

STRONGER
ROOTS

Jak se dozvědět více o vašich příznivcích skrze výzkum

PŘÍRUČKA
Budování komunity
pro neziskovky

AUTOR
Jaromír Mazák,
sociolog

Výzkumy a analýzy potřeb a názorů vašich stávajících a potenciálních příznivců jsou důležitou součástí budování komunity. Obecný cíl takového výzkumu je zjistit více detailních informací o příznivcích (jejich potřebách, názorech, odezvě na vaši práci atd.) a podle daných závěrů uzpůsobit vaše aktivity, komunikaci atd. Výzkum vám přitom může nejen pomoci lépe porozumět vašim příznivcům a získat jejich zpětnou vazbu, ale sám o sobě také přispívá k upevnění vašich vzájemných vztahů.

Tento článek vám nabídne hrstku nápadů a doporučení jak využít tři specifické metody výzkumu: dotazníky, fokusní skupiny a hloubkové rozhovory. Nejde o jediné možnosti, ale jsou to jistě ty nejpoužívanější.

VÝZKUM BY MĚL BÝT SOUČÁSTÍ ŠIRŠÍHO PROCESU

Důležité je, aby výzkum nebyl jen jednorázovou záležitostí. Pokud chcete, aby se vám vaše úsilí vyplatilo, musíte výzkum zahrnout do celkového fungování vaší organizace.

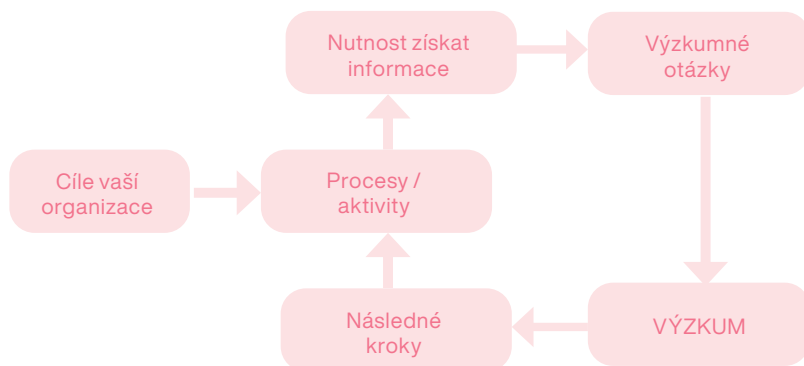
Běžný přístup (ale ne moc dobrý):

A: „Hele, proč neuděláme výzkum o našich příznivcích?“

B: „Skvělý nápad. Můžeme se zeptat, jestli se jim líbí náš newsletter. Na co bychom se ještě mohli zeptat?“

Mnohem lepší přístup:

Myslete na výzkum jako na stěžejní část fungování vaší organizace tak, jak ukazuje diagram a vysvětlivky jednotlivých pojmů níže.



- **Cíle** – neziskové organizace by měly mít stanovené cíle, kterých se snaží dosáhnout a ke kterým směřují.
- **Procesy/aktivity** – dané cíle by se měly odrážet v procesech a aktivitách, které organizace provozují nebo organizují.
- **Nutnost získat informace** – aby mohla organizace řešit problémy a zlepšovat své služby, potřebuje získávat informace (například o svých příznivcích, klientech, publiku atd.). Takové potřeby je možné uspokojit několika různými způsoby, někdy je nejlepším způsobem provést vlastní výzkum.

