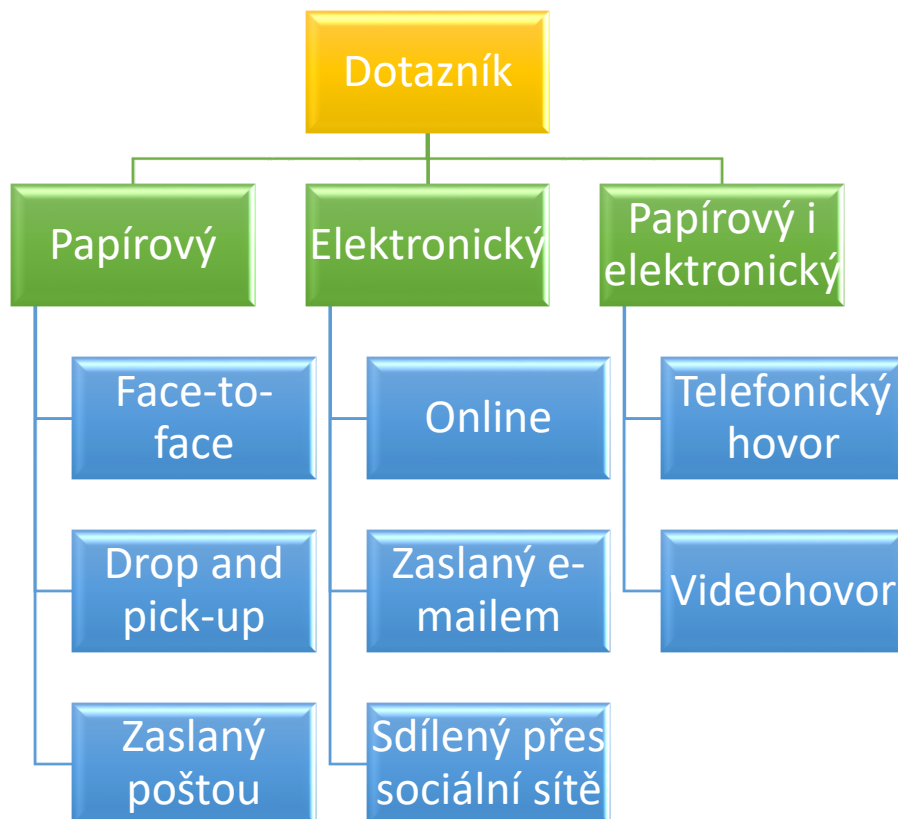


## Dotazník

**Dotazník** je metodou, která redukuje proces dotazování na stručné odpovědi na velmi konkrétně položené otázky. Tím snižuje množství času, které je potřeba vynaložit na sběr užitečných dat od respondentů a je tak velmi vhodný pro použití v kvantitativním výzkumu. Na druhou stranu tato redukce může znamenat ztrátu informací, neboť respondent pouze mechanicky odpovídá a nad tématem se nezamýšlí hlouběji, nebo ani nemá možnost se k němu více vyjádřit. Dobře vytvořený dotazník však tyto nevýhody překonává (např. zařazením otevřené otázky, kde respondent může zprostředkovat zkušenost, na kterou se ho dotazník přímo neptá) a je velmi efektivním nástrojem sběru dat.



Obr. 7 Různé formy komunikace tazatel-respondent při sběru dat pomocí dotazníku

Dotazník je metodou, kterou lze pružně přizpůsobit požadavkům či okolnostem vašeho výzkumu. Může mít podobu papírovou či elektronickou, může jej vyplňovat tazatel nebo respondent a existuje řada forem dotazování či distribuce dotazníku k respondentovi. Jejich stručný přehled podává obr. 7. Základní metodou je tzv. **face-to-face dotazování**, kdy tazatel pokládá otázky fyzicky přítomnému respondentovi a zaznamenává jeho odpovědi. Určitou obměnou je, když respondent vyplňuje určité části dotazníku sám, např. v případě, že má naznačit odpovědi na grafických škálách, něco nakreslit, vyznačit do mapy apod. Obecně však je dobré, aby odpovědi zaznamenával spíše tazatel – respondenta to méně zatěžuje, odpovídá přirozeněji a při vyhodnocení nemusíte luštit cizí písmo. V poslední době se navíc prosazuje záznam odpovědí respondenta nikoli do papírového dotazníku, ale do elektronického, kdy tazatel zaznamenává odpovědi do formuláře v tabletu.

