tendence nespolehat na ryzi náhodu a vytvořit si strata<sup>3</sup>, pro která se nějaké věcné kritérium obvykle najde. Pokud některé popisy metodologických řešení výzkumů zmiňují aplikaci náhodného výběru, nejde s velkou pravděpodobností o prostý náhodný výběr, ale o nějaké jiné složitější uspořádání (např. vícestupňové, oblastní, ... – blíže v následujícím textu nebo je možné případně zájemce odkázat na speciální monografie z oblasti výběrů).

Prostý náhodný výběr se prakticky nepoužívá při průzkumech velkých populací a uplatňuje se pouze při určitých technikách sběru dat.

Pro *stratifikovaný náhodný výběr* se někdy ne zcela výstižně používá název *oblastní náhodný výběr*. Princip rozdělení cílové populace do strat totiž nemusí být vždy založen na územním uspořádání, jak název evokuje. Strata mohou tvořit i jinak – spíše věcně – vymezené části populace. Soubor prodejen například může být rozdělen do strat podle převládajícího způsobu prodeje (samoobsluha, pultový prodej), cílovou populaci pedagogických pracovníků vysokých škol lze rozdělit nejen podle příslušnosti k fakultě, ale i podle pedagogické hodnosti: na asistenty, odborné asistenty, docenty a profesory. Postup tvorby vzorku při stratifikovaném výběru je následující: *v prvním kroku rozdělíme populaci do strat (v rámci nalezené opory výběru), v druhém kroku vybereme v každém stanoveném stratu náhodně požadovaný počet jednotek (zástupců ze seznamu).* Výsledky jsou obvykle tím lepší (přesnější), čím větší vzhledem ke zjišťovaným údajům jsou rozdíly mezi straty, a čím naopak vnitřně homogennější tato strata jsou. Jestliže si např. všichni profesori myslí totéž, všichni docenti totéž a všichni asistenti totéž a přitom každá skupina něco jině,

pak je stratifikace součástí ideálního výběrového plánu. Efektivní stratifikaci je možné snižovat rozsah výběru při stejně přesných nebo i přesnějších odhadech. Ve výše uvedeném případě by například stačilo vyplnit dotazník s jedním profesorem, jedním docentem a jedním asistentem, abychom získali dokonalý obraz názorů této významné části akademické obce.

Stratifikovaný náhodný výběr je dobře zdůvodnitelný v řadě situací, které musí průzkumy řešit. Je však třeba se zmínit o dvou aspektech jeho praktických aplikací: Předně je použití stratifikovaného náhodného výběru zhruba stejně obtížné jako použití prostého náhodného výběru. Stratifikace je jen v omezeném počtu případů možným východiskem z problémů při sestavování výběrového plánu, a častěji je pouze jednou z metod zlepšení výsledků. Druhým aspektem je pak skutečnost, že v praktických případech deklarovaná stratifikace výběru není ve skutečnosti pravou stratifikací, ale spíše výběrem ve vybraných lokalitách. Sběr dat v lokalitách má řadu výhod a první z nich je ekonomičnost takového šetření. Nicméně, i pokud by byly tyto lokality vybrány náhodně, nešlo ba zřejmě o stratifikovaný, ale spíše *dvoustupňový výběr*.<sup>4</sup>

*Výběr shluků (skupin)* připomíná v některých rysech stratifikovaný výběr. I zde je v prvním kroku rozdělena populace do částí, kterým v této souvislosti říkáme shluky<sup>5</sup>. Na rozdíl od stratifikovaného výběru však nevybíráme uvnitř shluků, ale naopak náhodně vybíráme právě je. Vybrané shluky jsou vyšetřeny kompletně. Již z této charakteristiky je patrné, že shluky nemohou být příliš velké (strata taková často jsou), a že od nich očekáváme jiné vlastnosti nežli od strat. Je tomu skutečně tak. Ideální shluk není homogenní, ale naopak nanejvýš heterogenní. Dalo by se říci, že *ideální shluk je ten, který se schopen sám reprezentovat strukturu názorů celé populace*. Prvním příkladem, který nás v této souvislosti může napadnout je četa na vojenském cvičení. I ta má ovšem řadu omezení: (i) nezahrnuje zejména osoby neodvedené nebo vyřazené z evidence, (ii) jde pouze o některé věkové kategorie a většinou muže, (iii) problematické je dotazování uvnitř vojenského prostoru, (iv) prostředí a situace může ovlivnit odpovědi respondentů.

Výběr shluků je poměrně úspěšný a často je jedinou možností, která je k dispozici. Typickým příkladem je *vybrání třídy studentů* a její kompletní prošetření. Důvody jsou více praktické než teoretické. Bývá například snazší rozdat dotazníky při hodině nežli náhodně vybírat žáky z jednotlivých tříd.

Dalším typickým příkladem je výběr *clustrů*, které jsou *tvorěny organizačními nebo územními celky*. Pro praktická řešení má velký význam pře-

devším oblastní či územní výběr. Oblastní výběr – možná bychom měli spíše říkat *výběr oblastí* – by mohl být terminologicky zaměněn se stratifikovaným výběrem: nyní tedy máme na mysli výběr oblastí jako shluků. Tento postup je obvykle uplatňován jako dvoustupňový.

*Dvoustupňový náhodný výběr* zahrnuje tři kroky: 1. rozdělení populace do *primárních částí (skupin)*, 2. *výběr skupin* a 3. *výběr uvnitř vybraných skupin*. Z teoretického hlediska je lhostejné, zda hovoříme o *dvoustupňovém výběru shluků* nebo *dvoustupňovém stratifikovaném výběru*. I v tomto případě je zvolený výběrový plán efektivní v případech, kdy rozdíly mezi skupinami nejsou vzhledem ke sledovaným charakteristikám (ve výzkumu veřejného mínění názorům) příliš velké. Mezi velké přednosti dvoustupňových výběrů patří *ekonomičnost*.

### Důvody volby výběrových schémat

Souvislosti volby výběrového schématu jsou někdy zatíženy mýtem teoreticky nejlépe zdůvodněného a nejpokročilejšího postupu: existují správné nebo dobré metody výběru a pak také ty, kterým bychom se měli spíše vyhnout.

V praktických případech neposuzujeme výběrové postupy nikdy izolovaně, jako objekty samy o sobě, ale výhradně v jejich reálných podmínkách. Mohli bychom dokonce říci, že konkrétní výběrové postupy spíše volíme na základě konkrétní situace a vybíráme pak takové, které se pro daný případ hodí. Výběrová metoda je jen částečně standard. Častěji patří do škály použitelných postupů, které lze uplatnit při realizaci konkrétních cílů konkrétních šetření.

*Volba výběrového schématu a vytváření výběrového plánu je podmíněno několika podstatnými faktory*, jejichž posouzení je zcela zásadní. Lze je shrnout do následujících bodů:

- cíl šetření
- obsah šetření
- cílová populace
- opora výběru
- technika sběru dat
- časové termíny
- rozpočet

Tyto body – společně s výběrovým plánem – se obvykle řeší současně, závěry se vzájemně ovlivňují a determinují pak společně celkový design průzkumu. Není také výjimkou, že se použije několik řešení současně.

## Cíl šetření

Cíl šetření je patrně to jediné – vedle časových termínů a rozpočtu (ale ani to nemusí být zásadním omezením) – co není ovlivněno ostatními součástmi řešení. Na druhé straně nelze říci, že by cíl šetření nějak striktně limitoval jeho design, spíše stanovuje možnosti řešení, která určitý design vyžadují. Varianty takového řešení se pak pochopitelně posuzují i z hlediska technického řešení a realizovatelnosti výběrového plánu.

Uveďme příklad: Cílem marketingové studie je posoudit míru změny chování spotřebitelů v závislosti na změně ceny, balení a názvu výrobku. Takový požadavek pochopitelně vyžaduje určitý způsob řešení, a to spíše v laboratorních podmínkách nežli v rámci rozsáhlého terénního šetření. Výběrový vzorek respondentů bude tedy malý a nebude zřejmě vhodné vybírat z celé populace na území ČR.

## Obsah šetření

Vezmeme-li v úvahu variabilitu cílů šetření, můžeme si představit i škálu obsahového zaměření výzkumu. Obsah šetření pochopitelně často ovlivňuje design výzkumu včetně výběrového plánu. V rámci výzkumů veřejného mínění je například vhodné uvážit, zda pro určitá citlivá témata použít tazatelskou síť, nebo zvolit poštovní metodu. Obecně obsah šetření nejvíce ovlivňuje techniku sběru dat a ta následně i design výběru.

S obsahem šetření souvisí i rozsah dotazníku – pokud je při šetření použit dotazník. I tento aspekt ovlivňuje úvahy o technickém řešení.

V rámci úvah o cíli a obsahu výzkumu je třeba se zmínit o dalším z rozšířených mýtů, který bychom mohli nazvat mýtem velkých výběrů. Rozsáhlejší výběry pochopitelně poskytují více datového materiálu i přesnější odhady. Není nicméně smyslem všech výzkumů stanovovat odhady a poskytovat bohatý materiál pro analýzy – tedy plnit svou deskriptivní úlohu. Analýza dat je často (pokud ne v principu vždy) pouze podkladem pro interpretace a tvorbu věcných závěrů. Velký počet dotazníků není možné „přečíst“ a individuálně posoudit. V šetření exploratorního charakteru je ovšem takový postup nutný. Uvedený „sklon k datům“ vyplývá podle mého názoru z jiných aplikací statistiky, především v technice a přírodních vědách. Sociologické výzkumy jsou však spíše o individuích a jejich typech.

## Cílová populace

Stanovení cílové populace pro průzkum ovlivňuje výběrový postup zcela zásadním způsobem. Teoreticky nejjednodušším případem je výběr

z obecné populace obyvatel žijících na nějakém vymezeném území. Je-li k dispozici opora výběru, pak je možné ji kdykoli a bez velkých časových a materiálních nároků použít. Tato populace je i obecně dostupnější – každý člověk, který kolem nás projde, může být potenciálním respondentem.

Ne všechny výzkumy jsou ovšem zaměřeny na takto široce definovanou populaci. Z tohoto důvodu není ani dostupnost úplného registru obyvatel konečným řešením, pokud není cílová populace vymezena v podstatě pouze věkem a pohlavím. Cílená šetření vyžadují obvykle individuální řešení. Někdy je možné použít standardní techniky výběru se současnou selekcí požadovaného typu respondentů. To ovšem předpokládá, že nevhodné osoby netvoří drtivou většinu populace – metoda by byla zdlouhavá a neefektivní. Zajímají-li nás například pijáci kávy, není obvykle obtížné požadovaný vzorek získat takřkajíc v terénu. Problémy mohou být naopak se čtenáři nízkonákladových časopisů, žen ve 4. až 7. měsíci těhotenství nebo hráči taroků.

## Opора výběru

Jestliže definovaná cílová populace významným způsobem limituje možnost použití výběrové metody, pak existence či neexistence opory výběru obrací výběrová schémata v prach. Protože jde obecně o velice složitou otázku, zastavíme se pouze u případů výběrů z obecné populace.

V České republice zhruba od roku 1993 není k dispozici opora výběru ve formě volně přístupného registru obyvatel. Do tohoto roku bylo možné aplikovat přímý náhodný výběr respondentů včetně stanoveného omezení věku a pohlaví. Přístup k registru umožnil realizovat v jeho obvyklých formách – stratifikované nebo dvoustupňové výběry shluků. Zásahem do této praxe byla veřejně diskutovaná aféra s distribucí vzorků dámských vložek firmou Procter & Gamble a některými dalšími propagačními akcemi. Výhrady „postižených“ adresátů vedly k rozpoutání kampaně v tisku, především zásluhou relativně velké skupiny novinářů. Obsah kampaně lze shrnout slovy: „Jak to, že má někdo k dispozici naši adresu.“ Výsledkem bylo zastavení služby poskytované správou registru.

V současné době se jednotlivé agentury snaží neexistenci více či méně spolehlivé opory výběru něčím nahradit. Je třeba říci, že všechny tyto pokusy jsou v obecném povědomí na hranici legality: agentura se tváří, že má oporu výběru, ale v zásadě o tom nesmí mluvit. Jaké varianty mohou přicházet v úvahu? Jednou cestou je získat – spíše nelegálně – jakoukoli databázi, ze které by bylo možné vybírat buď přímo (což je málo věrohodné a pravděpodobně i nebezpečné) nebo zprostředkovaně. Typickým příkla-

dem jsou seznamy bytových domácností nebo uživatelů nějaké běžné služby, např. plátců inkasa nebo odběratelů elektřiny. Výběr domácností pak umožňuje při použití doplňujících technik získat reprezentativní vzorek populace.

Určitou cestou je vědomé a postupné budování vlastních opor výběru nejrůznějšími cestami a z nejrůznějších dostupných zdrojů. To se ovšem týká obvykle jen určitých částí populace, možnosti státních centrálních institucí při vytváření centrálních registrů nemá ani žádný soukromý subjekt, ani akademické pracoviště.

Vzhledem k tomu, že nalezení spolehlivé opory výběru je obtížné a v podstatě nedeklarovatelné (aniž by tím navíc byly vyřešeny všechny situace), jsou v praxi používány i jiné metody výběru, mezi které nejčastěji patří náhodná procházka. Postoje k náhodné procházce nejsou jednoznačné. V našich podmínkách se obvykle toleruje, ve vyspělých zemích pak často není považována za náhodný výběr. Základní nevýhodou je malá kontrola nad vzorkem.

### Technika sběru dat

O technice sběru dat se rozhoduje současně s volbou výběrového postupu a hodnocením stavu opor výběru. V marketingových průzkumech se používají v rámci komunikativních metod tyto základní techniky:

- individuální rozhovory v domácnosti
- mall intercept (zastavení při nákupu)
- poštovní metoda
- telefonické dotazování
- focus groups
- hloubkové individuální rozhovory

*Individuální rozhovory v domácnosti* prováděné tazatelem s pomocí dotazníku patří ke standardní metodologické výbavě takřka všech výzkumných pracovišť. Výhodou tohoto postupu je zejména vysoká návratnost. Umožňuje také upřesnit nejasné otázky, pokud je to nutné, použít techniky dotazování, které jsou jinak nedostupné (karty, obrázky, schémata apod.) nebo získat informace, které nevyplývají přímo z dotazníku. Dobrá je zde i kontrola správného pořadí otázek. Jde o poměrně spolehlivý nástroj dotazování specifických částí populace.

Mezi nevýhody patří vyšší náklady na sběr dat, možnost subjektivního ovlivňování průběhu rozhovoru a obecně menší možnost kontroly činnos-

ti tazatele. Vede častěji k odmítnutí rozhovoru. Administrativně jde o poměrně náročnější postup.

Z hlediska aplikace výběrových schémat má tato technika výlučné postavení. Lze uplatnit celou škálu postupů, včetně náhodné procházky.

Technika *mall intercept* je poměrně efektivní v rámci určitého typu šetření. Vede rychle k cílové populaci (k určitému typu spotřebitelů). Výhody jsou prakticky shodné s individuálními rozhovory v domácnostech. Kromě toho je možné průběh dotazování lépe kontrolovat, šetření probíhá rychleji a je obvykle méně nákladné. Na druhé straně je nutné přiměřeně zkrátit dotazník vzhledem k okolnostem dotazování.

*Poštovní metoda* má nesporné přednosti v rámci průzkumů zaměřených na specifické části populace. Otázky mohou být intimnější a je vyloučen subjektivní faktor tazatele. Je také zaručena anonymita respondenta. Tento typ šetření je také méně nákladný a umožňuje i velice rozsáhlá šetření. Klady jsou i kontrola průběhu šetření samotným výzkumníkem a možnost motivace respondenta. Mezi nevýhody patří přibližně to, co je výhodou individuálních rozhovorů prováděných tazatelem: nelze zabránit zkreslením způsobeným tím, že respondent má k dispozici „celý“ dotazník, není možné provést instruktaž, nelze použít speciální techniky klade- ní otázek, obtížněji se zajišťuje návratnost dotazníků.

*Telefonické dotazování* má v našich podmínkách omezené využití, ačkoli v jiných zemích patří mezi nejčastěji používané techniky. Důvodem je především nízká úroveň vybavenosti domácností telefonickými přístroji: v průměru kolem 30 % (v Praze 55 %, v malých obcích kolem 10 %). Přesto se pro řadu účelů používá kvůli relativně malým nákladům, vysokému stupni odezvy a rychlosti. Velice dobře je možné kontrolovat výběrový vzorek a celý průběh dotazování. Předností jsou i možnosti využití počítačových prostředků, např. CATI (computer-assisted telephone interviewing). Nevýhodou je obtížnost zajištění reprezentativního vzorku a omezení rozsahu dotazování.

*Focus groups a hloubkové rozhovory* patří do kategorie kvalitativních technik. Jejich cílem je spíše nacházet hypotézy nežli výběrovým způsobem mapovat populaci. Aplikace výběrových schémat zde vzhledem k charakteru těchto postupů nestojí v popředí zájmu.

### Časové termíny

Požadavky na rychlost šetření musí být brány v úvahu. Řadě klientů je nutné vysvětlit některé technické souvislosti šetření a komplikace vyplývající z přílišného urychlení terénních prací. V zásadě pak nastávají dvě si-

tuace: (i) klient pochopí význam kontroly výběrového vzorku a celého procesu administrace šetření a respektuje potřebný časový rozvrh (takové případy jsou spíše výjimkou) nebo (ii) je nutné zvolit takové výběrové schéma, které respektuje časový horizont, který má uživatel výzkumu k dispozici pro rozhodnutí (všechny ostatní případy).

Aspekt času má zvláštní význam v rámci některých speciálních typů výzkumů. Jde například o šetření zaměřená na sledování bezprostředních reakcí cílové populace na podněty, které jsou důležité právě z hlediska času. Zajímají-li nás reakce na nějaký veřejný projev, reklamu, oficiální akt apod. po jedné hodině od události, nelze pochopitelně některé techniky sběru dat včetně výběrového plánu vůbec použít.

### Rozpočet

Výše rozpočtu limituje nejen rozsah šetření, což lze považovat za pochopitelné, ale také způsob řešení a celkový design průzkumu. Zmínili jsme o situaci, ve které je třeba posoudit změnu zájmu o výrobek v závislosti na jeho ceně, balení a názvu. Místo laboratorního experimentu je možné použít i mnohonásobně technický, metodologický, a tudíž i finančně náročnější polní (terénní) experiment. Ten pak vyžaduje zcela jiný postup včetně výběrového plánu.

Finanční rozpočet může ovšem ovlivnit design výběru i přímo. Výrazné limity například vedou k častějšímu používání telefonického dotazování s náhodným vytáčením čísla.

<sup>1</sup> Nesmíme jej zaměňovat s náhodným, neboli pravděpodobnostním výběrem. V angličtině se používají termíny *accidental* a *random samples*.

<sup>2</sup> Písmenem *n* označujeme rozsah výběru, tedy počet jednotek, které tvoří výběrový vzorek. U prostého náhodného výběru má tedy každá kombinace *n* jednotek stejnou šanci stát se vzorkem.

<sup>3</sup> Viz dále *stratifikovaný náhodný výběr*

<sup>4</sup> Viz dále *dvoustupňový výběr*.

<sup>5</sup> Česky často říkáme skupiny, v anglicky psané literatuře se používá terminu *cluster*.

## Standardizované dotazování

Josef Dubský

Ve výzkumu veřejného mínění je základní metodou sběru prvotních sociologických informací řízený, standardizovaný rozhovor (interview). Je to bezprostřední forma dotazování, realizovaná osobním kontaktem mezi tazatelem a dotázaným (respondentem).

Rozhovor je komunikační akt, který může být nepříznivě ovlivněn celou řadou komunikačních situací. Již ve fázi rozhodování o zahájení rozhovoru to mohou být jednak nežádoucí vlastnosti tazatele, např. bojácnost, introverze, vtíravost, jednak i vlastnosti respondenta. Např. osobnosti s rysy introverze se obtížněji rozhodují ke komunikaci.