- **Výzkumné otázky** – před tím, než s výzkumem začnete, měli byste prodiskutovat a sepsat své výzkumné otázky (tedy otázky, na které potřebujete získat odpovědi, abyste dosáhli cíle vašeho výzkumu, nejde o otázky, na které se budete ptát v dotazníku, ale otázky na vyšší úrovni, které si kladete). Přesně položená výzkumná otázka může znít například takto: Jak můžeme smysluplně rozdělit lidi v našem mailing listu do skupin, abychom mohli každé posílat jinou cílenou komunikaci? Nebo: Kolik lidí v naší databázi si všimlo nových služeb, které jsme představili před rokem? Jak služeb využívají, pokud vůbec? Jsou s nimi spokojeni? Nebo: Jaký zážitek si odnesou po využití naší nové služby? Jaké dojmy mají ihned po obdržení služby a jaké dojmy přetrvávají po třech měsících? Naopak, vágně formulovaná výzkumná otázka by mohla vypadat: Jací jsou naši příznivci? Nebo: Líbí se našim klientům naše nová služba? Podobně neurčité otázky mohou sloužit jako výchozí bod, ale musejí být přepracovány do specifické formy, než se pustíte do navrhování samotného výzkumu. Výzkumné otázky pak rozhodnou, jakou výzkumnou metodu využít.
- **Výzkum** – když máte vybrané a stanovené výzkumné otázky, je čas navrhnout samotný výzkum. Tento dokument se bude krátce zabývat třemi běžnými metodami: dotazník, hloubkové rozhovory a fokusní skupiny.
- **Následné kroky** – aby mělo smysl výzkum realizovat, měli byste mít dostatečnou kapacitu a úmysl provést na základě výsledků výzkumu změny.

Ve zkratce: měli byste vědět, na jaké výzkumné otázky chcete získat odpovědi, a tyto otázky by měly být relevantní pro vaši práci. Na základě výzkumných otázek můžete zvolit nejvhodnější metodu výzkumu. Dopředu byste také měli počítat s tím, jaké kapacity budete potřebovat, abyste mohli případné změny vycházející z výsledků výzkumu uvést do praxe.

ZVOLTE SI VÝZKUMNOU METODU: DOTAZNÍKY, HLOUBKOVÉ ROZHOVORY, FOKUSNÍ SKUPINY

Jak už bylo zmíněno výše, výzkumných metod existuje mnoho. Ty následující jsou ty nejčastěji používané.

Dotazníky jsou oblíbené díky jejich standardizované formě (každý z dotazovaných odpovídá na stejné otázky a většinou vybírá ze stejných předem definovaných odpovědí). Standardizace znamená, že odpovědi se dají relativně jednoduše zpracovat. Dotazníky jsou většinou optimální volbou, pokud máte velmi jasnou představu, na co se chcete ptát, a zajímá vás rozložení odpovědí (kolik procent odpovědělo XY, jak určitá zkušenost souvisí pohlavím/věkem atd.). Snažíte-li se vytvářet komunitu, můžete se například ptát, jak vaši příznivci vnímají vaši organizaci (obzvláště vzhledem k charakteristikám, které si myslíte, že máte nebo byste měli mít), a můžete také monitorovat vývoj názorů v čase tím, že stejný průzkum zopakujete. Dotazníků se dá také využít, když se rozhodujete, který ze dvou nových programů zvolit; vaši příznivci vám mohou pomoci vybrat a díky tomu získáte jejich zpětnou vazbu a přímo je zapojíte do svého plánování.

Hloubkové rozhovory jsou intenzivní individuální rozhovory. Tuto metodu tedy můžete využít na mnohem méně respondentů než v případě dotazníků (typicky pro méně než deset, popřípadě několik málo desítek účastníků). Hloubkové rozhovory se zaměřují na specifický problém a detaily spíše než na spektrum různých témat a snaží se popsat kompletní individuální zkušenost zpovídaného s danou tematikou. Pozornost se přitom klade na to, co dotázaný zdůrazňuje, jaká slova používá atd. Tato metoda je vhodná, pokud se v plném rozsahu snažíte pochopit potřeby, motivy či obavy vašich klientů, abyste zajistili, že vaše služby budou holistické a nebudou přehlížet žádný z aspektů problému, který se chystáte řešit. Hloubkové rozhovory mohou být také vhodné, když chcete zjistit důvody svých velkých či pravidelných dárců, proč vás podporují, jejich obecné názory na kontext vaší práce, jejich pohled na altruismus, nebo jaký mají názor na formu komunikace, kterou jim zasíláte.

