

7.1	STANDARDIZACE	144
7.2	ZPŮSOBY DOTAZOVÁNÍ	144
7.2.1	Problémy dotazování za přítomnosti tazatele	145
7.2.2	Problémy samostatně vyplňovaného dotazníku	145
7.2.3	Shrnutí způsobů dotazování	146
7.3	DALŠÍ ZPŮSOBY DOTAZOVÁNÍ	147
7.3.1	Telefonické dotazování	147
7.3.2	Online dotazníky	148
7.4	KONSTRUKCE DOTAZNÍKU	150
7.5	KONSTRUKCE OTÁZKY	150
7.5.1	Otevřené otázky	151
7.6	UZAVŘENÉ OTÁZKY	153
7.7	ÚSKALÍ PŘI TVORBĚ OTÁZEK	157
7.7.1	Nejednoznačnost	158
7.7.2	Příliš dlouhý text	158
7.7.3	Dvojitá otázka	159
7.7.4	Sociálně žádoucí odpovědi	159
7.7.5	Komplikované a nesrozumitelné formulace	160
7.7.6	Odborné či technické pojmy	162
7.8	STRUKTURA DOTAZNÍKU	163
7.9	PODOBA DOTAZNÍKU	164
7.10	PILOTÁŽ DOTAZNÍKU	166
7.11	DOTAZNÍK JAKO VÝZKUMNICKÁ RUTINA	167
	Shrnutí	167
	Doporučená literatura	168

Dotazníkové šetření se v současných sociálních vědách stalo natolik rozšířeným nástrojem sběru dat pro kvantitativní strategii výzkumu, že je v mnoha disciplínách synonymem pro tuto strategii jako takovou. Tato situace může často vést k tomu, že badatelé ztrácejí citlivost pro širokou plejádu jiných metod kvantitativního výzkumu, a tím výzkumné pole přehlíží celou řadu jiných přístupů a způsobů sběru dat. V každém případě ale dotazníkové šetření patří mezi základní vybavu výzkumného řemesla, a je proto zcela namístě, že v této kapitole věnujeme detailní pozornost tomu, jak dotazník připravit, jaká předvídatelná i více nesamozřejmá úskalí může jeho užití mít a jak ho použít tak, aby byl co nejspolehlivější a nejpłodnější pro náš výzkum. Na závěr přineseme zamyšlení nad limity a omezeními, které se této mainstreamové metody kvantitativního výzkumu týkají.

V této kapitole slučujeme diskuzi problematiky sběru dat prostřednictvím dotazníku a **strukturovaného rozhovoru**. Obě tyto techniky mají řadu společných momentů, a je tedy relevantní řešit je společně. Specifika s nimi spojená jsou pojednána v kapitole 7.2 jako rozdíly mezi dotazováním za přítomnosti tazatele a samostatně vyplňovaného dotazníku.

Vyplňování dotazníků se v současné společnosti stalo všudypřítomnou praktikou, se kterou se dostáváme do styku při nejrůznějších příležitostech. Ať jde o studentskou evaluaci výuky, ohodnocení spokojenosti s nákupem, či názorovou anketu na internetu, většinu z nás nepřekvapí, pokud po nás někdo chce odpovědět na otázky prostřednictvím zaškrtnutí předpřipravených variant. Tato široká obeznámenost s dotazníkem jako technikou někdy vede k jejímu problematickému užívání v kontextu společenských věd. Dotazník se tak někdy v představách studentů stává cílem, nikoli nástrojem výzkumu. Dotazník je přítom dobrý sluha, ale zlý pán. Jako promyšlený nástroj může být velmi efektivní, jako cíl sám o sobě může pouze plýtvat časem výzkumníka a stovek respondentů, bez reálného výsledku a posunu v poznání.

Proto je potřeba se při úvahách o technických aspektech dotazníku pravidelně vracet k záměru výzkumu a reflektovat, nakolik nám ho může dotazník pomoci naplnit.

Rámeček 7.1 → **Dotazník a dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření (survey) lze chápat jako metodu, při které se sbírají data o určité populaci prostřednictvím dotazníku jakožto nástroje. Dotazníkové šetření tedy představuje celkové uspořádání výzkumu, dotazník pak nástroj sběru dat. Přestože dotazník bývá nejčastěji používán při dotazníkovém šetření, jeho užití je podstatně širší a nemusí se nutně jednat o tento design. Kupříkladu při experimentu lze použít dotazník jako nástroj měření některých proměnných.

7.1 STANDARDIZACE

Podobně jako v případě ostatních metod sběru dat kvantitativní výzkumné strategie stojí v základu dotazníku **standardizace**. Význam standardizace pro kvantitativní výzkum byl podrobněji rozebírán v kapitole 5, zde se pouze opět připomíná základní předpoklad, který spočívá v tom, že měření, tedy dotazování jednotlivých respondentů, by mělo probíhat za co nejhodnějších, nejsrovnatelnějších podmínek. Všichni respondenti tedy musejí odpovídat na zcela shodně formulované otázky¹ a ve většině případů i volit ze zcela shodných variant odpovědi.

Cíl standardizace dotazníků přitom zahrnuje dvě polohy. Jedná se jak o nástroj přesného měření, které umožní přiřadit kvantifikované a srovnatelné hodnoty různých charakteristik ke zkoumaným případům (např. míru souhlasu s určitým postojem), tak o cestu umožňující shromažďovat rozsáhlé datové soubory, jež následně mohou sloužit jako východisko pro odvozování spolehlivých výpovědí o postojích, chování či stavech rozsáhlých populací. Efektivní sběr a zpracování dat, které jsou výsledkem standardizace, úzce souvisejí s rozvojem jejich počítačového zpracování, a není proto náhoda, že prudký rozmach dotazníkových šetření šel ruku v ruce s rostoucími možnostmi počítačů.

7.2 ZPŮSOBY DOTAZOVÁNÍ

Dotazníkové šetření je spojeno s dvěma hlavními způsoby sběru dat, které mají co do přípravy a vlastností mnoho společného, zároveň se ale v některých ohledech výrazně liší. První způsob představuje situaci, kdy dotazníky vyplňují sami respondenti, ať již ve vytištěné, či online formě. Respondent si sám pro sebe čte otázky, vybírá a zaškrťává odpovídající varianty odpovědí. Druhý způsob zahrnuje tazatele, tedy prostředníky mezi dotazníkem a respondentem. Tazatel respondentovi otázky předčítá a následně zaznamenává jeho odpovědi, většinou do předpřipravených standardizovaných kategorií. Dotazování s tazatelem se už v současné době nejčastěji odehrává pomocí elektronické verze dotazníku.

Oba výše zmíněné způsoby sběru dat mají určité výhody i nevýhody, jež se navzájem zrcadlí. Zaměříme se tedy na hlavní úskalí obou cest a následně shrneme klíčové momenty tohoto rozlišení.

¹ Jednotlivé měření prostřednictvím dotazníku nemá vždy povahu přímo položené otázky. V některých případech jsou respondentům předkládány podněty k ohodnocení na základě určitých kritérií, například určité výroky, u kterých mají uvést, nakolik s každým z nich souhlasí či nesouhlasí. Pro jednoduchost však budeme všechny tyto podněty nazývat otázkami, ať už jsou formulované v podobě dotazu, či nikoliv.

7.2.1 Problémy dotazování za přítomnosti tazatele

Sběr dat **dotazováním prostřednictvím tazatele** je v první řadě velmi nákladný a organizačně náročný. Vzhledem k tomu, že dotazníková šetření obvykle pracují řádově se stovkami respondentů, je tento způsob možné realizovat většinou pouze ve spolupráci s najatými tazateli, a je tedy nutné počítat s finančními náklady na jejich odměnu (jejich čas) a případně cestovné, pokud je výběr respondentů geograficky rozptýlený (viz kapitola 6).

Velká dotazníková šetření s tazateli jsou tak proveditelná téměř výhradně prostřednictvím spolehlivé **tazatelské sítě**. Budování, udržování a důsledné kontrolování takové sítě je časově a finančně mimořádně náročné a téměř výhradně ho mohou garantovat pouze specializované organizace, které tento typ výzkumu provádějí pravidelně a dlouhodobě. Obvykle se jedná o agentury zaměřené na výzkum trhu, v některých případech i vědecká pracoviště či veřejné instituce, jež se tímto typem výzkumu zabývají (například Centrum pro výzkum veřejného mínění při Sociologickém ústavu AV ČR či Český statistický úřad). Nároky spojené s tazatelskou sítí nicméně také znamenají, že náklady spojené se sběrem dat u reprezentativních dotazníkových šetření se řádově pohybují ve stovkách tisíc korun. Pro účely studentských projektů i výzkumných záměrů bez značného financování se tedy jedná o nerealizovatelnou cestu.

Kromě časových a finančních nákladů má dotazování s tazatelem i několik dalších aspektů, které mohou v některých případech vést k tomu, že se jedná o méně preferovanou volbu. To je spojeno především s úvahou, nakolik může přítomnost další osoby – tj. tazatele – vytvářet nepříznivou dotazovací situaci, a potenciálně tak ovlivňovat odpovědi respondentů. Zejména pokud se výzkum týká sociálně citlivých témat, mohou mít respondenti tvář v tvář druhému člověku silnější tendenci snažit se ukázat v lepším světle. Proto je u některých témat, kupříkladu u sexuologických výzkumů, dotazování s tazatelem chápáno jako nevhodná metoda a upřednostňována je cesta, kdy dotazník, nebo alespoň některé jeho části, vyplňuje respondent sám.

