

VÝZKUMNÉ STRATEGIE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Lucie Jarkovská, Ph.D.

Rozhovor v kvalitativním výzkumu

- Zajímá nás perspektiva účastníků/ic výzkumu
- Chceme minimalizovat

Typy rozhovorů

- Strukturovaný rozhovor
- Semi-strukturovaný rozhovor -
- Nestrukturovaný rozhovor
- Neformální rozhovor
- Narativní interview
- Skupinový rozhovor

Strukturovaný rozhovor

- Má pevnou strukturu, která se nesmí změnit – vysoká míra standardizace
- Výzkumník/ice se snaží zachovat velmi neutrální polohu, neintervenuje, nic nekomentuje
- Vhodné tam, kde už o tématu hodně víme a spíše ověřujeme četnost
- Používá se především ve výzkumech velkého rozsahu, spíše v kvantitativním výzkumu
- Standardizace ve způsobu zaznamenávání odpovědí

Semi-strukturovaný rozhovor

- Nachystáme strukturu, ale ta se může upravit v závislosti na tom, jak se rozhovor bude vyvíjet
- O tématu již potřebujeme něco vědět, ale stále je prostor pro exploraci, objevování nových témat
- Otevřené otázky – pokud se ale dotazovaní odchylní od tématu, tazatel/ka je navede zpět
- Může obsahovat i uzavřené otázky (a ,b ,c)

Nestrukturovaný rozhovor

- Tazatel/ka má představu o tom, co ho/jí zajímá, ale nemá připraven přesný scénář s otázkami. Může mít například seznam témat, která chce probrat.
- Takzatel/ka se do rozhovoru zapojuje, komentuje, mluví o svých zkušenostech, rozhovor více kopíruje běžnou konverzaci
- Vyžaduje velkou obeznámenost tazatele/ky s tématem a cílem výzkumu
- Malá míra korekce odpovědí
- Rozhovor probíhá ve stanoveném čase a prostředí, obvykle ho zaznamenáváme na diktafon
- Součástí rozhovoru je i pozorování – nesoustředíme se jen na slova, ale i na vše okolo (neverbální projevy, pocity, atmosféru) – učiníme si o tom terénní poznámky

Neformální rozhovor

- Neformální konverzace v prostředí výzkumu s nejrůznějšími lidmi
- Obvykle součástí dlouhodobých výzkumných strategií (etnografie, případová studie, ANT)
- Není předem domluveno místo a čas, výzkumník/ice se spontánně baví s lidmi
- Nekoriguje žádným způsobem odpovědi
- Obvykle nenahrává, buď si dělá krátké poznámky a co nejdříve učiní zápis o rozhovoru, rekonstruuje konverzaci a zaznamená vše relevantní
- Součást pozorování

Narativní rozhovor

- Součást biografického výzkumu nebo orální historie
- Snaha zachytit (životní) příběh
- Opakované dotazování

Skupinový rozhovor

- Stimuluje „přirozenou“ konverzaci nad tématem členek/ů skupiny
- Obvykle nachystaný scénář
- Důležitá role moderátora/ky (dát prostor pro vyjádření všem, usměrňovat rozhovor při odchylování od tématu, korigovat výměny pokud se rozhovor „vyostří“)
- Obtížnější koordinace – zajistit několik lidí, kteří přijdou ve stejný čas na stejné místo
- Ozkoušet kvalitu nahrávací techniky, aby zvládla nahrávku skupiny
- Vhodná přítomnost týmu (někdo zajistí organizační věci, někdo nahrávání, někdo moderuje, někdo pozoruje a zaznamenává nonverbální projevy skupiny)

Na co se připravit při rozhovoru

- Místo rozhovoru (dostupnost, nahrávací podmínky, soukromí, přítomnost dalších osob, např. rodinných příslušníků)
- Technika
- Role tazatele/ky – snaha se přizpůsobit nebo zachovat odstup?
- Jazyk – mluvit jazykem, který je dotazovaným srozumitelný, ověřit si, že rozumí tomu, na co se jich ptáte
- Vytvořit si systém pro záznam o rozhovorech, tabulka kontaktů

