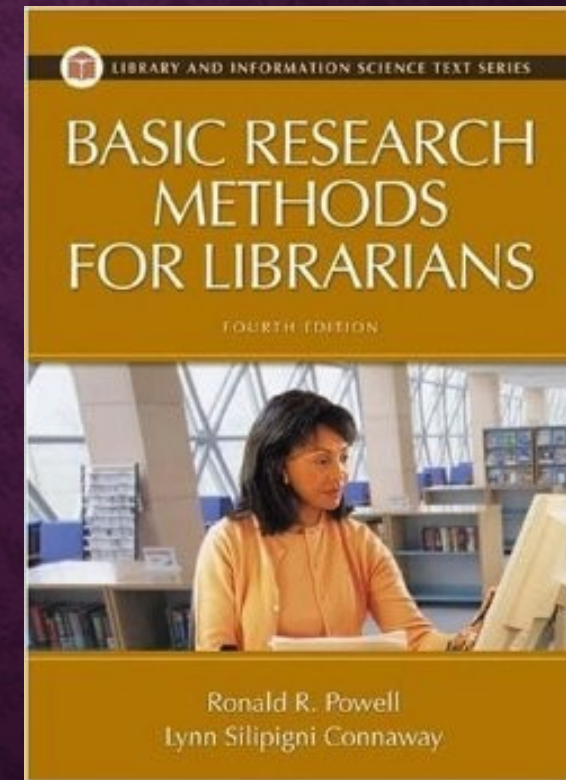
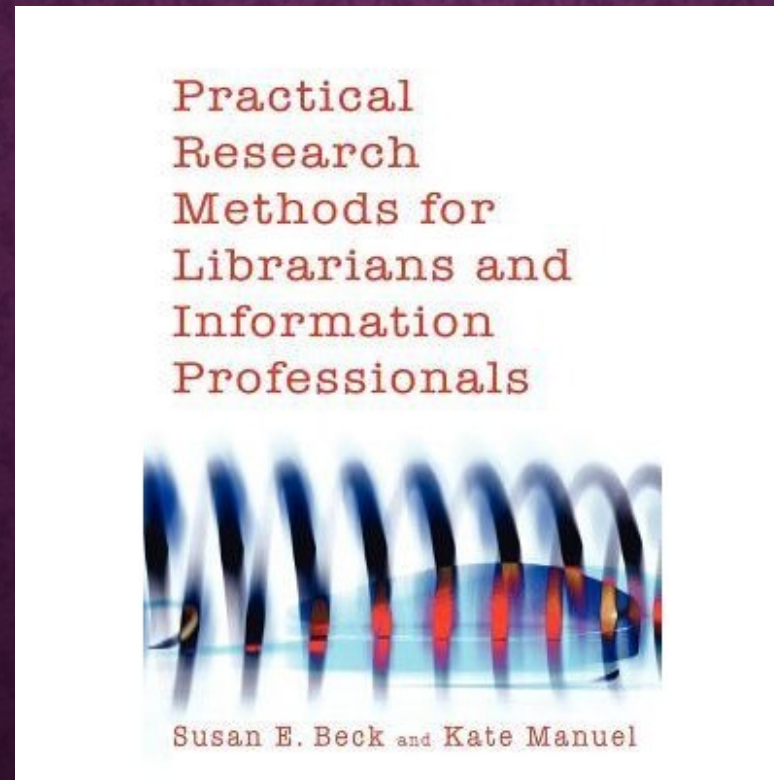
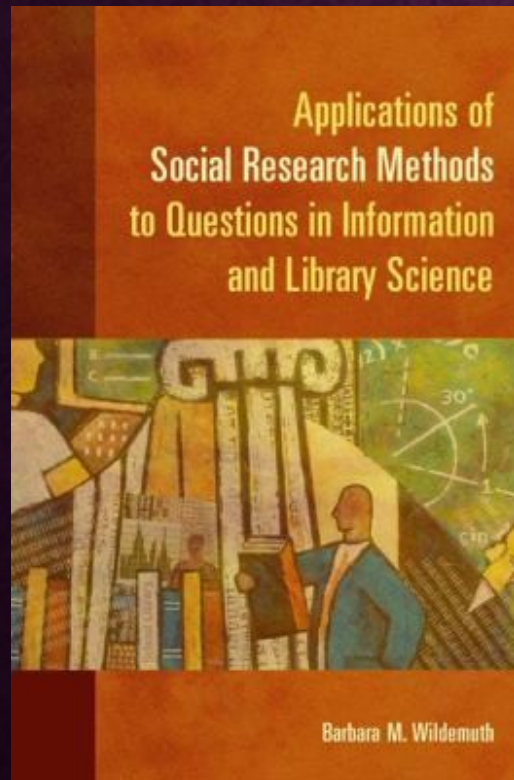