7.2.2 Problémy samostatně vyplňovaného dotazníku

Podstatně menší náročnost vykazuje sběr dat v případě, že vyplňování dotazníku se neúčastní tazatel, ale provádí ho respondent sám. V případě, že pro zkoumanou populaci lze naplánovat efektivní distribuci dotazníků pro vymezený soubor respondentů, lze i za velmi nízkých nákladů získat rozsáhlá a spolehlivá data (k plánování výběru podrobněji viz kapitola 6). I tato cesta má ale svá značná omezení, která mohou vést k tomu, že pro určité cílové skupiny či témata se nejedná o adekvátní postup.

Samostatné vyplňování zejména staví před respondenty nároky na určitou míru iniciativy, zájmu a schopnosti samostatně sledovat formalizovaný rámec dotazníku. Nepřítomnost tazatele znamená, že v průběhu dotazování není prostor pro upřesňování či dovysvětlování

složitějších otázek. Otázky tak musejí být jednodušší a přímočařejší. Respondenti totiž také nemají takovou trpělivost číst delší text a často složitější části dotazníku přeskochí či vyplní pouze intuitivně. Podobně bývá u samostatně vyplňovaného dotazníku méně přínosné pokládat otevřené otázky (viz kapitola 7.5.1). Kromě toho, že od respondenta vyžadují větší úsilí (odpověď musí sám nejen formulovat, ale i zapisovat do dotazníku), chybí u nich i možnost doplňujících a upřesňujících dotazů tazatele, jež by umožnily odpovědi na otevřenou otázku více specifikovat či rozšířit.

Obecně lze říci, že u dotazníku, který vyplňuje sám respondent, nemůžeme tolik pokoušet jeho trpělivost. Pokud se respondentovi zdá dotazník příliš dlouhý, nezáživný či zmatečný, bývá pro něj daleko snadnější vyplňování předčasně ukončit. Není proto vhodné klást větší množství otázek, jež nejsou pro respondenta příliš zajímavé nebo jsou příliš složité.

Dotazníky vyplňované respondenty s sebou nesou větší riziko chybějících dat, například v podobě přeskocených otázek či celých sekcí dotazníku. Zároveň také nemáme úplnou kontrolu nad tím, zda respondentem je skutečně ten, kdo si myslíme. Dotazníky v domácnostech mohou například vyplňovat oba partneři společně, přestože se očekává, že dotazování se účastní jen jeden.

7.2.3 Shrnutí způsobů dotazování

Shrneme-li rozdíl mezi oběma způsoby dotazování, lze říci, že pokud to umožňují zdroje, je volba dotazování s tazatelem obvykle upřednostňovaná. Jedná se o spolehlivější a kvalitnější způsob sběru dat. Nicméně zároveň lze konstatovat, že pro studentské i malé vědecké projekty jde o cestu z finančního hlediska nerealizovatelnou. Na druhou stranu pro určité specifické populace lze za výrazně nižších nákladů spojených s dotazníkem vyplňovaným respondenty dosáhnout téměř stejně kvalitních dat.

Tabulka 7.1 → Srovnání základních způsobů dotazování

S tazatelem	Bez tazatele
Sběr dat pracný a nákladný	Efektivní sběr dat, velký počet respondentů s malými náklady
Nutný velký počet vyškolených tazatelů	Spolupracovníci často nejsou nezbytní, zaškolení nenáročná
Malé nároky na vlastní iniciativu respondenta	Vysoké nároky na iniciativu respondenta
Komplikovanější otázky možné (dovysvětlení)	Riziko nepochopení otázky, otázky musí být jednodušší a přímočařejší

Zdroj: Disman 2018, upraveno.

7.3 DALŠÍ ZPŮSOBY DOTAZOVÁNÍ

Výše zmíněné způsoby dotazování lze chápat jako určité dva základní módy způsobu sběru dat dotazníkového typu, která však v souvislosti s různým užitím techniky nabývají řady konkrétních podob. Zejména postupné rozšiřování komunikačních technologií, především telefonu, počítačů a internetu, výrazným způsobem ovlivňovalo a dále ovlivňuje převažující praxi (viz rámeček 7.3).

V počátcích sociologického výzkumu bylo poměrně obvyklé, že dotazníky k samostatnému vyplňování byly rozesílány poštou. S touto cestou se dnes již prakticky nesetkáme. Samostatně vyplňované dotazníky můžeme velice efektivně využít v prostředí, kde lze přirozeně získat relevantní výběr respondentů do výzkumu (viz kapitola 6), například výzkumy žáků ve školách. Atraktivní cestou je také dotazování prostřednictvím internetu, byť zde narazíme na mnohá úskalí, která podrobněji rozebíráme dále (viz kapitola 7.3.2). V praxi výzkumných agentur našla také výrazné uplatnění telefonická obdoba osobního rozhovoru, která kombinuje některé výhody osobního dotazování a samostatného vyplňování dotazníku. Zároveň ale přináší mnohé problémy (viz kapitola 7.3.1).

Způsob zajišťování kvalitních dat z obecné populace prostřednictvím dotazování je často velmi komplexní proces, který vyžaduje prostředky a znalosti specializovaných výzkumných agentur. Řada profesionálních dotazníkových šetření je dnes realizována ve smíšených módech sběru dat, které kombinují různé techniky, a snaží se tak dosáhnout optimální návratnosti i nákladů (Buchtík 2012).

7.3.1 Telefonické dotazování

Některé cesty se snaží kombinovat výhody asistovaného dotazování při nižších nákladech, než má klasické dotazování s tazatelem. Nejčastější je **dotazování po telefonu**, kdy telefonní operátor v call centru představuje tazatele a při hovoru s respondentem vyplňuje dotazník. Touto cestou je na jedné straně možné výrazně zefektivnit náklady spojené s časem a cestováním tazatele, na druhé straně dotazování zprostředkovává tazatel a účast ve výzkumu neklade tak vysoké nároky na iniciativu respondentů.

Dotazování po telefonu má ale zároveň výrazné limity. Dotazování musí být podstatně kratší než to, které se odehrává osobně. Stejně tak nutnost předčítat varianty odpovědí a nemožnost předkládat různé vizuální pomůcky (např. karty s vytištěnými variantami) podstatně omezují možnou složitost použitých otázek. Data získaná telefonickým dotazováním mají také obvykle podstatně nižší kvalitu, protože respondenti často nevěnují dotazování takovou pozornost jako v případě osobních rozhovorů.

Zásadním problémem dotazníkových šetření prováděných po telefonu je ale v současné době velice nízká ochota oslovených respondentů zúčastnit se výzkumu. Ta je spojena jak s obecným poklesem ochoty účastnit se výzkumů obecně (viz kapitola 7.6), tak s všudypřítomným

telemarketingem, který výrazně snižuje důvěru lidí v jakékoliv nevyžádané hovory přes telefon.

Telefonické dotazování je rozšířené zejména u komerčních zadání, kde je více oceňována ekonomická výhodnost a méně řešen omezený rozsah a kvalita získaných dat. U akademických výzkumů se obvykle upřednostňuje osobní dotazování.

7.3.2 Online dotazníky

Dotazování přes internet je čím dál rozšířenější způsob vyplňování dotazníků. V zásadě se jedná pouze o technicky specifický typ dotazníku vyplňovaného samotnými respondenty. Týkají se ho tedy výhody i nevýhody spojené s touto formou dotazování, nicméně elektronické dotazovací formuláře mají nepochybně řadu dalších přínosů. Výhodou je, že data jsou přímo ukládána do databáze, a odpadá tak nutnost jejich pracného a potenciálně chybového přepisu z papírového dotazníku do počítače. Elektronické dotazníky také umožňují bez nároků na respondenta využít některé pokročilejší techniky dotazníků se složitější strukturou (např. filtry, kontroly, podmíněné otázky, dynamicky generované otázky a další). Obvykle je také možné snadněji než v případě papírových dotazníků zprostředkovat různé audiovizuální podněty, např. použít barevné obrázky či fotografie, videa či zvukové ukázky.

V současné době existuje široká nabídka **softwaru pro elektronické dotazování**, a to v placených, neplacených i volně šiřitelných verzích. Z metodologického hlediska zde největší riziko představují různé volně poskytované verze placeného softwaru, které obvykle nabízejí pouze omezené formy a možnosti otázek v dotazníku. To někdy vede uživatele k tomu, že dotazník nemá podobu, jež by byla z metodologického hlediska vhodná, ale takovou, jakou nabízí software. Seriózní výzkum (včetně studentského) by proto měl rozhodně používat pokročilejší dotazovací software, který umožňuje co nejvíce zasahovat do podoby a chování dotazníku (viz rámeček 7.2). Jinak řečeno, při kritické diskuzi výzkumné metodologie je pouze velice těžko obhajitelné, že daná podoba otázky v dotazníku byla zvolena proto, že stránka „dotaznik-zdarma.cz“ nic jiného nenabízí.

Rámeček 7.2 → Software pro elektronické dotazování

V současné době existuje poměrně široká nabídka komerčního softwaru pro sběr dat prostřednictvím dotazníků. Velkou část těchto služeb lze využívat i bez poplatku, ale obvykle s tak závažným omezením funkcionality, že nejsou použitelné pro reálné výzkumy. Poplatky za pronájem pokročilejších verzí nemusejí být závratné, avšak pro účely akademického výzkumu dané aplikace přinášejí spíše nežádoucí nabídky různých předpřipravených dotazníků či automatizovaných analytických služeb. V akademickém výzkumu musíme vždy vědět, co a proč s daty děláme, a nikoli tato rozhodnutí přenášet na někoho jiného (firmu).

