

Kvalitativní výzkum

V kvalitativním výzkumu nás zajímá, jak jedinec vnímá určitý prostor, kde se cítí doma.

Stupeň toho, jak dalece se výzkumník ztotožní se studovaným prostředím, může být různý. Tradičně bývá stupeň ztotožnění definovaný v těchto kategoriích:

- **úplný pozorovatel** – Jeho identita jako pozorovatele je členům skupiny známa. Jeho osoba může ovlivnit chování pozorovaných osob.
- **pozorovatel jako participant** – výzkumník je v sociální interakci se členy skupiny, ale nepředstírá, že je skutečným participantem. Např.: pravá identita pozorovatele je známá pouze náčelníkovi kmene.
- **participant jako pozorovatel** – výzkumník plně participuje na životě skupiny, ale nezatajuje, že také dělá výzkum. Míra identifikace a tedy i pravděpodobnost rozumět skupině je značná. Existuje, ale tu nebezpečí, že pozorovatel ztratí nezbytný odstup objektivního vědce.
- **úplný participant** – výzkumník přijímá plně roli člena skupiny, kterou hodlá studovat. Jeho role výzkumníka není ve skupině známa nikomu.

Nestandardizovaný rozhovor – je interakce mezi tazatelem a respondentem, pro kterou má tazatel jen velice obecný plán. Tento plán *nezahrnuje* výčet otázek, jejich znění ani jejich pořadí.

- *je důležité aby tázaný porozuměl otázce*
- *správně položit otázku*
- *snažit se zjistit zda tázaný odpovídá pravdivě, zda zná odpověď na otázku*

Abychom byli schopni z chování vzorku předpovídat chování populace, musí struktura vzorku imitovat složení populace tak přesně, jak je to jen možné.

Zkreslení

- zkoumané osoby jsou si vědomy toho, že jsou zkoumány.
- zkoumaná osoba, která si je vědoma, že je zkoumaná, nebude reagovat přirozeně, ale tak, aby se jevila v co nejlepším možném světle.
- výzkumný proces může vyvolat ve zkoumaných osobách postoje, které před tím neexistovaly.
- volba alternativních odpovědí je ovlivněna jinými faktory než míněním respondenta.
- při zpracovávání zaznamenaných odpovědí
- historie (např. konflikt v minulosti vytváří náhled na určitou skupinu...)
- aktuální stav jedince – unavenost, znučenost, nervozita, hlad

Dotazník nebo rozhovor?

<i>Rozhovor</i>	<i>Dotazník</i>
Více pracná a nákladná technika sběru informací.	Vysoce efektivní technika, která může postihnout veliký počet jedinců při relativně malých nákladech.
Rozhovor je časově velice náročný. Získat informace v rámci určitého časového limitu může být velice nákladné a často i nemožné.	Dotazník umožňuje poměrně snadno získat informace od velkého počtu jedinců v poměrně krátkém čase a s poměrně malým nákladem.
Rozhovor vyžaduje spolupráci dosti velkého počtu alespoň částečně vyškolených tazatelů v terénu.	Spolupracovníci v terénu jsou nezbytní jen někdy (při použití osobně rozdělovaných a sbíraných dotazníků). Požadavky na jejich zaškolení jsou nízké.
Výzkum na prostorově rozptýleném vzorku je nákladný.	Náklady šetření na rozptýleném vzorku jsou relativně nízké.
Anonymita výzkumu je pro respondenty málo přesvědčivá.	Anonymita je relativně přesvědčivá.
Rozhovor klade menší nároky na iniciativu respondenta, pro respondenta je obtížnější vynechat odpovědi na některé otázky.	Dotazník klade vysoké nároky na ochotu dotazovaného, je snadné „přeskočit“ otázky nebo neodpovědět vůbec.
V rozhovoru je jisté, že dotazovaná osoba je ta, která byla vybrána do vzorku.	U dotazníku je možné, že otázky byly zodpovězeny jiným členem rodiny, nebo, a to nejčastěji, celým rodinným týmem.
Proporce úspěšně dokončených rozhovorů je podstatně vyšší, než návratnost dotazníků.	Návratnost je velice nízká. S výjimkou některých speciálních případů je tak nízká, že jakákoliv reprezentativnost vzorku je ztracena.

Telefonní interview

- snižuje riziko dotazníku
- postup je omezen na populaci respondentů, kteří mají telefon
- tato technika je velmi populární v Americe, kde téměř 100 % populace má telefon
- tato technika je dražší než dotazník, ale levnější než rozhovor
- přesvědčivější anonymita než u rozhovoru
- rychle zpracované výsledky

Otázky v otázkách

- (1) Je tato otázka opravdu nezbytná?
- (2) Měří tato otázka opravdu to, co chceme měřit?
- (3) Bude tato otázka srozumitelná opravdu každému členu našeho vzorku? Budou ji všichni respondenti rozumět stejným způsobem?
- (4) Je respondent vůbec s to poskytovat nám žádanou informaci?
- (5) Neptá se otázka na dvě různé věci najednou?
- (6) Není naše otázka sugestivní?
- (7) Je výčet kategorií pro odpovědi na uzavřenou otázku úplný? Vylučují se vzájemně použité kategorie?
- (8) Je použití otevřené otázky opravdu nezbytné?
- (9) Nevyžaduje otázka nějaké příliš zobecněné údaje?
- (10) Mají odpovědi všech respondentů stejnou váhu?
- (11) Není tato otázka nepříjemná, znepokojující, nemůže se respondent cítit ohrožen pravdivou odpovědí?

Typy otázek v rozhovoru

Podle Pattona existuje šest typů otázek:

- otázky, vztahující se ke zkušenostem nebo chování
- otázky, vztahující se k názorům
- otázky, vztahující se k pocitům
- otázky, vztahující se ke znalostem
- otázky, vztahující se ke vnímání
- otázky, demografické a kontextové (věk, vzdělání, plat apod.)

STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR S OTEVŘENÝMI OTÁZKAMI

Schéma pro návrh návodu:

1. Pokud jste navrhli obecné téma, napište si všechna vedlejší témata a okruhy otázek, které vás budou zajímat.
2. Uspořádejte oblasti zájmu ve vhodném pořadí. Jaké je jejich logické pořadí? Která témata jsou nejvíce důležitá? Doporučuje se nejdůležitější a citlivá témata umístit ke konci rozhovoru.
3. Zamyslete se nad formou otázek ke každému tématu. Také si rozmyslete pořadí otázek.
4. Rozmyslete si vhodné prohlubující a sondážní otázky