Fokusní skupiny jsou skupinové diskuse většinou šesti cíleně vybraných lidí, kteří se setkají, aby se bavili o předem zvoleném tématu. Diskusi řídí moderátor podle připraveného scénáře. Podobná technika použitá s jednotlivci místo se skupinami se nazývá polostrukturované rozhovory. Ty se také zakládají na relativně detailně vypracovaných pokynech. Výhodou fokusní skupiny oproti polostrukturovaným rozhovorům je, že „fokussy“ šetří čas a nabídnou vám i postřehy získané díky skupinové dynamice (účastníci jsou povzbuzováni k interakci, která může odhalit jiné věci, než klasický rozhovor mezi dvěma lidmi). V tomto dokumentu se budeme věnovat pouze fokusním skupinám, ale většina informací o nich se vztahuje i na polostrukturované rozhovory. Fokusní skupiny jsou vhodné, pokud vás zajímají názory ohledně specifického konceptu, nápadu atd., nebo pokud chcete zjistit, jaké byly zkušenosti lidí se specifickým programem, událostí, aktivitou atd.

DOTAZNÍKY

Formulujte dobře své otázky

Formulováním dobrých (sad) otázek k měření složitých konceptů, jako je inteligence, spokojený život, nebo politická polarizace, se zabývá samostatný dílčí obor. Ovšem všichni jsme schopni naformulovat alespoň ucházející otázky, pokud se zaměříme na jasnost formulace a vyvarujeme se klasických začátečnických chyb:

- Vyhněte se použití dvojitých záporů (ŠPATNĚ: Nebyla vaše zkušenost nepříjemná?). Nepoužívejte ani záporny spolu s příslovci, jako je často, zřídka (ŠPATNĚ: Souhlasím nebo nesouhlasím: Často nedaruji peníze.). A vyhněte se i záporným formulacím u otázek s odpovědí SPRÁVNĚ/ŠPATNĚ nebo ANO/NE (ŠPATNĚ: Ano nebo ne: Workshop nebyl dobře připravený.).
- Neptejte se na dvě odlišné věci v jedné otázce, například není dobré se ptát „Jste spokojeni s výběrem a kvalitou našich služeb?“, protože co když je dotazovaný spokojený s výběrem ale ne s kvalitou? Nebo naopak?
- Vyhněte se zavádějícím otázkám, jejichž formulace dotazovaného navádí k určité odpovědi. Například „Souhlasíte, že zodpovědný občan by měl darovat peníze na charitu?“ Zvolení slov „zodpovědný občan“ zabarvuje otázku zbytečnými emocemi.

- Nepoužívejte výrazy jako pokaždé, všichni, vždy, pokud je nemyslíte skutečně vážně. (ŠPATNĚ: Ano nebo ne: Jíte vždycky snídani? ... Téměř každý člověk během svého života někdy vynechal snídani. Co je horší, každý dotazovaný si pojem vyloží po svém, někteří doslovně, někteří pochopí vždycky jako kdykoliv mám příležitost nebo ve většině případů.
- U otázek s definovanou odpovědí je třeba věnovat pozornost nejen formulaci otázky, ale i škále odpovědí. Obecně platí, že škály by měly být symetrické (tj. silně souhlasím – souhlasím – nesouhlasím – silně nesouhlasím, namísto např. nesouhlasím – trochu souhlasím – souhlasím – silně souhlasím).
- Také se ujistěte, že vaše předem dané odpovědi (a) se navzájem nepřekrývají (např. „0-5krát denně“, „5-10krát denně“, ...) a b) obsáhnou celé možné spektrum odpovědí.

Zvažte také, zda můžete do dotazníku dát alespoň několik otevřených otázek, abyste získali i nové nápady či podněty.

