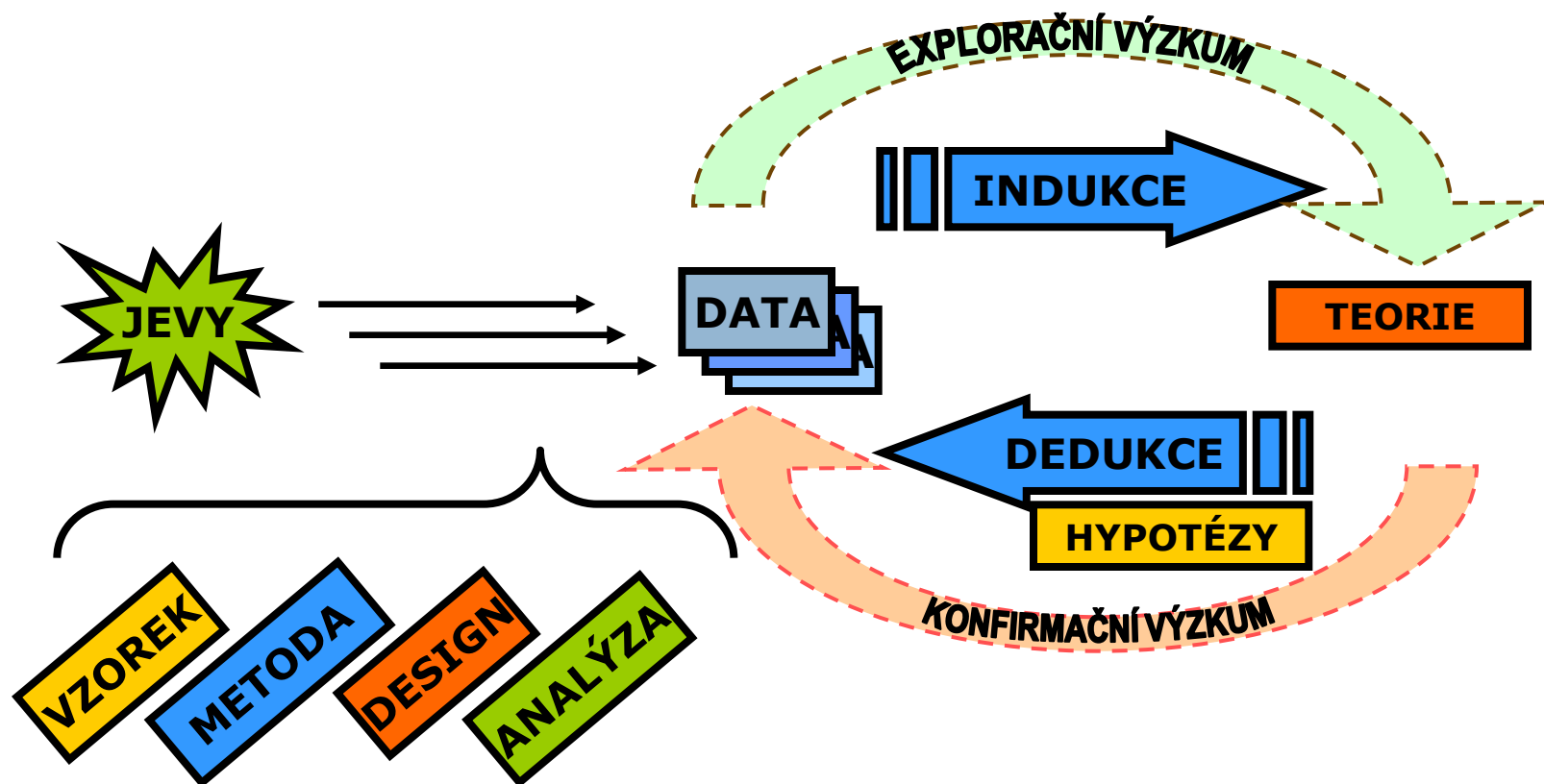


# ÚVAHY NAD VÝZKUMNÝMI OTÁZKAMI A OTÁZKAMI KLADENÝMI RESPONDENTŮM

*JAN MAREŠ*

*KPSYCH PDF MU, BRNO*

# Když se řekne... věda



AJ: phenomena, (empirical) data, facts, induction, theory, deduction, hypotheses, sample, method, design, analysis, exploratory and confirmatory research, statistics

