

> 7.3 Provádění sociologického empirického výzkumu

Klíčová slova

sociologický výzkum, kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum, zaměření výzkumu, výběr, reprezentativnost vzorku, etapy sociologického výzkumu

Pro všechny druhy a formy řízení, ať už se týkají oblasti výrobně-technické, ekonomické nebo sociální, je nutné mít k dispozici adekvátní množství přesvědčivých informací. Zatímco v prvních dvou uvedených oblastech se jedná o samozřejmou podmínku i ve zcela běžných rozhodovacích situacích, v oblasti personálního a sociálního řízení se doposud často vychází pouze z tradice, osobní zkušenosti, rutiny nebo intuice. Základním zdrojem sociálních informací pro rozhodovací procesy je sociologický empirický výzkum.



Definice

Sociologický výzkum je cílevědomé, systematické a organizované získávání, zpracovávání a interpretace informací o sociální dimenzi objektivní reality.

V oblasti vnitropodnikového řízení je sociologický výzkum jen těžko nahraditelnou metodou poznávání postojů, názorů, hodnotových orientací a preferencí i jednání pracovníků a pracovních skupin. Plní především poznávací funkci, ale může mít i funkci motivační a kontrolní, a to na všech úrovních, ve všech oblastech a fázích řídicího procesu. (Nutno zmínit, že funkce motivační a kontrolní jsou vedlejšími funkcemi. V případě, že by se dostaly do kolize s funkcí poznávací nebo s etickými principy, je nutné je potlačit, případně odstranit.)

Na základě dlouhodobých zkušeností lze konstatovat, že sociologický výzkum bývá využíván v sociologii organizace a práce zpravidla v těchto dvou situacích:

1. V podniku **proběhly změny**, které mohly mít technologický, organizační nebo jakýkoliv jiný charakter. Narozdíl od předběžných očekávání došlo k určitým nežádoucím projevům, jako je např. snížení kvality výroby, zvýšená fluktuace, nízká motivační úroveň zaměstnanců apod. V těchto souvislostech má sociologický výzkum za úkol **odhalit možné příčiny negativních jevů** v oblasti sociální reality a **dodatečně navrhnout opatření**, jež by mohla eliminovat alespoň jejich nejzávažnější důsledky. Situace je však ztížena, neboť navržená opatření obvykle **narážejí na již uskutečněné a těžko ovlivnitelné inovační změny**.
2. **Před uskutečněním závažnější organizační změny** je jako součást přípravných prací uskutečněn sociologický výzkum, který umožní **předem identifikovat možné zdroje konfliktů** a dalších případných **negativních dopadů**. Vlastní realizace změny pak již v sobě zahrnuje taková řešení, která eliminují nebo alespoň minimalizují nepříznivé důsledky změny. V porovnání s předchozím případem zde rozborové práce přináší sociálně, ale i ekonomicky výhodnější řešení a efektivnost těchto prací je nesrovnatelně vyšší.

V podnicích jsou sociologické výzkumy nejčastěji zaměřeny na následující témata nebo problémy organizačního chování:

- struktura názorů a postojů k podnikatelské strategii firmy;
- obsah a síla podnikové kultury;
- identita a image firmy;
- úroveň spokojenosti pracovníků s prací (vztah k práci) a faktory, které ji ovlivňují;
- stabilizace pracovníků a flukuační tendence;
- průběh a řízení adaptačního procesu;
- postavení (v určitém ohledu) specifických skupin pracovníků v podniku (ženy, učni, pracovníci se změněnou pracovní schopností apod.);
- pracovní pozice a role jednotlivých profesních skupin pracovníků;
- sociálně-psychologické předpoklady, souvislosti a důsledky organizační změny.

Předmětem sociologického výzkumu jsou v každém případě **sociální a sociálně-psychické jevy**. Jak už bylo výše uvedeno v předchozích subkapitolách, jsou to jevy, které **vznikají v aktivitách jedinců orientovaných na jiné jedince** a utvářejí se v závislosti na vztazích (vztazích) vytvořených v průběhu těchto aktivit. Ovlivňují je osobnosti, které do nich vstupují, ale také sociální instituce, tj. zvyklosti, obvyklé způsoby komunikace a interakce, pravidla jednání, společné hodnoty a cíle atd. Tyto sociální instituce se souhrnně označují jako kultura daného společenství, skupiny, která navíc obsahuje způsoby tvorby udržení a předávání institucí.