Navrhňte váš dotazník tak, aby fungoval jako celek

Dotazník by neměl být kognitivně náročný: pokud je to možné, ptejte se na jednoduché otázky, kterým je snadné porozumět. Pokud se chcete zeptat na otázky, které mohou být těžké nebo citlivé, nedávejte je na začátek dotazníku. Je lepší začít něčím jednodušším, co poslouží k prolomení ledu a vyvolání zájmu. Přímocharé, ale „nudné“ otázky jako pohlaví, věk, velikost obce atd. (tzv. socio-demografické otázky) je lepší nechat na úplný závěr dotazníku.

Dotazník by měl být krátký. Během přípravné fáze se u každé otázky zamyslete, zda vás skutečně přiblíží k cíli vašeho výzkumu nebo ne (pokud je v dotazníku otázka jen proto, že by potenciální odpovědi mohly být zajímavé, ale není relevantní pro celkový cíl výzkumu, zvažte její vymazání, aby nebyl dotazník příliš dlouhý).

Také vynechejte otázky, na které můžete najít odpovědi z jiných zdrojů (například z Google Analytics na vašich webových stránkách, ze sociálních médií atd.).

Zobecnění na základě dotazníků

Pokud chceme zobecnit poznatky získané z dotazníků vyplněných pouze částí všech možných respondentů (tj. takzvaným vzorkem), daný vzorek musí reprezentovat populaci, o které chcete vyvodit obecné závěry. Je ale mnohdy těžké toho dosáhnout. Pokud provádíte průzkum, u kterého nemáte kontrolu nad tím, kdo dotazník vyplní a kdo ne, musíte si dávat pozor, abyste nevyvodili zavádějící výsledky. Například pokud rozešlete dotazník 1000 lidem na vašem mailing listu, ale pouze 200 jich dotazník vyplní, výsledky mohou být velmi zkreslené (kdyby odpověděli všichni, výsledky by se mohly velmi lišit).

Zkouška dotazníků

Než rozešlete dotazníky respondentům, nechejte několik lidí z cílové skupiny vyplnit je na zkoušku. Díky tomu zjistíte, jestli je dotazník srozumitelný (proberete s nimi postupně všechny otázky), a získáte možnost opravit nejasnosti. Mělo by se jednat o osoby, které se neúčastnily navrhování dotazníku. Zkouška vám také ukáže, jak dlouho bude vyplnění dotazníku přibližně trvat.

Načasování

Správné načasování, kdy dotazníky odeslat, je důležité. Podívejte se, jaké další materiály posíláte svým příznivcům a naplánujte ideální dobu, aby se vaši respondenti necítili zavaleni nebo si dotazníku nevěšili mezi všemi ostatními emaily.

Zvažte, jak udělat dotazník zábavným a poutavým

Pokud vám jde o pravidelnou odezvu, zapřemýšlejte, jak byste mohli udělat dotazník zábavnějším. Můžete mezi otázky přidat nějaká zajímavá fakta o vaší práci/tématu/organizaci. Nebo na závěr dotazníku přidat fotografii z vaší poslední události.

Zlepšete návratnost

Nízká návratnost je častým problémem dotazníků, existuje ale několik způsobů, jak můžete návratnost posílit. Především dobře vysvětlíte účel dotazníku. Také může pomoci, pokud dotazníky rozesílá někdo, koho respondenti znají osobně (tvář vaší organizace, ambasador, který je veřejně známou osobností). Syndrom „strachu z promeškání“ může také fungovat – místo toho, abyste přímo zdůrazňovali, že respondent o něco přijde, pokud dotazník nevyplní, raději podtrhněte, že jde o jedinečnou šanci podílet se na rozhodnutích a dalších důležitých procesech. Můžete zmínit exkluzivitu (například obdrželi jste od nás tento dotazník, protože vaše názory jsou pro nás důležité, nebo protože patříte do vybrané skupiny...). Obecně se vyplatí poslat jednu či dvě upomínky pro zlepšení návratnosti. Většina dotazníků je anonymních, takže upomínku obdrží i respondenti, kteří už na dotazník odpověděli – uveďte tedy hned na začátku zprávy, že ti, co již odpověděli, mohou upomínku ignorovat.

HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

Narozdíl od dotazníků jsou hloubkové rozhovory jen minimálně standardizované. Cílem není získat kvantitativní přehled o realitě, ale do hloubky poznat a pochopit, jak se na věc dívají ostatní lidé.

Hloubkové rozhovory se typicky zaměřují na pocity, postoje, chování a motivy, nejen na povrchní popis zkušenosti.

Hlubkové rozhovory jsou navrhovány tak, aby zprostředkovaly velmi detailní informace o každém zpovídáném, a odhalily tak nové problémy a vysvětlení. Na rozdíl od dotazníků, u kterých musíme předem přesně vědět, co nás zajímá, abychom byli schopni formulovat standardizované otázky, zde nemusí být téma definováno tak striktně a můžete se zaměřit i na pozorování účastníka.

Minimum standardizace má své očividné výhody: můžeme výzkum zaměřit více na konverzačního partnera a jejich pohled na svět a méně se zabývat našimi předpoklady. Tím, že nebudeme striktně definovat téma, dáme také konverzačnímu partnerovi možnost více ovlivnit průběh rozhovoru, než by měli v případě dotazníku. Což ale také znamená, že hlubkové rozhovory mohou být náchylné k zaujatosti. Je pravděpodobnější, že různí výzkumníci povedou výrazně odlišné rozhovory se stejným konverzačním partnerem, než že by získali výrazně odlišné odpovědi skrze stejný dotazník. Navíc je organizace a analýza hlubkových rozhovorů mnohem náročnější na čas než dotazníkový výzkum, takže jsou vhodné, pokud se chcete ptát jen pár lidí.

Principy řízení hlubkového rozhovoru

Aby byli schopni řídit hlubkový rozhovor, tazatelé by měli být vyškoleni v technikách dotazování. Pokusíme se zde shrnout některé z klíčových principů:

- Používejte otevřené otázky místo otázek s odpovědí ano-ne. Povzbuzujte svého konverzačního partnera, aby věci popisoval vlastními slovy. Používejte „prosím, popište...“ k získání počátečního dojmu, ale také použijte dodatečné otázky k získání detailnějších informací („Mohl/a byste rozvést tuto myšlenku?“, „Můžete uvést příklad?“, „Chtěl/a byste ještě něco dodat?“)

- Nebojte se zeptat, pokud něčemu nerozumíte („Nejsem si jistý/á, že tomu plně rozumím, mohl/a byste to ještě jednou vysvětlit?“). Jakmile váš konverzační partner odejde, zůstane vám jen nahrávka a už se zeptat nepůjde.
- Odpovědi nehodnoťte. Buďte vstřícní, projeďte zájem, ale zůstaňte neutrálním posluchačem.

Řízení hloubkových rozhovorů jako proces

- Identifikujte kandidáty na rozhovor, jejichž odpovědi budou nejhodnotnější.
- Zjistěte si o dotazovaných základní informace (někdy o širší skupině, pokud vám jde o kolektivní zkušenosti, někdy jako o jednotlivcích, pokud vám jde o individuální zkušenosti). Zvažte také, jaké informace chcete získat od specifických dotazovaných (pravděpodobně se budete chtít zaměřit na lehce odlišné otázky s různými dotazovanými).
- Sepište protokol rozhovoru, který bude zahrnovat:

Pokyny, jak představit sebe, výzkum, jak získat informovaný souhlas pro využití získaných informací a souhlas se záznamem rozhovoru. Podepsání formuláře o informovaném souhlasu a dohody o mlčenlivosti se doporučuje v případě, kdy mohou být sdíleny citlivé informace.

Pokyny k rozhovoru – jaké otázky a záležitosti chcete během rozhovoru probírat. Tato část by neměla být příliš obsáhlá, abyste měli prostor pro dodatečné otázky a pro témata zmíněná konverzačním partnerem.