Významnou výjimku představuje open source software Limesurvey, který je technicky velmi pokročilý a zároveň při instalaci na vlastní server zdarma dostupný. Jelikož většina akademických institucí má takové servery k dispozici, neexistuje obvykle zásadní překážka, jež by zabráňovala fakultám či výzkumným ústavům provozovat tento software bez dalších nákladů, a přitom s možností zcela přizpůsobit dotazování vlastním potřebám.

Jednoduchost použití nejrůznějších dostupných služeb pro přípravu dotazníku často svádí studenty či laické výzkumníky k představě snadného sběru dat přes internet. Aby však takto získaná data měla vůbec nějakou hodnotu, měla by být zásadní pozornost věnována jejich kvalitě, ať již ve smyslu reprezentativity výběru, či serióznosti vyplňování dotazníku. Otázce výběru se podrobněji věnujeme v kapitole 6, v kontextu sběru dat na internetu pak v kapitole 6.4, nicméně zde je zapotřebí alespoň zdůraznit, že pokud má výzkum ambici zobecňujících výpovědí o určité širší populaci, musí být výběr respondentů vystaven kontrolovaným způsobem. Sběr dat založený na nahodile umístěných výzvách k účasti na nejrůznějších webových stránkách tento charakter nemá.

Avšak i v případě, že cílem výzkumu není tento typ zobecnění, není záhodno podceňovat rizika online dotazování. Při dotazování, kdy se s respondentem setkáváme tváří v tvář, máme základní kontrolu, že tento člověk skutečně existuje, a můžeme alespoň přibližně ověřit některé základní charakteristiky (např. věkovou kategorii, pohlaví, místo bydliště). Zároveň je v takovém případě pravděpodobné, že respondent pocituje i výraznější závazek věnovat vyplňování náležitou pozornost, nezanedbat ho či předčasně neukončit.

Celkově lze říci, že při vyřešení problému s výběrem respondentů představuje internetové dotazování velice efektivní způsob aplikace dotazníku vyplňovaného samotným respondentem. Domnělá snadnost však dokáže svést nezkušené výzkumníky velice snadno na metodologické scestí. O to důležitější zde proto je porozumění metodologickým principům kvantitativního výzkumu a také důkladná konzultace projektu se zkušenějšími badateli již ve fázi prvotních příprav.

Rámeček 7.3 → Terminologie spojená se způsobem dotazování

Následující přehled vysvětluje zavedené zkratky, které používají výzkumné agentury při popisu metodologie sběru dat.

- PAPI (Paper-and-pencil interview) – tradiční způsob dotazování s tazatelem, kde jsou odpovědi respondenta zaznamenávány do vytištěného papírového dotazníku.
- CAPI (Computer-Assisted Personal Interview) – dotazování s tazatelem, při kterém jsou odpovědi tazatelem zaznamenávány přímo ve speciálně vytvořeném programu v notebooku, tabletu, mobilním telefonu apod.

- CATI (Computer-Assisted Telephone Interview) – telefonické dotazování s tazatelem, odpovědi jsou také zaznamenávány přímo do počítače.
- CASI (Computer-Assisted Self Interview) – dotazování vyplňované samotným respondentem přes internet (též CAWI).

7.4 KONSTRUKCE DOTAZNÍKU

Konstrukce dotazníku představuje spíše určitou dovednost než soubor rigidních zásad, které by bylo nutné, či dokonce možné dodržovat. Následující část tak představuje určitý soubor rad a pouček, jenž vznikl akumulací výzkumnické zkušenosti, odráží se a opakuje v mnoha metodologických učebnicích, ale neméně často také bývá podložen celou řadou ryze metodologických studií.

Nejdříve se zaměříme na **otázku** jako na základní stavební blok, ze kterého se každý dotazník skládá. Podstatnou část chyb a metodologických nedostatků, které se v dotazníku vyskytují, lze najít právě na úrovni chyb v jednotlivých otázkách. V druhé části se pak budeme zabývat širší strukturou a dramaturgií dotazování, tedy způsobem, jak otázky v dotazníku uspořádat tak, aby dotazování probíhalo co nejlépe. Tento aspekt je o něco subtilnější, nicméně pro kvalitu výzkumu může být neméně důležitý. Matoucí a chybně uspořádaný dotazník může respondenty brzo odradit, a vést tak podstatně nižší návratnosti.

7.5 KONSTRUKCE OTÁZKY

Jednotlivé otázky v dotazníku představují klíčový prostředek operacionalizace konceptů užívaných ve výzkumu. Jejich odpovídající a korektní příprava je proto zásadní pro dosažení uspokojivé kvality dat, a to jak z hlediska validity, tak reliability (viz kapitola 5.1). V logice kvantitativní strategie je primárním problémem otázka standardizace měření, nicméně, jak je ukázáno v další části kapitoly, nelze zapomínat na to, že dotazování stále představuje určitou formu rozhovoru, byť silně formalizovaného. Pokud dotazník není ve své srozumitelnosti a pochopitelnosti k respondentům dostatečně vstřícný, vystavujeme výzkum značnému riziku, že výsledná data budou zachycovat něco zcela jiného, než si myslíme.

Pokud je to možné, neměli bychom otázky stavět na zelené louce, tedy beze snahy opřít jejich formulaci o existující precedenty. Zdrojem inspirace mohou být publikované studie, o něž se při formulaci výzkumného problému opíráme, či dostupné datové soubory, které mohou zajistit určitou srovnatelnost našich dat (viz kapitola 6.6). Již použité otázky můžeme převzít doslova či se jimi poučit a adaptovat je pro specifickou situaci našeho výzkumu. Zcela zvláštní zacházení pak vyžadují psychologické testy, které jsou často spojeny i s metodikou jejich aplikace (viz rámeček 7.4).

Rámeček 7.4 → Psychologické testy

V psychologii se ve výzkumu hojně využívají standardizované **psychologické testy**, které přinášejí celé přesně specifikované metodiky, jak měřit určitou osobnostní charakteristiku, vlastnost či schopnost. U těchto psychologických testů je standardizace přítomna ve dvou významech. Za prvé přesným předpisem materiálů (např. právě dotazníku), v postupu vyplňování a vyhodnocování odpovědí testovaného, někdy dokonce i v popisu prostředí pro administraci testu. Za druhé pak normováním pro určitou populaci. Toto normování znamená, že test byl ozkoušen na dostatečně rozsáhlém souboru případů, a dokážeme tak říci, jaké hodnoty v něm jsou průměrné a jaké naopak vybočující, jaké výkony v daném testu podávají jedinci vybrané populace.

Metodiky psychologických testů (tzv. manuály) nebo testové baterie jsou zpravidla produktem specializovaných vydavatelství a obvykle bývají dostupné jen na základě doložené profesní přípravy a odpovídajícího vzdělání. Zejména kvalitní psychometrické testy opatřené normativními údaji nebývají volně dostupné, a to i z toho důvodu, aby nedocházelo k jejich znehodnocení širokým užíváním. Typicky se to týká psychologických testů, které se uplatňují v poradenské a klinické praxi jako diagnostické nástroje.

Kromě toho existují i psychologické testy na komerční bázi, jejichž použití v akademickém výzkumu může být problematické. Může být totiž podmíněno nemalou cenou licenčních poplatků, zároveň mohou být svou povahou v rozporu s některými základními vědeckými hodnotami (transparentnost, přezkoumatelnost). V posledních letech sílí požadavek důsledného naplňování ideálu otevřenosti, tedy sdílení materiálů, metod i dat ve vědecké komunitě. Transparentnost je nutnou podmínkou vědeckého výzkumu, která umožňuje jak důkladné posouzení adekvátnosti postupu, tak i prověření výsledků nezávislými opakovanými studiemi. Řada předních oborových časopisů dnes praxi otevřeného výzkumu podporuje, a tím pádem se lze stále častěji setkávat s otevřenými přístupy ke standardizovaným psychologickým testům pro účely výzkumu.

7.5.1 Otevřené otázky

Standardizace jako klíčová charakteristika dotazníkových šetření se odráží ve vymezení dvou základních typů otázek, se kterými se můžeme v dotazníku setkat: uzavřené a otevřené. Za **uzavřené otázky** považujeme ty, u kterých respondent vybírá některou (či některé) z nabízených možností. Naopak zcela **otevřená otázka** žádnou odpověď nenabízí, respondent ji může a musí formulovat vlastními slovy.

Otevřené otázky mohou být v některých situacích vhodné. Jejich pomocí lze někdy zjistit i méně obvyklé postoje respondentů. Díky tomu, že nepředkládají žádné předpřipravené odpovědi, lze na jejich základě také utvářet určitý odhad, nakolik dané téma respondentů

zajímá, jaké má o něm znalosti či jak ho vlastně chápe. Otevřené otázky též mohou sloužit jako sondy do oblastí, o kterých máme velmi slabou představu, a nemáme tedy dostatek podkladů pro spolehlivou formulaci otázky uzavřené.

Přes tyto možné přínosy ale z několika dobrých důvodů na otevřené otázky ve většině dotazníkových šetření příliš často nenarazíme. V první řadě kladou otevřené otázky výrazné nároky na téměř všechny zúčastněné strany výzkumu. Respondent stráví odpovídáním na otázku výrazně více času, a pokud dotazník vyplňuje sám, musí k tomu přidat i úsilí s vypisováním odpovědi. Otevřená otázka tedy klade vyšší nároky na ochotu a iniciativu respondenta. Stejně tak je ale i zpracování otevřených otázek poměrně náročné. Před jejich zahrnutím do statistických analýz je nutné provést kódování, jež může být obzvláště u rozsáhlých datových souborů extrémně časově náročné.