Úspěšná realizace terénní fáze výzkumu – dotazování – je závislá především na dvou podmínkách:

- a) kvalitním výzkumném nástroji – dotazníku,
- b) dobré práci tazatelů.

### Dotazník

Výzkum veřejného mínění je někdy charakterizován jako umění tvorby otázek. Konstrukci výzkumných otázek obvykle předchází proces tvorby hypotéz<sup>1</sup> a jejich operacionalizace;<sup>2</sup> vedle tvorby otázek je neméně důležité i jejich vzájemné uspořádání.

Dotazník (scénář rozhovoru) musí mít promyšlenou a vyváženou stavbu, aby rozhovor probíhal plynule a dotazovaného nadměrně neunavoval a neodradil. Obvykle se doporučuje začít s méně náročnými dotazy, poté přejít ke složitějším otázkám a končit opět něčím jednodušším. Počet otázek přímo určuje dobu trvání rozhovoru, který by u standardních výzkumů neměl přesáhnout 45 minut. Déle trvající rozhovor dotázaného unaví, jeho pozornost a soustředění klesá a v některých případech dochází k odmítnutí dále v rozhovoru pokračovat.

Problematika tvorby otázek je významnou oblastí sociologické metodologie nejen pro svoji svébytnou specifiku, ale zejména pro praktické důsledky, které mohou mít nevhodně sestavené otázky. Otázka musí být teoreticky významná a empiricky smysluplná. Musí mít vztah k systému pojmů zkoumaného sociálního prostředí.

Kvalifikovaná tvorba otázek předpokládá nejen odborné vědomosti (např. o problematice škálování),<sup>3</sup> ale i praxi, zkušenosti a speciální výcvik. Tvorba otázek navíc nemá být záležitostí jednotlivce (byť by byl sebezkušenější a sebekvalifikovanější), ale záležitostí týmu, v němž se zkušenosti členů navzájem doplňují a případné nedostatky neutralizují. Ideální počet členů týmu jsou 3 – 4 odborníci. Při vyšším počtu se práce týmu stává neoperativní.

Ve výzkumech veřejného mínění se vyskytují různé typy otázek. Z obsahového hlediska může jít o otázky zjišťující názory, ale také znalosti, fakta, okolnosti nebo činnosti. Z formálního hlediska lze tyto otázky členit takto:

**A. Jednoduché uzavřené otázky**, na které respondent odpovídá tak, že vybere vždy pouze jednu z nabízených odpovědí.

**Příklad:**

*Pokud srovnáte současnou životní úroveň Vaší domácnosti s obdobím před pěti lety, myslíte si, že je nyní:*

Podstatně lepší	1
Spiše lepší	2
Zhruba stejná (nic se nezměnilo)	3
Spiše horší	4
Podstatně horší	5
Nevím	6

**B. Baterie otázek, tj. složené otázky**, u kterých odpovídá dotázaný na každou podotázku (každý řádek) zvlášť.

**Příklad:**

*S čím jste ve Vaší obci spokojen nebo nespokojen?*

Velmi spokojen	Spiše spokojen	Spiše nespokojen	Velmi nespokojen
1	2	3	4
a) S možnostmi nákupu potravin	1	2	3 4
b) S nabídkou služeb	1	2	3 4
c) S dostupností zdravotnických zařízení	1	2	3 4

**C. Otevřené otázky**, u kterých dotázaný „formuluje“ svoji odpověď zcela sám a tazatel zapíše odpověď na předtištěné linky.

**Příklad:**

*Jaké jsou hlavní důvody vaší nespokojenosti v zaměstnání?*

NAPIŠTE.....

Otevřené otázky jsou z hlediska dotazování náročnější. Dotázaný si nejprve musí svoji odpověď promyslet a pak ji vyjádřit slovy. Tazatel musí odpověď co nejpřesněji zapsat do dotazníku.

**D. Polouzavřené kombinované otázky** – představují spojení otevřené a uzavřené otázky.

**Příklad:**

*Co má podle Vaší zkušenosti největší vliv na hodnocení pracovníků ve vaší organizaci?*

Kvalita odvedené práce	1
Množství odvedené práce	2
Osobní vztahy pracovníka k nadřízenému	3
xxx	4
xxx	5
Něco jiného, uveďte co:	
NAPIŠTE: .....	

## Problémové typy otázek

Obecně platí, že odpovědi jsou úměrné kvalitě otázky. Nejasné otázky navozují odpovědi, které trpí stejnými nedostatky. V odborné literatuře jsou popsány některé typy problémových otázek, jejichž zařazení do dotazníku bychom se měli vyvarovat.

## Sugestivní otázky

Za sugestivní považujeme otázky, které určitou odpověď navozují buď svou vlastní formulací, nebo nepřímo. Sugestivně položené otázky přinášejí odpovědi, které jsou očekávány a považovány za žádoucí.



**Příklad:**

*Naprostá většina obyvatel Vaší obce je proti tomu, aby místo starosty zastával pan J. Nováček. Myslíte si to také?*

Ano ..... 1  
Ne ..... 2

**Otázky prestižní**

Otázka sama o sobě může být formálně bezchybná, ale přesto může dojít ke zkreslené odpovědi. Je to v případech, kdy se otázka dotýká prestiže respondenta, resp. lidské touhy po prestiži. Obecně lze předpokládat, že lidé chtějí pozitivně působit na druhé svými vědomostmi, svým fyzickým vzhledem, zkušenostmi, majetkem, morálkou. Chtějí být považováni za čestné a charakterní. Chtějí aby si druzí mysleli, že se chovají tak, jak to odpovídá uznávaným společenským normám.

**Příklad:**

*Čtete pravidelně knihy?  
Jak často pijete alkoholické nápoje?*

**Otázky požadující informaci**

Je empiricky zjištěno, že respondenti odpovídají i na otázky, kterým nerozumí a na které neznají odpověď. Ve snaze vypadat, že jsou dobře informováni, podávají někteří lidé více informací, než kolik jich jsou objektivně schopni podat.

**Příklad:**

*Odhadněte, kolik procent obyvatel se v posledním roce odstěhovalo z Vaší obce? .....*

**Otázky zaměřené do budoucnosti**

Zkreslení odpovědí na tento typ otázek je ovlivněno především faktem nejistoty budoucího chování. Mínění vyjádřené v přítomnosti neznámá, že respondent bude v souladu s ním jednat v budoucnosti. Mezi verbálními výroky respondentů ve fiktivní situaci existuje jen vztah pravděpodobnosti.

**Příklad:**

*Koupíte si v příštím roce osobní automobil?*

**Otázky hypotetické**

Tyto otázky začínají slovem „Kdyby...“, nebo obsahují kondicionální tvar slovesa. Validitu odpovědi na tento typ otázek lze považovat za velmi problematickou. Hypotetické otázky přinášejí hypotetické odpovědi. Z tohoto důvodu je lépe se takovým otázkám vyhnout.

**Otázky obsahující stereotypy**

Za stereotypy lze v našem případě považovat slova, která jsou emocionálně zabarvena a automaticky navozují pocit souhlasu či nesouhlasu. Jde o ustálené asociace, spojované se jmény jednotlivců (např. Stalin), institucí (např. totalitarismus, demokracie), s deskriptivními termíny (např. podnikatelé), určitými etnickými skupinami (např. Romové) nebo jednotlivci (např. tchyně). Jeli v otázce obsažen stereotyp respondent spíše reaguje na sugestivní výraz než na vlastní obsah otázky.

**Otázky kladoucí nepřiměřený nárok na paměť respondenta**

Pokud je respondentova odpověď určitým odhadem, může být zdrojem zkreslení i jeho paměť.

**Příklad:**

*Které pořady TV jste sledoval tento týden?*

Ke snížení rizika zkreslení by bylo vhodnější formulovat otázku např. takto:

*Které pořady jste sledoval dnes (včera).*

**Otázky extenzivní**

S otázkami kladoucími nepřiměřené nároky na paměť souvisí otázky extenzivní. Jsou to otázky, které mají obvykle zjistit průměr nebo generalizaci za určité období.

**Příklad:**

*Kolikrát použijete za měsíc hromadného dopravního prostředku?*

Otázky tohoto typu jsou nevhodné, protože vyžadují od respondenta příliš mnoho:

1. Vzpomenout si na jednotlivou činnost. 2. Vytvořit průměr.

**Otázky multielementní**

Tento typ otázek v sobě zahrnuje 2 nebo i více problémů, které se danou otázkou zjišťují.

### *Příklad:*

*Kterou stránku časopisu XYZ považujete za nejzajímavější a kterou čtete jako první?*

V tomto případě jde o dvě zjištění přičemž není vůbec jasné, zda čtenář čte jako první tu stranu, kterou považuje za nejzajímavější.

### **Halo efekt**

Způsob, jakým jsou jednotlivé otázky v dotazníku seřazeny, může někdy zapříčinit jev, který je označován jako **halo efekt**; v tomto případě jde o to, že určitá otázka (nebo skupina otázek) může svým obsahem nebo formulací ovlivnit, jakým způsobem bude dotázaný odpovídat na další, následující otázky.

### **TAZATEL**

Tazatel je osoba, která provádí, podle stanovených pokynů a pravidel, rozhovory s respondenty. Rozhovory jsou formalizovány dotazníkem, který tazatel dotázanému čte (nebo předkládá).

Výzkumná organizace komunikuje se svou tazatelskou sítí nejčastěji prostřednictvím poštovních zásilek (posílají se v nich dotazníky a jiné výzkumné materiály).

Lidé, kteří provádějí dotazování, jsou pro tuto činnost vyškoleni. Každý tazatel musí respektovat určitá pravidla, s kterými je seznámen před zahájením spolupráce s výzkumnou organizací, např. formou písemných pokynů pro práci tazatele. Tyto pokyny se zpravidla týkají následujících problémů:

- a) příprava tazatele na výzkum,
- b) výběr dotazovaných osob,
- c) výzkumný rozhovor a chování tazatele v jeho průběhu,
- d) záznam odpovědi do dotazníku,
- e) úkoly tazatele po ukončení dotazování.

### **Příprava na dotazování**

Tazatel je povinen se před zahájením dotazování důkladně seznámit s výzkumnými materiály (dotazník, pomůcky, pokyny k výběru dotázaných tzv. dotazový úkol apod.).

### **Výběr dotázaných**

Jedním z úkolů tazatele je výběr osob, které budou dotazovány. Přesné dodržení pokynů pro výběr respondentů je důležitou podmínkou toho, aby

celý soubor dotázaných byl reprezentativním vzorkem obyvatelstva. Při výzkumech veřejného mínění lze dotázané vybírat náhodně (pravděpodobnostní výběr) anebo podle kvót (kvótní výběr). Oba uvedené typy výběru respondentů mají svá pravidla, kterými se tazatel musí řídit.

### **Rozhovory s dotázaným**

Hlavním úkolem tazatele je s vybranou osobou navázat kontakt a uskutečnit rozhovor. Tazatel by neměl při navazování kontaktu s dotázaným vystupovat ostýchavě, nervózně nebo naopak vtíravě či útočně. Důležité je při dotazování i prostředí, ve kterém by měl rozhovor probíhat. Mělo by to být klidné místo, aby měl dotázaný možnost bez vnějších zásahů uvažovat o otázkách, formulovat nebo volit odpovědi. Rozhovor by měl probíhat nerušeně, bez zásahu další osoby.

Provádění vlastního rozhovoru je náročná činnost, při které musí tazatel dělat několik věcí současně. Číst otázky z dotazníku, sledovat odpovědi a zaznamenávat je do dotazníku. Důležitou podmínkou je, že tazatel nesmí nijak ovlivňovat názory dotázaného a jeho odpovědi musí nezkresleně zaznamenat. Dotazování by mělo probíhat v klidné a přátelské atmosféře, mělo by mít ráz přirozeného a zajímavého rozhovoru. Tazatel by v žádném případě neměl vystupovat jako vyšetřovatel nebo zkoušející.

### **Záznam odpovědi**

Každá otázka má v dotazníku svoje pořadové číslo. Text určený k přečtení je graficky označen (např. uvozovkami). Ve výzkumech veřejného mínění se v dotazníku vyskytují různé typy otázek, u kterých se provádí záznam odpovědi.

### **OTEVŘENÉ OTÁZKY**

U otevřených otázek nejsou odpovědi předtištěny a dotázaný je nucen svoji odpověď formulovat zcela sám. Tazatel jeho odpověď zaznamená.

### *Příklad:*

*1. „Jaký je hlavní důvod Vaší nespokojenosti v zaměstnání?“*

*NÍZKÁ MZDA*

### **UZAVŘENÉ OTÁZKY**

U otázek uzavřených tazatel dotázanému přečte otázku a možné odpovědi. Dotázaný si pak vybere jednu z nabízených odpovědí, která se nejví-

ce blíží jeho názoru. Tuto odpověď tazatel označí např. tak, že zakroužkuje její číselný kód.

**Příklad:**

2. „*Domníváte se, že pro mladé lidi je dostatek peněz hlavním životním cílem?*“

Rozhodně ano	1
Spíše ano	②
Spíše ne	3
Rozhodně ne	4

#### BATERIE OTÁZEK

Jde o sloučení několika otázek do jedné složené otázky, skládající se z úvodní části a řady podotázek (uvozených písmeny). U každé podotázky označí tazatel číselný kód odpovědi.

**Příklad:**

3. „*S čím jste ve Vaší obci spokojen nebo nespokojen?*“

<i>Velmi spokojen</i>	<i>Spíše spokojen</i>	<i>Spíše nespokojen</i>	<i>Velmi nespokojen</i>
1	2	3	4
a) <i>S možnostmi nákupu potravin</i>	①	2	3 4
b) <i>S nabídkou služeb</i>	1	2	3 ④
c) <i>S dostupností zdravotnických zařízení</i>	1	②	3 4

#### FILTROVANÉ OTÁZKY

Některé otázky se nekladou všem dotázaným, ale jen určenému okruhu dotázaných, např. jen ženám nebo jenom těm, kteří dali na předcházející otázku určitou odpověď apod. U těchto filtrovaných otázek je vždy uveden pokyn, který určuje, komu mají být kladeny.

**Příklad:**

4. „*Vaše životní úroveň se v poslední době*

<i>značně zlepšila</i>	1
<i>poněkud zlepšila</i>	②
<i>zůstala stejná</i>	3
<i>poněkud zhoršila</i>	4
<i>nebo značně zhoršila?</i>	5

*Pokyn pro tazatele: Následující otázku položte pouze tomu, kdo na otázku č. 4 zvolil odpověď č. 1 nebo 2.*

5. „*V čem se toto zlepšení u Vás především projevilo?*“

*KOUPIL JSEM SI AUTOMOBIL*

#### IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

Dotazník bývá zpravidla uspořádán tak, že jsou nejprve zařazeny otázky zjišťující názory, mínění a postoje dotázaného k danému tématu. V poslední části dotazníku bývají zařazeny tzv. identifikační otázky, které charakterizují např. příjem, rodinný stav, počet dětí, dotázaného a podobně.

Na konci dotazníku se zaznamenávají tzv. kvótní znaky dotázaného – pohlaví, věk, vzdělání, region, velikost místa bydliště.

#### Úkoly tazatele po ukončení dotazování

Po ukončení výzkumných rozhovorů tazatel zkontroluje správnost vyplnění dotazníků a spolu se všemi požadovanými materiály je odešle nebo jinak doručí do výzkumného pracoviště.

<sup>1</sup> Hypotézy jsou odborně fundovanými předpoklady o struktuře sociálních objektů, o charakteru prvků a vazeb vytvářejících tyto objekty, o mechanismu jejich působení a rozvoje. Hypotézy bývají formulovány na základě předběžné analýzy zkoumaného objektu.

<sup>2</sup> Operacionalizaci můžeme stručně charakterizovat jako krok, v němž převádíme hypotetická tvrzení do ověřitelné, empirické roviny.

<sup>3</sup> Zde odkazujeme na dostupnou odbornou literaturu z oboru sociologické metodologie.

#### Literatura

**Jeřábek, Hynek:** Úvod do sociologie výzkumu. Praha, Karolinum 1993.

Metody a techniky sociologického výzkumu I–II. Praha, SPN 1982.

**Noelleová, Elisabeth:** Výzkum veřejného mínění: Úvod do metod demoskopie. Noelleová, Svoboda 1968.

**Brumla, Milan:** Zdroje mimořádného zkreslení odpovědi na otázky dotazníku a cesty k jeho neutralizaci. Sociologický časopis 1973, č. 5.

Příručka pro tazatele. Praha, Institut pro výzkum veřejného mínění 1996.

**Disman, Miroslav:** Jak se vyrábí sociologická znalost. Praha, Karolinum 1993.

## Tazatelská síť

Jitka Slavíková

Pracoviště zabývající se výzkumem veřejného mínění a výzkumem trhu si obvykle vytvářejí pro potřeby sběru dat skupinu lidí – tazatelskou síť. Tazatelská síť musí být složena z lidí ochotných a schopných provést podle jednotných pokynů konkrétní úkol a to v určené době, na vymezeném území a za dodržení přesných pravidel (jak pro výběr dotázaných, tak pro sběr dat).

Velikost tazatelské sítě a územní rozmístění je dáno zaměřením výzkumného pracoviště, které tazatelskou síť zřizuje a používá. Jestliže se např. zaměří na výzkumy ve městech větších než 10 tisíc obyvatel a chce používat kvótní výběr dotázaných, pak si podle počtu obyvatel v jednotlivých regionech a předpokládaných velikostí výběrových souborů vytvoří ideální model tazatelské sítě a ten se snaží naplnit konkrétními osobami – tazateli bydlícími ve vybraných městech. Počítat musí s rezervou, ať tyto tazatele zahrne do ideálního modelu tazatelské sítě, nebo má další rezervní síť.

Při použití náhodného výběru dotázaných je rovněž vhodné, aby tazatelé byli rozmístěni obdobným způsobem, tj. způsobem odpovídajícím demografickému složení jednotlivých regionů, protože přibližuje tazatele místům dotazování a tím se výrazně snižuje např. časová náročnost terénního sběru dat, náklady na cestovné, atd.

Vytvoření nové tazatelské sítě o několika stovkách tazatelů je záležitostí časově, organizačně i finančně velmi náročnou. Pro vytvoření tazatelské sítě, pro její doplnění nebo rozšíření se obvykle používá inzerát v tisku. Na něj odpoví poměrně velké množství lidí, v rámci celé České republiky to může být i několik set lidí. Z nich pak jen někteří zareagují na poštu poslanou přihlášku. Mnoho uchazečů „odstoupí“ v průběhu přijímacího procesu, protože zjistí, že tazatelská práce není to, co by jim vyhovovalo. Někteří odejdou i proto, že si uvědomí časovou náročnost tazatelské práce, jiným nevyhovuje finanční ocenění, atd. Tazateli se nakonec

stane méně než polovina uchazečů, některé agentury uvádějí, že je to jen 20 %.

V současné době u nás převažuje taková praxe, že tazatelé obvykle pracují jako externí spolupracovníci výzkumného pracoviště. Tito lidé musí umět navázat kontakt se zcela neznámými lidmi, získat jejich důvěru, přimět je k rozhovoru, přesně položit podle dotazníku všechny otázky, přesně zaznamenat odpovědi dotázaného, a přitom zůstat jaksi v pozadí, být neutrální, nedat najevo údiv, překvapení, souhlas či nesouhlas s odpověďmi dotázaného. Musí také zachovávat pravidla výběru dotázaných. Ta mohou být dost složitá, např. při náhodné procházce bývá výběr dotázaných časově mnohem náročnější než samotné dotazování. Tazatel tedy musí splnit spoustu požadavků, z nichž některé mohou vypadat nelogicky, zbytečně složitě, někdy nesmyslně. Přitom by se neměl ptát, proč se to či ono řeší právě tak a ne jiným, méně složitějším způsobem. Tazatel musí být „pedant, schopný navázat kontakt“, píše Elisabeth Noelleová v knize *Výzkum veřejného mínění*.