Z výzkumného hlediska jsou významné dvě stránky sociálních jevů – stránka kvalitativní a kvantitativní. Jim pak odpovídají i dva typy výzkumů – výzkum kvalitativní a výzkum kvantitativní, jež se liší podle cílů předmětu výzkumu a také podle metod, které se od cílů a předmětu odvíjejí.

Kvantitativní výzkum

Výzkum kvantitativní, se kterým se zpravidla spojuje obecná představa sociologického výzkumu, lze realizovat tehdy, jestliže se jedná o jevy relativně jednoduché a do určité míry poznané. Jednoduché v tom smyslu, že nejsou skryty smyslovému poznávání, mají jednoznačný výraz, je možné se jich zmocnit prostřednictvím používaných nástrojů zajištění hromadných dat. Jsou to jevy zpravidla dostatečně přesně popsané jak v dynamice, tak ve struktuře. Lze tedy odhadnout, jak je definovaný jev stabilní, jakou platnost mají výroky o něm vyslovené. V kvantitativním výzkumu se nesleduje, zda sociální jev existuje, co obsahuje, jaká je jeho zásadní (nebo efektivní) struktura, jaké má vlastnosti a jaké jsou faktory, které s ním souvisejí nebo jej podmiňují, ani jakými proměnami prochází.

Kvantitativní výzkum je zaměřen na tyto charakteristiky jevů:

- **rozsah výskytu**, zastoupení, tzn. četnost nebo okruh sociálních subjektů, u kterých se jev vyskytuje, nebo oblast, ve které se vyskytuje (např. určitá část národa, pracovníků podniku, vysokoškoláků apod.);
- **frekvenci**, tj. projev složek sociálního jevu v čase, např. opakování jeho výskytu, opakovaný výkon činnosti (např. frekvence hodnocení pracovníků, četnost četby beletrie, opakování nákupů zboží rychlé spotřeby);
- **intenzitu** jakožto mohutnost nebo sílu jednotlivých složek či vlastností sociálního jevu (např. síla zájmu, výše příjmu, míra spokojenosti).

Měření kvalitativně velmi odlišných skutečností a jejich poměřování mezi sebou je možné jen tehdy, jsou-li kvality převedeny na zcela homogenní třídu jevů. Touto homogenní třídou jevů je kvantum (množství) vyjádřitelné číslem. Nejrůznější kvality jsou tedy převáděny na kvalitu jednu, pak jsou kvantifikovány (vyjádřeny pomocí kvant – čísel – a následně je aplikován kvantitativní výzkum.

Příklad

Relativně dobře popsaným jevem se známou strukturou je autorita vedoucího. V úplnosti tvoří autoritu množství odlišných složek. Pro měření autority v kvantitativním výzkumu je nutné nejdříve zjednodušit obsah pojmu. Kupříkladu je možné říci, že autorita vedoucího se zvyšuje se zařazením v hierarchickém žebříčku. Poměřování autority konkrétních vedoucích se tak bude dít poměřováním jejich postavení v řídicí hierarchii. Kvantifikovat lze toto postavení prostřednictvím stupnice s vyjádřením, co každý stupeň znamená. Nebo je možné kvantifikovat jednoduše určením počtu řídicích úrovní ležících pod danou pozicí.

Číselné vyjádření sociálních jevů umožňuje využití matematického a statistického aparátu v sociologickém výzkumu. Proto lze kvantitativní výzkum stručně a jednoduše opsat jako výzkum, který využívá statistických postupů.

Nástroje měření sociálních jevů musejí splňovat dvě podmínky:

1. Měřicí systém musí být stejnorodý s měřeným jevem a musí být opakovatelný (v tom smyslu, že opakované měření v určitý moment ve stejných skupinách, nikoliv však co do totožnosti jedinců, přinese stejné výsledky). Tato podmínka se nazývá **reliabilita**.
2. Měřicí systém musí vypovídat o sledované realitě a věrně ji kopírovat. Tato podmínka se nazývá **validita**.