Co říct na závěr: Bude publikována závěrečná zpráva?

Kdy? Je ještě něco, co by konverzačního partnera zajímalo? Jaké kroky vás čekají po rozhovoru: Měl by tazatel vyplnit nějaký dodatečný formulář jako první

reflexi rozhovoru? Měl by vypracovat kompletní přepis?
Nebo pouze shrnout klíčové informace? Jak bezpečně
uložit nahrávku?

- Vyškolte dodatečné tazatele

Ve většině případů povede rozhovory několik tazatelů.
Ti by měli být vyškoleni, aby plně chápali cíl rozhovorů,
kontext atd.

- Analýza rozhovorů/přepisů

Někdy vás budou primárně zajímat individuální příběhy.
V tom případě můžete uspořádat vaši analýzu podle
individuálních rozhovorů.

I v případě výše zmíněného bodu, ale budete téměř
vždy chtít najít nějaké obecné opakující se vzorce
a typologie. Projděte vaše přepisy či poznámky a pokuste
se najít shodná témata či postřehy. Zařaďte je do skupin
a uspořádejte je tak, aby vám pomohly odpovědět na vaše
výzkumné otázky.

Existují také speciální techniky kódování, vytvořené pro
práci s kvalitativními daty a softwarové nástroje pro jejich
analýzu. Tyto možnosti můžete probrat s odborníky.

FOKUSNÍ SKUPINY

Jak už bylo zmíněno výše, fokusní skupiny mají příbuznou techniku nazývanou polostrukturované rozhovory a sdílejí s nimi základní principy. Zde se ale zaměříme na fokusní skupiny, protože ty mohou přinést navíc postřehy zjištěné díky skupinové dynamice.

Výběr dotazovaných

Výběr dotazovaných je klíčový. Pozvěte ty, u kterých předpokládáte, že vám poskytnou nejlepší a nejvíce relevantní informace. Pokud na to máte kapacitu, můžete také zorganizovat několik fokusních skupin s dotazovanými vybranými podle různých kritérií (například jak vaši komunikaci vnímají dárci? klienti? odběratelé? sledující na sociálních sítích?). Obecné pravidlo říká, že fokusní skupiny by měly být relativně homogenní (chcete zachytit zkušenost určité skupiny). Pokud ovšem organizujete fokusní skupiny za účelem získání zpětné vazby, pozitivní i negativní, můžete cíleně pozvat i lidi, u kterých očekáváte, že budou kritičtí. V určitých případech se dokonce vyplatí zorganizovat fokusní skupinu složenou pouze z těch, kteří jsou nespokojeni.

Když kontaktujete vaše vybrané účastníky, je důležité jim vysvětlit cíl fokusní skupiny a proč by jejich účast byla přínosem. Pokud možno je také informujte, jak využijete získaných závěrů. Zvažte také, zda můžete vypracovat i kratší verzi výsledné zprávy, kterou byste mohli veřejně sdílet, abyste jim ukázali, jak jste využili jejich informací. To vám pomůže motivovat je, aby se skupiny zúčastnili. Nabídnout jim samozřejmě můžete i odměnu (peníze, produkt nebo služby zdarma atd.).

Sbírání nápadů

Pamatujte, že ve fokusní skupině máte většinou jen hrstku zástupců mnohem větší skupiny. V některých případech to může být skupina celá, pokud například pozvete všechny své velké dárcce. V naprosté většině ovšem půjde jen o malý vzorek všech lidí, které byste také mohli pozvat. Z toho důvodu se u fokusních skupin nelze spolehnout na kvantitativní zobecnění závěrů. Například pokud dvě třetiny účastníků fokusní skupiny má určitý názor a zbytek si myslí opak, v celkové populaci může být tento poměr opačný.