Kromě těchto technických aspektů jsou ale otevřené otázky často nevhodné i z hlediska charakteru a vypovídajících schopností získaných dat. Otevřené otázky jsou z definice velmi málo standardizované. Respondenti ve svých odpovědích často tematizují odlišné aspekty dané problematiky, a je tak velmi obtížné tento typ otázky uchopit jako spolehlivé měření jejich chování či postojů. Například dotaz „Jak jste strávil/a večer?“ může vést k odpovědím jako „Byl jsem doma“, „Výborně jsem si ho užil“, „Hrál jsem Dotu“ až po detailní popis jednotlivých i sebenepatrnějších činností. Problém souměřitelnosti odpovědí jednotlivých respondentů je nasnadě, když si uvědomíme, že výše uvedené příklady by mohly být pravdivou odpovědí jednoho a téhož respondenta.

Otevřené otázky by rozhodně neměly představovat jádro dotazníku. Neměli bychom předpokládat, že mohou být součástí operacionalizace klíčových konceptů výzkumu. Otevřené otázky lze spíše použít jako doplňující prvky dotazování. V této rovině pro nás mohou otevřít nové, opomíjené aspekty zkoumaného problému, mohou umožnit respondentům vnést do sevržených odpovědí i vlastní neomezený pohled, stejně tak mohou být inspirací pro interpretaci ostatních zjištění. Hledat v nich ale odpověď na hlavní záměr výzkumu bychom neměli.

Rámeček 7.5 → Polootevřené otázky

Poměrně často se můžeme setkat s tím, že ryze uzavřená otázka s pevným výčtem možností je doplněna otevřeným prvkem, například variantou označenou jako „jiné“, která zároveň vyzývá respondenta k doplnění vlastní odpovědi. Tento postup může být vhodný zejména v situaci, kdy si nejsme jisti, že se nám podařilo vystihnout všechny významné alternativy. Je ale problematické na něj spoléhat.

V první řadě bychom měli vždy usilovat o přesvědčivé vyčerpání a vypsání relevantních alternativ odpovědí. Vyplňování dotazníku se vlastně nevýslovně opírá o předpoklad, že respondent je ochotný zařadit se do nabízených možností odpovědí a má v tomto

dobrou vůli, tj. chápe, že kvůli tomu často musí určité jemné nuance své vlastní situace či svého postoje zanedbat. Například jako nejoblíbenější hudební žánr z připravené nabídky zaškrtně „hip hop“, přestože má rád pouze zahraniční interprety, zatímco ty domácí nesnáší.

Tento princip ale vede také k tomu, že pokud při přípravě otázky neopomineme významnou část reality, možnost „jiné“ využívá pouze malý počet respondentů, který relevantně neovlivní výsledky analýzy (obvykle také doplněné odpovědi bývají natolik různorodé, že neumožňují smysluplné využití v analýze). Nicméně zařazení této možnosti je obvykle „bezbolestné“. Nestojí příliš energie, může být bezpečnostní pojistkou pro nepokrytou variantu, případně sníží nepohodu dotazování pro respondenty, kteří se neradí zařazují do škatulek.

7.6 UZAVŘENÉ OTÁZKY

Na rozdíl od otevřených otázek tvoří **uzavřené otázky** páteř každého dotazníkového šetření. Jedná se o otázky, u kterých respondent vybírá obvykle jednu variantu z předem připravených možností odpovědi. Metodologická kvalita uzavřené otázky se do značné míry odvíjí právě od vhodné předpřipravených možností výběru. Vzhledem k tomu, že respondent z principu nemůže odpovědět jinak než volbou v rámci standardizovaných variant, mohou mít špatně připravené odpovědi zásadní dopad na použitelnost získaných dat.

Příprava optimální podoby otázky je do určité míry opět hledáním kompromisu. U dané otázky musí dotazník v první řadě zahrnovat všechny alternativy odpovědí, které jsou dostatečně relevantní pro danou populaci. Tento požadavek je na druhé straně nutné vyvažovat proveditelností dotazování. Pokud by respondent svou odpověď musel vybírat z velkého množství položek, bylo by vyplňování dotazníku nejen časově náročné, ale nejspíš by i naráželo na ochotu a kognitivní možnosti respondentů (viz rámeček 7.6).

Rámeček 7.6 → Kolik variant je moc?

Jaký maximální počet možností odpovědi je pro jednu otázku snesitelný? Tento problém nemá definitivní odpověď. Vždy záleží na kontextu dotazování, formulaci otázky, tématu, přístupu respondentů a dalších faktorech. Nicméně i u jednoslovných položek odpovědí je náročné vybírat z více než deseti možností, u odpovědí formulovaných v celých větách bývá náročné poctivě projít a posoudit i více než pět variant.

Poněkud odlišná je situace v případě, že možnosti odpovědí jsou uspořádané body na určité škále. Například sociologické výzkumy důvěry často používají následující jedenáctibodovou škálu, na které respondenti vyjadřují svou představu o společnosti. V takovém případě počet variant odpovědí není problematický.

Obecně vzato, řekl(a) byste, že se většině lidí dá důvěřovat, nebo že člověk nemůže být při jednání s lidmi nikdy dost opatrný? Odpovězte mi s použitím stupnice 0 až 10, kde 0 znamená, že člověk nemůže být nikdy dost opatrný a 10 znamená, že většině lidí se dá důvěřovat.

Člověk nemůže být nikdy dost opatrný												Většině lidí se dá důvěřovat
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

Pozn.: Možná vás zarazilo, že výše uvedená škála je číslována od nuly, a nikoli od jedné. To má poučné metodologické vysvětlení. Pokud někomu předložíme škálu od 1 do 10, má sklon intuitivně považovat hodnotu 5 za střed škály. Taková škála ale má sudý počet hodnot, a proto jednoznačný střed nemá, je mezi 5 a 6. Jedenáctibodová škála od 0 do 10 tento problém obchází, hodnota 5 zde představuje jak skutečný, tak intuitivní střed.

Také nepochybně platí, že podoba dané otázky není jednou provždy daná. Může se podstatně lišit podle specifického charakteru zkoumané populace, stejně jako může dobově zastarávat. Pokud se budeme respondentů ptát, jak strávili včerejší večer, nejspíše bychom dospěli k jiné sadě vhodných možností pro výzkum celé české společnosti nebo specifických skupin, např. vysokoškolských studentů či seniorů. Stejně tak by otázka asi měla jinak zvolené varianty před třiceti lety a dnes. Na druhou stranu, pokud se otázka ve dvou výzkumech liší třeba jen ve formulaci jedné z možností odpovědi, je vždy diskutabilní, zda jsou výsledky obou výzkumů srovnatelné. Proto je při přípravě dotazníku vždy potřeba vyvažovat validitu formulace a srovnatelnost s jinými výzkumy (specifický případ silného požadavku srovnatelnosti představují psychologické testy, viz rámeček 7.4).

Základním logickým předpokladem **nabídky odpovědí** u uzavřených otázek je to, že jednotlivé možnosti se musejí vylučovat. Otázky totiž většinou vyžadují ze strany respondenta volbu právě jedné z nabízených možností, a proto by neměla nastat situace, kdy jsou pro jednoho respondenta dvě varianty stejně platné. Přestože se může zdát, že jde o jasné pravidlo, zároveň se v něm poměrně často chybuje. Typickým příkladem je výběr z číselných intervalů, které se ale překrývají v krajních hodnotách, např. otázka na věk respondenta s možnostmi: „18–30“, „30–40“, „40–50“ atd. U té by měl třicetiletý respondent značný problém, do jaké

kategorie se zařadit. Ve více skryté podobě se tento problém může ale objevit i u jiných typů otázek. Například na otázku „Co pro vás znamenají Vánoce?“ by mohly být nabízeny odpovědi jako „Stres a shánění dárků“ nebo „Setkání s rodinou“. Přitom je celkem pravděpodobné, že pro řadu respondentů mohou být obě tyto možnosti vhodné a nevylučující se.

Rámeček 7.7 → Více možností odpovědi

V některých případech je respondentům při odpovídání umožněno vybrat více než jednu z nabízených možností. Tento postup může mít v určitých situacích své opodstatnění, avšak obecně vzato je spíše nevýhodný.

Z technického hlediska se data získaná tímto typem otázky poměrně nepohodlně analyzují. V zásadě s ní musíme zacházet jako se sadou jednotlivých proměnných, která zahrnuje každou nabízenou variantu s hodnotou zaškrtnuto/nezaškrtnuto. Z interpretačního hlediska pak můžeme často ztrácet schopnost rozlišit váhu přikládanou jednotlivým zaškrtnutým variantám.

Pokud je daná otázka pro výzkum klíčová, a přitom nechceme data omezit pouze na informaci o jedné zvolené variantě, lze otázku transformovat do tzv. baterie otázek a zjišťovat hodnocení každé položky (viz rámeček 7.9). Například místo toho, abychom respondenta nutili vybrat z nabídky jeden nejoblíbenější hudební žánr, můžeme ho požádat, aby každý žánr ohodnotil podle míry oblíbenosti. Jedná se o časově podstatně náročnější variantu, proto je vhodné ji používat pouze, pokud je to pro výzkum nutné.