Jinou možností oslovení respondentů je distribuce papírových dotazníků metodou **drop and pick-up**. V takovém případě se tazatel nesetkává s respondentem, ale vytištěné papírové dotazníky nechává na místě, kde si je respondenti mohou vyzvednout (např. na obecním úřadě, v místním obchodě, na



vrátnici firmy nebo veřejné služby). Respondenti jsou o této možnosti určitou formou informováni – ať už obecním rozhlasem, městským časopisem, plakátem v místě apod. Respondent si tedy dotazník vyzvedne, v klidu jej vyplní (třeba i doma) a poté na stejném místě vyplněný odevzdá (často do nádoby podobné volební urně). Je zřejmé, že takto bude postupovat pouze motivovaný respondent – téma dotazníku tedy musí být pro cílovou skupinu důležité až zásadní. Tento druh komunikace se tak využívá u lokálních rozvojových témat, kdy občané aktivně rozhodují o směřování veřejných prostředků do rozvojových záměrů, volí jednu z variant dopravních staveb apod. V současnosti je však tato forma vytlačována elektronickými dotazníky.

V situaci, kdy je potřeba dotazníkem oslovit určité specialisty či významné aktéry, se často využívá **zasílání dotazníku poštou**. V takovém případě se totiž obracíme na konkrétní osoby, nikoli na anonymní respondenty, což umožňuje jim dotazník zaslat, typicky na pracovní adresu. Tímto způsobem oslovujeme např. starosty obcí, úředníky státní správy, majitele firem, specialisty v určitém oboru apod. Pokud vytištěný dotazník zasíláme poštou, je vhodné k němu přiložit průvodní dopis (a to i tehdy, když dotyčnému předem zavoláme a vyplnění dotazníku domluvíme) a obálku s předepsanou zpáteční adresou a známkou.

Vzhledem k velkému rozvoji elektronické komunikace v posledních desetiletích jsou formy drop and pick-up a zasílání tištěného dotazníku poštou vytlačovány elektronickými dotazníky. Elektronická forma dokáže rychleji a efektivněji oslovit velké množství potenciálních respondentů, vyžaduje méně času při zpracování dat a většina obyvatel je na ni v současnosti zvyklá. Její nevýhodou je, že přicházíme o některé respondenty, kteří si s počítačem příliš nerozumí. To by se však v dalších desetiletích mělo změnit. Typickou formou jeho šíření je **online dotazník**, kdy v příslušné webové aplikaci vytvoříme formulář, který nám následně respondent vyplní, přičemž data se automaticky uloží do databázového souboru. Existuje řada různých služeb, cílících na vysokoškolské studenty, kde je možné si online dotazník jednoduše vytvořit. Tyto služby někdy nabízí motivující prvky (např. zveřejnění dotazníku je zdarma, pokud vyplníte tři cizí dotazníky), které zajišťují, že pro potřeby vaší studentské práce získáte dostatečný počet odpovědí. Nevýhodou platform pro vytváření online dotazníků je fakt, že nabízí pouze omezený počet různých forem otázek a pokročilejší metody jako grafické škály nebo kreslení do mapy zde není možné uplatnit. Hodí se tak zejména pro jednodušší dotazníky.

V případě, že dotazník chceme šířit elektronicky, avšak potřebujeme využít pokročilejší metody a formy otázek, je možné jej šířit např. ve formě souboru *docx* nebo *pdf*, který si respondenti vytisknou, ručně jej vyplní, naskenují nebo vyfotí a pošlou zpět. V takovém případě dotazník lze **zaslat e-mailem**, případně **šířit přes sociální sítě**, komunitní weby, diskusní fóra aj. Tyto formy šíření dnes často nahrazují dotazníky zasílané klasickou poštou.

Poslední možnou formou komunikace mezi tazatelem a respondentem je dotazování pomocí **telefonického hovoru** nebo **videohovoru**. Jde o alternativu klasického face-to-face dotazování, kdy tazatel může zaznamenávat odpovědi do papírového i elektronického dotazníku. Vždy záleží na obsahu konkrétního dotazníku a preferencích tazatele, jakou formu zvolí.

## Druhy otázek a jejich tvorba

Podobně, jako existuje řada forem dotazníku, existuje i mnoho možností, jakou formou se respondentů ptát na informace. V první řadě je nutné zvážit, jakou míru **standardizace** vyžadujeme. Standardizace je proces, při kterém se snažíme odhadovat, jaké odpovědi respondent zvolí, a předem je shlukovat do předdefinovaných kategorií. To nám následně ušetří čas při případném přepisování dat a jejich vyhodnocení. Podle míry standardizace otázky v dotazníku dělíme na uzavřené, polootevřené a otevřené.

