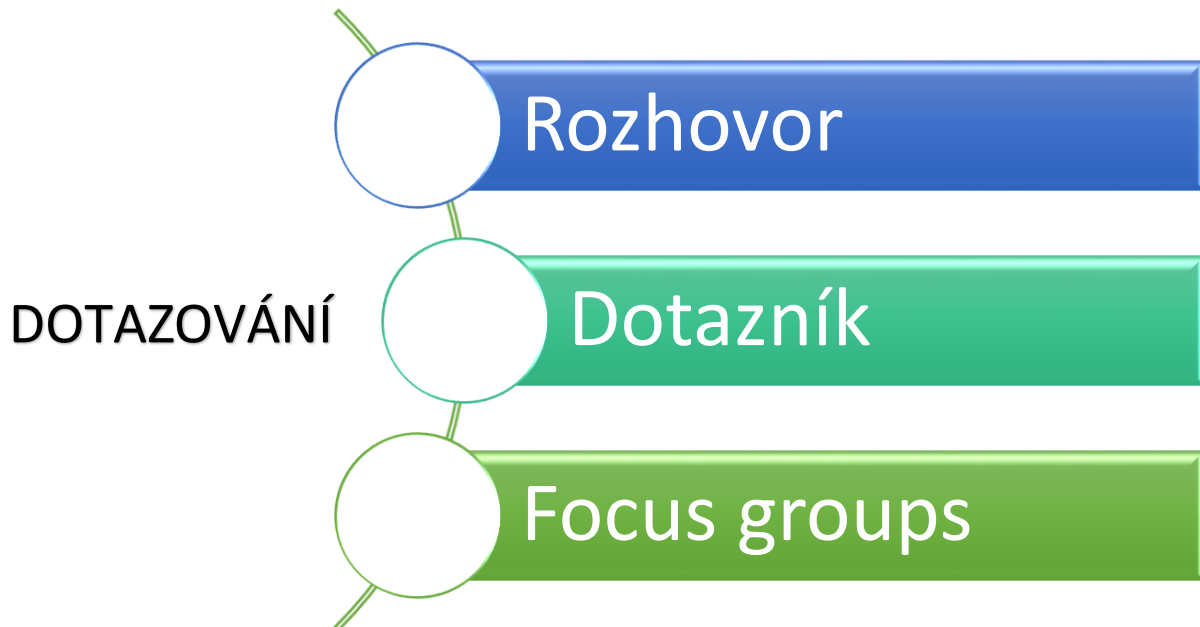


Sběr dat od respondentů, etika výzkumu

V humánní geografii často využíváme data, která popisují určité lidské preference, postoje, názory, priority, představy apod. Tato data je třeba získat přímo od lidí, třeba tím, že se jich na dané téma zeptáme. V takovém případě používáme metodu zvanou **dotazování**, přičemž zatímco z výzkumníka se stane **tazatel** a z dotazovaného tzv. **respondent**. Dotazování může probíhat několika formami, jejich základní rozdělení je uvedeno na obr. 3.



Obr. 3 Základní dělení forem dotazování

Základní formou je **rozhovor**, při kterém respondent odpovídá relativně volnou formou a tazatel pouze tento jejich hovor zaměřuje správným směrem (tak, by respondent odpovídal na to, co se tazatel chce dozvědět). Naopak výrazně formálně svázanější metodou je **dotazník**, který je navržen tak, aby stlačil čas nutný k získání užitečné informace od respondenta na minimum. V dotazníku jsou tedy otázky kladeny velice konkrétně, často obsahují i nabídku odpovědí, nebo se určitý abstraktní pocit snaží kvantifikovat pomocí škál. To vše proto, abychom byli při získávání informací maximálně efektivní, neboť často potřebujeme získat data od velkého počtu respondentů. **Focus groups** (do češtiny někdy překládané jako ohniskové skupiny) jsou pak metodou, kdy dotazování probíhá ve skupině, přičemž metoda využívá fenoménu skupinové dynamiky k tomu, aby se respondenti rozhovořili i o věcech, o kterých by při běžném rozhovoru nemluvili (traumatické zážitky, vyhraněné politické preference, překračování zákona aj.).

Předtím, než se budeme věnovat samotným metodám dotazování, je třeba zmínit několik základních východisek, z nichž prvním je **etika výzkumu**. Vždy, když ve výzkumu pracujeme s lidmi, je třeba dbát na řadu okolností, které zajistí, že náš výzkum bude nejen věrohodný, ale i eticky provedený. Asi nikomu z vás by se nelíbilo, kdybyste svolili k účasti na výzkumu, ale ten by pak pro vás byl stresující až nepříjemný, byli byste při něm do něčeho nuceni, vaše osobní data nebo nahrávky by z výzkumu unikly na internet apod. Proto existuje několik základních pravidel, které by měl výzkumník dodržovat, aby výzkum byl v souladu s etickými pravidly. Obecně můžeme říci, že v humánní geografii je těchto pravidel relativně méně, než třeba v psychologii nebo lékařství. To však neznamená, že by tato pravidla byla méně důležitá.