Ved'te si pečlivé záznamy

jméno	přezdívká	kontakt	Datum oslovení	odpověď	Realizace rozhovoru	poznámka
Jana Nováková	Katie	jana@email.c z Tel.:55555	1.5. 2017 17.5.2017	Bez odpovědi 20.5.2017	30.5.2017, délka trvání 45 minut	Rozhovor přerušen telefonátem ze školy, po té netrpělivost a snaha rozhovor rychle ukončit

Oslovování

- Obvykle záměrný výběr – hledání osob s určitými charakteristikami
- Připravte si oslovovací dopis
 - uveďte název výzkumu
 - shrňte záměr výzkumu
 - představte sebe a uveďte kontakt na sebe
 - uveďte předpokládanou délku rozhovoru
 - můžete se zmínit o místě rozhovoru
 - nabídnete odměnu (pokud ji plánujete)
 - jasně uveďte, jakým způsobem vám mají zájemci a zájemkyně odpovídat
- Využíváme známosti (metoda sněhové koule), technologie – inzerát na FB, na diskusních fórech (v metodologii zhodnoťte zkreslení samovýběrem)

Před rozhovorem

- Na začátek krátce shrnout, o čem je váš výzkum (tak aby dotazovaní rozuměli)
- Informujete o stupni anonymizace
- Nechat podepsat informovaný souhlas – předpřipravený formulář, ve kterém informujete o účelu zkoumání, jeho průběhu, okolnostech a délce trvání, právech a povinnostech účastníků (např. právo pozdějšího odmítnutí účasti, stupeň anonymizace), možných negativních dopadech, odměně, byla-li sjednána.
- Domluvíte se, zda dotazované zajímají výstupy (zašlete jim hotovou diplomku)
- Zajistěte, aby se dotazovaní cítili komfortně – pohodlné místo na sezení, sklenka vody atp.
- Nachystat techniku a vysvětlit dotazovaným její využití

Vedení rozhovoru

- Ujistěte se, že je vám jasný cíl výzkumu a že ho umíte krátce vysvětlit a shrnout
- Vytiskněte si scénář, mějte po ruce tužku a papír na dělání poznámek
- Držte se scénáře, i když máte pocit, že už dotazovaný odpověděl, otázku zopakujte
- Odškrtněte si zodpovězené otázky (je možné, že v rámci plynulosti konverzace nedodržíte naplánovanou posloupnost)
- Začněte s nějakou neutrální, lehčí otázkou
- Každá otázka by se měla týkat pouze jedné věci (ŠPATNĚ: Využíváte pro své děti družinu a placené kroužky?)
- Nepoužívejte návodné otázky (ŠPATNĚ: Odkládáte své děti odpoledne do družiny?)
- Nepředjímejte odpovědi (ŠPATNĚ: Další otázka. Tak vy jste říkala, že máte hodně času, tak asi děti do družiny nedáváte, ale otázka je právě na to, zda tedy využíváte školní družinu?)
- Nevyjadřujte své soudy (ŠPATNĚ: Mě se zdá, že školní družiny jsou takové nekvalitní hlídárny dětí. Jak jste s nimi spokojeni vy?)
- Když se chystáte změnit téma, upozorněte na to
- Dotazovaní mají vždy možnost neodpovědět, o tom je informujete na začátku, ale nepovzbuzujte je v průběhu rozhovoru k tomu, že odpovídat nemusí

Jak nachystat scénář rozhovoru

- Promyslete, jaké údaje o dotazovaných potřebujete a jak je získáte (např. demografické údaje) – můžete použít krátký dotazník
- Úvod – měl by „prolomit ledy“, uvolnit napětí
- Nejdříve faktografické otázky, až pak otázky na pocity
- Nejdříve otázky na přítomnost, až pak na minulost či budoucnost
- Témata – hlavní otázky – podotázky

Příklad:

KAVALITA ŠKOLKY

Jste s vaší školkou spokojeni?

Co byste na ní změnili?

Co se vám ve školce líbí a co nelíbí?