**Uzavřené otázky** obsahují na výběr možné odpovědi, které tvoří výčet všech možností. Důležité je, aby nebylo možné, že by respondent chtěl zvolit odpověď, která ve výčtu není. Někdy jsou možné odpovědi zjevné (např. na otázku *Kolik vám je let?*), v jiných případech je nutné verifikovat správnost odpovědí v předvýzkumu (viz níže). V případě potenciálně marginálně se vyskytujících odpovědí je možné zavést kategorii „jiné“. Hlavními výhodami uzavřených otázek jsou rychlost jejich vyplňování, jednoduché zpracování, umožnění měření míry intenzity preferencí, postojů a pocitů, v některých případech i ulehčení pochopení otázky, zmírnění nepříjemného pocitu z otázky apod. Mezi hlavní nevýhody patří určitá návodnost odpovědí, která může zkreslovat výsledky, náročnost přípravy odpovědí, nebo ztráta informací v případě, že řada respondentů zvolila kategorii „jiné“.

*Příklad uzavřené otázky s výběrem odpovědí:*

*Kterou z maloobchodních prodejen potravin v Povidlově a jeho okolí navštívíte nejčastěji?*

- a) Prodejnu „U žrouta“ v Povidlově
- b) Supermarket „ADHD“ v Povidlově
- c) Prodejnu „U snědeného krámu“ ve Starém Džemově
- d) Prodejnu „U ospalé prodavačky“ v Horních Paštikách
- e) Jinou prodejnu

V případě, že chceme zamezit ztrátě informací v kategorii „jiné“, je možné využít **polootevřené otázky**. Ta se od uzavřené liší pouze tím, že když respondentovi nevyhovuje žádná z nabízených odpovědí, tak v kategorii „jiné“ uvede svou odpověď. Vyhodnocení polootevřené otázky je poněkud složitější, typicky v databázovém souboru do jednoho sloupce uvedeme, že respondent zvolil kategorii „jiné“, a do druhého zaznamenáme jeho odpověď. Využití tohoto druhu otázek nachází uplatnění tam, kde očekáváme více různých odpovědí, které nelze predikovat, ale přesto nás zajímají.

*Příklad polootevřené otázky s výběrem odpovědí:*

*Kterého občana Povidlova byste navrhli na ocenění „Občan roku“?*

- a) Starostu, p. Švestku
- b) Ředitele školy, p. Hrušku
- c) Místní podnikatelku, pí. Vařekovou
- d) Někoho jiného, prosíme, uveďte koho: \_\_\_\_\_

Třetí možností je využití **otevřených otázek**. Ty se uplatňují zejména ve kvalitativním výzkumu, kdy odpovědi je obtížné predikovat. Respondentovi umožňují volně odpovědět, což však je zrádné z hlediska záznamu odpovědi – pokud ji bude vyplňovat sám respondent, většinou ji silně zestruční, pokud ji vyplňuje tazatel, nemusí stíhat zaznamenat její celý obsah. Přepis a analýza většího množství otevřených otázek jsou časově velmi náročné, proto je dobré při vytváření dotazníku nebyť líný a využít maximální míry standardizace tam, kde je to možné.

*Příklad otevřené otázky:*



*Jaký je hlavní důvod vaší návštěvy Povidlova?*

Kromě dělení otázek podle míry standardizace má smysl uvažovat i o jejich dělení z hlediska jejich funkce v dotazníku. Ne všechny otázky v něm totiž mají stejnou důležitost. Ty, které odpovídají na hlavní výzkumné hypotézy, se nazývají **meritorní (výzkumné) otázky**. Zatímco u ostatních otázek nám většinou nevadí, když respondent neodpoví na vše, u meritorních otázek je to důležité. Proto na ně respondenta chceme určitým způsobem připravit a případně se následně vyptat na podrobnosti. Dále bychom se respondenta měli ptát pouze na relevantní věci a nezdržovat jej zbytečnými otázkami, na které logicky nemůže odpovědět. Za tímto účelem v dotazníku máme i jiné druhy otázek.