**Jak se člověk stává tazatelem?** Obvykle se přihlásí výzkumnému pracovišti na základě velmi obecné, stručné informace, kterou získal třeba z inzerátu v novinách, nebo od někoho, kdo už tazatelem je. Stává se, že o tuto činnost projeví zájem člověk, který byl požádán o rozhovor. Někdy mívají uchazeči zcela mylné představy o činnosti tazatele.

Než je někdo zařazen do tazatelské sítě, prochází **přijímacím řízením**. Během něho by se měl tazatel seznámit s obecnými pravidly dotazování a v úvahu přicházejícími postupy při výběru dotázaných. V této době by si také obě strany, tj. uchazeč i výzkumné pracoviště, měly ujasnit, zda se uchazeč pro tazatelskou činnost hodí. Tazateli nesmí činit přílišné potíže oslovit někoho neznámého, zazvonit u cizího zvonku, zatelefonovat neznámému člověku a klidně a věcně mu vysvětlit, co požaduje. Musí umět vzbudit důvěru osloveného člověka a nenechat se odradit případnou negativní reakcí. To jsou činnosti, které se člověk může naučit jen do určité míry. Dobrymi tazateli bývají často právě ti uchazeči, kteří si přístup k neznámému člověku hned nedovedou představit, ale když to zkusí, zjistí, že většina lidí jejich žádosti o rozhovor vyhoví. Naopak příliš „velcí suveréni“ dobrými tazateli nebývají.

V průběhu přijímacího procesu by měl tazatel:

- Prostudovat **informační materiály**, (výzkumná pracoviště obvykle vydávají příručku pro tazatele), ze kterých by se měl dozvědět základní zásady pro výběr dotázaných, něco o provádění rozhovoru, vyplňování dotazníků, o používaných typech otázek a organizační záležitosti.

- Projít **školením** tazatelů, na kterém by měl být orientačně seznámen s výzkumným procesem a místem tazatele v tomto procesu, upozorněn na problematická místa v dotazování. Měl by být seznámen se systémem organizace tazatelské sítě, způsobem zapojování tazatelů do jednotlivých výzkumů, odměňováním a kontrolami tazatelské práce. Něco se dozvědět o výzkumném pracovišti, se kterým hodlá spolupracovat. Podstatné je i to, že na tomto školení může výzkumný pracovník rozeznat a z dalšího vyloučit ty osoby, které se za tazatele nehodí. Tak jako je těžké popsat ideálního tazatele, je těžké říci, kdo tazatelem nemůže být. Nemohou to určitě být lidé příliš dominantní a dále, řečeno velmi vágně, lidé potrhlí. Ti se mezi stovkou uchazečů vždy objeví a u mnoha nelze jejich nevhodnost zjistit jinak než osobním rozhovorem.

- Provést **zkušební rozhovory**. Pro toto zkušební dotazování mívá výzkumné pracoviště vypracován dotazník, jehož úkolem je procvičit používané typy otázek, vyzkoušet, zda uchazeč dodržuje pokyny, jak vybírá dotázané, atd., zkrátka ověřit si připravenost tazatele pro práci „na ostro“.

**Organizace a evidence tazatelů.** Tazatelská síť může být organizována a řízena z jednoho centra, v přímém vztahu centrum – tazatel. Lze použít i vícestupňový model řízení, kdy mezi centrem a tazatelem stojí ještě někdo, např. regionální organizátor, který zajišťuje např. školení tazatelů k určitému výzkumu, předávání písemných materiálů k jednotlivým výzkumům, zabývá se doplňováním tazatelské sítě v daném regionu, provádí osobní kontroly, apod.

Pro řízení tazatelské sítě je nutná pečlivá **evidence**. Do ní jsou zahrnuty jednak **údaje o osobě tazatele**, jméno a spojení, (adresa, telefon domů i do práce, fax), údaje nutné pro finanční vypořádání (rodné číslo, číslo občanského průkazu). Výzkumné pracoviště obvykle zjišťuje i dosažené vzdělání a zaměstnání tazatelů. Důležité je znát časové možnosti jednotlivých tazatelů, ochotu cestovat mimo své bydliště, možnost a ochotu použít vlastní auto apod. Tato evidence je doplňována údaji o **provedených pracích**: evidence výzkumů, množství zadané i odvedené práce, hodnocení kvality práce, evidence chyb, množství a výsledky provedených kontrol u jednotlivých výzkumů.

Má-li tazatelská síť dobře pracovat, musí být průběžně využívána a tazatelé musí mít pocit, že je o jejich činnost ze strany výzkumného pracoviště zájem. Tazatelská síť, která několik měsíců nepracuje, se z velké části rozpadne. Problémy mohou nastat i v případě, že síť je prací přehlcena. Problémy v tomto případě lze zmírnit tím, že tazatelé jsou předem na množství práce upozorněni a požádáni o pomoc.

**Časopis pro tazatele** zajišťuje spojení výzkumného pracoviště s tazatelem, udržuje je v napětí, potvrzuje, že s nimi stále počítáme. Informuje je o provedených výzkumech, nových metodách tazatelské práce. Oddíl, který lze nazvat „společenská rubrika“ je potvrzením toho, že přistupujeme individuálně k jednotlivým tazatelům. Časopis je dobrým pomocníkem, pokud se týká zavedení nových, výrazně odlišných postupů tazatelské činnosti. Pokud ale upozorňuje na některé častější chyby v dotazování, efekt není příliš výrazný a neví se, čím to je: Zda tazatelé tato sdělení nečtou, nebo články nevztáhnou k vlastním chybám. Mnohem efektivnější je v tomto případě individuální přístup k jednotlivým tazatelům. Pokud dopisem vysvětlíme přímo tazateli, jakých se dopustil chyb, většina reaguje velmi vstřícně a chyb se příště nedopustí. Menší část se naštvě a řady tazatelů opustí. S tím ale nelze nic dělat.

### Kontrola práce tazatelů

Pravidelné kontrolování práce tazatelů je jednou ze záruk kvality práce výzkumného pracoviště. Kontrolovat práci tazatelů je obtížné, ale nezbytné. U přímých kontrol se vždy jedná o kontrolu namátkovou. Nicméně vědomí možnosti kontroly a možnost vyloučení z tazatelské sítě působí správným směrem.

Kontrolovat lze úplnost vyplnění dotazníků, dodržení pokynů pro výběr dotázaných, to, zda tazatel skutečně rozhovory provedl i samotný průběh rozhovorů.

Správnost a úplnost **vyplnění dotazníků** je kontrolována prakticky u všech kvantitativních výzkumů, při kódování, nahrávání dat (vyhledávání chyb je zabudováno přímo do nahrávacího programu) i pomocí logických kontrol při zpracování dat na PC. Takováto kontrola je nutná, avšak nedostatečná, neboť jen velmi málo vypovídá o tom, jak tazatelé postupovali při výběru dotázaných i jak probíhaly výzkumné rozhovory.

V poslední době, na základě požadavků zadavatelů výzkumů, (zejména u výzkumu trhu) si výzkumná pracoviště stále častěji ověřují, zda tazatelé skutečně rozhovory provedli, zda dotazníky nevyplnili sami doma u stolu. Takový „tazatel“ se mezi stovkou tazatelů téměř vždy vyskytne. Proto se zjišťují adresy dotázaných, samozřejmě na bázi dobrovolnosti a zachování anonymity. Je na dotázaném, zda sdělí tazateli své jméno a adresu. Pro zachování anonymity jsou tyto údaje předávány do centra odděleně od vyplněných dotazníků. Tento druh kontroly nebyl dříve obvyklý a i v současné době jej pravidelně, tj. u všech výzkumů, používají jen některá pracoviště.

Na vybrané adresy se následně posílají dopisy a vratné listky – krátké dotazníky – s prosbou, aby adresát potvrdil, že s ním tazatel rozhovor skutečně provedl. Součástí bývá několik otázek, např. na věk, téma rozhovoru, jeho délku apod., pak lze zjišťovat shodu s údaji v dotazníku. Má-li mít tento způsob kontroly význam, musí být vymyšlen tak, aby pro oslovené bylo jeho vyplnění a vrácení co nejjednodušší, na složité vyplňování lidé nereagují. Musí jednoduše umožnit odpovědět i v případě, že tazatel dotazník zfalšoval a jméno např. opsal z vizitky na dveřích. Jednoduchost zvyšuje pravděpodobnost vrácení kontrolních listků. Vracené listky se vyhodnocují a tazatel, u něhož se problémy opakují, by měl být ze sítě vyřazen. K vyřazení tazatele ze sítě by mělo dojít až po ověření. Ne každý dotázaný si hned na to, že byl dotazován, vzpomene. Problémy s doručением kontrolních dopisů někdy způsobí i pošta. V praxi nastaly i případy, kdy se vrátily jako nedoručitelné všechny odeslané dopisy a pak se osobní kontrolou přímo na místě zjistilo, že tazatel rozhovory provedl přesně podle pokynů.

V zájmu zachování serióznosti výzkumných pracovišť zabývajících se tímto druhem výzkumů je, aby adresy dotázaných byly použity jen ke kontrolám práce tazatelů a nikoli k jiným, např. komerčním účelům.

V praxi lze zjišťovat jména a adresy před nebo po rozhovoru, záleží na zásadách výzkumného pracoviště. Většina lidí uvede své jméno a adresu bez obav. Vždy je však nutno počítat s tím, že někteří dotázaní své jméno odmítnou uvést i tehdy, když se ptáme na zcela nezávazné věci. V běžném výzkumu by mělo adresy uvést alespoň 80 % dotázaných osob. To, že tazatel vykazuje delší dobu větší počty dotázaných bez adres než je obvyklé, může být způsobeno situací v místě dotazování, nebo osobou tazatele. Ten si buď usnadňuje práci a adresy nezjišťuje nebo nevzbuzuje u dotázaných důvěru. Pokud je patrné, že příčinou je nezájem tazatele adresy uvádět, pak by měl být tazatel na to upozorněn. Pokud odmítne a tím neumožní kontrolu své práce, měl by být ze sítě vyřazen.

Kontrolovat, jak tazatel dotázané vybírá a jak rozhovor probíhá, lze zajistit osobní přítomnosti pracovníka výzkumného pracoviště nebo zástupce zadavatele výzkumu. To je časově a personálně velmi náročné a v praxi to lze provádět jen u malého počtu případů. V úvahu se musí vzít i to, že přítomnost další osoby při výzkumném rozhovoru může ovlivnit odpovědi dotázané osoby. Nicméně přítomnost kontroly u několika rozhovorů může dát přehled o tom, jak tazatelé dodržují obecné zásady i zda pochopili pokyny ke konkrétnímu výzkumu. Navíc občasná přítomnost u rozhovoru v terénu může výzkumnému pracovníkovi odhalit problémy, které od

svého pracovního stolu nemůže postřehnout. Pokud tazatelé vědí, že tyto kontroly probíhají a vybrání mohou být kdykoli, nutí je to k dodržování pokynů, zejména pokud dotazování probíhá ve dvou vlnách, např. před nějakou událostí a po ní se stejnými lidmi. Pak kontrola při druhé vlně může mnohé odhalit, jak v pozitivním, tak negativním smyslu.

**Odměny** – tazatelé jsou odměňováni obvykle podle množství a kvality práce. S jistou nepřesností se dá říci, že pracují v úkolové mzdě. Výše odměny se řídí jednak složitostí výběru dotázaných a složitostí a délkou zjišťování dat, dotazování. Je vhodné, když je výše odměny za jednotku práce – obvykle jeden dotazník – sdělena tazatelům předem, při zadávání úkolu. Pokud instituce za nedodržení pokynů a chyby uplatňuje finanční srážky, pak by s tímto systémem srážek měli být tazatelé rovněž seznámeni předem. Osvědčuje se i vytvoření „pobídkové formy odměňování“, tj. např. odměna za jeden dotazník se výrazně snižuje v případě, že dotázaný bez pádného důvodu provede menší počet dotazování než má určeno.

V zájmu výzkumného pracoviště je zachovávat ve všech výzkumech srovnatelnou výši odměn, neplatit za obdobné dotazníky s obdobnou složitostí výběru dotázaných výrazně rozdílné odměny. Tyto případné výkyvy přispívají k tomu, že tazatelé mají tendenci vybírat si lépe placené výzkumy a méně placené neprovádět s omluvou, či vlastně výmluvou.

Kromě tazatelů, kteří jsou vyškoleni pro dotazování s dotazníkem v ruce, mívají výzkumné instituce vytypovány externí spolupracovníky, na které je možno obrátit se s organizací a provedením složitějších typů výzkumů, např. speciálně vyškolené pro provádění kvalitativních výzkumů, hloubkové rozhovory, apod.

## Analýza dat

Petra Průšová

Cílem analýzy je odhalit smysl toho, co je obsaženo v datech. Nejde pouze o jednu, závěrečnou, byť velmi důležitou fázi každého výzkumu. Lze říci, že všechny předchozí kroky – od formulování problému, sestavení dotazníku, přes definování cílové populace a vytvoření výběrového plánu až ke sběru dat – jsou podřízeny hledání tohoto smyslu. Analýza je tedy nejen završením celého procesu, ale do značné míry i determinuje přístup k ostatním krokům výzkumu. Některé specifické analytické procedury vyžadují například zcela určitý způsob kladení otázek, a tím předurčují tvar a některé obsahové i formální náležitosti dotazníku. Jiné analytické metody předpokládají určitý způsob sběru dat – např. v experimentálním uspořádání, a ovlivňují tak přístup k volbě výběrového plánu. Výzkumník by měl mít jasno o tom, jaké analytické metody použije už ve fázi přípravy výzkumu. Často může zkušený analytik připravit – ještě před vlastním provedením šetření – „slepé“ výstupní tabulky, tj. tabulky „výsledků“ bez dat, které ukáží, jak budou jednotlivé informace z výzkumu použity.

Analýza dat má řadu forem a může vycházet z nepřeberné řady metodologických postupů. Závisí obvykle pouze na kapacitě výzkumného pracoviště, do jaké míry je schopno ze získaných dat požadované informace vytěžit a jakou vypovídací hodnotu má onen odhalovaný smysl. Zabývat se vlastními analytickými metodami v jejich úplnosti a detailech není záměrem těchto skript. Těmto tématům jsou věnovány rozsáhlé monografie popisující podstatu a stavbu jednotlivých metod, včetně jejich – obvykle matematického – zázemí. **Kvantitativní analýza dat**, která má v rámci výzkumů veřejného mínění drtivou převahu, je nejvíce předmětem matematické statistiky a těsně souvisejících oborů. Cílem je data shrnout, porovnat a nalézt v nich podstatné vztahy a souvislosti. Základním smyslem je pak připravit data do formy, která umožní jejich správnou interpretaci. Matematicko-statistické postupy jsou zcela obecné a je možné je použít i v jiných oblastech než je výzkum veřejného mínění<sup>1</sup>. Z tohoto důvodu se

zde zmíníme pouze o možnostech aplikace některých z nich. Ucelená statistická metodologie je obsahem jiných učebnic.

Vedle kvantitativní analýzy se ve výzkumech veřejného mínění, sociologických výzkumech a výzkumech trhu<sup>2</sup> provádí i tzv. **kvalitativní analýza**. Tyto postupy vychází z jiného metodologického zázemí nežli matematicko-statistické exaktní metody. Ke kvalitativní – nebo obsahové – analýze se přistupuje především tehdy, je-li nutné „rozšířovat“ ta sdělení respondentů, která nelze bezprostředně „změřit“. Zvláště v případě odpovědi na tzv. otevřené otázky<sup>3</sup> je výzkumník nucen nejdříve odpovědi věcně posoudit a definovat jejich smysl. Kvalitativní analýza je tedy odhalováním smyslu získaných informací při použití intuice a předmětné znalosti zkoumané problematiky, spíše než obecných matematicko-statistických postupů.

V obecném smyslu lze analýzu dat rozdělit do několika kroků:

1. editace,
2. kódování,
3. tabelace,
4. pokročilé analýzy.

Za nezbytné je pak třeba považovat první tři uvedené kroky, které postupují od převzetí hrubého datového materiálu – tj. dotazníků nebo jiných záznamů rozhovorů – až k minimální souhrnné prezentaci kvantitativních výsledků.

### Editace dat

Základním cílem editace – nebo úpravy – dat je zajistit určitý minimální kvalitativní standard, který před dalšími kroky zpracování požadujeme. Editace zahrnuje kontrolu, případně úpravu jednotlivých záznamů získaných ve fázi sběru dat. Aby bylo možné považovat soubor dat za spolehlivý, je nutné ověřit, zda byla data správně sebrána a správně zaznamenána. Rada dotazníků může vykazovat některé zcela zjevné nebo na první pohled skryté, ale v principu odhalitelné nedostatky. Dotazník například mohl vyplnit někdo, kdo nepatří do cílové populace: je mu 35 let, ačkoli průzkum byl zaměřen na mladé lidi ve věku od 15 do 30 let<sup>4</sup>. Podobně je možné nalézt záznam rozhovoru s někým, kdo logicky nemůže existovat: Má dvě děti, je rozvedený, absolvoval VŠ a je mu 17 let. Jiným případem jsou situace, kdy záznamy v dotazníku jsou špatně čitelné, odporují metodice nebo jsou z jiných důvodů nevhodné. Smyslem editace je pak revidovat jednotlivé záznamy a připravit metodicky způsob, kterým budou

ztráty v datech nahrazeny. Může to být konfrontace s tazatelem, samotným respondentem, případně došetření některých případů přímo v terénu.

### Kódování dat

Kódování je technická procedura, během níž jsou data „kategorizována“ a následně převedena do – obvykle numerických – symbolů. Tato transformace není vždy automatická. Některé odpovědi jsou dány předem vymezenou škálou variant, ať už jde typově o škálu nominální, ordinální nebo numerickou. Například na otázku, *zda dotázaný přečetl v posledním měsíci alespoň jednu knihu*, lze odpovědět buď *ano* nebo *ne*. Podle předem připravených zásad je pak možné přiřadit odpovědi *ano* kód 1, odpovědi *ne* kód 2 a ostatním případům (neodpověděl, nevzpomíná si apod.) třeba<sup>5</sup> kód 0. Jinak je třeba přistupovat ke kódování odpovědi na otevřené otázky: „*Který film vás v poslední době nejvíce zaujal?*“ V tomto případě je výzkumník povinen formulovat zásady, podle kterých budou odpovědi zařazeny a převedeny do kódů odrážejících záměry následných analýz. Je kritériem žánr, protagonista, provenience nebo dokonce délka filmu? To by mělo být definováno v cílech šetření a jeho obsahových hypotézách.

Ke kódování se často řadí také kategorizace hodnot numerických proměnných. V analýzách a při tabelaci je například běžnější pracovat s věkovými kategoriemi – 5tiletými, 10tiletými – nežli s aktuálně napozorovanými hodnotami. Při počítačovém zpracování dat není ovšem problém vytvářet intervaly hodnot – nové kategorie – automaticky a podle okamžité potřeby. Proto pak hovoříme častěji o *transformaci hodnot* nežli o kódování v pravém smyslu, přestože vytvářeným kategoriím *skutečně kódy přiřazujeme*.