- Použijte srozumitelný jazyk, orientujte se v terminologii či slangu
- Minimalizujte otázky zjišťovací (ano/ne), pozor na otázky „Proč“ – stimulují defenzivní postoje dotazovaných

Konec rozhovoru

- Na závěr rozhovoru můžete zkusit shrnout nejdůležitější body rozhovoru a zeptat se, zda s tím takto dotazovaní souhlasí nebo zda chtějí něco dodat
- Ujistěte se, že na sebe navzájem máte kontakt
- Poděkujte a rozlučte se
- Proveďte záznam o rozhovoru (protokol, terénní poznámky atp.)
- Zkontrolujte nahrávku, zálohujte ji, uložte rozhovor na bezpečném místě
- Začněte co nejdříve přepisovat

Analýza diskurzu/diskurzivní analýza (DA)

Diskurz

- proces komunikace
- způsob chápání a porozumění skutečnosti v určité epoše a oboru, který se charakteristickým způsobem promítá do jazyka. Diskurz nastavuje hranice toho, jak jsme schopni o věcech přemýšlet. (Michel Foucault)
- to, co tvoří pozadí každé promluvy

Kritická diskurzní analýza (CDA)

- Interdisciplinární přístup k studiu diskurzu, který vnímá jazyk jako sociální praktiku.
- Zaměření na to, jak jsou vztahy moci ustavovány a posilovány skrze jazyk
- Důraz nejen na texty či mediální produkty, ale i na sociální reprezentace v myslích konkrétních sociálních aktérů
- Jádrem CDA je detailní popis a kritika způsobů, jakými diskurz ovlivňuje kolektivní i individuální modely vnímání a udržuje ideologie
- Lancaster school of linguists – Norman Fairclough. Dále Ruth Wodak, Teun A. van Dijk....

Síťový marketing: Nadějná pracovní příležitost pro ženy? (Lištiaková, Jarkovská 2014, GRPV)

- cíl prozkoumat nestandardní formy práce, a to na příkladu síťového marketingu firmy Green Ways s. r. o.
- Analýza vychází ze základního poznatku, že v GW pracují především ženy. Nás zajímá: Co tento fakt znamená z hlediska genderové reprodukce?

Prodejce zelených potravin jako misionář neoliberálního evangelia

Analýza diskurzu dokumentů:

- Síťový marketing GW je v materiálech popisován jako etický, morální, přátelský, lidský, svobodný, bezpečný, alternativní, inteligentní, důstojný, progresivní, moderní, založený na solidaritě

→ Gigantický projekt pro nadprůměrné

utváření sociální taxonomie (Bourdieu 2000: 60), která vymezuje hranice mezi skupinami, kdy „té druhé“ jsou připisovány negativní znaky

My pracující v multilevel marketingu vs. klasičtí zaměstnanci
úspěšní vs. neúspěšní, dynamičtí vs. zkostrnatělí, přízemnost vs. rozlet

Naše otázky pro prodejkyně/prodejce

- Co na práci v GW nejvíce oceňujete?
- Co vám naopak vadí?
- Proč jste se rozhodl/a pracovat pro GW?
- Jak byste popsal/a náplň vaší práce v GW?
- Jak pohlížíte na fakt, že u této formy práce nemáte nárok na nemocenskou, dovolenou?
- Považujete za problematické, že GW vám neskýtá sociální jistoty, které nabízí klasický zaměstnanecký poměr? Proč ano? Proč ne?
- Proč si myslíte, že v GW jsou zapojeny výrazně častěji ženy než muži?

Práce, kde výdělkem je pocit sounáležitosti s úspěšnými

- *Jen 4 z 22 komunikačních partnerek odpověděly, že mají práci pro GW jako HPP*
- *Věřím, že směřuju k osvobození od systému, od pseudojistot... Ano, zatím využívám i "jistot" klasického zaměstnání a velmi pečlivě srovnávám a zvažuji, ale stále více mi tyto jistoty přijdou nicotné oproti tomu, co mi nabízí forma GW - jen si troufnout!*