První z nich jsou **kontaktní otázky**. Ty zařazujeme na začátek dotazníku, kdy je potřeba, aby respondent překonal úvodní nedůvěru či ostych, naladil se na téma a začal odpovídat. Kontaktní otázky by tedy měly být jednoduché, respondenta by měly ujistit o tom, že o tématu něco ví, nebo že se ho týká. Respondent by díky nim měl získat pocit, že je „tím správným člověkem“, který na dané téma má co říci. Někdy se kontaktní otázky ani nevyhodnocují, jindy jde o doplňkovou informaci kvalitativního rázu, která nám může respondenta přiblížit. Kromě úvodu dotazníku lze kontaktní otázky zařadit i na přechody mezi různými tématy, kdy se respondent potřebuje zorientovat.

*Příklady kontaktních otázek:*

*Kde jste naposledy byl na dovolené?*

*Jak dlouho už žijete v Povidlově?*

*Znáte nějaké reklamy na zubní pasty?*

U rozsáhlejších dotazníků někdy dochází k situaci, že na některé jejich části odpovídají pouze respondenti, kteří splňují nějakou podmínku (např. vlastní řidičský průkaz, jezdí na kole, trávili dovolenou v Českém ráji). Abychom dokázali zajistit, že na relevantní otázky odpovídají pouze respondenti splňující tuto podmínku, zařazujeme do dotazníku **filtrační otázky**. Jejich funkce je „vyfiltrovat“ jen ty správné respondenty, kteří na následující část dotazníku mají odpovídat, a ostatní přesměrovat dále.

*Příklad filtrační otázky s přesměrováním:*

*Vlastníte řidičský průkaz skupiny A?*

- a) Ano
- b) Ne

→ Pokud ano, pokračujte otázkou 2.

→ Pokud ne, pokračujte otázkou 10.

Dalším využívaným přechodovým prvkem jsou tzv. **nárazníkové (výhybkové) otázky**, kterými se snažíme zmírnit negativní pocity, které může vyvolat následující otázka. Samy o sobě nárazníkové otázky nenesou důležité informace, mnohdy se tedy vůbec nevyhodnocují, jsou však důležité v případech, kdy se dotazujeme na soukromé věci, závislosti, zlovyky apod., nebo když otázka postrádající kontext nárazníkové otázky by vyzněla divně.

*Příklad využití nárazníkové otázky:*

*Vyhledáváte spíše luxusní, nebo skromnější dovolenou?*

*Jaký je zhruba měsíční příjem vaší domácnosti?*



V některých případech chceme zkontrolovat, zda na naši meritorní otázku respondent odpověděl pravdivě, nebo zda ji vůbec správně porozuměl. Za tímto účelem zařazujeme do dotazníku **kontrolní otázky**, ve kterých se jinými slovy ptáme na to samé, co již zaznělo v jedné z našich meritorních otázek dříve. U některých dotazníků se dokonce zařazují otázky, které mají za úkol odhalit lhaní respondenta. V geografii jde však spíše o vzácnost. Je vhodné využít odlišnou formu otázky (např. uzavřená a otevřená, škálovaná a projekční apod.).

Tím se dostáváme k dvěma specifickým druhům uzavřených otázek, z nichž první jsou **škálované otázky**. Jde o specifický typ otázky, kdy respondent hodnotí intenzitu jevu, pocitu, preference, motivace apod. na určité škále, tedy stupnici o několika položkách. Tyto škály jsou nejčastěji číselné – např. 5 a 7 položkové Likertovy škály, které jsou souměrné podle středu a krajní hodnoty představují extrémní souhlas či nesouhlas, pozitivitu a negativitu apod.; hodnocení 1 až 5 jako ve škole; Cantrilova škála 0 - 10 aj. Mohou však být i grafické, v tom případě je škála představována úsečkou (obvykle nějaké rozumné délky, např. 10 cm), na které jsou označeny extrémy slovně (zcela souhlasím, zcela nesouhlasím apod.) a respondent na tuto úsečku vyznačí čáru v místě, které odpovídá jeho hodnocení intenzity jevu. Grafická škála se vyhodnocuje tak, že změříme vzdálenost v milimetrech od výchozího bodu (proto je vhodná délka 10 cm, ze které máme číselnou škálu 0 – 100). V případě, že pracujeme s dětmi, je vhodné škály převést na grafické symboly, jako jsou smajlíky. Existují i další škály, využívané ve speciálních případech. Vzhledem k tomu, že škálované otázky v našem dotazníku často využívají stejné škály, je vhodné je shlukovat k sobě, aby respondent, který se již seznámil s naší škálou, dokázal rychle odpovídat. Těmto shlukům škálovaných otázek se říká **baterie** a někdy mají podobu tabulky.