Nejprve je potřeba upozornit na **důvěryhodnost výzkumníka**. Tou není myšleno pouhé působení výzkumníka navenek, kdy pokud budete působit na potenciální respondenty dojem podivného individua, rozhodně s vámi nikdo rozhovor absolvovat nebude. Spíše jde o procedurální kroky, z nichž bude respondentovi jasné, že v průběhu výzkumu bude zaručeno jeho soukromí, důvěrnost dat a anonymita. Výzkum by neměl narušovat soukromí osob víc, než je nutné a všechna data by měla být zajištěna proti zneužití. Z pohledu výzkumníka by pak mělo jít ještě o zajištění objektivitu výzkumu (tedy zamezení ovlivňování respondentů výzkumníkem).

Dalším důležitým principem je **dobrovolná participace respondentů**. Je důležité si uvědomit, že potenciální respondent má právo se svobodně rozhodnout, zda se výzkumu bude účastnit. Navíc pokud se během procesu sběru dat začne respondent cítit špatně, nebo výzkum bere jako útok na své soukromí, může kdykoli během dotazování skončit. To se nám samozřejmě příliš nehodí (budeme mít jen část informací, které jsme potřebovali získat), ale je třeba to respektovat. Pokud k takovéto situaci dojde během sběru dat častěji, je třeba se zamyslet, zda něco není špatně s naší metodou.

K tomuto tématu se váže i **respektování důstojnosti respondentů**. Ti by neměli během výzkumu utrpět žádnou psychickou ani fyzickou újmu. Pokud respondent nerozumí určitým pojmům, na které se ptáme, je třeba mu je trpělivě vysvětlit. Opět platí jako v předchozím případě – pokud se nám toto děje častěji, je to chyba naší metody (používáme odborné pojmy, kterým laická veřejnost nerozumí). Při výzkumu byste se k respondentovi měli chovat s úctou, některé ožehavé otázky klást opatrně, pokud něco dostane respondenta do psychické nepohody, snažit se situaci napravit a respondenta podpořit. Uvědomte si, že vy procesem sběru dat získáváte určitý druh kapitálu, který vám vytváří respondent tím, že s vaším výzkumem tráví čas. Za to si zasluhuje slušné chování. S respektem je pak třeba se chovat i k dětem, při výzkumu je třeba s nimi sice hovořit „jejich jazykem“, ale z pozice jejich důstojnosti je třeba s nimi zacházet stejně jako s dospělými.

Pravidlem, které by mělo být zcela jasné, je **legálnost výzkumu**. Není možné za účelem výzkumu porušovat právní normy daného státu, a to během sběru dat i při procesu zpracování dat. Během sběru dat jde zejména o dodržování zákonů o ochraně osobnosti a o ochraně osobních údajů, při zpracování dat pak hlavně o autorský zákon a otázky spjaté s plagiátorstvím. Je třeba si uvědomit, že např. není možné nahrávat respondenta bez jeho vědomí, osobní a citlivé údaje je třeba uchovávat takovým způsobem, aby nehrozilo jejich zneužití (tedy např. v souboru chráněném heslem), pokud pracujeme s dětmi, je třeba souhlas jejich zákonného zástupce apod. Vzhledem k tomu, že v některých případech je třeba znát legislativu poměrně přesně, a to např. když budete potřebovat naformulovat informovaný souhlas respondenta, zjistit přesná pravidla pro práci s nezletilými, připravit prohlášení o nakládání s osobními údaji (což je třeba i podpis respondenta, že se výzkumu zúčastnil) apod., je dobré se v tomto případě obrátit na právní oddělení vašeho zaměstnavatele, neboť případné vaše pochybení by mohlo mít velmi nepříjemné právní důsledky pro vás i vaši firmu. V institucích, kde výzkum tohoto typu probíhá pravidelně, jako jsou profesionální tazatelské firmy, univerzity či výzkumné ústavy, probíhá tento proces prakticky rutinně.

Kromě výše zmíněných hlavních pravidel je třeba myslet během výzkumu i na řadu dalších podrobností, u kterých musíme promýšlet, zda jsou v pořádku z pohledu etiky i zákona. Nezapomínejme však ani na obyčejnou slušnost – pokud např. respondent projeví zájem o výsledky výzkumu, nezapomeňte mu je po ukončení výzkumu zaslat. Přispívá to k profesionalitě jednání a dobrému jménu vás i vašeho zaměstnavatele.