V technickém smyslu je kódování procesem převodu prvotních záznamů do formy, která je zpracovatelná – v poslední době téměř výhradně – pomocí počítače<sup>6</sup>. Správná příprava dat usnadňuje nejen jejich elementární zpracování do podoby tabulek, ale slouží současně k jejich archivaci. Je pak možné kdykoli použít to, co již zmíněné prostředky moderní analýzy dat nabízejí. Z metodologického hlediska je kódování dat momentem, ve kterém se do značné míry rozhoduje o vypovídací hodnotě jednotlivých informací, a tedy i celého šetření. V tomto okamžiku přebírá odpovědi respondentů „zašifrovaná“ (do kódů převedená) terminologie výzkumníka. Zakódovaná data jsou tak první, jakousi pre-analytickou interpretací výsledků šetření.

### Tabelace dat

Základní zpracování výsledků výzkumu veřejného mínění – směřující k prezentaci – spočívá ve shrnutí odpovědí respondentů do přehledných a snadno interpretovatelných tabulek. „Čtenář“ výsledků – ať už je to samotná veřejnost, zástupci institucí či odborníci – nejsou schopni ani ochotni číst dlouhé sloupce individuálních čísel a ani by to nemělo žádný smysl. Stejná informace může být obsažena na nesrovnatelně menším prostoru souhrnné tabulky.

**Tabulka jednoduchého třídění** (často se také v sociologické literatuře používá pojem **tabulka I. stupně**) nabízí výčet variant odpovědí společně s uvedením jejich četností. Příkladem může být tabulka shrnující odpovědi na otázku: „*Kolikrát jste v posledním roce navštívil(a) divadelní představení?*“

Počet návštěv	Respondentů	v %
0	26	52
1	17	34
2	4	8
3	2	4
4	1	2
<b>Celkem</b>	50	100

Tabulka říká, že ve 26 dotaznicích z 50 celkem získaných je u příslušné otázky záznam „ani jedno představení“, v 17 dotaznicích záznam „jedno představení“ atd. O odpovědích na danou otázku tedy víme všechno, aniž bychom museli přečíst všech 50 záznamů. Čím větší je velikost dotazovaného vzorku respondentů, tím více tento postup oceníme. Uvedenou tabulku pak nejčastěji nazýváme **tabulkou (jednorozměrného) rozdělení četností**.

Pro základní interpretaci výsledků bude patrně zajímavější poslední sloupec tabulky. Říká například, že „*více než 50 % dotázaných uvedlo, že ani jednou nenavštívili divadelní představení*.“ Z hlediska předpokládaných cílů šetření bude tato informace cennější nežli zjištění, že „*divadelní představení nenavštívilo 26 respondentů*.“ Od výzkumu se očekávají zobecňující závěry vztahující se na *celou cílovou populaci*, nikoli pouze na vybrané respondenty. Zmíněných 52 % pak považujeme nikoli za fakt tý-



kající se vyšetřené souboru, ale především za jakýsi *odhad* toho, co by bylo možné očekávat od těch zbývajících jednotlivců, kteří do souboru nebyli zahrnuti<sup>7</sup>.

Analytičtější pohled na sledované jevy umožňují **tabulky vyšších stupňů třídění**<sup>8</sup>. Většinou nám nestačí informace o jednoduchém rozložení odpovědí: chtěli bychom vědět, jak odpovídali muži a jak odpovídaly ženy, zda do divadla chodí spíše mladí či naopak staří lidé, zda zájem o divadlo závisí na vzdělání nebo na něm naopak vůbec nezávisí. Tabulka druhého stupně třídění by mohla vypadat třeba takto:

Počet návštěv	základní vzdělání	SŠ	VŠ	Celkem
0	11	12	3	26
1	3	9	5	17
2	–	2	2	4
3	1	1	–	2
4	–	1	–	1
<b>Celkem</b>	15	25	10	50

Jde vlastně také o *rozdělení četnosti*, ale *dvourozměrné*. Hodnota 9 např. říká, že v souboru je 9 „středoškoláků“, kteří navštívili během roku jedno divadelní představení. Podobně jako u tabulky jednoduchého třídění mají i zde lepší interpretaci *hodnoty v procentech*. Ve dvourozměrné tabulce jich můžeme vypočítat hned 3 druhy:

1. *celková procenta*, která vyjadřují podíl hodnoty (tabulkové četnosti) na celkovém počtu pozorování, tj. velikosti výběrového vzorku,
2. *řádková procenta*, která vyjadřují podíl hodnoty na řádkovém součtu, tj. počtu respondentů, kteří patří do dané řádkové kategorie a
3. *sloupcová procenta*, která vyjadřují podíl hodnoty na sloupcovém součtu, tj. počtu respondentů, kteří patří do dané sloupcové kategorie.

Pro správnou prezentaci dat a snadnou interpretaci je nezbytné posoudit, která procenta má tabulka obsahovat. V následující tabulce jsou pro úplnost vypočteny všechny tři druhy. Lze z ní například vyčíst, že do souboru bylo zahrnuto 22 % respondentů se základním vzděláním, kteří současně navštívili ani jedno divadelní představení. Tato informace je po-

někud málo srozumitelná. Lépe je možno „přečíst“ příslušné řádkové procento: mezi těmi, kteří ani jednou během posledního roku navštívili ani jedno divadelní představení má 42 % základní vzdělání (nejvíce z nich – 46 % má středoškolské vzdělání a 12 % vysokoškolské). Tato interpretace dat je nicméně poněkud zkreslena skutečností, že v souboru je nejvíce právě respondentů se středoškolským vzděláním – podobně jako v populaci. Z toho důvodu by mohla nejlépe vyhovovat sloupcová procenta: 73 % dotázaných se základním vzděláním navštívilo v minulém roce ani jedno divadelní představení. U středoškolsky vzdělaných je to 48 % a vysokoškolsky vzdělaných 30 %.

1. řádek: celková procenta
2. řádek: řádková procenta
3. řádek: sloupcová procenta

Počet návštěv	základní vzdělání	SŠ	VŠ	Celkem
0	22	24	6	52
	42	46	12	
	73	48	30	
1	6	18	10	34
	18	53	29	
	20	36	50	
2	0	4	4	8
	0	50	50	
	0	8	20	
3	2	2	0	4
	50	50	0	
	7	4	0	
4	0	2	0	2
	0	100	0	
	0	4	0	
<b>Celkem</b>	30	50	20	100

Volba způsobu tabulace je především závislá na schopnosti výzkumníka vystihnout v datech jejich podstatné souvislosti. Tvar tabulek ovšem ovliv-

ňují i cíle šetření: pokud nás především zajímají ti, kteří chodí (či naopak nechodí) do divadel, zvolíme asi přece jen prezentaci také řádkových procent, neboť nás informují o vzdělanostní struktuře posuzovaných populací.

Tabulky vyšších stupňů třídění – jak ostatně naznačuje jejich název – se neomezují pouze na dvourozměrné případy. Je možné vytvářet tabulky trojrozměrných a dokonce i čtyřrozměrných rozdělení. Čitelnost informací nicméně s rostoucím počtem třídících kritérií klesá a vytváření takových tabulek vyžaduje větší zkušenost nejen s samotnou analýzou dat, ale i s používaným programovým vybavením.

Tabulky konečně nemusí obsahovat pouze četnosti a procenta. Lze do nich zařadit také průměr, medián, směrodatnou odchylku či jiné popisné charakteristiky souboru<sup>9</sup>. V našem případě je možné použít například průměr, protože sledovaná proměnná je numerická:

Vzdělání	Průměrný počet návštěv divadelního představení během posledního roku
Základní	0,4
Středoškolské	0,8
Vysokoškolské	0,9
Celkem	0,7

Hodnoty v tabulce naznačují, že v intenzitě návštěv jsou určité rozdíly, které by bylo možné částečně vysvětlit dosaženým stupněm vzdělání.

### Pokročilé analýzy

Nazvat poslední bod pokročilými analýzami je možná příliš nadnesené. Jak testování hypotéz, tak konstrukce odhadů patří ke standardu analytických postupů. Jde nicméně o úsudky, které jsou za hranicí pouhé tabulace či jiné prezentace získaných dat. Uvedené procedury se již opírají o ucelený matematický aparát, vycházející ze zásad teorie pravděpodobnosti a matematické statistiky.

### Odhady

Podstatou výzkumu je snaha zobecnit získané výsledky na celou základní populaci. Ve výše uvedeném příkladu jsme například zjistili, že

52 % dotázaných nenavštívilo v posledním roce ani jedno divadelní představení. Chceme tím vlastně říci, že „*odhadem* polovina populace nenavštívila v posledním roce ...“ U těchto typů úsudků<sup>10</sup> vycházíme z předpokladu, že zkoumaná populace má určité charakteristiky či parametry, přičemž tyto parametry jsou neznámé a cílem výzkumu je *odhadnout* je. Rozlišujeme pak *bodové* a *intervalové odhady*.

Smyslem **bodového odhadu** je zjednodušeně řečeno nahradit neznámý **parametr populace**. Např. uvedených 52 % můžeme považovat za bodový odhad populačního podílu těch, kteří v posledním roce nebyli v divadle. Cítíme pochopitelně, že ačkoli je tato hodnota *přesně vypočtena*, nelze se příliš spoléhat na to, že se „trefila“ přesně do neznámé populační charakteristiky. Kdybychom se zeptali jiných 50 respondentů, byl by pravděpodobně tento podíl jiný a možná i dosti odlišný, dalších 50 respondentů by nám opět poskytlo jiný výsledek atd. Z to vyplývá, že získaný odhad vykazuje určitou variabilitu, ve statistické terminologii říkáme, že má *rozptyl*. Tento rozptyl není něčím neobvyklým: je naopak charakteristickou vlastností každého odhadu. Důležité ovšem je, zda jednotlivé odhady kolísají kolem neznámé hodnoty populačního parametru. Jestliže ano, pak říkáme, že odhad je *nevychýlený*.

O kvalitě odhadu vypovídá obvykle také rozsah šetření. 50 respondentů je patrně příliš málo na to, abychom mohli očekávat, že výše zmíněné kolísání potenciálních odhadů bude natolik malé, že bude možné považovat získanou hodnotu za dostatečně přesný odhad populačního parametru. Pochopitelnou snahou je zvětšit velikost výběrového vzorku respondentů a míru tohoto kolísání tak snížit. Jestliže se s rostoucím rozsahem výběru zmenšuje rozptyl odhadu, pak říkáme, že je *konzistentní*.

Existence rozptylu odhadu vede obvykle výzkumníka k tomu, že neočekává populační parametr přesně tam, kde je hodnota parametru. Neříká například „podíl je 52 %“, ale „podíl je zhruba 52 %“ nebo spíše „podíl je někde *kolem* 52 %“. Je asi zajímavé zjistit, *jak daleko kolem* lze ještě parametr očekávat. Bude to mezi 51 a 53 % nebo mezi 45 a 59 %? Metodicky správnou odpověď na tuto otázku poskytují **intervalové odhady** nebo také **intervaly spolehlivosti**. Jejich konstrukce vychází z pouček počtu pravděpodobnosti a je založena na předpokladu náhodného výběru<sup>11</sup>. Výpočet závisí na tom, kterou populační charakteristiku odhadujeme: může to být průměr (průměrný počet návštěv divadla, průměrná doba věnovaná týdně sportu apod.), úhrn (celkový objem vykouřených cigaret, celková doba strávená četbou) nebo třeba i rozptyl (variabilita mezd, variabilita v názorech na to, kolik času týdně by měl věnovat poslanec

svým voličům). Nejčastěji se odhady ve výzkumech veřejného mínění týkají přece jen odhadů *podílu*. Za určitých předpokladů<sup>12</sup> lze meze intervalu spolehlivosti vypočítat podle vzorce:

$$p - u_{1-\alpha/2} \cdot \sqrt{\frac{p \cdot (1-p)}{n}}, p + u_{1-\alpha/2} \cdot \sqrt{\frac{p \cdot (1-p)}{n}},$$

kde  $p$  je výběrový podíl, který nabývá hodnot z intervalu  $(0,1)$ ,  
 $u$  je kritická hodnota normovaného normálního rozdělení,  
 $1-\alpha$  je stanovená spolehlivost a  
 $n$  je velikost výběrového vzorku.

Stanovíme-li požadovanou spolehlivost na 95 %, pak dolní mez odhadu je v našem případě:

$$0,52 - 1,95 \sqrt{\frac{0,52 \cdot 0,48}{50}} = 0,382$$

a horní mez:

$$0,52 + 1,95 \sqrt{\frac{0,52 \cdot 0,48}{50}} = 0,658.$$

Jak je zřejmé, odhad má příliš velký rozptyl, neboť hodnotu populačního podílu lze s 95% spolehlivostí očekávat v intervalu  $52 \pm 13,8$  %. Takový odhad je příliš široký a nepřináší příliš mnoho informací. Cesta ke zpřesnění odhadu vede pouze přes zvyšování rozsahu výběru. Zde je dobré si pamatovat jednu „základní“ poučku: chceme-li zúžit interval spolehlivosti na polovinu, musíme zečtyřnásobit rozsah výběru. Jestliže tedy požadujeme odhad s přesností  $p \pm 2,3$  %, tedy snížit přípustnou chybu odhadu na  $1/6$ , je nutné zvětšit rozsah výběru 36krát. To je  $n = 50 \cdot 36 = 1800$ . Jak je zřejmé, jestliže z nějakého důvodu nechceme nebo nemůžeme provést rozsáhlé šetření, musíme se současně smířit s tím, že získané odhady budou méně spolehlivé.

### Testy hypotéz

Testování hypotéz vychází ze stejného metodologického zázemí jako intervaly spolehlivosti. Základem je však navíc nějaké apriorní tvrzení, které se týká zkoumané populace: jestliže pomocí intervalů spolehlivosti populační parametry odhadujeme, pak v rámci testových procedur o nich

vyslovujeme hypotézy. Hypotéza je pak konfrontována s výsledky pozorování. Tak ji ověřujeme, neboli testujeme: jsou-li pozorovaná data v n souladu s hypotézou, zamítáme ji.

Jestliže například předpokládáme, že 90 % populace nenavštíví během roku divadlo, pak zjištěných 52 % tento předpoklad nanejvýš zpochybňuje<sup>13</sup>. Je sice možné, abychom k tomuto výsledku došli i v případě, že skutečně platí hypotéza o výše uvedených 90 %, je to však velice málo pravděpodobné, pokud byl výběr správně proveden. Data natolik zpochybňují vyslovenou hypotézu, že je nutné ji zamítnout.

Ne každá neshoda hypotézy s hodnotou výběrového, empirického protějšku vede k jejímu zamítnutí. Vyslovme například hypotézu, že populační podíl je roven 50 %. Vzhledem k velikosti rozptylu výběrového podílu, který se projevil neobvykle širokým intervalem spolehlivosti, nebude zcela zřejmě možné tuto hypotézu zamítnout. Podle našeho zjištění totiž může mít parametr s vysokou spolehlivostí nejen hodnotu 50 %, ale i 45 a dokonce 40 %. Podobně bychom mohli říci, že ani výběrový podíl 63 % dotázaných, kteří během roku nenavštívili divadlo, by při dané velikosti vzorku neopravňoval zamítnutí dané hypotézy.

Statistická metodologie nabízí velké množství testů, které jsou určeny jak k ověřování hypotéz o populačních parametrech, tak k ověřování některých tvrzení, která se nevztahují přímo k parametrům<sup>14</sup>. Zájemce odkážeme na specializované publikace.

### Zkoumání závislosti

Nejpřirozenějším rysem analýzy je hledání vzájemných vztahů mezi proměnnými. Závisí frekvence četby na vzdělání? Je čas věnovaný sportu kompenzován menším zájmem o kulturu? Roste s věkem tendence sledovat některé rozhlasové stanice? Mají muži větší sklon k hedonismu nežli ženy? Jsou nějaké silné vztahy mezi proměnnými, které by mě pravděpodobně nenapadly? To jsou otázky, které si analytik při výzkumu obvykle klade – pochopitelně v závislosti na obsahovém zaměření šetření.

K odhalení existence závislosti včetně posouzení jejího stupně slouží celá řada metod. Ve výzkumech veřejného mínění nachází nejčastější uplatnění analýza v *kontingenční tabulce*. Například v našem případě bychom tak mohli ověřit závislost zájmu o divadlo na vzdělání respondenta. K tomu je určen tzv. *test  $\chi^2$  (chi-kvadrát) nezávislosti* dvou kategorizovaných proměnných. Test vychází z porovnání *pozorovaných četností* v tabulce a *četností*, které bychom *očekávali* při splnění předpokladu nezávis-

losti. Očekávané četnosti generují pro všechny kategorie stejná řádková a sloupcová procenta.

1. řádek: pozorované četnosti
2. řádek: očekávané četnosti

Počet návštěv	základní vzdělání	SŠ	VŠ	Celkem
0	11 7,8	12 13	3 5,2	26
1	3 5,1	9 8,5	5 3,4	17
2	– 1,2	2 2	2 0,8	4
3	1 0,6	1 1	– 0,4	2
4	– 0,3	1 0,5	– 0,2	1
<b>Celkem</b>	15	25	10	50

V případě platnosti hypotézy o nezávislosti lze tedy očekávat, že například v kategorii středoškolsky vzdělaných bude stejný podíl těch, kteří divadlo navštívili jako ve zbývajících dvou kategoriích, tedy koneknců jako v celé nerozlišené populaci: odhadem 52 %. Protože středoškolsky vzdělaných je v souboru 25, očekáváme četnost  $0,52 \cdot 25 = 13$ . Podobně bychom vypočetli všechny ostatní hodnoty.

Stejně jako u jiných testů svědčí v neprospěch testované hypotézy – zde hypotézy nezávislosti – velké rozdíly mezi očekávanými a pozorovanými četnostmi. V našem případě by patrně bylo obtížné danou hypotézu zamítnout<sup>15</sup>.

Další metody analýzy závislosti jsou ve výzkumech veřejného mínění používány méně často. Jmenujme například *analýzu rozptylu* nebo *regresní analýzu*. Hlavním důvodem je převaha nominálních, ordinálních a obecně *kategorizovaných proměnných* nad numerickými proměnnými, pro které především jsou tyto metody určeny.

## Diskriminační, faktorová a shluková analýza

Do našeho výběru pokročilých metod bychom mohli zařadit i jiné postupy. Nabízí se například loglineární analýza, korespondenční analýza, multidimenzionální škálování nebo logistická regrese. Uvedené metody jsme zvolili z toho důvodu, že jsou historicky nejstarší, stále velmi používané a jejich význam nikterak neklesá. Všechny patří do skupiny tzv. vícerozměrných metod, což znamená, že pracují současně s větším počtem proměnných. Tyto metody jsou založeny na myšlence, že pozorované objekty nejsou nikdy jednorozměrné, ale vykazují naopak celou řadu velmi podstatných znaků. Další „filosofie“ metod je nicméně odlišná.

**Diskriminační analýza** vznikla ve 20. letech tohoto století v souvislosti s potřebou rozpoznávat nové archeologické nálezy zbytků koster na území Indie. Princip metody spočívá v *učícím se* algoritmu. Dejme tomu, že nás zajímá *etnická příslušnost* jednotlivých kosterních nálezů. Předpokládejme dále, že známe zařazení většího počtu předchozích nálezů – například tak, že v nich byly i nějaké zjevné znaky, například charakteristické nástroje, zbytky nádob nebo šperky. Soubor nálezů, jejichž zařazení je známé, slouží jako učební materiál při vytváření algoritmu vlastní diskriminace. Tou je zařazení jednotlivých nálezů (jednotek souboru) do předem známých tříd – v našem případě etnických skupin – na základě série nějakých měření a pozorování na každém objektu, přičemž mezi pozorované entity nepatří ony známé znaky, podle nichž by bylo možné nalezené objekty zařadit ihned a bez problémů. Postup vycházel z toho, že na neznámých objektech bylo možné zjistit pouze některé antropometrické údaje, jako jsou některé charakteristické rozměry lebky či velikosti kostí.