# **DESIGNY VÝZKUMŮ V INFORMAČNÍCH STUDIÍCH A KNIHOVNICTVÍ**

17. 10. 2014

# DOPORUČENÉ ZDROJE

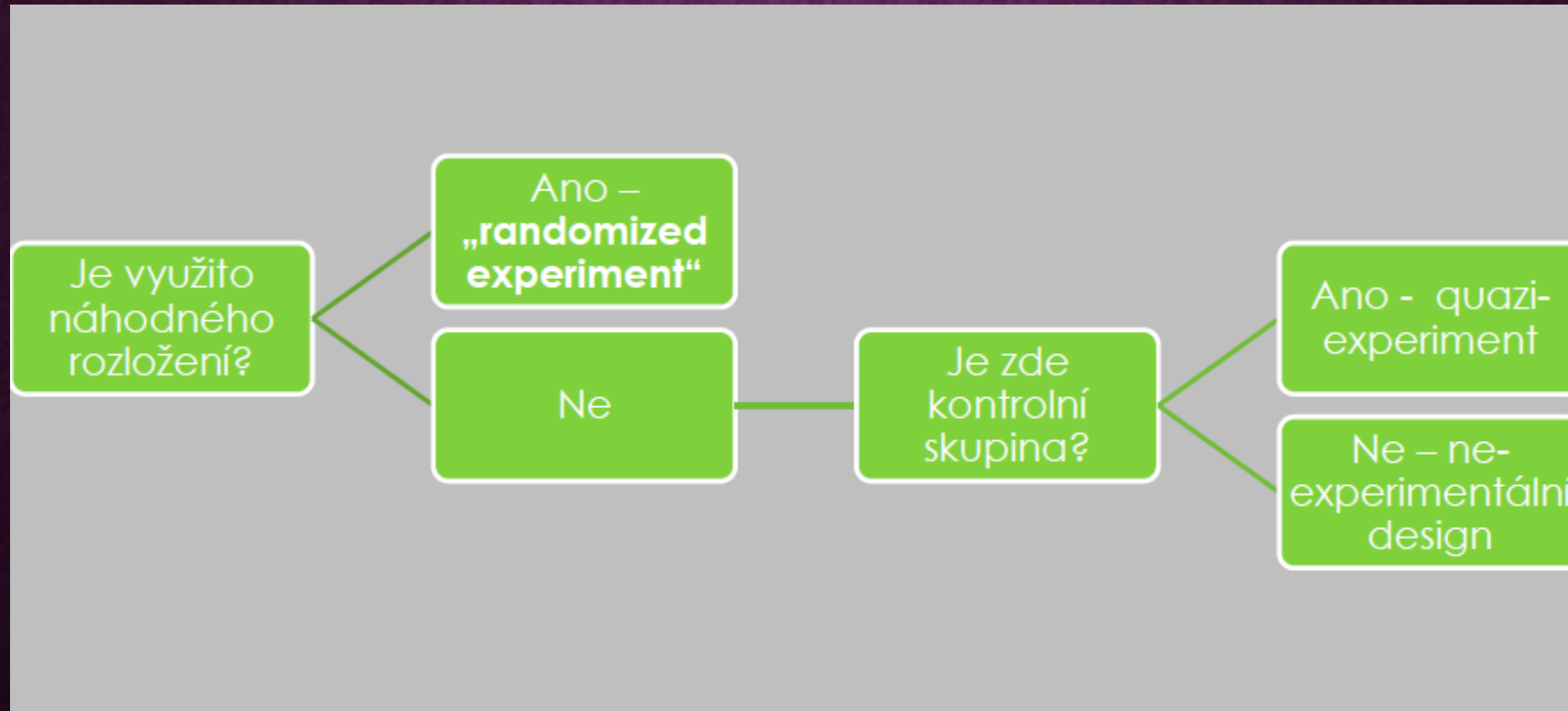


+ 100metod.cz

# ZÁKLADNÍ OTÁZKY

- Způsob, jakým provádíme výzkum
- Kvalitativní nebo kvantitativní
- Klíčové otázky u každého výzkumu:
- Jak sesbíráme data?
- Poměr kvalita vs. efektivita
- Triangulace
- Kombinace metod

# EXPERIMENTÁLNÍ VS. NEEEXPERIMENTÁLNÍ DESIGN



# STUDIUM DOKUMENTŮ (OBSAHOVÁ ANALÝZA)

- Veřejné, oficiální dokumenty
  - Výroční zprávy, reporty, grafy
  - Poznámky (memos), komunikační kanály v organizaci
  - Obrázky, záznamy zvuku, video, fotografie...
- 
- Výhoda oficiálních dokumentů (Denobe, 2003): systematická archivace