Ženy na rodičovské dovolené

- *Pro většinu z nich činí výdělek něco okolo 2 tis. Kč měsíčně, pravděpodobně jde pouze o jedno balení produktu GW pro rodinu zdarma*
- GW poskytuje za jejich práci nikoli finanční zisk, ale pocit smysluplnosti
- Využívá ženského sociálního kapitálu (vztahy) a navozuje pocit jejich prohlubování (zelená rodina, zelená matka)
- Ženy se cítí jako hodnotný kapitalistický (a celkově modernistický) subjekt a vymezují se jako dynamické, odvážné

Případová studie (case study, kazuistika)

- detailní studium jednoho, či malého počtu případů za účelem aplikace získaných poznatků při porozumění případům obdobným
- objekt či jednu sociologickou jednotku, jakou může být typicky i specifický jednotlivec, [rodina](#), pracovní, zájmová či [etnická skupina](#), lokální [komunita](#) či [instituce](#)
- Tento "případ" následně studie nahlíží, sleduje a zpracovává jako celek ze všech sociologicky relevantních aspektů. Typickým a nejběžnějším příkladem případové studie je komunitní studie. Pro případovou studii je charakteristická kombinace různých technik sběru informací, z nichž je preferována [analýza dokumentů](#) (např. historických pramenů či statistik) ve spojení s přímým [pozorováním](#) předmětu studie, případně [interview](#). Užívány jsou zvukové i vizuální záznamy.

Typy případových studií (Hendl 1997)

- **Osobní případová studie.** Jedná se o podrobný výzkum určitého aspektu u jedné osoby. Věnuje se minulosti, kontextovým faktorům a [postojům](#), které zkoumané události předcházely. Zkoumá možné příčiny, determinanty, faktory, zkušenosti a procesy, jež mají k této události vztah.
- **Studie komunity** (viz sociografie). Je zkoumána jedna či více komunit na určitém místě. Hlavní vzorce života komunity jsou popisovány, analyzovány a komparovány.
- **Studium sociálních skupin.** Zabývá se zkoumáním malých přímo komunikujících skupin (např. [rodin](#)) i větších difúzních skupin (např. skupiny zaměstnanců). Popisuje a analyzuje vztahy a aktivity ve skupině.
- **Studium organizací a institucí.** Jsou zkoumány firmy, školy a jiné organizace, implementace programů a intervencí, kultura organizací, procesy změn a adaptací. Hledá nejlepší vzorce chování, zavedení určitého typu řízení, [evaluace](#) a [adaptace](#).
- **Zkoumání událostí, rolí a vztahů.** Zde se studie zaměřují na určitou událost. Zahrnují analýzu interakce členů skupiny, konfliktů, [rolí](#) a [stereotypů](#).

Analýza dat v kvalitativním výzkumu

Hledání odpovědi na výzkumnou otázku

Analytické porozumění datům

Detailní znalost dat, opakované pročitání, diskuse nad daty

Rozčlenění dat - kódování

Otevřené kódování

- Tužka papír, word, google disk, atlas.ti
- Deskriptivní kódy – organizace dat (státní MŠ, lesní MŠ...)
- Induktivní kódy – přidaná hodnota, interpretace (vzdělání jako příprava na realitu, distinkce statní/soukromá)

Tak jako mě se ty alternativní školky líbí, ale zase nechci, abych dala dítě někam a pak v první třídě bylo v šoku, že je ten systém úplně jinej. Prostě musí se připravit na realitu toho života a tak jsem chtěla mateřskou školku, která ho na to nějak nenásilně, po krůčcích připraví.

Ty soukromý školky, waldorf a montessori, to mi přijde jako blbost, nebo lesní. Jsem rád, když ty děti mají trochu pevnou ruku a řád, jasná pravidla. Dneska někteří rodiče dělají všechno podle toho, jak chce dítě a pořád řešijou, aby se mu neublížilo, aby se necítilo špatně. Podle mě se s tím musí to děcko naučit vyrovnat. Rodič nastavuje hranice.

Do té státní, to jsem si nedovedl představit, že bysme ty naše dali. To je takové hlídání dětí podle hygienických norem. My jsme se účastnili i nějakých kurzů, když byli malý. Měli jsme pak tady k té montessori hodně blízko.