# KONCEPČNÍ A PRAKTICKÁ STRÁNKA VÝZKUMU

**VÝZKUMNÁ OTÁZKA**

**HYPOTÉZA**

**KONCEPČNÍ  
STRÁNKA VÝZKUMU**

**PRAKTICKÁ  
STRÁNKA VÝZKUMU**

**EXTERNÍ VALIDITA**

**ZKOUMANÝ SOUBOR**

**KONSTRUKTOVÁ VALIDITA**

**METODA SBĚRU (TVORBY)  
DAT**

**INTERNÍ VALIDITA**

**DESIGN VÝZKUMU**

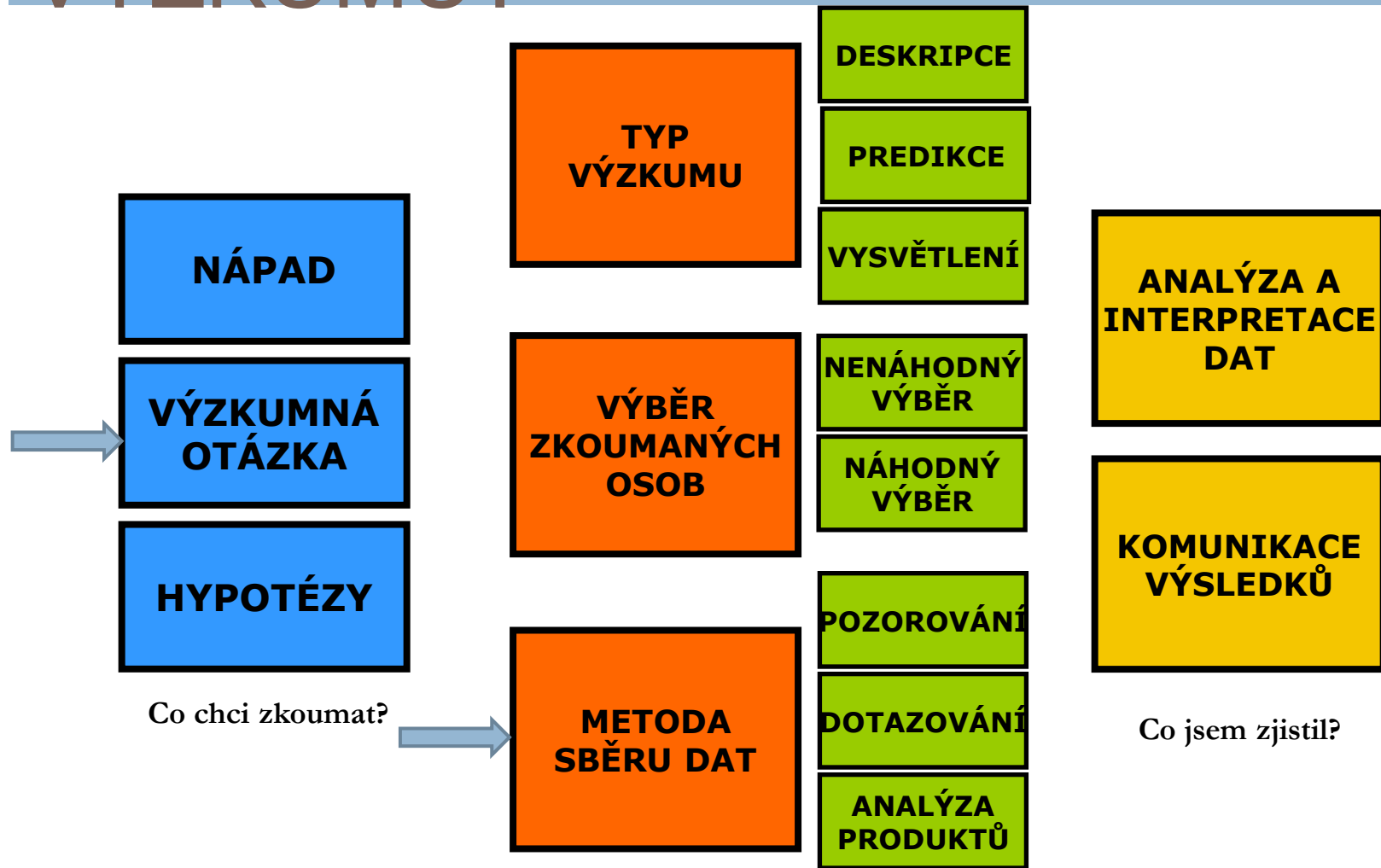
**VALIDITA ZÁVĚRŮ**

**ANALÝZA DAT**

AJ: research question, hypothesis, external validity, construct validity, internal validity, validity of findings, research sample, method of data collection, research design, data analysis

# MAPA VÝZKUMU

## CO VŠECHNO PATŘÍ DO VÝZKUMU?



# JAK POZNÁM DOBROU VÝZKUMNOU OTÁZKU?

①

## VÝZKUMNÁ OTÁZKA JE ZODPOVĚDITELNÁ

Kolik andělů může tančit na špičce špendlíku?

Sledované proměnné musí být měřitelné

Často měříme jevy nepřímo

②

## JE FORMULOVÁNA VÝZKUMNÁ OTÁZKA NE POUZE TÉMA

Život nadaných žáků.

Je jasné co chceme zkoumat?

Je jasné k čemu chceme dospět?

# JAK POZNÁM DOBROU VÝZKUMNOU OTÁZKU?

③

**VÝZKUMNÁ OTÁZKA JE PŘIMĚŘENĚ ÚZKÁ**

Proč žáky nebaví škola?

Zúžení výzkumné otázky zpřesňuje výzkumný projekt.

④

**VÝZKUMNÁ OTÁZKA JE HODNOTNÁ,  
SMYSLUPLNÁ, NENÍ BANÁLNÍ**

Ovlivňují nějak SPU únavu žáků ve výuce?