V metodologickém smyslu je diskriminační analýza postupem, pomocí něhož lze odhadovat neznámé znaky objektů – obvykle definující nějakou jejich příslušnost – na základě série jiných znaků, o nichž předpokládáme, že z predikovaným znakem smysluplně korelují. V oblasti výzkumu veřejného mínění jde o velice speciální nástroj, který slouží nejen k odhalování důležitých vztahů v datech, ale je možné jej použít i při revizi dat nebo pro doplnění chybějících pozorování.

**Faktorová analýza** má svůj původ v psychologii. Myšlenka vznikla na základě potřeby vyrovnat se s obrovským množstvím nejrůznějších pozorování, která měli psychologové za dlouhá léta k dispozici. Některé hypotézy naznačovaly, že vyšetření lidí nemají obecně tolik *vlastností*, kolik *znaků* je možné na nich zjistit (kolik otázek je třeba možné jim položit). Předpoklad byl naopak takový, že všechny projevy lze vysvětlit několika

základními, nicméně skrytými *faktory*<sup>16</sup>. K jejich odhalení napomohl vznik faktorové analýzy, jako obecné metody založené na rozkladu korelační matice. I tato metoda tak vlastně slouží k odhalení podstatných souvislostí v datech, a to identifikací malého počtu latentních proměnných, které nahrazují velký počet původních proměnných.

**Shluková analýza** slouží podobně jako diskriminační analýza k zařazování pozorovaných objektů do tříd. Na rozdíl od ní však shluková analýza neobsahuje fázi *učení se*. Pro metodu je typické, že třídy (skupiny, shluky) nejsou předem nijak vymezené a vytvářejí se až v procesu analýzy. Shluky vznikají sdružováním objektů na základě jejich podobnosti či nepodobnosti, definované jako vzdálenost mezi vícerozměrnými pozorováními. Počet výsledných shluků, neboli skupin navzájem podobných objektů, není předem znám, a shluky nemají ani nějakou bezprostřední interpretaci.

Výsledky shlukové analýzy je možné použít při vytváření typologií a metoda má i velký význam pro heuristické úsudky.

<sup>1</sup> Známé jsou aplikace především z oblasti přírodních a technických věd: biologie, antropologie, fyziky, demografie, chemie, ale i z psychologie nebo ekonomie. Lze dokonce říci, že tyto disciplíny využívají metody analýzy dat v mnohem větší míře.

<sup>2</sup> Všeobecně jsou tyto typy výzkumů považovány za jakési metodologické sourozence.

<sup>3</sup> Běžně používaný termín „otevřená otázka“ by mohl být nahrazen přílehavějším termínem „otázka s otevřeným koncem“. Koneckonců v anglicky psané literatuře se používá spojení „open ended question“. Otevřenost otázky má v češtině ještě jiné konotace: často je i z kontextu obtížné rozpoznat, zda je míněna technická stavba otázky nebo vypjatost její formulace.

<sup>4</sup> Důvody mohou být i jiné než chybně provedený výběr respondenta. Posouzení dalších informací může vést například k závěru, že údaj byl pouze nepřesně zaznamenán a je možné jej pouze opravit, aniž by bylo nutné celý dotazník vyřadit ze zpracování. K oněm informacím může patřit to, že „před dvěma lety dokončil řádné studium na vysoké škole“, „absolvoval vojenskou službu“, „je ještě mladý a chce se věnovat budování své kariéry než začne uvažovat o založení rodiny“ apod. Bohužel, doplňkové informace jsou k dispozici pouze někdy v takto jasné formě. Je nicméně požadavkem na správnou kontrolu dat věnovat se všem možnostem existence „podezřelých“ záznamů a využít všech prostředků k jejich uvedení na pravou míru.

<sup>5</sup> Je možné použít i jiné kódy: např. ano = 1, ne = 0 a ostatní 9. Především u nominálních škál – méně u ordinálních a numerických – je přiřazení kódy arbitrární a neovlivňuje výsledky analýz. V případě ordinálních škál požadujeme, aby číselné kódy respektovaly pořadí variant. Hodnoty numerických škál obvykle nekódujeme, je však možné je vhodným způsobem transformovat, nejčastěji odečtením nějaké konstanty nebo vynásobením nějakou konstantou. Např. místo s letopočty narození 1972, 1975, 1968 ... lze pracovat s transformovanými hodnotami 72, 75, 68 ...

<sup>6</sup> Tato fáze souvisí s technickými prostředky pro vložení dat na vhodné médium. Historicky se data vkládala pomocí děrných štítků, děrných pásek a magnetických médií, dnes se data vkládají z klávesnice obvykle přímo na disk počítače. Běžně používaná jsou zařízení, která umí „přečíst“ jednotlivé záznamy (kódy) v dotazníku bez zásahu lidské ruky. Tento postup je vhodný především při rozsáhlých šetření, kdy je nutné zpracovat během krátké doby velké množství – obvykle jednoduše strukturovaných – dotazníků. Určitým problémem je, že chybí „expertní“ vizuální kontrola, a že nepřesně vyplněné záznamy jsou obvykle ztraceny. Je možné se setkat také s výzkumy, v nichž se odpovědi nezapisují do dotazníku (na papíře), ale přímo do počítače – např. notebooku. Při dotazování pak může asistovat tazatel, ale také nemusí.

<sup>7</sup> Další otázky se pochopitelně nabízejí: znamená oněch 52 %, že většina cílové populace nenavštívila v posledním roce ani jedno divadelní představení? Pravděpodobně nikoli: standardní statistické testy by takovou hypotézu nepotvrdily. Získaná evidence není natolik přesvědčivá – výběrový soubor je příliš malý a hodnota je příliš blízká 50 %.

<sup>8</sup> V anglicky psané literatuře existuje pro tuto proceduru jednoduchý termín „crosstabulation“.

<sup>9</sup> Existuje dlouhá řada charakteristik, které je možné použít pro popis souboru. Ne všechny se ovšem hodí pro naše data z výzkumu. Např. právě průměr není možné použít jako charakteristiku úrovně hodnot nominální proměnné. Při výpočtech je tedy třeba respektovat všechna příslušná omezení.

<sup>10</sup> Jde v principu o induktivní úsudky. Pro označení matematické statistiky jako metodologické disciplíny se proto někdy používá termínu statistická indukce.

<sup>11</sup> Metodám výběru je věnována jedna z předchozích kapitol. V té jsme se také zmiňovali také o tom, že pouze náhodné výběry umožňují konstruovat intervaly spolehlivosti pro odhadované parametry.

<sup>12</sup> Kromě náhodnosti výběru je to alespoň přibližná normalita rozdělení odhadu vycházející z platnosti tzv. centrálního limitního teorému.

<sup>13</sup> Výběrový podíl, který v našem příkladu nabyl hodnoty 52 %, má nyní roli tzv. testového kritéria.

<sup>14</sup> Pro tyto skupiny se používá označení parametrické a neparametrické testy.

<sup>15</sup> Správné použití uvedeného testu vyžaduje ještě splnění některých podmínek. Jednou z nich je, že očekávané četnosti nesmí být příliš malé (menší než 1) a v tabulce by nemělo být více než 20 % očekávaných četností menších než 5.

<sup>16</sup> Podobný případ lze nalézt v oblasti sportu. U jednotlivých sportovců je možné měřit velké množství nejrůznějších výkonů: v běhu na krátké i dlouhé tratě, v plavání, ve skoku, hoddu oštěpem, vrhu koulí, ve šplhu, vzpírání atd. atd. Je nicméně jen několik faktorů, které nelze přímo pozorovat, ale které ovlivňují všechny naměřené výkony. Jsou jimi rychlost, vytrvalost, dynamická a statická síla a obratnost. Úroveň rozvinutí jednotlivých faktorů pak determinuje perspektivy sportovce v každém ze sportovních odvětví.

# Kvalitativní metody ve výzkumu veřejného mínění

Jiří Buriánek

Zařazení kapitoly s tímto titulem nepřináší na první pohled žádný problém: v multiparadigmatickém prostředí soudobé sociologie lze počítat se značnou tolerancí a s důrazem na **komplementaritu pohledů** a přístupů (Petrušek 1993). Stačilo by však přijmout definici, že veřejné mínění je prostě to, co zjišťují výzkumy veřejného mínění, a rázem by bylo všechno jinak. Typický, ne-li standardní výzkum veřejného mínění má totiž převážně podobu kvantitativního šetření (přehledu, survey), které je založeno na extenzivním standardizovaném dotazování většího počtu lidí (vybraného vzorku populace) a které přináší údaje vyjádřené čísly, procenty či koeficienty. V takto pojatých výzkumech bývá metodám kvalitativním přisouzena úloha sice významná (např. v přípravné fázi, při pilotáži), ale přece jen doplňková.

Pokud však do zkoumání názorů a postojů lidí zahrneme i výzkumy spotřebitele (a trhu), šance na dosažení vyváženého řešení přece jen stoupá. V této oblasti bývá kvalitativním metodám přisouzena úloha přece jen důstojnější: jednak potřebujeme nahlédnout hlouběji do způsobu uvažování jedince, a dále pak zde přece jen existuje jistá možnost pozorovat chování či reakce ať už jednotlivého aktéra, anebo malé sociální skupiny.

## 1. Paradigmatické předpoklady

Užití kvalitativních metod má v sociologii poměrně dlouhou historii, která vede od B. Engelse přes kulturní antropology (B. Malinowski) až k W. I. Thomasovi a F. Znanieckému (*Polský sedlák v Evropě a v Americe*, 1917). Přesto byla jejich úloha doceněna až v rámci **symbolického interakcionismu** (H. Blumer) v 50. letech našeho století, a brzy nato také v rámci tzv. **etnometodologie** (H. Garfinkel 1967, A. Cicourel 1964). Teprve v tomto období vynikla jejich vazba na určité paradigma (interpretativní sociologie), na širší teoretické systémy (interakcionismus, fenome-

nologie), na **specifické pojetí sociologie**. I když v té době převažující kvantitativní přístup byl (např. v podobě neopozitivismu) kritizován i z jiných pozic, zformovala se zde vlastně vůči němu radikálně odlišná a v prvé fázi nesmiřitelně kritická metodologická alternativa.

Příklon ke kvalitativním metodám byl zdůvodňován tím, že:

- sociální jednání je zaměřeno na druhé lidi, má tudíž smysl, jemuž je třeba porozumět,
- není vhodné zkoumat pouze atomizované jedince, ale právě konkrétní situace, komunikační akty, situace, konfigurace, a to v přirozených podmínkách,
- okolnost, že lidé svůj svět v každodenním životě permanentně utvářejí a sociálně konstruují (P. Berger, T. Luckmann), nesmí být znetvořena tím, že sociologové jim v dotaznících vnucují své vlastní a často nesrozumitelné konstrukce reality, využívající navíc asymetrie ve vztahu k respondentovi,
- ve společenských vědách nelze setrvat na přírodovědeckém modelu explanace jako odhalení zákonitosti, vztahu příčiny, důsledku či funkce. Nemůže zde fungovat ověřování jednoduchých hypotéz, k porozumění pravidlům jednání vede spíše cesta ponoření se do terénu a postupné odhalování (explorace) existujících struktur a významů.

Šlo tedy o zkoumání lidí v přirozených podmínkách, avšak nikoli formou vnějšího zásahu (neinvazivní, *inobtrusivní* přístup), bez apriorních představ (konstruktů, hypotéz) a s intencí pochopení, porozumění. Tím neměly být popřeny, ale spíše redefinovány parametry vědeckého poznání – nadále bylo nutno počítat s možností kontroly zjištění dalšími badateli, bylo doporučováno nezávislé hodnocení získaných dat, pečlivé vedení záznamů, třídění poznatků, atd. V tomto smyslu skutečně nešlo o odmítnutí požadavku objektivity či intence hledání zákonitosti, o uvolnění pravidel směrem k jakémusi bezbřehému voluntarismu či nespoutané tvořivosti. Někteří autoři sice usilovali o úplné odmítnutí některých tradičních pojmů (u Blumera to „odnesly“ šmahem operacionalizace, standardizace, validita i reliabilita), nejrozšířenější příručky (např. N. K. Denzin nebo celá série učebnic od A. Strausse) však přinejmenším některé principy víceméně implicitně zachovávaly. I v rámci kvalitativních metod lze uvažovat o validitě ve smyslu shody poznatků se skutečností nebo o spolehlivosti jakožto shodě mezi pozorovateli.

Kvalitativní metody znamenají změnu strategie i pokud jde o **výběr objektu zkoumání**. Nejde tu o výběrová šetření reprezentativního typu.

Badatel volí většinou malé skupiny nebo prostorově omezené situace (příklad: pacienti v čekárně) ať už na bázi dostupnosti terénu nebo záměrného výběru, postupné rozšiřování „vzorku“ může vycházet z analýzy interakcí (nebo přímo sociálních sítí), někdy se mluví o metodě „sněhové koule“ ve smyslu nabalování dalších (relevantních) osob. Tento postup bývá uzavřen v situaci, kdy už nejsme schopni získat další poznatky, kdy je okruh údajů nasycen (princip tzv. teoretického výběru, theoretical sampling).

Kvalitativní metody vycházejí poměrně důsledně z induktivní logiky. Odmítají vytváření apriorních konstruktů: hypotéza se stává produktem práce v terénu. Konečným cílem je – podle Glasera a Strausse (1967) – vytvoření základní (elementární, gruntovní – srovnej Buriánek 1994a) teorie, tj. soustavy ověřených a uspořádaných poznatků získaných o daném jevu. Prostředkem její tvorby je trvalé porovnávání poznatků a jejich rozmanité uspořádávání a třídění podle různých kritérií (či náhledů). Snahou badatele musí být vše důležité zaznamenat, čemuž slouží „poňní“ poznámky, nápady, komentáře. Na ně navazuje kódování, v němž hraje značnou roli (dnes už běžně!) počítač – jde arciť hlavně o třídění, vyhledávání pojmů, konverzační analýzu, atd.

Kvalitativní metodologie je v tomto směru skutečně svým způsobem jiná, zvláštní (Disman 1993):

- namísto testování hypotéz volí cestu jejich hledání a utváření,
- zdůrazňuje induktivní postupy,
- dává přednost velkému množství informací o malém počtu jedinců,
- neredukuje počet proměnných ani vztahů mezi nimi,
- o redukci rozhodují z větší části zkoumané osoby,
- upřednostňuje validitu před reliabilitou,
- odmítá standardizaci,
- netrvá na generalizaci.

Předpokládá, že absence hypotézy dává badateli šanci vidět v realitě více. Toto však platí pouze v případě, že výzkumník má jistý dar imaginace (založený na hlubokém teoretickém zázemí, na schopnosti nejen komunikovat s lidmi, ale také jevy adekvátně pojmenovávat). Bez této dispozice k pronikání pod povrch jevů do světa významů se jeví pozorovatel jako bezradný cizinec nebo dokonce slepec. Stejně jako kvantitativního sociologa mohou zavalit balíky tabulek, mohou stejný efekt přinést i stohy nakupených terénních poznámek (memos).

## 2. Typické techniky sběru dat v rámci kvalitativního výzkumu

Za typické představitele kvalitativního přístupu jsou v rovině technik sběru dat obvykle považovány:

- zúčastněné pozorování,
- nestandardizovaný rozhovor,
- studium dokumentů.

V rámci výzkumu trhu se k nim přidružují ještě dva další, poměrně speciální postupy, které většinou neprobíhají v přirozeném prostředí:

- focus-groups („ohniskové skupiny“),
- preferenční testy (pozorování chování jednotlivých probandů k nabízeným výrobkům).

### Zúčastněné pozorování

Zúčastněné pozorování vyžaduje od výzkumníka jistý stupeň participace na každodenním životě lidí, jež studuje: badatel tu nestojí zcela vně objektu, ale naopak stává se jeho součástí. Utajení role sociologa tu nemusí mít vždy prioritu, leckdy to pozorování lidé vědí. Míra participace bývá různá, většinou se rozlišují čtyři stupně intervence do situace:

- Úplný pozorovatel* se omezuje jen na pozorování, jeho identita či role je známa členům skupiny.
- Pozorovatel jako participant* se zapojuje do interakce ve skupině, ale zůstává na pozici badatele.
- Participant jako pozorovatel* se již plně podílí na životě skupiny, současně však „dělá výzkum“.
- Úplná participace* vyžaduje absolutní splynutí se skupinou a většinou také vysoký stupeň utajení.

Přitom platí, že vyšší míra participace vyžaduje většinou

- náročnou přípravu badatele na přijetí role a na splynutí s prostředím,
- určitý stupeň utajení (a většinou i obtíže, jak proniknout do skupiny).

Z toho pak vyplývají i další komplikace, pokud jde o

- technologii vedení záznamů,
- riziko přijetí skupinové ideologie a ztráty objektivity.

Výzkum tohoto typu přináší etická dilemata: výzkumník se stává jakýmsi „vyzvědačem“, ne však „udavačem“. Vstup do některých skupin může ohrozit samotného pozorovatele, což není zanedbatelné!

Ve výzkumech veřejného mínění nebývá míra participace příliš vysoká. Badatel spíše těží z dalších zdrojů informací – vedle pozorování sem patří rozhovory s aktéry, rozhovory s tazateli, využití dokumentů.

### **Nestandardizované interview**

Při nestandardizovaném rozhovoru s respondentem obvykle postupujeme podle obecného plánu, nejsou však stanoveny konkrétní otázky ani jejich pořadí. Badatel tedy musí reagovat na předchozí odpověď respondenta, jeho snahou je rozšířit a prohloubit získanou informaci (může jít o tzv. hloubkové interview). Takové rozhovory nelze svěřit standardní tazatelské síti, vyžadují schopnost improvizace a rychlé reakce, odhadu zajímavých směrů.

V rozhovoru mohou být prezentovány konkrétní podněty (např. vzorky zboží), cílem je však volné vyjádření pocitů a stanovisek. Právě zde vzniká prostor pro užití projektivního přístupu, pro explorace typu brainstormingu (hromadění nápadů, asociací, apod.). Vyplatí se pečlivý záznam takového rozhovoru, nesmí ovšem narušit atmosféru spontánnosti a důvěry.

### **Osobní dokumenty**

V rámci kvalitativní metodologie se dosti apriorně předpokládá, že z plejády dokumentů budou užity především ty osobní, tj. např. životopisy, deníky, dopisy, zaznamenané rozhovory. Speciální problémy přináší využití fotografií: mohou sloužit buď jako samostatný materiál (včetně jejich zpracování formou obsahové analýzy), anebo jako součást tzv. fotografického interview, když se stávají východiskem a později podkladem k rozhovoru. Disman (1993) uvažuje navíc o možnostech analýzy nápisů, plakátů nebo vtipů, od respondentů lze žádat i kreslení různých prostorových obrazců, sociálních map (připomíná to zvláštní variantu sociometrie, tzv. autosociometrii).

Autobiografická metoda může mít i podobu vyprávění (narativní sociologie), a tím otevírat cestu k analýze veřejného mínění převážně retrospektivní formou. Psaní deníků může být orientováno i prospektivně, dohodneme-li si spolupráci se zkoumanými osobami do budoucna. Je ale třeba vážít, do jaké míry může být informace znehodnocena okolností, že je od respondenta vyžádána. Spontánně vzniklé dokumenty mívají zase nevýhodu v unikátnosti: také u nich pak je třeba zkoumat motivaci pisatele.

Platí zde vlastně obecné zásady kritiky dokumentů: je třeba prověřit okolnosti vzniku, záměry autora, použité „metody“ zpracování dokumentu. Leckdy je sociologicky nejzajímavější porovnávat různé verze životopisů a procesy jejich „převyprávění“.

Sám dokument může být analyzován různým způsobem v závislosti na jeho obsahu: lze se pokusit jak o faktickou rekonstrukci události nebo procesu, tak o zachycení reflexe nějakého jevu, o vysvětlení děje. Leckdy přitom můžeme s úspěchem použít typologický postup. Větší rozsah materiálu umožňuje klasifikaci a kvantifikaci.