K měření se v sociologii vytvářejí **škály** jako speciální etalony měření. Škálování vzniklo snahou umístit objekty určitého souboru na číselné stupnici, přičemž k dispozici byla pouze nečíselná informace. Základní představou výsledné škály pak bylo kontinuum jako model zdánlivě stejných intervalů, model postupných intervalů, model párového srovnání, model hierarchických položek (tzv. Guttmanův skalogram). Sociální jev však nemá jen jednu dimenzi, a proto škálovací techniky přecházejí od jednorozměrného k vícerozměrnému měření, nazývanému multidimenzionální škálování. Toto škálování zobrazuje objekty pomocí několika stupnic současně.

Podle možností statistických operací se rozlišují škály:

- **nominální** (např. výčet možných pracovních operací v dílně, soupis profesí v podniku apod.);
- **ordinální** (např. frekvence kontroly práce v průběhu týdne: vůbec ne, 1× týdně, 2× týdně, 7× týdně);
- **intervalové** (např. škála zachycující věk rok po roku).

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je, pokud jde o jeho zaměření, doplňkem výzkumu kvantitativního (není mu však podřízen). Tím má být vyjádřeno, že výzkum sociálních jevů má dvě vzájemně se doplňující části: obsah a jeho jednotlivé kvantifikovatelné charakteristiky. Úkolem kvalitativního výzkumu je **odhalovat neznámé skutečnosti** o sociálních a sociálně-psychických jevech, a to především:

- existenci těchto jevů a jejich strukturu;
- jejich vlastnosti a funkce;
- faktory, které sociální a sociálně-psychické jevy ovlivňují nebo s nimi jinak souvisejí.

Zatímco kvantitativní výzkum se zabývá stabilizovanými jevy a jejich vzájemnými odhadnutelnými poměry, **kvalitativní výzkum zachycuje jevy v jejich dynamice a zejména podmíněné této dynamiky**. Kvalitativní výzkum se proto orientuje na pochopení smyslu jednání sociálních subjektů. Kvalitativní výzkum více odhaluje reálné souvislosti mezi jevy jako faktické závislosti, a to pokud možno v jejich úplnosti. Cílem kvalitativního výzkumu není změřením jednotlivých parametrů stanovených ukazatelů, ale vytváření adekvátního popisu nebo logické konstrukce celku sociálního jevu.

Technicky se kvalitativní výzkum zaměřuje na ty zdroje, které poskytují informace o složitých jevech jako celcích a o vzájemných podmíněních jejich částí. Nástroje kvalitativního výzkumu tak mají poskytnout především informace, podle kterých si lze učinit přesnou představu o složité podobě sociálních jevů, nikoli dát matematicko-statisticky zpracovatelné množství informací. Kvalitativní výzkum také bezprostředně zachycuje vlastní dynamiku sociálních jevů a její příčiny. Novost, proměnlivost, individuální specifčnost sociálních jevů v kvalitativním výzkumu způsobují, že standardizace postupů zkoumání není možná, a tudíž ani žádoucí.

Okruhy metod a technik kvalitativního a kvantitativního výzkumu nelze přesně rozlišit, protože mnohé se, po případné lehké modifikaci, využívají v obou typech výzkumu. Pozorování je běžně považováno za součást kvalitativního výzkumu, ale při dobré formulaci pozorovaných objektů a při dostatečném počtu pozorovacích situací lze výsledky zpracovat i statisticky. Analýza dokumentů má rovněž charakter techniky kvalitativního výzkumu, ale podle charakteru dokumentů je tato technika použitelná i v kvantitativním výzkumu (např. jako obsahová analýza). Anketa je rovněž součástí jak kvalitativního, tak kvantitativního výzkumu. Hloubkové ne-standardizované rozhovory jsou uplatňovány vždy v kvalitativním výzkumu a stan-

dardizované v kvantitativním, ale např. otevřená otázka ve standardizovaném rozhovoru má charakter kvalitativního zjišťování.

Kvantitativní a kvalitativní výzkum je také možno chápat jako dvě etapy empirického výzkumu. V první etapě, kdy je nutné rozkrýt sledovaný problém, má výzkum kvalitativní charakter. Posléze, po dostatečném popisu problému, je možné měřit jeho jednotlivé stránky a výzkum nabývá charakteru kvantitativního.