Zkoumání přináší nové informace

Není zbytečné ji zkoumat

# ZAKLADNI CHYBY PRI FORMULOVÁNÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

①

**MALÁ NEBO ŽÁDNÁ ORIENTACE V LITERATUŘE**  
NEZNALOST ZDROJŮ, MÁLO ČASU NA STUDIUM

②

**NESYSTEMATICKÉ ZPRACOVÁNÍ LITERATURY**  
ZPRACOVÁNÍ TOHO, CO MI PŘIŠLO POD RUKU

③

**STUDIUM JEN DOMACI LITERATURY**  
NEZNALOST JAZYKA NEBO VÍRA V DOSTATEČNOST DOMÁCÍCH  
ZDROJŮ

④

**NEKVALITNI ZDROJE**  
STUDIUM UČEBNIC, NEVHODNÉ ČASOPISY, POCHYBNÉ INTERNETOVÉ  
ZDROJE, AUTHORITY

# JAKÉ JSOU ZÁKLADNÍ CÍLE VĚDECKÉHO SNAŽENÍ?

①

## **DESKRIPCE** DESKRIPTIVNÍ VÝZKUMNÝ PROJEKT

Jaké strategie učení používají úspěšní studenti?

Co je to? Kolik toho je? Jak často se to vyskytuje?

Popis a klasifikace sledovaného jevu

②

## **PREDIKCE** KORELAČNÍ VÝZKUMNÝ PROJEKT

Souvisí míra studijní úspěšnosti s množstvím strategií učení žáka?

Zda a jak těsně spolu jevy souvisejí

Umožňuje predikci jevů



# JAKÉ JSOU ZÁKLADNÍ CÍLE VĚDECKÉHO SNAŽENÍ?

③

## **VYSVĚTLENÍ EXPERIMENTÁLNÍ VÝZKUMNÝ PROJEKT**

Je nízké sebehodnocení příčinou užívání drog?

Co zapříčiňuje co?

Umožňuje identifikovat kauzalitu vztahu

# CO JE TO HYPOTÉZA A JAK VZNIKÁ?

**PŘEDPOKLÁDANÝ VÝSLEDEK VÝZKUMNÉHO PROJEKTU  
CO OČEKÁVÁM, ŽE VYJDE**

**HYPOTÉZY SPECIFIKUJÍ VÝZKUMNÝ PROBLÉM**

**VÝZKUMNÁ OTÁZKA**

Existuje vztah mezi tendencí chovat se prosociálně a vyžadováním prosociálního chování od druhých?

**HYPOTÉZA**

Lidé s větší tendencí k prosociálnímu chování více vyžadují prosociální chování od ostatních.

# Výzkumná otázka a dotazování

- Výzkumná otázka je tím, na co hledáme v celém projektu odpověď
- Dotazování – metoda, kterou operacionalizujeme indikátory jevu či jevů, které nás zajímají
- Jedná se tedy o dvě odlišné části řešení (výzkumného) problému!



# Otázky kolem odpovědí na otázky

# Jak odpovídáme na otázky

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

# Model odpovídání na otázky



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

# 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](http://en.wikipedia.org/wiki/Gricean_maxims)

# Video





# Pravidla volby/formulace otázek

- ❑ RELEVANCE, ZNÁMOST TÉMATU - pro vás i respondenta
- ❑ JEDNODUCHOST, KRÁTKOST - krátkodobá paměť (7-2)
- ❑ jedna otázka 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

# What Makes a Good Survey Question?

## > SIMPLE

Is your question easy to understand?

**Bad:** Of all the colors in the spectrum shown below, which of the following do you identify with the most?

**Better:** What is your favorite color?



## > SPECIFIC

Does the respondent know exactly what you are asking?

**Bad:** Do you like the new orange juice?

**Better:** Do you like the texture of the new orange juice?



## > INDIVIDUAL

Are you asking a single question, or many questions in one?

**Bad:** Which is the fastest and most reliable operating system?

**Better:** Which is the fastest operating system?



## > EXHAUSTIVE

Do you give the respondents all possible answer choices for the question?

**Bad:** What do you like best about your computer?

(Answer choices: A. Size, B. Color, C. Speed, D. Reliability)

**Better:** What do you like best about your computer?

(Answer choices: A. Size, B. Color, C. Speed, D. Reliability, E. Other (With Text Entry Box))



## > OPTIONAL

Do you allow respondents the opportunity to pass on questions that may require sensitive information that they are unwilling to provide?

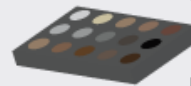
YES	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## > NEUTRAL

Do your questions contain any bias?

**Bad:** Our bakery products have been the best in the city for 5 years in a row. On a scale of 1-10, with 10 being the best, how would you rate our bakery products?

**Better:** On a scale of 1-10, with 10 being best, how would you rate our bakery products?



## > BALANCED

Do your answer choice scales have equal amounts of positive and negative responses?

**Bad:** How satisfied are you with our services?

Answer choices: Dissatisfied, Neutral, Satisfied, Very Satisfied

**Better:** How satisfied are you with our services?

Answer choices: Very Dissatisfied, Dissatisfied, Neutral, Satisfied, Very Satisfied



Visit [qualtrics.com/university](http://qualtrics.com/university) to learn more!