Místo snah získat obecné závěry o celé skupině proto může být přínosnější přemýšlet o fokusních skupinách jako o možnosti generovat různé nápady a postřehy. Typická výzkumná otázka pro fokusní skupinu může znít například: „Jaké vás napadají myšlenky ve spojitosti s touto službou/programem/produktem?“ A to je mnohem lepší, než se snažit kvantifikovat závěry otázkou: „Kolik lidí považuje tuto myšlenku za nejdůležitější nebo kolik procent s tím souhlasí?“ Pokud potřebujete odpověď na tuto druhou otázku, je lepší využít dotazník. A samozřejmě je možné i metody zkombinovat a mít dodatečný dotazník ke kvantitativnímu vyčíslení informací získaných z fokusních skupin.

Moderátor

Moderátor je klíčovým prvkem každé fokusní skupiny. Pracuje na základě předem připraveného scénáře, který obsahuje několik otázek. Moderátor musí nejen zajistit, že všechny otázky budou dostatečně prodiskutovány, ale také pohlídat následující pravidla:

- Účastníci se cítí v bezpečí a jsou ochotni mluvit otevřeně.
- Všichni účastníci dostanou prostor vyjádřit se. To nutně neznamená, že každý účastník bude mluvit stejně dlouho, ale moderátor musí zajistit, aby nikdo nebyl opomenut nebo upozadován.

- Pokud se zdá, že se účastníci hodně brzy shodují (například první tři účastníci spolu souhlasí), může to vytvářet nátlak na ostatní, aby se přidali či podvolili jejich názorům. Moderátor by se měl proti tomuto nátlaku šetrně postavit a pobídnout k opačným názorům, pokud takové jsou.
- Ačkoliv diskuse vychází z jasných pokynů (sada otázek), měla by probíhat přirozeně.
- Klíčovým aspektem fokusních skupin je to, že na sebe mohou účastníci reagovat a navzájem se inspirovat k rozvíjení podnětů či dávání dalších nápadů. Moderátor by měl vytvořit prostor pro interakci mezi účastníky.

Moderátor by se měl soustředit pouze na facilitaci diskuse, někdo další (asistent) by pak měl zapisovat poznámky (pokud chcete vedle nahrávky, která se většinou pořizuje, i dodatečné poznámky – nezapomeňte na informovaný souhlas s dohodou o mlčenlivosti). Asistent také může pomáhat s dalšími potřebnými záležitostmi (rozdání jmenovek, nápoje atd.).

Moderátor by neměl hodnotit, měl by věnovat lidem pozornost, být aktivním posluchačem a měl by být schopen přemýšlet, zatímco poslouchá, aby mohl pokládat dobré dodatečné otázky. Měl by také umět řešit konflikty a řídit skupinovou dynamiku.

Otázky

Typicky je dobré začít s otázkami, které zapojí účastníky do hovoru a prolomí ledy. Až později se postupně začněte ptát na těžší otázky, nad kterými je nutné se více zamyslet. Na závěr je dobré položit otevřenou otázku, zda by účastníci chtěli něco dodat nebo zda je něco, co by rádi zmínili, ale neměli k tomu doposud šanci.

Otázky by měly být krátké a jasné, bez dvojsmyslů. Téměř vždy je lepší ptát se na otázky, na které se nedá odpovědět ano-ne, aby

se účastníci museli zamyslet nad tím, jak svoji odpověď zformulují vlastními slovy. V jednom okamžiku pokládejte vždy pouze jednu otázku. Dodatečné otázky jsou pak důležité k prohloubení prvních rychlých odpovědí.

OBJASNĚNÍ TERMINOLOGIE

Většinou je snadné pochopit rozdíly mezi dotazníky jako kvantitativní metodou na straně jedné a různými kvalitativními metodami na straně druhé. Rozdíly mezi různými kvalitativními technikami však mohou být pro lidi matoucí. Například polostrukturované rozhovory a hloubkové rozhovory lidé někdy zaměňují, jsou však mezi nimi podstatné rozdíly.