### **Focus-groups**

Jde o již standardizovanou techniku, která kombinuje techniku skupinového rozhovoru s prvky brainstormingu a pozorování. Skupina respondentů diskutuje pod vedením moderátora buď určité téma z oblasti veřejného mínění, anebo také parametr nějaké nabídky (zboží, služeb). Základním cílem je zde získat přehled o rozložení názorů, o variabilitě jejich vyjádření (důležitá je zde analýza jazyka), někdy i o jejich stabilitě a možnosti ovlivnění dalšími účastníky diskuse. Protože diskuse bývá obvykle zaznamenána a podrobně analyzována (jinou alternativou je její sledování experty nebo klientem pomocí poloprůhledného zrcadla), může přinést řadu praktických námětů. Lze takto zjistit, co lidi na věci přitahuje, co odpuzuje, je možno odposlechnout typické verbální formy vyjádření názoru a najít vhodný slovník pro tvorbu sloganů, apod.

Hloubka záběru a efektivita takové akce závisí v první řadě na moderátorovi, na přípravě scénáře sezení a na dodržování určitých pravidel (viz násl. kap.).

Zobecnitelnost zjištění závisí na výběru osob. Obvykle se předpokládá získání lidí ke spolupráci na bázi náhodného výběru (např. kontaktováním na ulici, prostřednictvím telefonu, apod.). Tak lze vytvořit řadu vnitřně značně heterogenních skupin (obvykle jde o 10 – 15 lidí, s větší skupinou se již velice obtížně pracuje). U určitých témat však dáváme přednost skupinám homogennějším nebo zcela cílenému výběru. Při výzkumu pracích prášků bude do výběru zahrnut (pravděpodobně!) vyšší podíl žen, apod.

Tato technika přináší určité náklady: osoby získané ke spolupráci jsou většinou honorovány (k obvykle nanejvýš dvouhodinovému sezení je třeba připočítat i náklady na dopravu a ztrátu času). Technika vyžaduje vhodné prostředí (laboratoř) a kvalitní technologii záznamu: je běžné poskytnout klientovi např. videozáznam nejdůležitějších pasáží. I zde se



doporučuje vyhradit si čas na bezprostřední vyhodnocení akce, na zaznamenání všech poznámek, námětů, úkolů pro další sezení, apod.

### Projektivní techniky

Užití projektivních technik v sociologickém výzkumu není záležitostí zcela obvyklou. Využívá se zde spíše spontánní, předem nestrukturované reakce respondenta, využití operacionálních postupů je omezené. Podněty, na které mají zkoumané osoby reagovat, mohou být sice standardní v tom směru, že mají ustálenou podobu (viz některé psychologické diagnostické nástroje, např. test Rorschachův, Murrayho tematicko – apercepční test aj.), nejsou však nikdy příliš specifické a kladou si za cíl rozvinout spontánní reakci. Jen za těchto podmínek se může úspěšně uplatnit princip projekce, promítnutí vnitřního světa jedince do nějakého dále analyzovatelného projevu (asociace, povídky, obrázku atd.).

Tyto techniky se soustřeďují na překonání bariér, které vytvářejí mechanismy nevědomého potlačení, anebo akcentace sebehodnocení a racionality. Jejich cílem je tedy překonání autocenzury chování, rozvoj fanatazie, změna perspektivy pohledu, potlačení kognitivního a posílení emocionálně-expressivního aspektu.

Na tomto základě jsou pak zadávány nejrůznější úkoly, ať už využívají principu rekonstrukce nebo interpretace podnětu, distribuce podnětů (přidělování vzkazů konkrétním osobám) nebo třeba katarze (princip fackovacího panáka). V sociologickém výzkumu nejde ani tak o zachycování asociací nebo vyhodnocování kreseb, jako například o různé idealizace, analogie a metafory. Uvedeme několik příkladů, které jsou čerpány z výzkumné praxe (Walker 1985):

- a) **idealizace** – *Jak by měly vypadat vlasy po umytí šampónem?*
- b) **osobní analogie** – *Zkuste se vcítit do tohoto šálku na kávu, popište, jak byste se asi cítil.*
- c) **přímé analogie** – *Kdyby byla liberální strana restaurací, kde by se nacházela a jaká jídla by se tam podávala?*
- d) **symbolické metafory** – *Navrhněte barvy na její vlajku:*

Při výzkumu lze použít také různé formy personifikace a řadu úloh konstruktivního typu (povídky, obrázkové příběhy).

Při výzkumech názorů učňů byly zaznamenány pozitivní zkušenosti s výpověďmi založenými na **nedokončených větách** typu: *Nejraději jsem, když..* Zajímavé výsledky u nich poskytla také aplikace poloprojektivního **testu dělení kruhu** („koláče radosti“). Tato technika, založená na zaplně-

ni prázdného kruhu libovolným počtem různě velkých výsečí s rozmanitým obsahem (respondent může koláč rozdělit libovolně mezi jednotlivé „radosti“), se uplatňuje i při výzkumu hodnotových orientací.

Modifikaci této techniky dělení kruhu („koláče sympatií“) jsme použili také v předvolebním výzkumu v roce 1992. Respondenti byli požádáni, aby do vyznačeného kruhu umístili politiky, které by chtěli vidět působit na politické scéně (tak, aby velikost vymezené výseče odpovídala „významu“). Nešlo nám však o konstrukci dalšího z žebříčků oblíbenosti jednotlivých osobností: zaujalo nás, že v jednotlivých „koláčích“ se často sešly osobnosti dosti protichůdné co do základní orientace (např. kombinace Klaus – Zeman). Můžeme to interpretovat i jako zájem částí voličů o zastoupení různých stran v parlamentu, jako přijetí ideje politického pluralismu a jistého „vybalancování“ politických sil či spektra.

Nasazení projektivních technik ovšem nebrání standardizaci při zpracování získaných údajů. Nejrůznější klasifikační systémy obvykle vycházejí z akumulované zkušenosti na základě několikaletého ověřování testu, jednoduché kategorizace lze vytvořit vlastně *ad hoc* právě u „dělení kruhu“ nebo „nedokončených vět“.

O nutnosti volit nepřímé způsoby zjišťování tam, kde je třeba počítat s předsudky, svědčí též dnes už klasické výzkumy příčin odporu hospodyň k používání instantní kávy v letech padesátých (srovnej Walker 1985). V té době totiž vážil odbyt výrobku, který byl přitom v dotazníkových akcích hodnocen velmi pozitivně. Do věci vneslo jasno až použití postupu, kdy dotázané ženy měly za úkol popsat a zhodnotit „hospodyně“, která v supermarketu právě nakoupila košík různého zboží. V popisu těch, u nichž se v košíku objevilo nescafé, se častěji objevily přívlastky „pohodlná“, „líná“. Tak byla identifikována obava zákazníků, že rychlost přípravy kávy bude hodnocena ze strany jejich partnerů jako nedostatek zájmu či péče...

Obdobné poznatky by bylo zřejmě možné získat i technikou **sémantické diferenciac**e, která zjišťuje skryté významy slov (objektů) strukturovaně, tj. pomocí sady stupnic vymezených na krajích protikladnými adjektivy (dobrý – špatný, rychlý – pomalý). To dává možnost zjištění souhrmných vzdáleností mezi objekty a modelování sémantického prostoru jak jedince, tak skupiny. Navíc se zde předpokládá zkorelovanost jednotlivých stupnic, která tak vytváří jednodušší strukturu obecnějších faktorů. Otec této techniky, C. Osgood, našel tři takové nezávislé faktory: hodnocení, sílu a aktivitu, může jich však být určeno i více. Při zpracování údajů u této techniky se od kvalitativní analýzy jednotlivých „profilů“

rychle přemístujeme ke kvantitativní metodologii (ve specializovaných učebnicích najdeme její podrobnější výklad nejspíše v kapitole o škálování). Přesto i tato technika přináší podstatnou výhodu z hlediska kvalitativního přístupu (srovnej Buriánek 1988): narušuje totiž ustálené způsoby nazírání světa respondenty, otevírá nové pohledy i na významy skryté či sotva tušené. Proto ale současně klade značné nároky na interpretaci dat.

### Příklad užití projektivních technik ve výzkumu veřejného mínění

#### Image jako strukturovaná projekce/atribuce

Zajímavou akci uskutečnili francouzští sociologové pro list *Le Point* v roce 1975. Její výsledky pak využil k podrobnějším komentářům Pierre Bourdieu ve své knize o vkusu (*La distinction*, 1979). Občanům byly cestou anketního šetření předkládány skupiny symbolů, které měly přidělit známým francouzským politikům té doby. Volba asociací nebyla náhodná: obsahovaly různé vnitřní protiklady a měly vyjádřit to, co si běžný občan často ani neuvědomuje, ačkoli třeba právě na tomto základě formuluje svůj postoj k politickým osobnostem (a nezdá se také stranám). Určité seskupení symbolů, které voliči jednotlivým osobnostem přidělili, tak charakterizuje *image* politika, tedy jakousi celkovou představu, obrázek, anebo také nálepkou, pod níž je prostě ve vědomí veřejnosti veden.

Tab. 1. Celková charakteristika osobností – barvy: (údaje v procentech)

	bílá	černá	modrá	oranžová	žlutá	zelená
Giscard d'Estaing	35	10	29	6	9	12
J. Chirac	16	9	25	12	18	18
F. Mitterand	13	10	13	23	18	24
G. Marchais	6	40	7	20	14	14

První publikace výsledků v revue *Sondage* (No. 3–4, 1975) vyjadřovala názor, že „studium výsledků této hry je zábavou, ale její cíl ztrácí tento charakter“. P. Bourdieu ukázal, že údaje jsou s to odrážet velmi zřetelně sociální diferenciaci objektu: údaje totiž vykazovaly silnou statistickou (!) souvislost s politickou orientací (viz tab. 2), ale také s příjmem respondenta (Bourdieu 1979, s. 625–640).

Tab. 2. Typické charakteristiky podle volební preference: (nejčastěji uváděné symboly, % zastoupení)

Voliči <i>Mitteranda</i>	RODINA	ZVÍŘE	BARVA
d'Estaing	otec (21)	liška (30)	bílá (36)
Poniatowski	děd (31)	vůl (42)	černá (39)
Chirac	zeť (26)	havran (28)	modrá (22)
Servan-Schreiber	bratr (25)	želva (32), cikáda	žlutá (31)
Mitterand	otec (29), syn	mravenec (24)	zelená (34)
Marchais	bratranec (26)	vůl (21)	oranž. (26)

#### Voliči *G. d'Estaing*

d'Estaing	syn (34)	mravenec (40)	modrá (37)
Poniatowski	otec (37)	vůl (42)	žlutá (23)
Chirac	bratr (30)	mravenec (27)	modrá (28)
Servan-Schreiber	zeť (29)	želva (35), cikáda	oranž. (32)
Mitterand	zeť (27)	želva (23), cikáda	oranž. (27)
Marchais	bratranec (58)	havran (45)	černá (60)

V tabulkách je například velmi dobře vidět, že příznivci určitého politika vidí svého „oblíbence“ poněkud jinak než jeho odpůrci. Nicméně vedle přirozené tendence přidělovat preferovanému politikovi např. oblíbené barvy nebo atraktivní automobily Bourdieu ukázal, že lidé rozeznávají (nebo přinejmenším stereotypně přisuzují) u hodnocených osobností některé specifické charakteristiky myšlení nebo jednání. Diferenciace podle příjmových kategorií již vlastně nedokázala změnit strukturu atribucí. Jisté není náhodné, že Giscardovi d'Estaing byla výrazně často přisouzena hra *bridge* (a dále také *šachy*), zatímco na G. Marchaise zbylo obvykle *domino*.

Stojí za povšimnutí, že tato metodika představuje vlastně jakousi kvalitativní variantu techniky sémantické diferenciaci. Pojem (zde: konkrétní politický činitel) je posuzován v sérii dimenzí, které jsou definovány kvalitativně na principu „distribované“ projekce (podle principu šest politiků – šest barev, apod.). I tady jde o postižení určitého sémantického prostoru. Interpretace zde vyžaduje důkladnou znalost sociokulturního prostředí – je třeba velmi přesně vědět, co symbolizuje např. černá barva, palma, atd. To by bylo možno prověřit cestou obsahové analýzy, hloubkovými rozhovory. V tomto případě zahrnuje daný kulturní kontext

LaFontainovy bajky, představy každodenního života, ale také předpokládaný vliv francouzského systému školství.

Pro doplnění uvedeme naše zkušenosti (Buriánek 1994b) z výzkumu předvolebního chování, jenž jsme realizovali pro deník Prostor koncem dubna roku 1992 na vzorku 760 respondentů v České republice (cestou kvótního výběru, technikou rozhovoru). Kromě standardních dotazů na volební preference zde byly uplatněny tři typy projektivních otázek, které si kladly za cíl osvětlit latentní zdroje a mechanismy formování image politických stran a jejich představitelů, resp. politických postojů voličů. Základ tvořilo výše popsané projektivní přiřazování určitých symbolů (asociací) k vybraným politickým stranám (šest stran podle žebříčku předvolebních prognóz) a politiků (vybráno 6 leaderů předvolební kampaně) – naším cílem bylo porovnat image konkrétního politika s profilem jeho strany.

Respondenti reagovali na tento typ výzkumu pozitivně: byla zjištěna vysoká míra projevené ochoty zúčastnit se znovu (78%). Faktem je, že jen zřídka kdy získáváme zcela typické přiřazení (např. J. Dienstbier – polojasno – 40%). Přesto je pořadí přidělených charakteristik dobře čitelné: pro interpretaci je významná i poslední pozice, ukazující, čím daná strana (nebo politik) v očích veřejnosti zjevně **není**. I svým způsobem zprůměrovaná data vystihují některé specifické složky image jednotlivých aktérů. Pro pochopení hodnotícího významu u jednotlivých barev měl zvláštní funkci úkol *Zvolte barvy na znak preferované strany*, který potvrdil převládající oblibu modré a bílé barvy, zčásti také přijatelnost barvy červené a zelené. Nesympatické strany byly obdarovány nejčastěji červeno-černou kombinací. Podotýkáme, že stejně jako Francouzi jsme do vlastní hry s asociacemi nezařadili barvu červenou.

Z obecnějšího pohledu je zřejmé, že některým stranám činí potíže profilovat se v určité části politického spektra takovým způsobem, aby neztratily svoji specifiku, svoji identitu. V čase voleb se jevil takovým „přehuštným prostorem“ spíše pravý střed, v současnosti pozorujeme dosti úporný boj mnoha různých seskupení o onen „klasický“ střed. Reprezentativní pravice jsou veřejností řazeny spíše k exkluzivnímu pólu, o čemž svědčí například poměrně vysoké procento přidělených cylindrů. Rovněž sporty, které pro ně byly vybrány, patří mezi atraktivní (tenis, golf). Stejně tak by bylo možno hodnotit přidělené nápoje, avšak zde je asi obsažen poněkud kritičtější podtón. I když whisky se sodou tvoří vlastně docela logickou kombinaci, ti, kdo přidělovali sodu, chtěli zřejmě vyjádřit něco jiného (dostávali ji hojně také levicoví politikové).

### Příklad analýzy vnímání politických stran

V našem souboru byla zjištěna značná míra sympatií k tehdy vítězné ODS (téměř třetina preferencí). Z toho důvodu je třeba mnohé jí přidělené charakteristiky hodnotit spíše jako známky přízně. Protože jsme k vystižení „profilu“ každé strany použili v pilotní studii deset skupin symbolů, uvedeme v některých zajímavých případech tyto doplňkové nereprezentativní informace označené v tabulce kurzívou. Z každé skupiny symbolů přinášíme v zájmu přehlednosti výsledků pouze dva přidělené nejčastěji a jeden zastoupený minimálně.

V předvýzkumu jsme opravdu pole „předem“ zkonstruovali nabídkou slavné ženy (M. Thatcherová – 51%). Ve vlastním šetření pak již byla ODS přiřazována z nabízených hereček nově vycházející domácí hvězda. Jako vyhraněná se jeví volba symbolu tygra a vrtačky. Pozornost zasluhuje i spojení role otce s oběma hrami – jak šachy, tak monopoly definují spíše strategické myšlení. Image „duchovního otce razantní strategie“ je zřejmě spojen s očekáváním veřejnosti pravděpodobně i k vůdci této strany. Připojeny jsou pak tradiční, zčásti i národní symboly (lípa, růže), které zřejmě vyjadřují pozitivní emoční vztah části voličstva. V těchto parametrech jsme v předvýzkumu zachytili i další trend k poněkud exotickému chápání této strany (orchidej, palma). Výrazná charakteristika pevného dubu bývá ovšem adresována i stranám odmítaným. V každém případě image této strany přesahuje takřkajíc národní hranice. O její exkluzivitě koneckonců svědčí i luxusní automobilový park, který jí dotázaní „věnovali“.

Tab. 5. Celkový obraz ODS v očích veřejnosti (%)

SYMBOL	1. místo	2. místo	6. místo
STROM	dub (28)	lípa (24)	vrba (10)
ŽENA	I. Chýlková(27)	B. Bardotová (18)	L. Šafránková (9)
BARVA	bílá (28)	modrá (22)	oranžová (10)
NÁSTROJ	vrtačka (25)	kladivo (22)	pila (11)
ZVÍŘE	tygr (30)	býk (24)	myš (5)
PŘÍBUZNÝ	otec (21)	syn (19)	strýc (12)
HRA	šachy (28)	monopoly (26)	maryáš (4)
ROSTLINA	růže (35)	orchidej (33)	pomměnka (4)
AUTO	Mercedes (34)	Porsche (33)	Aero (4)
TVAR	čtverec (31)	trojúhelník (31)	–

Pozn. Kurzíva označuje výsledky předvýzkumu (N = 96).

Podle očekávání převažuje v „barevné“ charakteristice modrá, ale o něco více již bílá, tedy jakýsi typ dynamického a podle pocitů některých voličů snad i agresivního (viz též kladivo, býk, Porsche) konzervatismu. Je pochopitelné, že takto vidí ODS spíše část jejích oponentů. Přesto je obraz ODS celkově poměrně homogenní: stoupenci této strany zdůrazňovali hlavně typické charakteristiky (tygr, otec, modrá, mercedes), ale také oni volili často trojúhelník nebo dub. Ostatní dotázaní se od celkového profilu odchylovali jen v detailech (mírně větší podíl např. rulety, bratrance a oranžové).

ČSSD nebyla v uvedené době stranou nějak lehce „čitelnou“. Podle mnoha kritérií vlastně nešlo rozhodnout, který prvek převažuje: strana byla pro dotázané stejně tak – s prominutím – koněm, jako psem, liškou či tygrem (ještě v předvýzkumu byl téměř shodný podíl symbolů otec, děd, bratr, strýc...). Tuto stranu tedy nejvýrazněji charakterizuje borovice, což je strom zajisté hezký a ušlechtilý, ale pro někoho možná zároveň rozeklaný. Strana měla zkrátka image poněkud různorodý a snad i nepříliš vyhraněný. Od voličů ODS získala o trochu více tulipánů společně se symboly šroubováku, bratrance a lišky. Stoupenci ostatních stran jí celkem ochotně dávali *domino*. V autoparku této strany převažují vozy spíše lidové, a podobně by asi vypadalo očekávané či doporučené menu v restauraci této strany (guláš, vepřová).