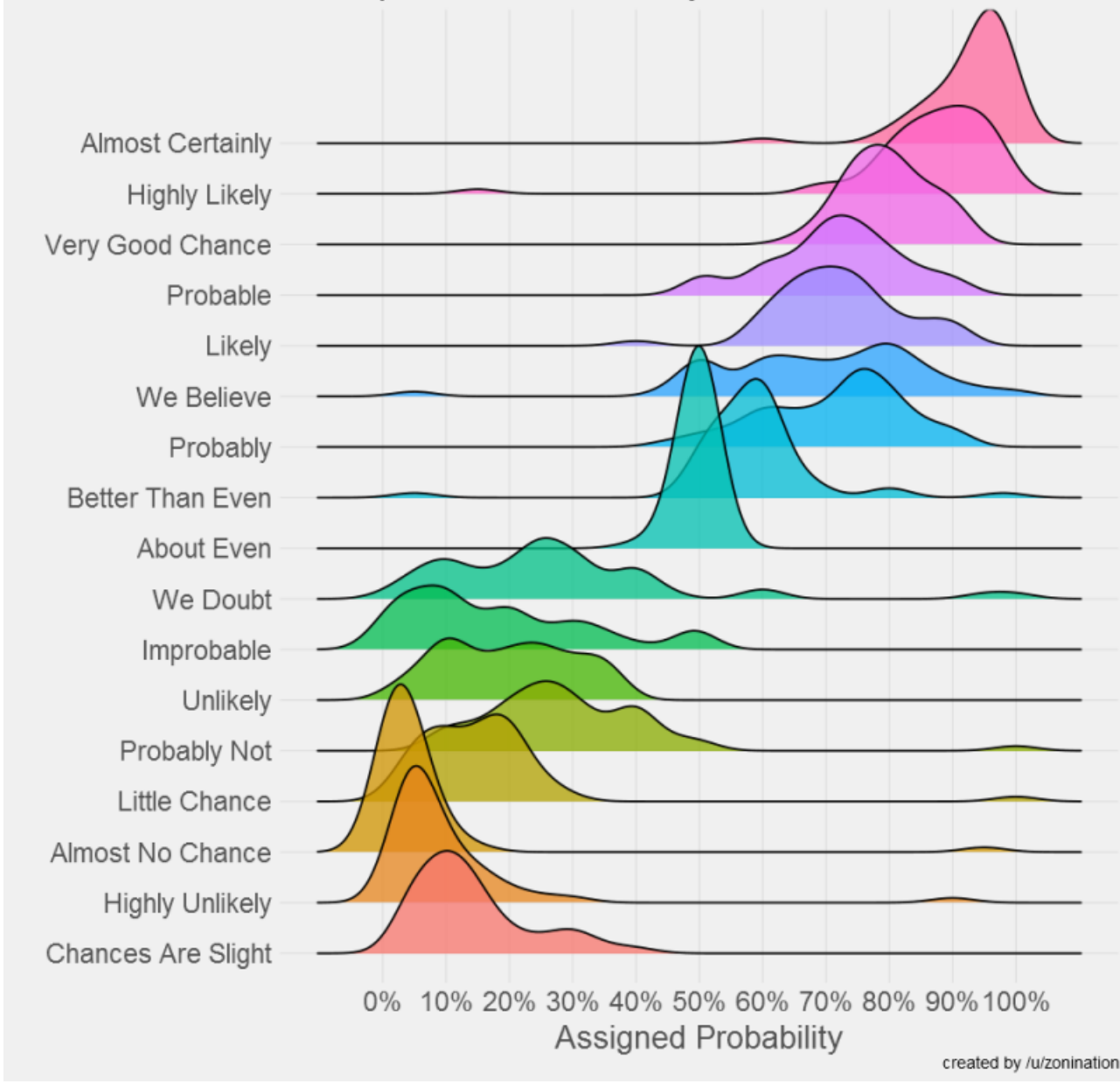
# Zkreslení v odpovědích

- 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
  - ▣ formulace otázky
    - otázka, nabídnuté odpovědi
  - ▣ kontext ostatních otázek a odpovědí (struktura rozhovoru)
  - ▣ kontext „vyplňování dotazníku“
    - dotazování jako sociální setkání (Grice)
- Odpovídání na otázky ovlivňuje další chování a kognici
  - ▣ Nezamýšlené důsledky dotazování („zživotnění“ tématu - sociální konstruování reality - „když se na to ptají, asi je to důležité“, přebírání naznačené struktury)

# Perceptions of Probability



created by /u/zonination

[https://blog.revolutionanalytics.com/2017/08/probably-more-probably-than-probable.html?fbclid=IwAR13zdKX8t7eXgmTjq1O8FSkiib0O11\\_i-oyLhkU2ipv73gIiWGrD1RYiqM](https://blog.revolutionanalytics.com/2017/08/probably-more-probably-than-probable.html?fbclid=IwAR13zdKX8t7eXgmTjq1O8FSkiib0O11_i-oyLhkU2ipv73gIiWGrD1RYiqM)

# Kladení otázek – dotazník vs. rozhovor

<b>ROZHOVOR</b>	<b>DOTAZNÍK</b>
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 - PRŮBĚH