REALIZACE EMPIRICKÉHO SOCIOLOGICKÉHO VÝZKUMU

Realizaci empirického sociologického výzkumu je možné rozdělit do tří etap:

1. přípravná etapa
2. realizační etapa
3. etapa zpracování výsledků a jejich interpretace

Přípravná etapa

Nejnáročnější a současně nejdůležitější (protože chyby v jejím průběhu už nelze napravit) je etapa přípravná, která představuje sled základních kroků, jež v rozhodující míře ovlivní množství a konečnou kvalitu získaných sociálních informací. Přípravná etapa je završena zpracováním dokumentu nazývaného Projekt výzkumu. Jeho součástí je:

- formulace cíle (cílů) výzkumu, charakteristika problémové situace;
- stanovení pracovních hypotéz;
- vymezení objektu a předmětu výzkumu;
- stanovení zkoumaného vzorku;
- určení místa a času realizace výzkumu;
- časový harmonogram, rozpočet nákladů;
- nástroje pro získávání empirického materiálu – rozpracovaná technika (rozpracované techniky) sběru primárních (tj. přímo v realitě zjištěných) dat a interpretační plán.

Formulace cíle (cílů) výzkumu, charakteristika problémové situace

Východiskem každého empirického sociologického výzkumu je problémová situace. V gnozeologickém smyslu (tj. z hlediska poznávacího procesu) je problémová situace dána **rozporem mezi znalostí potřeb, cílů nebo očekávání lidí v určitých**

praktických činnostech a **neznalostí cest a prostředků k dosažení** jejich uspokojení, naplnění. V předmětném smyslu je to určitá faktická kolize v sociální realitě, která, má-li být odstraněna, si vyžaduje cílevědomou činnost společenského subjektu.

Zadání výzkumu na podnikové úrovni musí vycházet z potřeb řešení zcela konkrétního problému organizace. Zadání je nezbytné formulovat zcela jasně, jednoznačně a přiměřeně ve vztahu k rozsahu řešeného problému. Cíl musí být reálně splnitelný, a to jak ve smyslu zvládnutí řešitelským týmem, tak i možnostmi sociologické metodologie. V **definovaných cílech** se proto musí projevit **rovnováha mezi tím, jaké jsou informační potřeby organizace, a tím, co je prakticky zjištělné**. Je proto nesmyslné požadovat velké množství informací, které nakonec nebude možné získat, ale i požadovat informací málo vzhledem k možnostem výzkumného šetření.

Příklad

Spokojenost pracovníků se měří nikoliv v absolutních mírách, protože tak by ji nebylo možné měřit, ale vzájemným porovnáním spokojenosti s různými složkami podnikové reality. To znamená, že spokojenost s vedoucím je porovnávána např. se spokojeností se spolupracovníky, s vedoucími na dalších úrovních řízení apod., tedy zda s vedoucím je větší nebo menší spokojenost než se spolupracovníky či jinými vedoucími. Proto v případě, kdy vedení organizace zajímá spokojenost jen s určitou dílčí skutečností, je přesto možné formulovat cíl širěji jako spokojenost s celou řadou oblastí, protože je to obsaženo v metodice zjišťování.

Stanovení pracovních hypotéz



Definice

Hypotézy jsou opodstatněné domněnky, které vycházejí z teoretické analýzy problému, přičemž popis problému je v hypotézách ve shodě s teorií doplňován nebo rozvíjen. Hypotézy mají podobu jednoduchých tvrzení, ve kterých jsou za pomoci jednoznačně definovaných pojmů formulována očekávaná zjištění.

Hypotézy mohou vyjadřovat předpokládanou existenci sociálních jevů nebo některých jejich stránek, tendenci ve vztazích mezi sociálními jevy, proměnu jevu v čase nebo při působení předpokládaného faktoru apod.

Hypotéza plní v procesu sociologického poznání následující funkce:

- shrnuje dosavadní úroveň poznání zkoumaného problému, je výpovědí o této úrovni;
- je prvním bodem návodu realizace výzkumu, nástrojem, který usměrňuje použití výzkumných technik a vymezuje oblasti jejich použití;
- je nástrojem spojení teoretické a empirické složky poznání;
- umožňuje rozpracování obecných pojmů a jejich převedení do roviny sledovatelných znaků.