Tab. 6. Celkový obraz ČSSD v očích veřejnosti (1992, N = 7 60, %)

SYMBOL	1. místo	2. místo	6. místo
STROM	borovice (24)	lípa (19)	dub (11)
ŽENA	E. Taylorová (22)	J. Bohdalová (19)	I. Chýlková (9)
BARVA	modrá (23)	oranžová (21)	černá (6)
NÁSTROJ	pájka (22)	vrtačka (18)	pilník (14)
ZVÍŘE	pes (22)	opice (21)	liška (12)
PŘÍBUZNÝ	děd (21)	strýc (20)	otec (11)
ROSTLINA	tulipán (26)	růže (20)	pomněnka (11)
HRA	domino (26)	poker (18)	šachy (13)
AUTO	VW „Brouk“ (30)	Favorit (22)	Mercedes (8)
TVAR	obdélník (32)	trojúhelník (30)	–

Údaje svědčí o tom, že v poslední fázi předvolebního boje v roce 1992 tato strana svůj image ani nezvýraznila, ani „nemodernizovala“. Obecně

akceptovaná orientace na „lidové vrstvy“ podkryla otázku hlubší intelektuální profilace této strany (viz připsané hry). Barevná kombinace oranžové a modré vyhlíží vcelku zajímavě, poněvadž však oranžová v naší nabídce tak trochu nahrazuje červenou, nelze přehlédnout skryté napětí v tomto uspořádání. Na první pohled lze uvažovat o symbolice „klidné či norodosti“, ale právě střet aktivity a klidu (v politologické terminologii lze hovořit o ambivalenci role státotvorné či loajální opozice) mohl narušit harmonii obrazu této strany.

### Image v optice vkusu a chuti

Zajímavé údaje přinesla baterie otázek *Kdyby daná strana měla otevřít svoji restauraci, kde by byla umístěna a jaké nápoje by se tam podávaly?* V předvýzkumu bylo uváděno jídlo, které přineslo ještě lepší výsledky pokud jde o diferenciaci stran, jakkoli zde hrály roli určité stereotypy např. u strany zemědělců, resp. zelených, u křesťanských stran, apod. Přidělená jídla někdy velmi specificky definují image strany (u odmítaných stran to byly hamburgery, sekaná, apod.). Od stran nynější vládní koalice lidé tehdy očekávali spíše něco „lepšího“ (např. biftek). I zde se však projevovala tendence k diferenciaci mezi špičkou a vyšším standardem (např. řízek, svičková) v rámci charakteristiky pravicových stran.

Pokud jde o rozmístění stran ať už v Praze nebo v celostátním měřítku, spolupůsobily zde určitá sociální distance, jednak také kvalitativní stereotypizace. Používali jsme devítibodovou klasifikační stupnici, která však musela respektovat referenční rámec jednotlivého respondenta (u někoho to byl celý svět).

ODS jako leader prognóz a pozdější vítěz voleb obsadila Prahu zcela jednoznačně – 47 % dotázaných si právě zde představuje restaurační zařízení ODS, přičemž dalších 9 % uvedlo výslovně exkluzivní centrum. Mnohé napovídá i nápojový sortiment – čtvrtina by očekávala destiláty vyšší třídy (whisky, koňak), pětina pivo. Takže i pokud jde o nápoje, převažuje v obrazu ODS gurmánský model nad asketickým.

Porovnáním uvedených „vzorců“ dospíváme ke zjištění o jisté podobnosti mezi ODS a ODA. Příbuznost stran ale zřejmě nemůže být vyvozována z podílu piva, které přece jen v našich podmínkách reprezentuje jistý druh univerzálie.

V duchu pořekadla „Po bitvě každý generálem“ je dnes interpretace výsledků přece jen o něco snazší. Skutečné výsledky voleb tu mohou sloužit jako validizační kritérium. Na druhé straně nelze nevidět, že jen v některých případech je „profil“ posuzovaného subjektu dostatečně diferenco-

ván. Lze proto očekávat i námitku, že validizace provedenou volbou vlastně potvrzuje jen to, že voliči vidí „svého“ politika v příznivém „vybarvení“.

Mechanismus formování názoru respondenta jsme kontrolovali přímým dotazem. Velká část dotázaných (50 %) se údajně řídila spíše emocemi (sympatiemi), méně respondentů se rozhodlo pro spíše racionální (co nejpřesnější) přiřazení (30 %). Podíl „tradičního“, zvykového řešení byl nejmenší. Zde by samozřejmě byly žádoucí explorační rozhovory se samotnými respondenty, případně participativní výzkum, technika focus-groups, aj.

### Literatura

- Berger, P. L., Luckmann, T.**, The Social Construction of Reality, New York 1966
- Blumer, H.**, Symbolic Interactionism: Perspective and Method, Prentice-Hall, New Jersey 1969
- Bourdieu, P.:** La distinction, Paris, Éd. de Minuit, 1979
- Buriánek, J.:** Systémová sociologie: problém operacionalizace, Praha, Karolinum 1994
- Buriánek, J.:** Zkoumání politického vkusu: Post-moderna v metodě? in: Proměny současné sociologie, Studia sociologica X, Praha: Karolinum 1994
- Buriánek, J.,** Sémantický diferenciál jako technika sociologického výzkumu, Soc. čas., 1988, č. 6, str. 645–656
- Cicourel, A. V.,** Method and Measurement in Sociology, The Free Press 1964, str. 15–17
- Denzin, N. (ed.),** Sociological Methods, Londýn 1970,
- Denzin, N. K.,** The Research Act In Sociology, Londýn, Butterworths 1970,
- Garfinkel, H.,** Studies in Ethnomethodology, New Jersey, 1967
- Glaser, B. G., Strauss, A. L.,** The Discovery of Grounded Theory, Aldine, N. York, 1979, str. 27
- Champagne, P. et al.:** Initiation a la pratique sociologique, Paris, Dunod, 1989
- Lamnek, S.,** Qualitative Sozial-forschung, Band 1 – Methodologie, Psychologie Verlags Union, München 1988,
- Lofland, J., Lofland, L. H.,** Analyzing Social Settings, 2. vyd., Wadsworth, Belmont, 1984,

**Luckmann, T.,** On Meaning of Everyday Life and in Sociology, in: Current Sociology, Vol. 37, č. 1, 1989, str. 27

**Petrusek, M.,** Kvantitativní nebo kvalitativní metody? Sociologický časopis, 26, 1990, č. 1–2, str. 75–90

**Petrusek, M.:** Teorie a metoda v moderní sociologii, Praha, Karolinum 1993

**Strauss, A. L.,** Qualitative analysis for social scientists, Cambridge Un. Press, 1987

**Walker, R. (ed.):** Applied Qualitative Research, Gower 1985

# Ohniskové skupiny a rozhovory

Ilona Gillernová

Každý člověk tráví velkou část svého života ve skupině. Je členem řady skupin, ve kterých zastává různé místo, pozici, roli, může se jednat o malou nebo velkou sociální skupinu. Zejména však **malé sociální skupiny** se podílejí na růstu osobnosti jedince, ovlivňují vrůstání člověka do společenských a interpersonálních vztahů. Potřeba být v kontaktu s ostatními lidmi, získávat i dávat pozitivní projevy a vztahy patří k základním a těm specificky lidským potřebám. Prakticky všechno to, co člověk dělá, čím se zabývá, jak se chová a jedná spoluovlivňují přímo i zprostředkovaně malé sociální skupiny, jichž je členem.

Tím jen stručně naznačujeme, o jaký sociálně psychologický referenční rámec se opíráme, když se zaměříme na intenzivnější výzkumnou strategii a kvalitativně orientované výzkumné techniky s jednotlivcem a se skupinou.

I v širěji koncipovaných sociologických výzkumech (a nejen v těchto) se osvědčuje zařazení takových technik, které umožňují dovědět se o sledovaných jevech více. Jsou to postupy, které se pokoušejí se dostat „za“ data zjišťovaná běžnými způsoby výzkumu veřejného mínění (trhu apod.) na velkém, více či méně reprezentativním souboru osob. Nejde potom „jen“ o popis výskytu jevů, ale zároveň i o to, jak vznikly, kde se objevují a v jaké intenzitě, kam směřují apod. Tudiž dostaneme se blíže i k dynamice sledovaných jevů a procesů. Jde o induktivní postupy. Získáváme velké množství informací o malém počtu jedinců či cílové skupině.

Z hlediska výzkumné strategie a volby technik může takové záměry naplnit **strukturované pozorování, volný či polostandardizovaný rozhovor s jednotlivcem nebo beseda se skupinou, panelový rozhovor, širěji pojatá práce s malou skupinou** (např. s poloprojektivní prvky, prvky přirozeného experimentu) atd. Pro výzkumnou práci s malou sociální skupinou nás inspirují metody a techniky práce s přirozenou skupinou (např. sociálně psychologické výcviky). Specifickým výzkumným postupem, vý-

hradně kvalitativního charakteru, jsou různě zaměřené a koncipované postupy zjišťování dat v ohniskových skupinách, tzv. **focus groups**.

## Ohniskové skupiny

### Pojem FOCUS GROUPS

FOCUS GROUPS se do češtiny překládá termínem OHNISKOVÉ SKUPINY, ale často se setkáváme s původním anglickým pojmem. Co do významu je můžeme používat jako synonyma.

**Focus groups představují postup prohloubenějšího testování materiálů a programů, projektů, využívají se v propagaci, v marketingu, ve výzkumech veřejného mínění a trhu. Svě místo mají i v širěji koncipovaných sociologických výzkumech, předvýzkumných postupech a jinde.**

### Focus groups mohou a nemohou ...

Dobře připravená a adekvátně realizovaná výzkumná práce s ohniskovými skupinami může přinést cenné údaje pro testování koncepcí, nápadů, představ, pro hledání „správných“ forem sdělení. Používáme je při konkretizaci existujících idejí (např. představa časopisu pro dívky a mladé ženy od 18 do 25 let, propagace programu pro podporu zdraví a aktivní účast jedince v něm, forma prezentace nového výrobku). Osvědčují se i tam, kde je důležité získat zpětnou informaci o působení či projevech situace nebo jevu (působení televizní reklamy apod.).

Ohniskové skupiny poskytují příležitost dozvědět se, jak lidé „problém“ vnímají, jak jej přijímají. Pomáhají orientovat se v **racionálním i emocionálním uchopení a jeho zpracováním cílovou skupinou**, ke které výrobek nebo program směřuje.

**Focus groups se používají k exploračnímu výzkumu, pomáhají vytvářet podněty, náměty, formulovat vhledy do vybraných problémů, pomáhají při exploraci relevantních postojů i jiných motivačních aspektů objevujících se ve sledovaných jevech.** Prostřednictvím práce s ohniskovými skupinami můžeme zjistit, zda výzkumným týmem nebo zadavatelem nastolený problém skutečně příslušná skupina jako problém percipuje. Dobře se osvědčují i tam, kde chceme zjistit „slovník“ cílové skupiny, který osloví a bude dobře srozumitelný. (Např. pro reklamy na práci prostředky ohniskové skupiny napověděly, jak je důležité prezentovat, že prádlo bude „bílé“. „Bílé“, zahrnuje i dokonale vyprané, a tomu ženy takto rozumějí. Odtud tedy slogan – „pere zářivě bíle“.) Dále můžeme

pomocí ohniskových skupin prozkoumat působení jednotlivých prvků prezentace určitého jevu a na základě toho je dotvořit a upravit – např. značku (logo) programu nebo firmy, výtvarné řešení plakátu apod.

Postup využívá zejména **dynamiky malé sociální skupiny**. Členové ohniskových skupin, při správném řízení, mají tendenci stimulovat jeden druhého a rozvíjet náměty a myšlenkové linie. Výhodou také je, že výsledky získané prostřednictvím focus groups lze poměrně rychle analyzovat. Avšak je nutné věnovat čas přípravě i vlastnímu řízení ohniskových skupin, věnovat se výběru členů jednotlivých skupin, aby skutečně dobře reprezentovaly cílovou skupinu. Výsledky mají kvalitativní hodnotu.

Zároveň je třeba upozornit, že výsledky mohou být jen částí zkoumané reality. Vyplácí se, když jsou ohniskové skupiny využity jako jeden z kroků dobře promyšlené výzkumné strategie. Pak jsou jejich výsledky neoceňitelné. Rozhodně focus groups nejsou kouzelnými prostředky pro cokoli. Nehodí se pro testování příliš jednoduchých nebo příliš složitých otázek. V takových situacích je daleko lépe může hodit dobře připravený rozhovor s několika jednotlivci nebo krátký dotazník, jejichž výsledky pak naznačí, jak výzkumně postupovat dál.

#### **Vytvoření ohniskové skupiny a obecná pravidla práce s ní**

Pro sestavování ohniskových skupin je nezbytná přesná specifikace cílů a **vytypování cílové skupiny**, případně jejich podskupin. Podstatná je totiž homogenita jednotlivých skupin. Např. pro testování projektu sexuální výchovy ve školách je vhodné sestavit zvlášť skupiny žáků a zvlášť skupinu učitelů. Je to jeden z předpokladů k tomu, aby diskuse probíhala plynule, byla produktivnější a nezůstávala na povrchu jevů.

Počet skupin se řídí řešeným problémem, většinou **se nedoporučuje pracovat jen s jedinou skupinou**, byť dobře vybranou a s dobrým scénářem. Těžko se pak ve výsledcích vylučuje náhoda. **Pro sestavování skupin jsou důležité proměnné jako pohlaví, věk, vzdělání, bydliště či jiné, přesně vymezené sociokulturní charakteristiky.**

Velikost skupiny je další důležitý faktor. Zpravidla se sestavují skupiny **8 – 12 členné**, ve kterých je možno pracovat s přiměřenou sítí interakcí a dynamizovat ji. Větší skupiny kladou velké nároky na moderátora a vytrácí se možnost vyjádření všech členů skupiny. Při menším počtu nelze dobře rozehrát působení vzájemných interakcí ve skupině. Pak je lepší skupinový rozhovor nebo několik hloubkových, ohniskových rozhovorů s jednotlivci, kteří zastupují cílovou skupinu.

**Optimální trvání práce s ohniskovou skupinou je zhruba 90 minut**, zřídka může celý program trvat 60 minut. Za horní hranici pro ještě efektivní práci focus groups představuje asi 110 minut.

**Vhodné prostředí a adekvátní materiální zabezpečení pro práci skupiny považujeme za další důležitý prostředek efektivity tohoto výzkumného postupu.** Souvisí s celkovou přípravou i výzkumným projektem.

#### **Moderátor a skupina**

**Moderátor je, spolu s dobře vymezeným cílem a promyšleným programem, klíčem k úspěchu.** Musí být dobře informován o účelu a cílech focus groups, podrobně znát scénář postupu práce s ohniskovými skupinami, případně se na něm svými zkušenostmi podílet. Stává se, že zadavatelé v projektu přetížili skupinu mnoha tématy, zahltili ji tak, že by trvala neúměrně dlouho nebo se nedostala hlouběji k podstatě věci. Zkušený moderátor může lépe odhadnout rozsah i hloubku informací, které lze získat. To vše umožňuje moderátorovi postřehnout a dále rozvíjet cílům relevantní prvky, které se v diskusi objeví. Zkušenosti s vedením malých sociálních skupin moderátora jsou cenné (např. trenéři či lektori sociálně psychologických výcviků). Je výhodné mít téhož moderátora pro všechny skupiny jednoho výzkumu. Při opakování postupů v několika skupinách se stává citlivější k různým komentářům a může toho dobře využít v následné diskusi a zejména pak ve výsledcích. **Dobry moderátor řídí skupinu ve shodě se scénářem (důležitá je srovnatelnost výsledků práce s jednotlivými skupinami) a přitom je schopen reflektovat vývoj situace a názorů ve skupině a reagovat na něj ve smyslu získání dalších postřehů, informací atd.**

Moderátor má dobře znát materiální a technické vybavení prostředí, ve kterém bude výzkumná práce s ohniskovými skupinami probíhat, případně zvážit úlohu asistenta či technika, který např. zajistí videozáznam práce se skupinou.

#### **Požadavky na činnost moderátora při vedení focus groups:**

- dokáže navodit přátelskou atmosféru, ale přitom má jednání skupiny **pevně v rukách** (autoritu uplatňuje zejména v procedurálních otázkách, aby skupina vnímala, že plní vytčený úkol),
- je vůči skupině **otevřený**,
- **nehodnotí prezentované názory či náměty**, ani je hodnotícím způsobem nekomentuje,

- podporuje vzájemný respekt všech členů skupiny a jejich názorů, zastává přesvědčení, že každý projev člena skupiny je cenný,
- usiluje o konzistentní strukturu diskuse,
- umožňuje rozmanité projevy členů skupiny, povzbuzuje vyjádření názorů všech členů skupiny, věnuje všem přiměřenou pozornost.

Osvědčuje se, když moderátor pracuje s asistentem, který zapisuje potřebné, rozdává materiály (dotazníky, různé pomůcky), pomáhá technicky zabezpečovat průběh práce se skupinou. Moderátor se pak může plně soustředit na řízení práce skupiny, využít skupinové dynamiky k adekvátnímu naplnění výzkumných cílů.

### Postup práce s ohniskovou skupinou a její řízení

Úvodem setkání moderátor navodí vhodnou „pracovní“, přátelskou a tvořivou atmosféru, krátce načrtne účel setkání a definuje základní pravidla skupinové práce. Před započítím vlastní práce je vhodné zjistit informace od členů ohniskové skupiny, které potřebujeme (např. vybrané demografické údaje). Do scénáře je nezahrnujeme, ruší práci samotnou, zbytečně odvádějí pozornost. Navodit příznivou atmosféru je velmi důležité. Osvědčuje se krátká neformální diskuse k zadanému tématu s celou skupinou nebo krátký rozhovor v několika náhodně sestavených podskupinách, eventuálně rozhovor dvojic vedle sebe sedících respondentů. Např. budeme-li testovat náměty pro nový časopis pro mladé ženy, můžeme nabídnout k rozhovoru dvojici téma: časopisy pro ženy a dívky na našem trhu. Úspěšně lze využít i některou z tzv. „rozehřívacích“ technik (např. volné asociace k problému – „Jaké slovo nebo slovní spojení Vás napadnou, když řeknu *časopis pro ženy*“).

Mezi základní pravidla skupinové práce patří:

- otevřenost a vyladěnost všech k diskusi,
- upřímnost ve vyjadřování názorů s tím, že nejsou názory správné a nesprávné, dobré a špatné, ale každý podnět je velmi cenný a významný, záleží na skutečném mínění všech členů skupiny,
- vyjádřit jiný názor neznamena kritizovat názor předchozí,
- v daném okamžiku mluví jen jeden,
- prostor k vyjádření mají všichni.

S pravidly skupinu neformálním způsobem seznámíme, případně objasníme, proč k práci potřebujeme právě tato pravidla. V této úvodní části se též domluvíme, jak se budeme oslovovat. Osvědčují se jmenovky s křestním jménem a vykání.

Vlastní diskuse může mít mnoho podob a může využívat řady nejrůznějších postupů. Pracuje s metodami uvolňování i rozvíjení tvořivosti, zejména braistormingem. Využívá i různých technik sociálně psychologických výcviků v patřičných modifikacích. Samozřejmě se řídí výzkumným cílem, požadavky zadavatele a respektuje zkušenosti moderátora. Ve vlastní diskusi se osvědčuje postupovat od obecnějšího ke konkrétnějšímu, střídát diskuse v celé skupině s individuálním vyjádřením (např. pomocí jednoduchých anketních otázek, individuální vyjádření na kartičce apod.) nebo s prací v několika podskupinách.