Rámeček 7.8 → Škály

Označení „škála“ se v kontextu dotazníkového výzkumu používá ve dvou odlišných významech. Za prvé se jedná o nástroj měření přímo nepozorovatelného konceptu, který je založen na kombinování řady jednotlivých indikátorů – otázek. Kupříkladu pokud chceme zachytit tendenci k prokrastinaci, necháme respondenta vyjádřit se k řadě výroků jako „Se začátkem práce otálím do poslední minuty“, „Na schůzky a setkání často chodím pozdě“ či „Často mi trvá dlouhou dobu, než začnu na něčem dělat“. Na základě kombinace míry souhlasu s jednotlivými výroky následně sestavujeme míru prokrastinace.

Škály tohoto typu mohou být standardizované (viz rámeček 7.4), stejně jako mohou být sestaveny pro účely daného výzkumu. Základní orientaci v analytických postupech škálování může poskytnout kapitola 10.3.3, podrobněji k metodám jejich konstrukce a způsobu analýzy ale lze odkázat na Babbieho (2014) či Brymana (2012).

Druhý význam slova „škála“ je spjat s označením variant odpovědí tam, kde je to spojeno např. s vyjádřením míry souhlasu, posouzením pravdivosti výroků, kvality či frekvence apod. Často využívanou sadou možností je například: „rozhodně ano“ – „spíše ano“ – „spíše ne“ – „rozhodně ne“, či „rozhodně souhlasí“ – „spíše souhlasí“ – „ani souhlasí, ani nesouhlasí“ – „spíše nesouhlasí“ – „rozhodně nesouhlasí“, někdy označované jako Likertova škála.

Při přípravě škály pro určitou otázku je potřeba věnovat pozornost několika aspektům. V první řadě je ke zvážení šíře škály, tedy kolik mezistupňů je v nabídce mezi oběma extrémními póly. Nejčastěji se používají čtyř- či pětistupňové škály (viz příklady výše), avšak setkat se lze i se sedmi-, deseti- či jedenáctistupňovými. Větší počet stupňů umožňuje odlišit jemnější odstíny hodnocení, na druhou stranu v některých případech může být pro respondenty obtížné při odpovídání tyto odstíny rozlišit.

Důležité rozhodnutí je volba, zda škála bude mít sudý, či lichý počet stupňů. Škály s lichým počtem stupňů umožňují respondentům zaujmout v odpovědi střední, neutrální stanovisko. To může na jednu stranu reálně odrážet pozici respondenta, na druhou stranu se může jednat o způsob vyhýbavé odpovědi. Sudé škály bez neutrálního středu se proto využívají v takové situaci, kdy považujeme za potřebné respondenty přimět k příklonu k jednomu z nabízených pólů.

V každém případě by ale slovní označení jednotlivých stupňů škály mělo být vyvážené, tedy střední hodnota by měla vyjadřovat neutralitu a pozitivní/negativní póly by měly být odstupňovány symetricky, jinak naše výsledky budou podstatně zkreslené. Ne vždy musí být každý stupeň škály označen slovně, v některých případech se přímo popisují pouze krajní póly a ostatní stupně jsou označeny pouze číselně.

V některých výzkumech se můžeme setkat s označením střední pozice jako „nevím“. Tato praxe je obecně spíše nedoporučovaná. Nevědět, tedy nemít žádný názor, je přece jen něco jiného než zaujímat kompromisní střední stanovisko. V zásadě se to podobá politickému rozdílu mezi nevoličem a voličem středových politických stran. Možnost „nevím“, pokud je u dané otázky nabízena, by měla stát spíše stranou ostatních možností odpovědi, nikoli uprostřed (více viz rámeček 7.10).

Poznámka na okraj: Praxe označovaná Likertova škála je stejně matoucí jako samotný pojem škála. V původním významu se jedná o techniku navrženou Rensisem Likertem pro měření postojů vztahujících se k dané oblasti. Zahrnuje vytvoření celé sady různých výroků, které jsou pak respondentem hodnoceny na škále souhlasu–nesouhlasu. Přestože se původní význam vztahuje právě na celou takovou sadu hodnocených položek, ve výzkumné praxi se častěji setkáme s označením „Likertova škála“ pouze ve smyslu právě jen škály souhlasu–nesouhlasu.

7.7 ÚSKALÍ PŘI TVORBĚ OTÁZEK

Vzhledem k tomu, že v průběhu sběru dat dotazníkového šetření již není možné provádět žádné revize, je klíčem ke kvalitnímu výzkumu dostatečné promyšlení struktury dotazníku i formulací jednotlivých otázek předem. Následující diskuze upozorňuje na nejčastější problémy, které při formulaci jednotlivých otázek mohou vzniknout.

Bryman (2012: 254) vystihuje tři obecné zásady, jež nám mohou pomoci při přípravě vhodného dotazníku pro náš výzkum. V první řadě bychom měli mít na paměti samotnou výzkumnou otázku, tedy to, co je vlastně cílem výzkumu. Příprava dotazníku často výzkumníky svádí k přístupu „Na co by ještě bylo zajímavé se zeptat?“. To s sebou ale nese riziko, že v dotazníku nakonec bude řada otázek, které nebudou mít žádnou roli ve výsledné analýze. Zbytečně tak plýtváme časem respondentů a zároveň můžeme i opominout rozpracování otázek, které jsou naopak pro náš záměr klíčové.

S tím úzce souvisí i druhá užitečná zásada – při přípravě otázky promýšlet, co vlastně chceme touto otázkou zjistit. Konkrétně si můžeme pomoci i Brymanovým příkladem jedné zdánlivě neproblematické otázky: „Máte auto?“ Přes její jednoduchou strukturu je zde obsažena podstatná nejasnost v tom, co vlastně máme chápat pod slovesem „mít“. Jedná se o vlastnictví, nebo disponování? Musí respondent auto vlastnit, popřípadě stačí, pokud ho vlastní někdo v domácnosti? Jak na otázku odpovědět, když se jedná o auto služební? Způsob upřesnění otázky bude do značné míry záviset na tom, jaká je výzkumníková motivace k dotazu. Pokud jde o to, zjistit, jaké dopravní prostředky má respondent k dispozici, nebude vlastnictví hrát klíčovou roli. Pokud se má naopak jednat spíše o jeden z indikátorů bohatství, bude tomu naopak.

Třetím obecným pravidlem je, že výzkumník by si měl sám na otázku vyzkoušet odpovědět, tedy provádět určitou nepřetržitou malou autopilotáž (viz kapitola 7.10). Už i tato forma jednoduchého otestování otázky nás může upozornit na různé formulační problémy. Během další podrobnější pilotáže se pak můžeme soustředit na skrytější nedostatky a neplýtvat při ní časem na odstraňování zcela zřetelné chyby. Zkuste se například zamyslet nad problémy, které by mohla mít otázka: „Navštívil/a jste během posledního týdne hospodu nebo restauraci?“²

Následující část se věnuje už specifitějším problémům, které je dobré mít při přípravě a revizi otázek na paměti.

² Bohužel nemůžeme vědět, kdy zrovna tuto knihu čtete, proto ne vždy lze při autopilotáži problém otázky stejně snadno odhalit. V zásadě se ale skrývá v neurčitosti určení časového intervalu, tzn. jaký význam se skrývá pod označením „poslední týden“. Pokud se budeme ptát ve středu, myslíme tím pouze dobu od pondělí? Nebo i celý minulý týden? Nebo přesně sedm dní? Řešením bývá otázku formulovat přesněji, tedy např. „v posledních sedmi dnech“, byť je zároveň zřejmé, že tato přesnost se podepíše na méně srozumitelných a přátelských formulacích.

7.7.1 Nejednoznačnost

Otázky by měly být formulovány tak, aby jejich vyznění bylo co nejednoznačnější. Jestliže požadavek standardizace kvantitativního výzkumu zajišťujeme mimo jiné tím, že každému respondentovi pokládáme otázku ve zcela stejném znění, je také potřeba zvažovat, zda všichni respondenti otázce alespoň přibližně stejně rozumějí. Pokud je formulace tak nejednoznačná, že je namísto obava z přílišné různosti porozumění, předpoklad shodnosti podnětu, jemuž jsou respondenti vystaveni, je do značné míry ohrožen.

Jednoznačnost otázky je komplikována bohatostí a sociální zakotveností jazyka. Ne vždy lze předpokládat, že všichni respondenti budou slovům rozumět stejně. Obzvláště u sociálně různorodého vzorku, jakými jsou zejména reprezentativní šetření zaměřená na celou společnost, mohou do hry vstupovat výrazné odlišnosti v chápání významů u různých generací, společenských tříd, regionů, ale i na zcela individuální úrovni.

Principiálně je vhodné zvažovat, nakolik jsou používána slova vágní a zda nevyžadují upřesnění. Pokud se například ptáme na frekvenci určité aktivity, může být žádoucí místo neukotveného slovního vyjádření typu „často“, „občas“ či „zřídka“ použít přesně formulované varianty jako „1x týdně“, „1x za měsíc“ apod. Vždy ale záleží na kontextu. Přesnější varianty nemusejí být vhodnější, pokud bychom tím vystavovali respondenta tlaku zvolit přesnou odpověď, přestože ji s jistotou nezná nebo ji nelze takto vyjádřit. Například na otázku „Jak často se vám stává, že pozdě odevzdáváte úkol?“ je zařazení do přesně formulované varianty podstatně obtížnější než pomocí volnějšího slovního vyjádření.