- **ÚVOD** - představení tazatele, účelu rozhovoru, ujištění o důvěrnosti, dohoda o záznamu, raport
- **ZAHŘÍVACÍ KOLO** - jednoduché neohrožující otázky
- **HLAVNÍ NÁPLŇ ROZHOVORU**
- **ZKLIDNĚNÍ** - uvolnění napětí, které se mohlo během rozhovoru nashromáždit
- **UZAVŘENÍ** - poděkování, debriefing, rozloučení se. Pozor na jev „ruka na klice“



# VEDENÍ ROZHOVORU - PRAVIDLA

- Mějte NATRÉNOVÁNO
- NASLOUCHEJTE, i při strukturovaném rozhovoru
- NEUTRALITA
  - Otázky klad'te klidně, přímočaře a způsobem, který v respondentovi nevyvolá pocit ohrožení (nebo jiné nežádoucí pocity)
  - Minimalizujte návodnost, **SUGESTIVNOST**. Nedejte znát, jaké odpovědi si přejete slyšet.
- Otázky řad'te spíše od obecnějších ke specifitějším (trychtýř)
- UŽÍVEJTE si to (nebo se alespoň tvařte, že vás to baví, že vás respondentův názor zajímá)

... nedodržení vede ke zkreslení - **INTERVIEWER BIAS**

# KLADENÍ OTÁZEK - ROZHOVOR

Jde vlastně o **ZPROSTŘEDKOVANÉ POZOROVÁNÍ**

ptáme se druhých na výsledky jejich „pozorování“

Rozhovor je konverzace se specifickým **CÍLEM, ÚČELEM.**

Rozhovor je **DOVEDNOST.**

## ZÁKLADNÍ PRVKY ROZHOVORU

- **KLADENÍ** otázek (formulovat, řadit, klást)
- **NASLOUCHÁNÍ** odpovědím (+ záznam)
- **VEDENÍ** rozhovoru, aby směřoval k vytýčenému cíli

# 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)

# The Likert Scale on a Likert Scale

Strongly Disagree

Disagree

Neither Agree nor Disagree

Agree

Strongly Agree

- There is a fixed number of categories in a Likert scale that works for any self-assessment question
- The direction of affect in a numeric Likert scale is immediately intuitive and requires no explanation

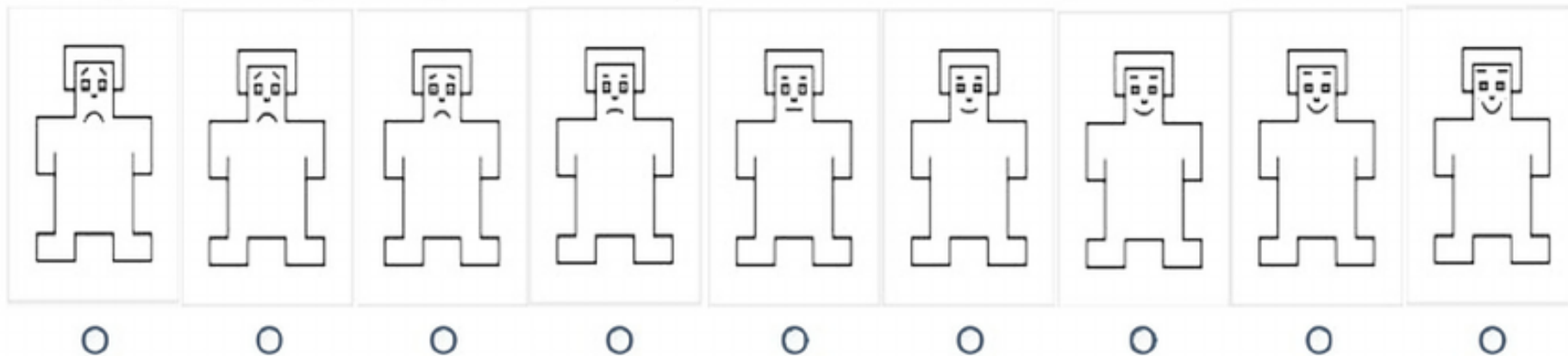
- Likert scales should not be numeric
- Intensity of attitude as measured by a Likert scale is reliable and does not just capture and individual's tendency to respond with a particular degree of conviction
- All respondents are equally suited to using the Likert scale

- Likert scales need a "Does Not Apply" option
- Likert scales need an odd number of options/neutral option
- Increased variance in responses with larger Likert scales capture valid variance, not simply random variability