*Příklady škálovaných otázek:*

*Jak byste ohodnotil vystoupení FC Povidlov v dnešním zápase? Známkujte 1 – 5 jako ve škole.*

*Jak jste spokojen s počtem autobusových spojů z Povidlova do Starého Džemova?*

- a) *Zcela spokojen*
- b) *Mírně spokojen*
- c) *Nevím, nemám názor*
- d) *Mírně nespokojen*
- e) *Zcela nespokojen*

Druhým specifickým druhem uzavřených otázek jsou **projekční otázky**. V těch nechceme, aby nám respondent přímo popisoval své pocity, ale aby se přiklonil k jedné z nabízených modelových situací. Zařazujeme je proto, že respondenti na některá témata neodpovídají rádi, chtějí své odpovědi zaobalit, nebo se jim vyhnout apod. Proto tyto otázky se snaží zodpovědnost za názor respondenta (např. extrémní politické přesvědčení, názory na porušování zákonů aj.) přenést na fiktivní třetí osobu v hypotetické situaci, kdy respondent jednodušeji projeví náklonnost extrémně jednající fiktivní osobě, než přizná vlastní extremismus. U projekčních otázek se často využívá krátkého příběhu, který někdy je pro odlehčení situace jednoduše graficky ztvárněn do formy (mini)komiksu. Další jednoduchou variantou projekčních otázek jsou nedokončené odpovědi, kde respondent doplňuje svou reakci ve fiktivní situaci.

*Příklady projekčních otázek:*

*Ke kterému z níže uvedených názorů na působení ekologických neziskových organizací v Povidlově byste se přiklonil?*

- a) *Je dobře, že se starají o čisté životní prostředí, hned se tu lépe žije.*
- b) *Když je to baví, tak ať si tu dělají akce, jaké chtějí. Já se ale zapojovat nebudu.*



- c) *Jsou to šířitelé ekoteroristické propagandy a agenti Bruselu! Nařídil bych jim každému 10 let nucených prací, aby chvíli dělali něco užitečného.*

*Seznámili jsme se s příběhem paní Marty. Kdybyste byli v její situaci a zjistili jste, že váš manžel má problémy s alkoholem, tak byste... (doplňte odpověď)*

Posledním specifickým druhem otázek jsou **identifikační otázky**, které jsou zařazeny na začátek nebo konec dotazníku v baterii, kterou označujeme jako **socio-demografickou identifikaci respondenta**. Obecně lepší je jejich zařazení na konec dotazníku, neboť na začátku potřebujeme respondenta spíše motivovat kontaktními otázkami, než se ho ptát na demografické údaje. V případě, že těchto údajů potřebujeme pouze minimum, je možné tuto baterii dát i na začátek dotazníku. Identifikační otázky by měly být dostatečně neutrální, aby nenarušovaly respondentovo soukromí. V geografii nás obvykle zajímá pohlaví, věk a vzdělání respondenta, někdy také jeho ekonomická aktivita, příjem, nebo obor jeho zaměstnání. U věku je vhodné si dopředu rozmyslet rozdělení do kategorií, u nejvyššího dosaženého vzdělání je obvyklé dělení na „základní a bez vzdělání“, „středoškolské bez maturity“, „středoškolské s maturitou“ a „vysokoškolské a vyšší odborné“.

Aby dotazník byl důvěryhodný, je třeba, aby všechny otázky byly položeny korektně, tedy zejména aby nebyly položeny návodně (nenaváděly respondenta k nějaké odpovědi). Formulace jako „souhlasíte s...“, „vadí vám...“ navádějí podvědomě respondenta, že by měl souhlasit s oním názorem, nebo mu mělo vadit to či ono. To je hrubá chyba. Otázky by neměly obsahovat jakákoli negativní slova a měly by být položeny zcela neutrálně, tedy např.: „Jaký je váš názor na ...“. Další obvyklou chybou je ptát se na dvě věci zároveň – zde platí pravidlo, že ideální je co nejkratší otázka. Používání souvětí je sice často nutné, je však třeba dbát velké opatrnosti, zda otázka je srozumitelná. S tím souvisí i jednoduchost formulace. Pokud je dotazník určen běžným lidem, není možné v něm používat odborné termíny, kterým běžní lidé nerozumí. Čím jednodušší je formulace otázky, tím je otázka srozumitelnější. Otázky by také měly naformulovány psychologicky přijatelně, aby se při vyplňování dotazníku respondent necítil nekomfortně. Naopak vhodnou formulací otázek a jejich správným seřazením můžeme získat respondentův zájem o téma dotazníku.