V hlavní diskusi můžeme chtít různé alternativy řešení, ale též můžeme chtít slyšet, co by účastníkům vyhovovalo nejméně, vůbec se jim nelíbilo apod. Nejdůležitější jsou otázky názorové, které zjišťují preference členů skupiny, připravenost k jednání (např. co hodlají nakupovat a za jakých podmínek) nebo otázky, které kladou důraz na prožívání členů skupiny (emoční podněty často rozhodují o výběru určitého zboží výrazněji než racionální úvaha – např. mladá dívka si může koupit boty, které se jí moc líbí a sluší jí, i když předpokládá, že nebudou pohodlné). Časté jsou i otázky projekтивní a poloprojekтивní, které pomáhají uvolnit tvořivý potenciál skupiny a přinášejí mnoho dalších podnětů pro zadavatele či zpracovatele výzkumu. Podněty, názory či nápady skupiny průběžně zaznamenáváme – např. na flipchart nebo několik upevněných archů papíru (a to i v případě, že průběh práce se skupinou je dokumentován videozáznamem). Zapisování námětů a názorů není důležité jen pro zpracování výsledků, ale rovněž pro probíhající skupinovou práci. Členové skupiny jednak mohou sledovat výsledky diskuse a jednak tím podporujeme efekt skupinové práce – nápad jednoho člena focus group může působit na nápad dalšího, je možné i s časovým odstupem nápady různě kombinovat a rozvíjet.

Znova se dostáváme k tomu, jak je důležité mít přesně vymezený cíl a záměr. **Bez něj nelze vytvořit konkrétní postup (scénář) pro řízení diskuse v ohniskových skupinách.** Pro ilustraci uvádím náměty scénáře pro několi focus groups, které byly využity pro moderování skupin a byly zdrojem užitečných údajů v širší koncipovaných výzkumech.

### UKÁZKA SCHEMATŮ SCÉNÁŘE SKUPINOVÉ DISKUSE

#### 1. Návrh pro práci s ohniskovou skupinou čtenářů magazínu

Cíl: zjistit názory čtenářů na měnící se tvář magazínu, reflektovat přání čtenářů zavedeného týdeníku

Pomůcky: časopisecký materiál, nůžky, lepidlo, flipchart, fixy několika barev  
Moderátor a asistent



### Scénář A

- a) úvodní slovo moderátorů, motivace, navození pracovní a tvořivé atmosféry
- b) moderátor popíše „ideální“ (podle zadavatele) zpravodajský a informační týdeník v obsahu i jeho formě a vede o jeho podobě krátkou diskusi
- c) koláž – každý z účastníků skupiny si vybere z většího množství časopi-seckého materiálu, aby mohl ve své koláži představit „svou“ tvář ma-gazínu podle b) a potom ve společné diskusi svou koláž představí (ko-láž lze tvořit i ve dvojicích či trojicích).

### Scénář B

- a) úvodní slovo moderátorů, tvořivá atmosféra, motivace
- b) brainstorming (uvolnit tvořivý potenciál jednotlivce za podpory sku-piny)

Téma: „Získali jste akcie jedné vydavatelské společnosti. Jak zajistit, aby se zvýšil obrat, aby se periodikum, které vydáváte více četlo ...“

Následuje:

- volné produkování nápadů členů skupiny, které se zapisuje,
- každý člen skupiny přidělí 3 body (nejednou nebo rozložené) nápadu (nápadům), který považuje za nejdůležitější,
- vytvoření skupinového pořadí významných nápadů

Pozn.: brainstorming byl použit i jako částečně „rozehřívací“ technika (volné produkování nápadů v první fázi) a zároveň jako metoda přiná-šející významné podněty, které se vztahovaly k cíli zadavatele (další fáze).

- c) skupinová diskuse na téma co rozhodně má mít (++) a co rozhodně ne-má mít (--) správný časopis tohoto druhu (strukturovanější diskuse, která vede k vyjádření vyhraněných postojů členy skupiny za vzájemné podpory i korekce)
- d) závěrečná skupinová diskuse

## 2. Scénář pro skupinovou diskusi k novému časopisu pro ženy a dív-ky

Cíl: reakce na zaváděný časopis pro ženy, úspěšnost představy o jeho dal-ší podobě

Pomůcky: plakát s pravidly skupinové práce, jmenovky, několik čísel ča-sopisů, papíry, flipchart, několik barev fixů.

Moderátor, asistent a technický asistent

Návrh scénáře:

Úvodem:

časopisy, které nás obklopují, co my s nimi, co oni s námi ...  
pravidla pro skupinovou práci ...  
kamera s námi ...

Vlastní diskuse:

Práce v malé skupině

- rozdělit skupinu na 3 podskupiny
- každá podskupina dostane jedno číslo časopisu, které si má prohlédnout, seznámit se s ním a stručně ho zhodnotit. Povzbuzující otázky: pro koho je časopis zajímavý, může se na našem trhu prosadit, jak vnímáte obsah i formální a grafickou úpravu časopisu, ...
- *asi ve 2. polovině práce skupiny úkol:* pokyn: „zkuste časopis také vý-stižně a stručně popsat – slovním spojením, několika přídavnými jmény, slovním obratem, tím, jak působí a co připomíná ...“
- každá podskupina nakonec nahlas pro všechny uvede zásadní ze svých názorů, které zapisujeme na flipchart a podněcujeme další diskusi k nim

Oddechová část skupinové diskuse:

- Jak působila reklama na tento časopis než vyšlo jeho 1. číslo?

Nápady pro časopis:

- klást celé skupině otázky (viz požadavky zadavatele) a braistormingovou metodou na ně hledat odpovědi

**Závěrem** poskytneme skupině shrnutí podstatných výsledků práce, oce-níme všechny prezentované náměty a jejich význam pro zadavatele.

Máme-li získat co možná validní výsledky, stojí moderátor před ne-snadným úkolem. Na jedné straně má skupinu povzbuzovat k produková-ní nejrůznějších nápadů a námětů, ale na straně druhé ji kontrolovat a dr-žet se vytčených cílů. Není např. možné dopustit, aby diskusi ovládli jeden, dva aktivní jedinci. Vyplácí se sledovat i neverbální projevy členů skupiny a rychle na ně reagovat, např. při předávání slova. Dále je důleži-té zvolit přiměřené tempo. Probíhá-li program příliš rychle či příliš poma-lu, skupina ztrácí zájem. Skupiny vítají živý, otevřený a ne příliš formální projev moderátora.

**Závěr, shrnutí hlavních bodů diskuse pomáhá k upřesnění hlavních výsledků a porovnání s cíli práce se skupinou, přesvědčuje účastníky o významu prezentování jejich názorů. Moderátor by měl věnovat pozornost ocenění práce skupiny.** Stává se, že i po oficiálním ukončení skupinové práce někteří účastníci chtějí podělit o své dojmy individuálně s moderátorem. Občas tyto jejich poznámky přinášejí zajímavé a podstatné postřehy.

Pro zadavatele výzkumu i jeho realizátory je důležité monitorování průběhu skupinových diskusí. Lze využít připravených pozorovacích schémat, důkladných záznamů průběhu obsahu diskuse (listy papíru z flipchartu, které lze zachovat, nehodí se klasická tabule), zvukových záznamů i videodokumentace. Zvláště videozáznam umožňuje důkladnou analýzu, je cenný jak pro zadavatele, tak pro řešitele.

### Zpráva o výsledcích práce s focus groups

**Závěrečné, shrnující zprávy o výsledcích práce s ohniskovými skupinami mají charakter zpráv, ve kterých prezentujeme především poznatky mající kvalitativní hodnotu.** Záleží však i na účelu zprávy – např. směřuje-li k dalšímu rozsáhlejšímu šetření (předvýzkumné etapy), doplňuje-li výsledky výzkumu získané jinými postupy apod. Závěrečná zpráva většinou obsahuje:

- charakteristiku situace a cíle – jak to, že jsme zvolili postup práce s focus groups, co jsme tím sledovali, jaké výsledky mohou přinést
- metodologické poznámky, relevantní informace o účastnících, obecný postup, stručný scénář

### UKÁZKA Z TĚTO ČÁSTI ZÁVĚREČNÉ ZPRÁVY

*Scénář:*

- a) úvodní slovo moderátorů, atmosféra, motivace*
- b) brainstorming*
- c) skupinová diskuse na téma co rozhodně má mít a co rozhodně nemá mít správný časopis*
- d) koláž „Časopis, který má šanci“ zpracovávaná ve dvojicích*
- e) závěrečná skupinová diskuse*

*Skupinu tentokrát tvořilo 13 členů, z toho 6 žen, věkově rozložené mezi 25 a 45 lety se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním. Skupina byla velmi vstřícná, produktivní.*

- diskutovaná témata a jejich výsledky, shrnutí (ale opatrně s kvantifikací), pomoci může obsahová analýza získaných údajů,
- závěry a praktické důsledky, kterým se věnuje zpravidla přiměřeně rozsáhlá část zprávy.

### UKÁZKA Z TĚTO ČÁSTI ZPRÁVY O VÝSLEDČÍCH SKUPINOVÝCH DISKUSÍ

*(focus groups pro magazin)*

- Brainstorming a jeho výsledky

*„Získali jste akcie jedné vydavatelské společnosti. Jak zajistit, aby se zvýšil obrat, aby se periodikum, které vydáváte více četlo ...“*

**Výsledky:** Skupina uvedla na 40 tvořivých nápadů, jak zvýšit obrat své vydavatelské firmy. Týkaly se obsahu časopisu, způsobu prezentace informací, jeho grafické, estetické i technické úpravy, způsobu distribuce, reklamy i úspěšného prezentování časopisu.

Nejprve uvádíme bez preference:

K obsahu – soutěže, testy, partnerské vztahy, pracovní problémy skupiny, na kterou se zaměří, možnosti využití volného času, listárna a komunikace se čtenáři, dobré, zasvěcené zprávy z kultury, informační všehochuť, křížovky, něco pro děti, horoskopy, image časopisu.

Ke způsobu prezentace informací – „sranda“ ve formulaci i tónu, zajímavost, žhavost témat, serióznost zpráv a informací, pravdivost.

K úpravě časopisu – atypický formát, pěkné a kvalitní fotografie, kvalitní papír a tisk, pěkná grafická úprava, image časopisu, ústřední středový list časopisu, který by přitahoval. K prezentování časopisu a jeho zabezpečení – dostat se do nejmenší vesnice, přetáhnout dobré redaktory z konkurenčních časopisů, vytypovat své čtenáře a vyjít jim vstříc (někde nebo nějak čtenáře výrazněji zvýhodnit, vytvořit „klub“ časopisu, průběžně sledovat zájem o časopis a podle toho ho usměrňovat – volit témata, nějak specifikovat třeba i v průběhu roku), rozumná cena časopisu, lukrativní inzertáty a kvalitní reklama.

Při hodnocení skupinou dostala nejvíce bodů (9) **serióznost**, dále pak **zajímavost, pravdivost, legrace** (4, 3, 2) – těmto momentům celkem skupina přidělila 18 bodů. Úpravě časopisu a různým možnostem v tomto směru bylo přiděleno celkem 13 bodů. Konečně na čtenáře a na vý-

znam komunikace a kooperace s ním upozorňuje celkem přidělených 8 bodů.

Tyto výsledky považujeme za dosti cenné, upřesňují výše uvedené údaje a konkretizují je. Dále je pak ještě doplňují výsledky následující skupinové, strukturované diskuse:

Správný časopis **rozhodně má mít** hodně barev, atraktivní a obsahu odpovídající nadpisy, grafy, tabulky a nejen ilustrativní fotografie, standardní sled „rubrik“ ale nikoli standardní počet stran k jednotlivým rubrikám, srozumitelnost a originalita, testy výrobků, ankety různého druhu, v obsahu i nové vědecké objevy či postupy. Skupina se projevovala nejen tvořivě, ale i pozitivně, více doporučení odeznělo v těchto ++. Ale přesto velmi stručně – **co správný časopis rozhodně mít nemá** – pravopisné chyby a nespisovné vyjadřování, neseriózní reklamy a nicnefajkající inzeráty, neduplikovat informace, nemá být vlezlý.

*Zajímavý byl důraz respondentů na orientaci na čtenáře. Skoro jako by jim dosud chyběl...*

„Časopis, který má šanci“ – koláž.

Skupina se rozdělila tak, aby vzniklo 6 koláží na dané téma. Vzniklé koláže můžeme rozdělit do dvou skupin –

- přehledné, důraz na informace a jejich seriózní prezentace, obsahově poněkud „monotematické“;
- pestré, plné zajímavostí, „všehochut“, s výraznější esteticou úpravou a spoustou barev, „příjemně“ nepřehledné.

*Kterého čtenáře chce raději zadavatel? Může mít i oba.*

Je-li focus groups dobře použito, lze získat obraz o tom, jak lidé percipují určité jevy, objekty, programy, jak je prožívají, jak budou pravděpodobně reagovat. Při nesprávném použití se obvykle nevyjasní právě ony důležité konkrétní náměty na praktická doporučení pro zadavatele. Jednoznačně je důležitý ujasněný, specifikovaný cíl a dobře promyšlený postup včetně základních okruhů a otázek, vhodné prostředí, dobře sestavené ohniskové skupiny s ohledem na cílovou skupinu a v neposlední řadě dobrý moderátor a jeho důkladná příprava.

## Ohniskové a hloubkové rozhovory

### Rozhovor jako výzkumná metoda

Je dobře známé, že **rozhovor je bezprostřední formou dotazování**, založenou na přímém kontaktu mezi tazatelem a respondentem. Je charakterizován jistou asymetrií – tazatel klade převážně otázky, dotazovaný převážně odpovídá – na rozdíl od rozhovoru přirozeného, který se vyznačuje vzájemností v dotazování i sdělování.

Rozhovory se mohou dělit podle různých kritérií, např. podle míry závaznosti typu a pořadí otázek, individuálnosti a skupinovosti, jednorázovosti a opakovanosti, hloubkovosti a letmé informace, ohniskovosti a globálnosti, zaměřenosti a nezaměřenosti (*např. Janoušek a kol., 1987*).

### Rozhovor ve výzkumech veřejného mínění a trhu

O rozhovoru budeme dále uvažovat jako o metodě, která přináší specifické poznatky a údaje a může vhodně doplnit výsledky práce s ohniskovou skupinou ve výzkumech veřejného mínění, trhu apod. **Rozhovor prezentujeme jako metodu umožňující hlubší a intenzivnější vstup do sledované problematiky.** Je to technika, která z uvedeného úhlu pohledu nehledá „jen“ projevy určitých jevů a jejich výskyt, ale snaží se přiblížit k jejich objasnění, konkrétněji chce poukázat na možné individuální souvislosti sledovaných jevů. Výzkumníky i zadavatele tak může dostat blíže dynamice projevů člověka i zkoumaných problémů. Nejde však o rozhovor diagnostický v psychologickém slova smyslu, ale o specifickou formu výzkumného rozhovoru, který směřuje k dílčímu rozboru situace, jevu, chování apod. Rozhovory s dobře zvolenými jednotlivci (někdy náhodným výběrem, jindy z cílové skupiny – záleží na zaměření výzkumu) mohou napomoci jak přípravě extenzivního výzkumu, tak mohou vhodně ilustrovat získané výsledky z extenzivních šetření. Většinou hovoříme o rozhovorech ohniskových či hloubkových. Stranou našeho zájmu teď zůstávají rozhovory skupinové nebo panelové. Jde nám o **rozhovory s jednotlivci.**

### Příprava a vedení rozhovoru

Stejně jako v přípravě focus groups je nutné mít **ujasněný cíl rozhovorů, stanovený postup k naplnění cíle, dobře vybrané respondenty a speciálně vyškoleného a připraveného tazatele.** Ve výzkumech veřejného mínění a trhu většinou využíváme rozhovorů polostandardizovaných či nestandardizovaných s vědomím výhod a nevýhod, které se k nim obecně vztahují.

Schematicky můžeme rozhovor rozdělit na část **úvodní, vlastního rozhovoru ke zvoleným tématům a závěrečnou**.

**Úvodní část** obsahuje zejména navození žádoucího vztahu mezi tazatelem a respondentem, motivování dotazovaného, získávání jeho důvěry. Motivovanost dotazovaného k rozhovoru může být ovlivněna už předem – např. jeho zájmem o sledovanou problematiku, odměnou za poskytnutí rozhovoru, ale také potřebou popovídat si o některých otázkách. Pokud lze na předem danou motivaci navázat, usnadňuje se tazateli právě tato část rozhovoru. Každopádně s ní nevystačíme. Osvědčuje se propojit zájmy, přání, hodnoty, cíle či potřeby respondenta s úkoly rozhovoru či zkoumaného problému. Kromě toho je v této fázi rozhovoru důležité odstranit případné obavy respondenta z toho, co ho čeká, seznámit ho s postupem i rámcovými okruhy či sledovanou tematikou. Otevřenost tazatele, zájem tazatele o názory, které dotazovaný projevuje a vstřícné (nikoli však servilní) reagování, umožňují navázat kontakt tazatele s respondentem a přispívají k získání relevantních údajů. Na dobrém zvládnutí této fáze větší nou stojí „úspěch“ celého rozhovoru.

Ve **vlastním rozhovoru** je důležitá plynulost, tematická uzavřenost jednotlivých bloků. Tazatel tím pomáhá udržet aktivační úroveň respondenta. Záleží na cílech výzkumu, bude-li tazatel postupovat od obecnějšího ke konkrétnímu či naopak. V této části rozhovoru může tazatel zpřesňovat odpovědi respondenta vzhledem k otázkám, dále ho povzbuzovat, ale také žádat o dodatečné informace, objasnění prezentovaných názorů. V rozhovorech tazatel využije celou řadu komunikativních dovedností (a konec konců dalších sociálních dovedností) – např. dovednost parafrázovat názory respondenta, reflektovat jeho výrazy, sumarizovat je, vyjadřovat zájem o prezentované názory, přijímat úhel pohledu dotazovaného.

V **závěru rozhovoru** by tazatel v žádném případě neměl opomenout ocenit význam názorů dotazovaného pro cíle výzkumu i jeho ochotu k tomu přispět.

Z uvedeného vyplývá, že rozhovor klade značné nároky na tazatele. Zvláště na jeho rychlé reagování a dovednost improvizace. Ale nejen to. Rychlé a bezprostřední navázání kontaktu tazatele s respondentem, důvěra v tazatele rovněž výrazně charakterizují průběh „dobrého“ rozhovoru. Uvedme souhrnně několik nejdůležitějších podmínek, které usnadňují tazateli vedení rozhovoru a získání relevantních údajů:

- znát cíle i předmět výzkumu, vědět o specifických úkolech rozhovorů,
- soustředit pozornost na respondenta,

- poslouchat a naslouchat respondentovi, přerušovat ho jen tehdy, když se vzdálí od tématu,
- reagovat na názory a myšlenky respondenta a nikoli na jeho osobnost (není důležité, je-li respondent tazateli sympatický či nikoli, významné jsou v danou chvíli informace, které je dotazovaný ochoten poskytnout),
- zásadně nehodnotit (či dokonce nemoralizovat) v průběhu rozhovoru názory dotazovaného, jen je přijímat a zaznamenávat (hodnocení názorů brzdí projevy respondenta, vyvolává spíše obranné mechanismy, nerovinně žádoucí interakci),
- adekvátně a pružně reagovat na vzniklé situační proměnné a využít jich ve prospěch výzkumné činnosti.

### Výsledky rozhovorů a jejich zpracování

Pro zpracování údajů získaných rozhovory platí podobná doporučení jako pro focus groups. Zaměřujeme se spíše na podrobný rozbor prezentovaných názorů v kombinaci s údaji o respondentovi než na přílišnou generalizaci získaných poznatků.

Ke zpracování výsledků rozhovorů je nutnou podmínkou i jejich adekvátní záznam. Nejlépe se hodí videozáznam či alespoň magnetofonový záznam rozhovoru. Náročnější je písemné zaznamenávání údajů tazatelem v průběhu rozhovoru. Narušuje to plynulost rozhovoru a zvýrazňuje asymetrii takového rozhovoru, která může brzdit otevřené vyjadřování názorů respondenta.

Ačkoli rozhovor klade řadu specifických nároků na tazatele, není jednoduché ho připravit i realizovat a vyhodnotit, je velmi důležitou metodou získávání potřebných údajů. Nepochybně patří mezi metody a techniky výzkumů veřejného mínění, trhu apod.