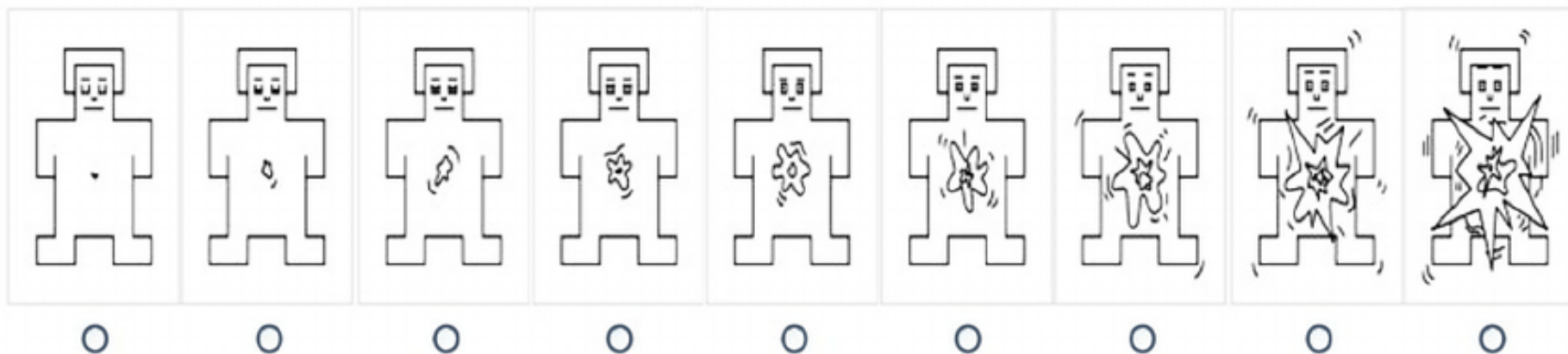
- Too many answer choices can reduce an individual's ability to accurately discriminate
- Raters can be "trained" to give better responses using the Likert scale
- Culture affects and individuals responses using a Likert scale

- Insufficient answer choices will inaccurately skew results
- Maintaining equidistant Likert categories is challenging, especially when using a neutral mid-point option

Thinking about the image above, please select the figure below that most accurately shows how you feel.



Thinking about the image above, please select the figure below that most accurately describes the **intensity** of your feelings.



# Formulace otázek do dotazníku

- **Ptejte se jazykem, kterému respondent rozumí**
  - ▣ Nikoli „pedagogičtinou“ či „psychologičtinou“, shrnutí a zobecnění s využitím odborných termínů je vždy prací badatele
- **Neptejte se přímo na hypotézy či výzkumné otázky**
  - ▣ „Má vaše škola vizi?“, „Máte problémy se studijní motivací?“
- **Nezneužívejte otázku „Proč?“**
  - ▣ „Proč se vám líbí Pepa Novák?“

# Formulace otázek do dotazníku (2)

- 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 v dotazníku, na co byste se nezeptali ústně*

# Dotazník

32

- Způsob písemného kladení otázek
- Zjišťování písemných odpovědí
- Určen především pro hromadné získávání údajů =>
- velký počet odpovídajících => ekonomický nástroj (malá časová investice)
- Nejfrekventovanější metoda
- Zdánlivě lehká metoda => mnoho špatných dotazníků



# Terminologie

33

RESPONDENT

osoba, která dotazník  
vyplňuje

POLOŽKY

otázky, jednotlivé  
prvky dotazníku

ADMINISTRACE

zadávání dotazníku

NÁVRATNOST DOTAZNÍKU

# Cíl dotazníku

34

**nutné přesně formulovat cíl a úlohu dotazníku ve vztahu ke zkoumanému výzkumnému problému**

- ⇒ jasná celková koncepce dotazníku
- ⇒ orientace na hlavní body
- ⇒ jasné zaměření jednotlivých položek

# Struktura dotazníku

35

- **Promyšlená**
  - **Základní otázka je rozdělena do několika okruhů / podproblémů**
  - **Okruhy se naplňují položkami**
- => Nezačínejte bez promyšlení hned vymýšlet nějaké otázky**

# Tři části dotazníku

36

**1/ Vstupní část**

**2/ Položky**

**3/ Poděkování za spolupráci**

# Vstupní část dotazníku

37

## Hlavička

- název a adresa instituce a/nebo jména autorů

## Vysvětlení cíle

- zdůrazní se význam respondentových odpovědí pro řešení problematiky
- motivujeme tak respondenta k pečlivému vyplňování, vrácení dotazníku a

## Pokyny

- ilustrativní příklad vyplnění

## 2. část dotazníku POLOŽKY

38

- Pořadí odpovídá psychologickým požadavkům
  - ▣ Začátek: otázky lehčí, přitažlivější = neodradit respondenta
  - ▣ Uprostřed: těžší otázky, méně zajímavé
  - ▣ Konec: faktografické otázky (nejsou náročné) <= respondent může být unavený

# Jak tvořit položky dotazníku

## 1/ Věnujte velkou pozornost každému slovu v položce

Př. (špatný)

*Kolik šálek kávy vypijete denně?*

1

2

3

4

5 a více

- Šálek kávy nevyjadřuje intenzitu kávy
- Denně X co když pije i v noci (zkouškové) X co když o prázdninách nepije

# Základní pravidla tvorby položek

40

## 2/ Formulujte jasné otázky/položky

- ▣ všichni jim budou rozumět stejným způsobem
- ▣ jasná otázka pro autora dotazníku nemusí být jasná pro respondenty



# Základní pravidla tvorby položek

41

## 3/ Příliš široké znění vede k příliš volným odpovědím

Př. (špatný)

**Jaký je Váš názor na nejnovější učební osnovy?**

⇒ Které osnovy?

⇒ Osnovy ze kterých předmětů?

# Základní pravidla tvorby položek

42

4/ Výrazy jako

*několik*

*obyčejně*

*někdy*

interpretují respondenti různě

=> vyhýbat se jejich používání

# Základní pravidla tvorby položek

43

## 5/ Vyhněte se dvojitým otázkám

- bývají se spojkou **a**

- Př.