Samotné **sestavování dotazníku** je vhodné pojmout jako vyprávění určitého příběhu, které má svůj úvod, stať a závěr. V úvodu se „zápletka“ rozjždí, respondentovi klademe kontaktní otázky, seznamujeme ho s účelem výzkumu, jeho tématem, představujeme se apod. Poté je vhodné zařadit meritorní otázky, otázky komplikovanější, přemýšlivější a obecně náročnější. Po určité době, kdy by se mohl respondent unavit nebo upadnout do stereotypu, je vhodné zařadit jednodušší otázky, které by mohly být zajímavě graficky zpracovány, využívat jiného druhu otázek, nebo stačí jen mírně změnit téma. V závěru se pak doptáváme na méně důležité podrobnosti, případně necháme prostor respondentovi, aby sám doplnil, co uzná za vhodné. Dotazník by neměl být příliš dlouhý, jeho vyplnění by mělo trvat maximálně mezi 20 – 30 minutami. U lidí s nízkým vzděláním a dětí ještě méně. U hodně dlouhých dotazníků, vyplňovaných experty (které trvají i kolem 2 hodin), se pak předpokládá finanční odměna pro respondenta. Odhadovaná doba trvání by měla být respondentovi sdělena na začátku a měla by se zakládat na pravdě.

Dotazník nemusí obsahovat jen otázky, ale i různé vysvětlující nebo přechodové texty, videa, audio nahrávky, různý virtuální obsah, grafické úlohy (např. kreslení do map), baterie otázek ve formě tabulek aj. Měl by být graficky slušně proveden, a to zejména v případě, že jej respondent vyplňuje sám – nikomu se nechce vyplňovat divné dokumenty. Při jeho navrhování přemýšlejte o tom, jak odpovědi na otázky budete vyhodnocovat – je výrazně jednodušší a rychlejší využít kódování ve formě písmen, než zaznamenávat celé odpovědi. U dotazníků, které vyplňuje respondent bez kontaktu s tazatelem, je

nutné veškeré pokyny jasně vysvětlit v průvodním textu, jinak se dočkáte řady nesprávně vyplněných dotazníků, kdy respondent špatně pochopil záměr autora. V dotazníku byste neměli přeskakovat z tématu na téma, nebo respondent bude zmatený. Stejně tak pokud v dotazníku pracujete s časem, je vhodné jasně oddělit otázky týkající se současnosti, minulosti a budoucnosti. Pokud potřebujete položit otázku, u které hrozí, že se poté, co zazní, respondent urazí a odejde, položte ji až ke konci (budete mít alespoň ostatní odpovědi).

Pokud řada po sobě jdoucích otázek nabízí stejné odpovědi (typické u baterií škálovaných otázek), má respondent někdy tendenci volit buď stejné, nebo středové odpovědi. V tom případě je vhodné občas škálu otočit (zeptat se na negativní fenomén mezi pozitivními apod.), aby respondent zbystřil, nebo baterii rozdělit na dvě nebo tři v různých částech dotazníku, aby odpovídání respondentovi nepřišlo až tak ubíjející. Obecně je dobré k dotazníku přistupovat jako k příběhu, který by měl být dostatečně rozmanitý, zajímavý a měl mít určitý vývoj. Vyplňování dobrého dotazníku na zajímavé téma pak je zábavou.



Obr. 8 Pracovní postup při sestavování dotazníku

Poslední věcí, kterou je třeba zmínit, je, že každý dotazník by měl projít nejprve fází tzv. **pilotního testování dotazníku**. Jde o to, že poté, co si ujasníte výzkumné otázky a hypotézy a na jejich základě vytvoříte první verzi dotazníku, měla by přijít fáze, ve které si ověříte, zda je vše v dotazníku srozumitelné, uzavřené otázky nabízí kvalitní výčet odpovědí, respondenti odpovídají způsobem, který jste očekávali apod. I velezkoušení autoři dotazníků tuto fázi nepodceňují a poctivě realizují, neboť poskytuje nenahraditelné informace. Na základě pilotního testování je dotazník upraven do finální verze a samotné dotazníkové šetření může začít (viz obr. 8). Pilotní testování dotazníku by mělo být provedeno na vzorku alespoň 10 – 20 lidí. V případě, že dotazník vyžadoval větší než drobné změny, je po úpravě dobré jej znovu pilotně otestovat.