7.7.2 Příliš dlouhý text

Jakkoli tento problém zní na první pohled nepravděpodobně a vzdáleně, při přípravě dotazníku není zdaleka tak těžké se této chyby dopustit a formulaci znění otázky či variant odpovědí příliš protáhnout. Obzvláště se může jednat o situaci, kdy potřebujeme odstranit výše diskutovanou nejednoznačnost. Nejednoznačný dotaz či odpověď upřesňujeme, rozvádíme, či se dokonce do znění otázky snažíme vložit definici některých pojmů. Z původně jednoduché otázky se tak může lehce stát pětiřádkové monstrum, které nejenže nejde plynule přečíst, ale zároveň nemůžeme předpokládat, že jej respondenti budou mít chuť a vůli dešifrovat a skutečně se nám budou snažit porozumět. Dlouhé pasáže textu v dotazníku jsou obecně vystavené riziku, že je respondenti jednoduše přeskochí nebo jejich obsah pouze odhadnou, aniž by věnovali detailní pozornost tomu, co se zde snažíme sdělit.

Stejně jako v ostatních případech se jedná o vodítko, nikoli neporušitelné pravidlo. V určitých situacích může být delší úvodní text otázky přípustný, obzvláště pokud se jedná o sběr dat prováděný tazateli, a tedy respondentovi zprostředkovaný jiným člověkem.

7.7.3 Dvojitá otázka

Při formulaci otázek se někdy stane, že odpověď v sobě spojuje hodnocení dvou věcí zároveň, přestože řada respondentů může obě tyto věci chápat odlišně. Kupříkladu otázka „Jste spokojen s platem a pracovními podmínkami?“ může být matoucí pro respondenty, kterým pracovní podmínky vyhovují, ale plat považují za příliš nízký (a naopak). Problém dvojitých otázek je spojen s tím, že zatímco v běžné konverzaci by respondent mohl tazateli vysvětlit, že na danou otázku nemůže přímo odpovědět ano či ne, v sevrěných předpřipravených variantách standardizovaného dotazníku žádný prostor pro komentování odpovědi není. Při interpretaci výsledků pak není jasné, jak respondenti v takové nejasné situaci odpovídali. Řešení problémů dvojitých otázek spočívá v první řadě v jejich rozpoznání. Následně již není náročné upravit formulace tak, aby otázka dvojitá nebyla.

7.7.4 Sociálně žádoucí odpovědi

Některé výzkumy se dotýkají témat, která jsou sociálně normovaná, tj. ve společnosti existují silné hodnotové představy o tom, jaké by na ně lidé měli mít názory či jak by se v této věci měli chovat. Například, že bychom měli odsuzovat podvádění či nelhat. Přítomnost takové významné normy může odrazovat podstatnou část respondentů od přiznání se k určitému postoji či chování i v jinak anonymním dotazníku, a zvyšuje tak riziko určité stylizace odpovědí.

V případě, že máme obavu, že taková situace u dané otázky hrozí, lze tento problém zohlednit při formulaci, např. tím, že se zjemní vyhraněnost formulace. Disman (2018: 149) přináší přílehlavý příklad výzkumu zaměřeného na fyzické tresty. Otázka „Bijete někdy své děti?“ by nejspíš v dotazníku nepřinesla příliš nosná zjištění, protože téměř všichni respondenti by na ni odpověděli záporně. Pokud ale zvolíme odlišnou formu dotazu, např.: „Někdy byste, že souhlasíte, nebo spíše nesouhlasíte s tímto názorem?“, dostaneme nejspíše daleko barvitější škálu odpovědí od naprostého souhlasu po naprostý nesouhlas. Je přitom patrné, že zaměření otázky nezůstalo beze změny. Otázka se již nezaměřuje na respondentovo chování, ale na jeho postoj. Tento posun je někdy z hlediska spolehlivosti odpovědí nutný a ve výsledku ani nemusí být pro účely výzkumu závadný. Často není až tak důležité přinést přesný popis společnosti (tj. kolik lidí bije své děti), ale spíše dosáhnout určité smysluplné variability v odpovědích respondentů. Tato variabilita následně může být předmětem analýzy, a můžeme tak například ukazovat, jaké panují rozdíly v postojích k tělesným trestům napříč společnostmi.

7.7.5 Komplikované a nesrozumitelné formulace

Plynulost a nenásilnost vyplňování dotazníku nemusí být vždy na první pohled zřetelné, přitom se ale jedná o důležité kritérium, které nepřímo ovlivňuje celou řadu kvalit výzkumu – od návratnosti po spolehlivost získaných dat. Pokud se respondentovi dotazník neprochází dobře, při odpovídání musí hodně přemýšlet a zastavovat se, lehce se může stát, že v odpovídání nebude chtít pokračovat nebo své odpovědi bude zaškrťávat spíše náhodně než s rozmyslem. Plynulost dotazování lze zlepšit řadou drobných kroků, zároveň je zde také neocenitelnou pomůckou pilotáž (viz dále).

Překážek v plynulosti odpovídání může být celá řada. Na první pohled nenápadným problémem mohou být otázky, které v sobě skrytě obsahují nevyřčené podmínky či podotázky. Například dotaz „Jakou politickou stranu jste volil/a v posledních volbách?“ v sobě obsahuje skrytý předpoklad, že respondent u voleb vůbec byl. Je sice nasnadě, že mezi možnými odpověďmi může být zahrnuto i „Voleb jsem se neúčastnil/a“, ale k této možnosti se respondent přečte až v momentě, kdy překoná vlastní pobouření nad tím, že přece nevolil, tak proč by měl na něco takového odpovídat.

Schůdnou alternativou je poněkud neúspěšně rozdělit takovou otázku do dvou samostatných. Nejdříve se dotázat, zda se respondent zúčastnil posledních voleb, a pouze těm, kteří odpověděli kladně, položit doplňující otázku na volenou stranu. I když se jedná o určitou komplikaci dotazování, často to jeho průběhu spíše prospěje a i zvýší kvalitu získaných dat. U dotazníků vyplňovaných s tazatelem, ale i u elektronické verze dotazníku vyplňovaného respondentem přitom obvykle není příliš obtížné tuto filtrovací logiku zapracovat, aniž by respondent pocítil jakékoliv nepohodlí.

Podobně se plynulost dotazování může zadrhnout na složitějších jazykových formulacích, jaké skrývají například negativně formulované výroky. Věty, ve kterých je užíváno záporů, mohou být hůře srozumitelné a mohou také snadno vést k nespolehlivému či nejednoznačnému čtení. Představme si situaci, kdy respondentům předkládáme k posouzení na škále souhlasu či nesouhlasu výrok „Prezident by neměl propagovat žádnou z politických stran.“ Už samotný výrok není zcela plynule srozumitelný, musíme se soustředit na to, co vlastně znamená. Dokonce ale v logice dotazování obsahuje i určitou interpretační nejednoznačnost. Pokud respondent zvolí variantu „rozhodně ne“, nemáme jistotu, zda tato odpověď byla vedena přísně logickou úvahou, tedy, že respondent nesouhlasí s daným výrokem a podle jeho názoru prezident politické strany propagovat může. Nebo, zda jde spíše o vyjádření běžnějšího hovorového přitakání, tedy o potvrzení, že prezident by rozhodně žádnou stranu propagovat neměl.

Rámeček 7.9 → Baterie otázek

Poměrně častou součástí dotazníků jsou **baterie otázek**, tedy určité celky, kdy respondent využívá stejnou sadu možností odpovědi pro zodpovězení celé řady položek. Takové uspořádání je časté při konstrukci škál (viz rámeček 7.8), ale nachází široké uplatnění i v jiných případech, například při hodnocení různých subjektů („Jak důvěřujete následujícím politikům“, „Jak se vám líbí následující hudební žánry“) či mapování různých typů aktivit („Jak často se ve svém volném čase věnujete následujícím činnostem“).

Kromě technické úspornosti jsou baterie otázek výhodné i tím, že opakovaným použitím stejné škály odpovědí snižují náročnost dotazníku pro respondenta. Z hlediska techniky měření je pak výhodné, že můžeme celkem předpokládat, že respondent na jednotlivé položky baterie aplikuje při zodpovídání stejný „metr“.

Následující příklad ukazuje jednu takovou baterii otázek z výzkumu České panelové šetření domácností (CHPS 2015).

Pokud byste hledal(a) dnes novou práci, jak důležitý by byl pro Vás každý z následujících aspektů?

	velmi důležité	spíše důležité	ani důležité, ani nedůležité	spíše nedůležité	zcela nedůležité
Jistota zaměstnání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dobré finanční ohodnocení, dobrý plat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dobré mezilidské vztahy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pocit úspěchu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost dobře plnit pracovní povinnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost rozvíjet své pracovní schopnosti a dovednosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uznání za dobře vykonané pracovní povinnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šance na kariéerní postup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zajímavost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost skloubit práci a rodinu/osobní život	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.7.6 Odborné či technické pojmy

Dotazník často připravujeme v situaci, kdy jsme ponořeni do studia literatury o velmi specifickém tématu, zvykáme si na odborný slovník a osvojujeme si specializované vymezení běžných slov, jako jsou rodina, politika, volný čas apod. Tyto definice se často zdaleka nepřekrývají s tím, jak jsou daná slova chápána v běžné mluvě. Často se tak může stát, že, aniž si to uvědomíme, připravíme formulace otázek, které jsou pro respondenty nesrozumitelné nebo budou chápány podstatně odlišně, než je naším záměrem.