# STUDIUM DOKUMENTŮ (OBSAHOVÁ ANALÝZA)

- Kombinovaná metoda, častěji kvantitativní analýza dat
- Text-driven
- Method-driven
- Problem-driven analysis (Beck, Manuel, 2008)
- Příklad: Noa Aharony: *Library and Information Science research areas: A content analysis of articles from the top 10*

Table 5. Keywords' statistical descriptive analysis

Category	Number of keywords	Percentage
Foundations of IS	1	0.11%
Methodology	149	17.40%
Information/Learning Society	101	11.79 %
Information Technology	154	17.99%
Data Organization and Retrieval	107	12.50%
Information Industry Economics and Management	82	9.57%
Information Ethics and Law	30	3.50%
User Studies	50	5.84%
Diffusion Studies	36	4.20%
Social Information Science	146	17.05%

# ROZHOVORY

- Hlubkový výzkum
- Strukturované X nestruturované X polostruturované
- Narativní X biografické

## **Jak na to?**

- Vyberte vhodný prostor pro rozhovor - neměl by navozovat další bariéry.
- Přizpůsobte se jazyku a kultuře dotazovaných.
- Rozhodněte se, jak aktivně budete jako výzkumník vystupovat.
- Získejte důvěru informanta.
- Zvolte metodu pro záznam dat

# FOCUS GROUPS

- Paul Lazarsfeld, Robert Merton (40. léta)
- V ISK od 80. let
- 8-12 (3-15) participantů, 1-3 hodiny
- Moderovaná diskuze - skupinová dynamika, skryté vazby

## Použití:

- Studium komplexních témat
- Testování řešení, nových nápadů, inovací
- V rámci triangulace metod
- Marketingový výzkum





# DOTAZNÍKY

- Kvantitativní metoda - velké množství respondentů, jsou relativně nenáročné na čas i finance
- reprezentativní obrázek o celé výzkumné populaci, možnost výsledky porovnat
- nemusí odpovídat reálnému chování, vysoká míra standardizace dotazníků nám také brání jít více do hloubky.

## **Jak na to?**

- Nejprve je potřeba ujasnit si výzkumný problém. Správně jej naformulovat, rozložit na molekuly (respektive na řadu zjistitelných proměnných), případně i formulovat hypotézy.
- Také je potřeba pečlivě zvážit výběr vzorku a metodu sběru dat (online vs. papírové dotazníky).
- Než začnete vytukávat na klávesnici otázky do dotazníku, seznáňte se s pravidly a úskalími formulace otázek.
- Sesbírejte data.
- Pečlivě data zanalyzujte.

# FOCUS GROUP

## Pravidla:

- Hovoří 1 osoba / 1moment
- Nepochíhají vedlejší rozhovory
- Všichni se účastní
- Srozumitelný jazyk
- Nikdo by neměl být dominantní

# FOCUS GROUP

**Od poloviny 90. let (chatovací software)**

**Nové role účastníků:**

- Moderátor
- Participant
- Pozorovatel
- Administrátor
- Projektový manager

**Nástroje:**

- Itrack.com
- Artafact.com
- Myvff.com

# POZOROVÁNÍ

- Zúčastněné x nezúčastněné
- Standardizované x nestandardizované
- Zjevné x skryté
- Ve skutečnosti celá řada metod
- Hluboké porozumění zkoumanému
- problému
- Zejména skryté a zúčastněné pozorování v sobě nese řadu rizik a obtíží
- Velké nároky na výzkumníka

# VÝZKUMNÉ DENÍKY

- Strukturované x nestrukturované
- Vyžádané x nevyžádané
- Intervalové x signální x událostní

## **Postup:**

- Vybrat účastníky a jejich motivaci
- Stanovit způsob komunikace
- Stanovit strukturu deníků
- Kdy je spouštěč?
- Zvolit technologii, médium

# DELPHI METODA

- Odhadování budoucího vývoje
- Kombinace kvali a kvanti přístupu
- Několik kol
- Anonymní odpovědi

# SPECIÁLNÍ PŘÍPADY VÝZKUMŮ

- Longitudunální studie
- Kohortová studie
  - Část obyvatelstva, která prožila v tomtéž časovém úseku tytéž významné životní nebo společenské události (Sociologický slovník, Jandourek 2001)
- Panelová studie
  - Typ longitudinálního výzkumu
  - Výzkum na mikroúrovni
  - V sociálních vědách i marketingu od 30.-40. let
  - Paul Felix Lazarsfeld

# SPECIÁLNÍ PŘÍPADY VÝZKUMŮ

- Omnibus
  - Marketingový výzkum
  - Dotazníkové šetření – varianta panelu
  - Efektivita: multi-client koncept
- Případová studie –  $n=1$ , zkoumáme případ do hloubky
  - Kvalitativní výzkum
  - • Detailní studium jednoho případu
  - • Výzkum se odehrává v terénu
  - • Jednotkou výzkumu mohou být osoby,
  - rodiny, instituce, skupiny, komunity