**Školní psychologové tráví mnoho času vypracováváním výkazů, a proto nemají dost času na vlastní poradenství.**

***souhlasím – nesouhlasím***

- Respondent Vám může odpovídat pouze na jednu z nich

# Základní pravidla tvorby položek

44

**6/ Dávejte jen takové otázky, na které respondenti dovedou odpovědět**

**7/ Otázky musí být pro respondenty smysluplné**

- ▣ Když dáte otázky, ke kterým nemají vztah, odpoví povrchně

## 8/ Tvořte jednoduché otázky

- ▣ Otázky mají být lehce pochopitelné, jednoduché, lehce zodpověditelné
- ▣ Dlouhým jde hůře rozumět
- ▣ Znechucují respondenty
- ▣ Zpomalují vyplňování dotazníku

# Základní pravidla tvorby položek

46

## 9/ Vyhněte se záporným výrazům

- ▣ Často se přehlédnou
- ▣ Často se nesprávně interpretují  
Př. ***Tento vyučovací předmět NENÍ můj oblíbený.***  
**ano ne**
- ▣ Pokud je nutné použít záporné slovo, zvýrazněte ho tiskem
- ▣ Zcela vylučte dvojitý zápor  
Př. **Nedomnívám se, že by se mi v učitelské profesi nedařilo.** **Ano - ne**

# Základní pravidla tvorby položek

47

## 10/ Vyhýbejte se otázkám, které vzbuzují předpojatost

- týkají se obvykle nějaké osoby nebo instituce  
Př. (špatný)

**Souhlasíte nebo nesouhlasíte s návrhem ředitele vaší školy o ... ?**

- Na některé otázky respondent odpovídá tak, jak je to společensky žádoucí, i když je dotazník anonymní

Př. (špatný)

**Zesměšňuje své žáky při výuce? Ano – ne**

⇒ nechat zadní dvířka, důstojnost člověku

**ano - někdy ano, někdy ne – záleží to na situaci - ne**

# Základní pravidla tvorby položek

48

## 11/ znění položek ověřte v předvýzkumu

- ▣ obvykle pomocí interview
- ▣ respondent vysvětlí, jak rozumí otázce
- ▣ nejasné položky se upraví
- ▣ zjistí se, proč respondenti na některé otázky neodpovídali nebo odpovídali *nevím*
  - podíl takových otázek by měl být max. 5%



# Tvorba položek

49

- Některé položky se tvoří snadno
  - ▣ zejména faktografické otázky
    - věk, pohlaví, bydliště, zaměstnání, vzdělání
  
- Obtížněji se tvoří položky zjišťující
  - názory, postoje, osobnostní rysy

# Tvorba položek

50

- Formulujte položky tak, aby byl respondent ochoten odpovídat,
- A když odpovídá, aby odpovídal nezkresleně (nevylepšoval se, nezhoršoval údaje)
- Na důvěrné otázky lidé neradi odpovídají

Př. (špatný) ***Váš věk?***

Př. (opravený – dostatečné pro odhad věku)

- ***Rok ukončení studia....***
- ***Počet roků ped. praxe....***

# Tvorba dotazníku pro děti

51

- Položky musí být velmi jednoduché
- Velkou pozornost věnujte výběru slov
- Své myšlenky převeďte na myšlení a jazyk dítěte
- V předvýzkumu ověřte, zda dítě rozumí

# Typy položek

52

Podle stupně otevřenosti

- Uzavřené
- Polouzavřené
- Otevřené

# Uzavřené položky

53

- Nabízí hotové alternativní odpovědi
- Respondent zaznačí (zakroužkuje, podtrhne) vhodnou odpověď
- Varianty odpovědí se připraví na základě poznání problematiky a předvýzkumu (dotazník, interview)
- Výhoda – lehké zpracování

# Příklad uzavřené položky

54

**Myslíte si, že pro nadané děti je potřeba zřizovat speciální školy?**

- a) **ano**
- b) **ne**
- c) **neumím se vyjádřit**

## Dichotomická položka

- nabízí odpovědi ano – ne
- Přináší jen základní informaci na položenou otázku
- Typ odpovědi **neumím se vyjádřit, nevím, neumím se rozhodnout, nedovedu posoudit** je velmi důležitý
  - Kdyby byl respondent donucen vyjádřit se ANO - NE, zkreslilo by to výsledky

# Příklad uzavřené položky s více alternativami odpovědí

55

## ***Zřizování speciálních škol pro nadané děti považují za***

- a) ***Vhodné***
- b) ***Vhodné jen pro jisté druhy nadání (např.  
pohybové, výtvarné)***
- c) ***Vhodné jen tehdy, když to nepoškodí výuku  
anebo vybavení běžných škol***
- d) ***Nevhodné***
- e) ***Neumím se vyjádřit***

# Otevřené položky

56

- Respondent má velkou volnost odpovědí
- Otázka jen nasměruje, neurčuje alternativní odpovědi
- Nevnučují volbu
- Zdroj nových, neznámých údajů
- Odpovídá se však obtížněji – časově pomalejší, náročnější



# Příklad Otevřené položky

57

***Jaký je Váš názor na zřizování speciálních škol pro nadané děti?***

Užší zaměření otázky:

***Vysvětlete, proč souhlasíte se zřizováním speciálních škol pro nadané děti ve vašem městě.***

# Zpracování otevřené položky

58

- Obtížně se zpracovává – dodatečně se kategorizuje

Př.

