


Aplikované metody sociální psychologie



Dotazování, dotazníky
(navazuje na téma rozhovor)

Opakování - rozhovor

Kladení otázek – dotazník

ROZHOVOR	DOTAZNÍK
Nižší možnost standardizace	Vyšší možnost standardizace
Vyšší potenciál pro validitu	Nižší potenciál pro validitu
Nižší potenciál pro reliabilitu	Vyšší potenciál pro reliabilitu
Vliv tazatele vysoký (+ i -)	Vliv tazatele minimální
Návratnost vysoká a snáze kontrolovatelná	Návratnost menší a hůře kontrolovatelná
Drahý (čas i peníze)	Levný (až laciný)
Anonymita problematická	Anonymita možná
Vyšší možnost motivovat	Omezené motivování / demotivace

Kladení otázek – focus groups

FG (=ohnisková skupina)

- rozhovor s malou skupinou (5-10)

ROZHOVOR	FOCUS GROUP SKUPINOVÝ ROZHOVOR
Vyšší možnost standardizace	Nižší možnost standardizace
Širší rozsah	Užší rozsah
Snazší na management	Náročnější na management
Drahý (čas i peníze)	Levnější
	Větší problém s citlivými tématy
	Sledování interakcí

Vedení rozhovoru - pobídky

Techniky sloužící udržení raportu, ujišťování se o odpovědích, pobízení k dalším odpovědím.

□ POBÍDKY UNIVERZÁLNÍ

- mlčení (krátké)
- tázavý pohled
- „mmmmmm“
- opakování, parafrázování, sumarizování
- přitakávání (porozumění, zájem)

□ NABÍDKY SPECIFICKÉ

- Připravené doplňující nebo návodné otázky
- Součástí rozhovorového schématu (plánu)

Formy (formáty) otázek

- **OTEVŘENÉ** - charakter odpovědi není určen
 - **UZAVŘENÉ** - omezené odpověďové varianty
 - Ano/ne, dichotomické, alternativní
 - Multiple-choice (*ustáleně alternativní, mnohonásobné volby ;-*)
 - ŠKÁLOVÉ (posuzovací, ratingové) - přímá kvantifikace
-
- **SPECIÁLNÍ (PSYCHOLOGICKÉ)** - vědomé porušení „pravidel“ >> skrytí pravého účelu >> verbální chování
 - Např. projektivní, asociační (konotační)
 - Manipulativní, experimentální (npř. nucená volba, sugesce)

Pravidla

Pravidla volby/formulace otázek

- ❑ RELEVANCE, ZNÁMOST TÉMATU - pro vás i respondenta
- ❑ JEDNODUCHOST, KRÁTKOST - krátkodobá paměť (7-2)
- ❑ jen na JEDNU VĚC (x dvouhlavňovost), pozor na podmiňování,
- ❑ SROZUMITELNOST, vyhýbejte se slangu, je nutné ji ověřovat, srozumitelnost všem respondentům
- ❑ POZOR NA ZÁPORY v otázce
- ❑ VYHÝBEJTE SE SUGESTIVNÍM otázkám, zvažujte dojem na respondenta
- ❑ VYHÝBEJTE SE EMOTIVNÍM otázkám
- ❑ VYVAŽUJTE - zahrňte do otázky oba póly
- ❑ nabídněte „NEVÍM“, kdykoli lze nevědět
- ❑ POZOR NA KONTEXT daný předchozími ot.

... a další

Cvičení

- Zkuste vymyslet otázky (odpověď ANO-NE):
(*téma šikana nebo agrese*)
 - Ptají se na dvě věci.
 - Nesrozumitelnou (slang)...
 - Se dvěma záporny.
 - Sugestivní.
 - Emotivní.

Formulace otázek do dotazníku

- Spíše specifické než obecné
- Spíše uzavřené než otevřené (ale...)
- Spíše nabídnout „nevím/nemám názor“, než ne
 - popř. zvážit možnost střední/neutrální alternativy
- Spíše nucená volba než (ne)souhlas
- Pořadí otázek (obecnější před specifickými)
- Specifika konkrétních formulací
- Pozor na obecné kvantifikátory
- *Neptejte se, na co byste se nezeptali ústně*

Griceho konverzační ideály

Normální konverzace v běžném životě interpretujeme tak, jako bychom očekávali od svých konverzačních partnerů naplnění následujících ideálů:

□ IDEÁL KVALITY

- Neříkáme lži, ani věci, pro které nemáte důkazy

□ IDEÁL RELEVANCE

- Říkáme pouze věci, které jsou pro účel konverzace relevantní, smysluplné, účelné

□ IDEÁL KVANTITY

- Naše příspěvky do konverzace jsou přesně tolik informativní, jak je třeba, ani o trochu víc

□ IDEÁL MRAVŮ

- Naše příspěvky jsou jasné a stručné

Předpokládá se, že mluvíme pravdu, sdělujeme relevantní informace, sdělujeme adekvátní množství informací, a to jasně.

http://en.wikipedia.org/wiki/Gricean_maxims

Zvyšování reliability zmnožením položek

- Jedna otázka je velmi zranitelná
- Když se zeptáme vícekrát trochu jinak, máme více šancí na úspěch
- Průnik více otázek hledáme zprůměrováním (popř. sečtením)

Kdy lze sčítat položky

- **Kladná korelace** - odpovědi jsou produktem téže vnitřní tendence
- **Kumulace** - chování, událostí

Otázky kolem odpovědí na otázky

Zkreslení v odpovědích

- PŘITAKÁVÁNÍ
- SOCIÁLNÍ ŽÁDOUCNOST
- SOCIÁLNÍ HOSTILITA
- PAMĚŤOVÉ CHYBY
- LHOSTEJNOST
- VYHÝBÁNÍ SE EXTRÉMŮM

Jak hádáme odpovědi

- Respondenti odpovědi obvykle „odhadují“
 - ve schopnostech a motivaci se respondenti liší
 - platí zde obecné heuristiky a zkreslení odhadů
- V odhadu využívají kontextuální nápovědi
 - kontext „dělání výzkumu“
 - dotazování jako sociální setkání (Grice)
 - kontext ostatních otázek a odpovědí
 - formulace otázky
 - otázka, nabídnuté odpovědi
- Odpovídání na otázky ovlivňuje další chování a kognici

Jak odpovídáme na otázky

POROZUMĚNÍ	Identifikace požadované informace Propojení s relevantními pojmy Sociální kognice - účel tázání
VYBAVENÍ	Stanovení strategie vybavení Vybavení specifických a obecných paměťových stop Doplnění chybějících detailů
POSOUZENÍ	... kompletnosti a relevantnosti vybaveného ... vhodnosti, přípustnosti Vytvoření odhadu na základě dílčích informací
ODPOVĚĎ	Srovnání svého odhadu s nabízenými kategoriemi Provádění úprav...

Model odpovídání na otázky

Canell, Miller, Oksenberg, upraveno dle Tourangeau, Rips, Rasinski (2000)



Závěrem

Přednosti a slabé stránky dotazování

MOŽNÉ PŘEDNOSTI

- Mnohem snazší přístup k širší paletě jevů
- Časová nezávislost
- Menší náročnost - finanční, časová

MOŽNÁ SLABÁ MÍSTA

- Zranitelnost daná zprostředkovaností
- Zranitelnost daná interaktivností
- Kvality pozorovatele i tazatele