
Dotazování, dotazníky

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 (např. nucená volba, sugesce)
-

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

Přednosti a slabé stránky písemného dotazování

MOŽNÉ PŘEDNOSTI

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

MOŽNÁ SLABÁ MÍSTA

- Zranitelnost daná zprostředkovaností
 - Kvality nástroje
-

Zkreslení v odpovědích

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

Pravidla volby/formulace otázek v dotazníku

- RELEVANCE, ZNÁMOST TÉMATU – pro vás i respondenta
 - JEDNODUCHOST, KRÁTKOST – krátkodobá paměť (7-2)
 - ptáme se jen na JEDNU VĚC (x „dvouhlavňovost“), pozor na podmiňování,
 - SROZUMITELNOST – otázky musí být stejně srozumitelné všem respondentům, je nutné ji ověřovat,
 - 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 otázkami
- ... a další
-

Formulace otázek v 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 nemáme 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

Využívání již připravených dotazníků

- Výhodné např. při psaní závěrečné práce, při vyhodnocování programu...
 - Dotazníky mají zpravidla již vyřešené otázky validity, reliability, problémy s výběrem a formulací položek
 - Často navrhuje už prodiskutované a výzkumně podepřené schéma toho, čeho je důležité si všimnout
 - Stále ale musíme dbát na to, jestli se dotazník skutečně ptá na to, co chceme vědět
 - Tak jako u všech dalších metod je důležité vědět,
 - kdo může s metodou pracovat,
 - co je třeba udělat před administrací,
 - jak se postupuje při vyhodnocování
 - k tomu by měl sloužit manuál - příručka k dotazníku.
 - Příklad: metody pro vlastní hodnocení školy na portálu RVP:
http://evaluacnastroje.rvp.cz/nuovckk_portal/
-