V zásadě není možné předpokládat, že respondent bude mít hlubší odborné znalosti, než je v populaci, kterou zkoumáme, běžné. V některých situacích mají badatelé tendenci tento problém řešit tak, že se respondentům snaží klíčové pojmy ve výzkumu vysvětlit, definovat. Pokud bychom se například vrátili k výzkumu politické participace kapitoly 5, mohlo by nás napadnout, že respondentům tento koncept vysvětlíme a pak s ním již můžeme zacházet. Do dotazníku bychom tak vložili instrukci, např.: „Za Vaši politickou participaci prosím považujte ty aktivity, které jsou zaměřené na ovlivnění politických výstupů: distribuci sociálních statků a norem.“ Bez dalšího vysvětlení by takové definici nejspíš nerozuměl ani vědec nespécializující se v daném tématu. Ale i v případě vstřícnější formulace musíme kriticky zvážit, zda si respondent předložené vymezení skutečně osvojí a bude je v následujících otázkách přesně používat a zvažovat. Opět se lze vrátit k zásadě, že od respondenta bychom neměli očekávat nadměrné úsilí. Dobrovolně svolil k účasti ve výzkumu, a i když se teoreticky můžeme zeptat na cokoli, je otázka, zda náročnější témata v dotazníku poskytují vůbec nějaká reliabilní a validní data.

Pokud se náš výzkum opírá o vymezení určitého pojmu, jež se výrazně liší od toho, co lze v běžné řeči očekávat, obvykle nezbývá než použít komplikovanější formy dotazování. V případě politické participace lze pak například použít sérii dotazů na konkrétní aktivity, jako jsou účast na demonstraci, kontaktování politiků či diskutování na politickém fóru, ze které následně odvozuje intenzitu politické participace až výzkumník při další analýze.

Rámeček 7.10 → Možnost odpovědi „nevím“

Ne vždy může respondent odpovědět na otázku, na kterou se ho ptám. Například můžeme zjišťovat postoj k věci, kterou nezná nebo na ni nemá žádný názor („Souhlasíte s navrhovanou trasou obchvatu Krnova?“), či se můžeme snažit zjistit informaci, kterou nemá nebo si nepamatuje („Jaké zaměstnání měla Vaše babička?“). To, zda pro takové situace nabízet mezi variantami odpovědí i možnost „nevím“, je jednou z metodologických otázek, jež nemají jednoznačnou odpověď.

V případě dotazování s tazatelem je problém výrazně jednodušší, protože varianta „nevím“ může být označena jako nečtená. Tazatel ji přímo nenabízí, ale v případě, že respondent vyjadřuje neochotu či nesnadnost v odpovědi, může ji tazatel zaškrtnout. I v takovém případě ale zůstává k zvážení, nakolik mají instrukce pro tazatele vést spíše k naléhání k volbě odpovědi.

V případě dotazníku, který vyplňuje sám tazatel, je situace složitější. Pokud respondent některou z otázek vynechá, nevíme, zda tak učinil proto, že neví, jakou zvolit odpověď, nebo se jednalo o technický omyl či nezájem. Variantu „nevím“ je tak nutné do dotazníku přímo zahrnout. Její zařazení má tu výhodu, že nenutíme respondenta zaujmout postoj tam, kde například žádný postoj nemá. To může být například častý případ při zjišťování politických postojů. Na druhou stranu mohou respondenti k této variantě „utíkat“ i v případě, kdy lze o určitém postoji hovořit. Ve srovnání s otázkou bez nabídky „nevím“ tak budou výsledná data obsahovat více chybějících odpovědí.

Obecně lze říci, že u dotazníků vyplňovaných respondentem je obvykle vhodnější variantu „nevím“ přímo nenabízet, případně ji nabízet pouze u otázek, kde předpokládáme, že se jedná o poměrně rozšířenou situaci. Zároveň je ale zapotřebí zvážit, zda nepřítomnost této varianty nemůže mít určité etické důsledky, konkrétně, zda tím nevyvíjíme na respondenty neadekvátní nátlak k odpovídání.

7.8 STRUKTURA DOTAZNÍKU

Sestavování dotazníku vyžaduje také rozvahu jeho celkové struktury, pořadí tematických bloků i jednotlivých otázek. Jedná se vlastně o rozmyšlení určité dramaturgie dotazníku, která přispěje k plynulosti a srozumitelnosti dotazování, snížení počtu chyb vznikajících z nepozornosti či únavy respondentů.

V první řadě je nutné si uvědomit, že i dotazník, který vyplňuje sám respondent v papírové podobě či v online formuláři, je stále určitou formou rozhovoru, byť striktně standardizovaného. Sled otázek nemůže být chaotický, náhodný a bez viditelného smyslu. Pro respondenty by byl takový dotazník matoucí a řada z nich by mohla jeho vyplňování i předčasně ukončit. Otázky se proto podle logické souslednosti scelují do tematických bloků.

Obzvláště u rozsáhlejších dotazníků je žádoucí, aby se první otázky relevantně vztahovaly k avizovanému tématu. Pokud respondenty oslovíme s žádostí o vyplnění dotazníku zaměřeného na volný čas, nejspíše by je překvapilo, kdyby se první otázky dotazovaly na politickou participaci a účast ve volbách (jakkoli se může jednat o oblast, která je pro náš výzkum důležitá). Bývá také šikovné, pokud jsou mezi prvními otázkami takové, které jsou pro

respondenty potenciálně zajímavé, a můžeme předpokládat, že na ně budou rádi odpovídat. Naopak otázky citlivější povahy je vhodné zařadit až do pokročilejší fáze dotazování, jinak mohou působit ohrožujícím dojmem a zvýšit šanci na odmítnutí celého dotazníku.

Při sestavování dotazníku se zohledňuje také potenciální dopad **rámování otázek**. Obzvláště odpovědi na postojové otázky mohou být totiž výrazně posunuty podle rámce, do kterého jsou předchozím dotazováním zařazeny. Kupříkladu postoj populace k výstavbě nové jaderné elektrárny může být odlišný, pokud mu předcházejí otázky zaměřené na obavu z technologických rizik nebo naopak témata spojená s ekonomikou a nedostatkem elektřiny (živě je tento vliv zachycen v druhé epizodě seriálu *Jistě, pane ministře*). I když nebudeme předpokládat špatný úmysl falšovat výsledky výzkumu, je dobré si riziko zkreslení rámováním uvědomovat. Obvykle je tak vhodnější dříve pokládat postojové otázky, které bývají více náchylné na kontext celého dotazníku, než otázky o chování či otázky faktické, kde je rámovací efekt nižší.

U rozsáhlých dotazníků se faktické osobní otázky zjišťující např. pohlaví, věk, velikost místa bydliště a jiné řadí obvykle do závěrečné části dotazníku. Dotazník není úředním formulářem a výzkumník by měl tento fakt respektovat, či dokonce akcentovat. Pokud dotazník jako formulář vypadá, spíše vzbudí u respondentů nezájem, případně představu, že je potřeba na otázky hledat „správnou“ odpověď. Tento typ údajů se zjišťuje na začátku pouze tehdy, pokud je potřebujeme k tomu, abychom mohli v dalších částech dotazník strukturovat (například pokládat odlišné otázky lidem ekonomicky aktivním a lidem ve starobním důchodu), či pokud je potřebujeme zachytit kvůli kvótnímu způsobu generování výběru respondentů (viz kapitola 6).

7.9 PODOBA DOTAZNÍKU

Každý dotazník, ať se jedná o přeložený papír A4, rozsáhlou brožuru, či online formulář, musí mít jasné a srozumitelné uvedení, které poskytne respondentovi dostatečné informace pro vyplňování. Dobře zpracované uvedení je v první řadě záležitostí výzkumnické etiky. Respondent potřebuje před vlastní participací na výzkumu dostatečné informace o tom, kdo a proč výzkum provádí i jak se bude se získanými daty zacházet. Kvalitní uvedení má ale i dopad na kvalitu dotazování, může zlepšit ochotu respondentů se šetření zúčastnit, a tím zvyšovat návratnost.

Uvedení dotazníku může mít řadu podob. Může se jednat o slovní vysvětlení tazatelem, může mít podobu úvodního textu na přední straně dotazníku či může být zahrnuto do e-mailu, kterým vyzýváme adresáta k účasti ve výzkumu. V každém případě by ale uvedení mělo obsahovat (viz Bryman 2012: 218):

- identitu tazatele či rozesílatele e-mailu,
- organizaci, která výzkum zaštiťuje (např. fakulta, pokud tomu tak skutečně je),

- zdroje financování výzkumu, popř. informaci o tom, že se jedná o studentský výzkum,
- obecné informace o tématech výzkumu a proč je výzkum důležitý; vhodný je i náznak toho, jaký typ informací bude zjišťován,
- informaci o tom, jak byl respondent vybrán (např. náhodný výběr),
- ujištění, že účast ve výzkumu je dobrovolná,
- ujištění, že data jsou anonymizována (či již samotný sběr dat je anonymní) a že analýzy budou prováděny na hromadných datech,
- uvedení kontaktních informací, které umožní respondentům v případě zájmu doptat se na další podrobnosti o výzkumu (např. telefon nebo e-mail).

Příklad oslovení respondentů, které bylo rozesláno e-mailem při výzkumu studentů, je v rámečku 7.11.

Rámeček 7.11 → Příklad oslovení respondentů

Následující text byl použit v e-mailovém oslovení studentů pro výzkum dobrovolnických aktivit studentů, který pro svou bakalářskou práci prováděla studentka FHS UK. Odráží se v něm poměrně zřetelně většina z uvedených náležitostí představení dotazníku.