- Dotazník se 20 otevřenými otázkami
- Zadán 150 respondentům
- Na každou položku cca. 20 možných variant odpovědí
- => celkem 400 variant!!!

X

- Tentýž dotazník s uzavřenými odpověďmi
  - ▣ cca. 5 variant na položku
  - ▣ Celkem 100 variant - navíc již kategorizovaných

# Polouzavřené položky

59

- Nabízejí nejprve alternativní odpověď
- Potom žádají o vysvětlení, objasnění
  - v podobě otevřené otázky
- Př.

***Souhlasíte se zřízením speciálních škol pro nadané děti?***

***Ano – ne. Pokud ano, proč? .....***

# Příklad polouzavřené položky

60

## K učení se cizímu jazyku mne motivuje

- a) Jazyk mne baví
- b) Cestování
- c) Povinná maturita z CJ
- d) Kamarádi v zahraničí
- e) Budoucí zaměstnání
- f) Děláním v CJ na počítači
- g) Učitel
- h) Rodiče
- i) **Jiné, co?** .....

# Škálované položky

61

- Škála poskytuje odstupňované hodnocení jevu  
Př.

***Z kolika skript a učebnic jste se připravovali na danou zkoušku?***

**1      2      3      4      5 a více**

# Variabilita typů položek v dotazníku

62

- Nemusíte používat jen jeden typ
- Vystřídají-li se dva typy zlepšuje to pozornost, vyvádí ze stereotypu
  
- Typy položek se ale nesmí stále střídat
  - ▣ rozptyluje to respondenta, musí se přelad'ovat

# Validita jednotlivých typů položek

63

- Vysokou validitu mají faktografické položky
  - ▣ **Věk, pohlaví**
- Položky vyžadující odhad nebývají přesné, je třeba údaje v mysli rekonstruovat
  - ▣ **Kolik času věnujete týdně studiu?**
  - ▣ **Jakým způsobem jste se dozvěděli o nové knize?**
- **Nižší validitu mají také položky týkající se názorů, postojů, zájmů**

# Validita položek

64

- **Správnost odpovědí respondentů nezáleží jen na znění otázky/položky, ale i na respondentech samotných**
  - ▣ Někdo odpovídá pečlivě, pravdivě
  - ▣ Někdo k vyplňování přistupuje volně, přibarvuje si

Počítat s povrchním odpovídáním zejména

- ▣ u neanonymních dotazníků
- ▣ u anonymních, když respondent považuje dotazník za nedůležitý



# L-otázky

65

- Lži- otázky, lži-skóre
- Zaměřené na chování, které neodpovídá společenské normě, nicméně se ho lidé dopouští

Př.

**Míváte občas myšlenky anebo nápady, o kterých byste si nepřáli, aby je měli jiní lidé?  
ANO NE**

# Reliabilita dotazníku

66

- Závisí na více vlastnostech
- Jednou z nich je vnitřní konzistence
- **Je tím vyšší, když obsahuje více otázek, které se ptají na tutéž informaci**

# Délka dotazníku

67

- Taková, abyste získali všechny potřebné údaje, NE DELŠÍ
- Dlouhý dotazník unavuje, odrazuje, vyplnění je odbýváno
- Max. 30 min.
- Poštou zasílané – max. 15. min.
- U mladších dětí ještě kratší
- Délku určíte na konkrétním vzorku respondentů – předvýzkum
- Když dotazník respondenty velmi zajímá, vyplňují i dlouhý lehce
- Délka závisí i na schopnostech respondentů => různá

# návratnost

68

- Poměr počtu odeslaných dotazníků k počtu vyplněných a vrácených
- Min. 75%
- Uvažovat o složení respondentů, kteří dotazník vrátili

# Průvodní dopis

69

- Dobře ho naformulovat
- Zdůraznit důležitost tématu a odpovědí respondentů Psát o výzkumu, ne o diplomové práci
- Uvést, že vyplnění trvá 15 min. a musí tolik také trvat (ne více)
- Dát poštovní známku do obálky – zvyšuje to návratnost X dnes se dotazníky administrují přes internet

# 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

# 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
- Kvality nástroje

# Literatura (výběr)

- GAVORA, P. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000.
- GAVORA, P. *Výzkumné metody v pedagogice*. Brno: Paido, 1996.
- E-učebnica metodológie kvantitatívneho výskumu - <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/>
- ŠVAŘÍČEK, R., ŠEĐOVÁ, K. (Eds.) *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách: pravidla hry*. Praha : Portál, 2007.
- TOURANGEAU, Roger a Kenneth A. RASINSKI. *The psychology of survey response*. Edited by Lance J. Rips. New York :: Cambridge University Press, 2000. xiii, 401. ISBN 0521576296.
- WILLIS, Gordon Bruce. *Cognitive interviewing. A tool for improving questionnaire design*. Thousand Oaks, California, USA: Sage Publications, 2005. 335 s. ISBN 0761928030.