Ve zkratce fokusní skupiny a polostrukturované rozhovory mají zhruba stejný cíl, kdežto hloubkové rozhovory se zaměřují na něco trochu jiného. Jak fokusní skupiny, tak polostrukturované rozhovory většinou nabízejí menší prostor účastníkům rozhodnout, jakým směrem se bude konverzace vyvíjet, než je tomu v případě hloubkových rozhovorů. A jejich pokyny, jak je vést, jsou většinou detailnější.

Fokusní skupiny vs. hloubkové rozhovory

Stejně jako u hloubkových rozhovorů nás i u fokusních skupin mohou zajímat pocity, postoje, chování a motivy, ale většinou v nich nejsme schopni vytvořit si ucelený obrázek o každém individuálním účastníkovi. Hloubkové rozhovory a diskusní skupiny mají ve skutečnosti podobnou délku trvání kolem 60 až 120 minut, ale v diskusních skupinách je většinou šest až deset účastníků. Tudíž hloubkové rozhovory většinou volíme, pokud chceme zachytit celkovou individuální zkušenost, jinými slovy, pokud nás primárně zajímá daná osoba a její příběh. Fokusní skupiny využíváme, pokud se primárně zajímáme o specifickou problematiku a různé perspektivy nám mají pomoci podívat se na dané téma z různých úhlů.

Polostrukturované rozhovory vs. hloubkové rozhovory

Rozdíl mezi polostrukturovanými a hloubkovými rozhovory se může zdát méně vyhraněný. V obou případech jde o rozhovor mezi dvěma lidmi. Obecně jsou polostrukturované rozhovory kratší, kolem 30–60 minut a každý konverzační partner v nich odpovídá na stejné otázky (dodatečné otázky se mohou lišit a měly by reagovat na dané odpovědi). Výsledkem může například být matice odpovědí na jednotlivé otázky. Snadněji také roztřídíme odpovědi do kategorií, jako je pozitivní pohled na věc, negativní pohled na věc, neutrální pohled na věc atd. Analýza a prezentace závěrů jsou stejně jako v případě fokusních skupin typicky zpracovány jako poznatky, připomínky a návrhy ohledně daného tématu nebo problematiky. Naopak z hloubkových rozhovorů nejprve sepíšeme obsáhlé individuální vyprávění a teprve potom můžeme analyzovat spójitosti a navrhnout nějaká zobecnění.

DODATEČNÉ RADY

Výsledky výzkumu berte s rezervou

Lidé chtějí vypadat dobře a kvůli tomu si mohou trochu přizpůsobit pravdu, přehánět, nebo se vyhnout sdělení určitých informací, aby působili pozitivnějším dojmem. Zamyslete se nad tím, jak každý konkrétní výsledek vašeho výzkumu může být zkreslený.

Zmínili jsme, že část výzkumného procesu jsou dodatečné kroky a možné změny. Ty by ovšem měly být spíše postupné, ne radikální (závěry vašeho výzkumu nemusejí být stoprocentně přesné a nechcete přece vsadit všechno na jednu kartu).

Nebojte se oslovit odborníky

- Provedení i relativně jednoduchého výzkumu není snadné. Zvažte, zda by nestálo za to oslovit konzultanta, který navrhne nebo okomentuje váš výzkumný plán a jednotlivé techniky a nástroje (dotazníky, protokoly atd.).
- Profesionální moderátor, který povede vaše fokusní skupiny nebo hloubkové rozhovory vám zajistí vyšší „metodologickou“ úroveň, ale zároveň svou nezájatostí může pomoci vytvořit bezpečnější prostředí, v němž se dotazovaní nebudou bát vyslovit i kritiku.
- Můžete také najmout odborníka na vizualizaci kvantitativních dat, což může být velký rozdíl, pokud chcete příběh povědět výstižně. Nejen že to bude vypadat lépe, ale odborník také bude lépe vědět, jaký graf použít v jakém kontextu.