Dobrý den,

Jmenuji se Kristýna Lánská a píšu bakalářskou práci, která zkoumá dobrovolnictví, občanskou a politickou angažovanost studentů FHS. Díky náhodnému výběru ze všech studentů FHS jste byl(a) vybrán(a) do mého dotazníkového šetření. Prosím o vyplnění dotazníku umístěného zde:

<http://www.fhs.cuni.cz/limesurvey/zde-byl-odkaz>

Dotazník není nijak náročný a zabere cca 10 minut. Je opravdu důležité, abyste dotazník vyplnil(a), a to i v případě, že nejste dobrovolníkem a nejste ani občanský nebo politicky aktivní. Čím vyšší bude návratnost dotazníků, tím bude i samotný výzkum hodnotnější a reprezentativnější. Vaše odpovědi mi pomohou získat zajímavá data o studentech FHS a zdárně dokončit bakalářské studium.

Pokud sami píšete bakalářskou práci a potřebujete získat data podobným způsobem, můžete napsat na kristyna.lanska@mujmail.com. Jsem ochotná Vám recipročně poradit.

Celý výzkum je anonymní. Studijní oddělení mi poskytlo e-mailové adresy na vybrané jedince, nicméně vyplnění dotazníku přes výše zmíněný odkaz zaručuje, že nebude možné tyto adresy spárovat s Vašimi odpověďmi.

Výsledky výzkumu budou po obhájení mé práce přístupné na <http://digitoor.cuni.cz/>.

Děkuji za pomoc a přeji hodně štěstí při dalším studiu!

Kristýna Lánská

Dotazník, který vyplňuje sám respondent, by měl být uživatelsky příjemný, přehledný a ne-náročný. Měl by být vizuálně dobře srozumitelný a jednoznačný. Diskuze o tom, jakým způsobem tohoto cíle dosáhnout, přesahuje možnosti této knihy, nicméně problém grafického zpracování je také něco, co by mělo být předmětem vyhodnocení v pilotáži (viz kapitola 7.10). Ve stručnosti snad stojí za upozornění alespoň jedna zásada, totiž, že v případě tištěných dotazníků nebývá často vhodné snažit se šetřit prostorem. I když to pak může vést k nutnosti většího rozsahu, dostatečně odsazené otázky a širší mezery mezi jednotlivými prvky mohou často orientaci respondentů značně usnadnit.

7.10 PILOTÁŽ DOTAZNÍKU

Každý dotazník před tím, než je použit v terénu, vyžaduje otestování a odladění případných nedostatků a zádrhelů. Ve výzkumném procesu se tato procedura nazývá **pilotáž** a její podcenění má drastické důsledky pro kvalitu dat, či dokonce může vést k znehodnocení podstatné části výzkumu. Není nic horšího, než když po shromáždění dat z drahého reprezentativního výzkumu zjistíte, že jedna z klíčových otázek měla nejednoznačnou formulaci. Jakkoli sofistikovaná statistická analýza nemůže odstranit zásadní nedostatky v kvalitě dat (viz rámeček 10.9).

Nezákladnější forma pilotáže spočívá ve vyplnění dotazníků několika pokusnými osobami. Tyto osoby nemusejí nutně zcela odpovídat cílové populaci výzkumu, nicméně je vhodné, aby se jí alespoň blížily. Vždy je ale nutné uvažovat celkový kontext. Pokud se např. výzkum zaměřuje na žáky 9. třídy, nemusí být problém dotazník pilotovat na žácích 8. třídy. Na druhou stranu, pokud se významná část dotazníku zaměřuje na rozhodování o volbě střední školy, nebude v takovém případě nejspíš dotazník příliš dobře prověřen, protože o rok mladší žáci ještě tolik o budoucím přechodu neuvažují. Rozsah pilotáže je většinou závislý na velikosti projektu a dostupných zdrojích. Je zřejmé, že každé další ozkoušení může pomoci identifikovat a odstranit z dotazníku přítomné nedostatky, na druhou stranu přináší určité časové náklady. Zatímco pro malý studentský projekt postačí otestování v řádu několika jednotlivců, u extrémně rozsáhlých šetření může mít pilotáž i určitou podobu výzkumu v malém.

Pilotáž by měla probíhat způsobem, který co nejvíce odpovídá ostré podobě sběru dat. Pokud se tedy jedná o dotazník, který vyplňuje sám respondent, měl by být samostatně vyplněn i při pilotáži. Až následně výzkumník s respondentem diskutuje jednotlivé části dotazníku a zjišťuje, které otázky byly nesrozumitelné, nejednoznačné, nebo u kterých respondent váhal nad nabízenými variantami odpovědí.

Během pilotáže lze také provést měření délky vyplňování dotazníků, a lépe tak odhadnout čas, který budou respondenti výzkumu věnovat. Ten by měl být avizován na začátku dotazování a neměl by se od realistického odhadu příliš lišit. Nevyplácí se a ani není etické slibovat respondentům dvacetiminutový rozhovor, přestože víme, že spíše trvá dvakrát tak dlouho.

Zároveň naměřený čas pilotáže může sloužit k rozhodnutí o vypuštění některých otázek, právě z důvodu přesáhnutí únosné doby dotazování.

Dotazníky vyplněné v pilotáži v žádném případě nevstupují do výsledného souboru dat. Ostatně téměř po každé pilotáži lze očekávat, že řada otázek projde určitou mírou úprav, změn ve formulaci, či dokonce hrubší restrukturací. Není neobvyklé, že se i nějaké otázky doplňují či zcela vyřadí. S ohledem na princip standardizace měření (viz kapitola 5) pak nelze odpovědi sebrané během pilotáže a po následných úpravách považovat za srovnatelné.

7.11 DOTAZNÍK JAKO VÝZKUMNICKÁ RUTINA

Dotazníková šetření se v sociologickém výzkumu stala v průběhu druhé poloviny 20. století určitým standardem, automatickou volbou metody v případě, že výzkumník přistupuje k problému kvantitativní strategií. Přitom se zdaleka nemusí jednat o nejlepší ani nejefektivnější způsob, jak získat data o určitém problému. Ba naopak – analýza databází, veřejně dostupných statistik, kvantitativní obsahové analýzy diskuzních fór či novinových článků, strukturovaná pozorování a mnohé další zdroje nabízejí nesčetné způsoby, jak analyzovat dnešní společnost.

Masivní nástup dotazování nejen ve vědě, ale zejména ve výzkumu trhu a evaluačních šetřeních způsobuje, že dnešní společnost představuje terén, který je doslova zamořen dotazníky. Lidé odmítají tazatele, školy nechtějí pouštět další a další studenty se svými bakalářskými výzkumy do školních tříd, nevyžádané telefonické hovory jsou téměř okamžitě ukončovány. Návratnost jako jeden z klíčových parametrů reprezentativního výzkumu klesá, což samozřejmě vznáší otázku, zda je dotazník stále ještě spolehlivým nástrojem zjišťování dat o sociálním světě. Výzkumníci by měli vždy zvážit, zda problém, který chtějí řešit, je skutečně nejlépe analyzovatelný prostřednictvím dalšího dotazníkového šetření, které se bude snažit „vlamovat“ do již tak zaplněného prostoru.

Shrnutí

- Dotazník patří mezi nejrozšířenější nástroj sběru dat kvantitativní výzkumné strategie. V současné době lze hovořit až o jeho nadužívání. Při plánování dotazníkového šetření je zapotřebí si vždy uvědomit, že dotazník je pouze nástrojem výzkumu, nikoli jeho cílem.
- Sběr dat prostřednictvím dotazníku se odehrává ve dvou základních způsobech: dotazování prostřednictvím tazatele a prostřednictvím samostatně vyplňovaných dotazníků.
- Dotazování prostřednictvím tazatele je spolehlivější, umožňuje používat náročnější a komplexnější dotazníky. Na druhou stranu je výrazně nákladnější a vyžaduje mít k dispozici tazatelskou síť.

- Samostatně vyplňované dotazníky lze využít pouze ve specifických případech a kladou větší nároky na spolupráci respondentů. Na druhou stranu jsou efektivnější a v určitých situacích je lze použít i bez větších nákladů.
- Online dotazování je efektivním způsobem sběru dat prostřednictvím dotazníku. Aby byl výzkum vypovídající, vyžaduje však odpovídající a promyšlenou konstrukci výběrového souboru.
- Dotazník se sestavuje z otázek, které jsou potřebné pro měření operacionalizovaných konceptů ve výzkumu. Formulace otázek se opírá o existující výzkumy, ale často je také výsledkem vlastní promyšlené úvahy výzkumníka.
- Při tvorbě otázek je zapotřebí vyhnout se řadě známých úskalí, která by znehodnocovala reliabilitu či validitu odpovědí respondentů. Nenahraditelnou roli při přípravě dotazníku má pilotáž, tedy otestování pracovní verze na malém počtu respondentů.

Doporučená literatura

Babbie, E. 2014. *The Practice of Social Research*. Boston: Cengage Learning. Kapitola „Survey Research“.

Bryman, A. 2012. *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press. Kapitoly „Structured interviewing“, „Self-completion questionnaires“ a „Asking questions“.

Disman, M. 2002. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum. Kapitoly „Jak se to vlastně dělá“ a „Kulhavý poutník“.

Fowler, F. J. 2014. *Survey Research Methods*. London: SAGE Publications. Kapitoly „Designing questions to be good measures“, „Evaluating survey questions and instruments“ a „Survey interviewing“.

Buchtík, M. 2012. Smíšené módy sběru dat v kvantitativním sociálněvědním výzkumu. *Data a výzkum – SDA Info*, 6, 2, s. 129–149.

Strukturované pozorování

Jitka Lindová