V tomto smyslu je tedy hypotéza shrnutím předcházejících poznávacích postupů a současně ukazatelem orientace další práce. V průběhu sociologického výzkumu dochází k ověřování formulovaných hypotéz, tzn. k jejich potvrzení nebo vyvrácení. Oba výsledky v konkrétních empirických výzkumech mají obdobnou informační hodnotu a vypovídají o stavu řešeného problému.

Vymezení objektu a předmětu výzkumu

Objektem výzkumu je sociální jednotka nebo subjekt (jedinec, skupina, organizace), na který je vázán sledovaný problém. Jinými slovy: objektem výzkumu je vše, co zjevně nebo skrytě obsahuje kolizi v sociální realitě, a tudíž vyvolává problémovou situaci. **Objektem empirického sociologického výzkumu je ta část společenské reality, na kterou se zaměřuje proces poznávání;** jde zpravidla o určitou definovanou množinu jedinců.

Ačkoli v běžném jazyce se význam pojmů *objekt* a *předmět* neliší, sociologie využívá této dvojí podoby v českém jazyce – přejaté a původní české – a označuje jimi dvě různé skutečnosti. V sociologii se za **předmět zkoumání** považují prakticky nebo teoreticky významné vlastnosti, stránky a zvláštnosti objektu, které se přímo zkoumají. Jestliže objektem je ten, ke komu je obsah informační potřeby vázán, předmětem jsou ty vlastnosti a stránky, které nejzřetelněji vyjadřují obsah informační potřeby.

Příklad

V podniku se objevil naléhavý problém nedostatku pracovníků určité profese. Problémová situace může být definována jako porucha v personálních činnostech nábory pracovníků

• Charakter a cíle výzkumu

Je samozřejmé a není třeba dokazovat, že jiný počet jedinců ve vzorku bude ve výzkumu, který má jen napomoci odhalit existenci některých sociálních jevů v neznámé sociální realitě, bez potřeby jejich kvantifikace a sledování vzájemných souvislostí, a jiný bude v deskriptivním výzkumu zaměřeném na odhalení míry výskytu určitých sociálních jevů a při sledování vnitřních vazeb mezi nimi. Zase jiný počet jedinců ve vzorku bude ve výzkumu, který má poskytnout nejen přehled o vnitřních vazbách mezi sociálními jevy, ale zároveň i jejich podmíněnost, následnost atd., a to v jednotlivých dílčích sociálních skupinách.

V případech, kdy je použit jeden vzorek k dlouhodobějšímu získávání primárních dat (např. pro posouzení, k jakým posunům ve sledované problematice dochází v daném vzorku, a tudíž i v základním souboru, v průběhu času), jedná se o tzv. **panelové šetření**, zkráceně **panel**. Důvodem použití panelu je vedle nesporných předností organizačně-metodologických možnost zachycovat změny v sociální realitě v průběhu času v přímé vazbě na jedince, což umožňuje lépe odhadnout příčiny změn.

Panel má však také řadu nedostatků:

- do panelu se nezařazují jedinci výrazně se odlišující intelektovými schopnostmi nebo způsobem života;
- panel má tendenci stárnout, a to už v mezidobí od výběru panelu k jeho využití;
- panel má tendenci k většímu zastoupení některých skupin obyvatel, zvláště těch, které jsou příznivě nakloněny danému šetření a jsou ochotny zaznamenávat požadované údaje po relativně dlouhou dobu. Z výzkumu pak vypadávají ty osoby, které prakticky nejsou schopny vlastního samostatného záznamu;
- profesionalizace panelu, která se projevuje tím, že respondenti se snaží reprezentovat své okolí a své informace zobecňovat (nevypovídají jen za sebe);
- vedlejší efekty, kdy respondent o zaznamenávaných skutečnostech příliš uvažuje a podřizuje tomu i své chování.

Určení místa a času výzkumu

Pro maximální objektivitu získávaných informací je nezbytné zvolit vhodné místo a zejména dobu jejich získávání. Jde např. o to, aby pracovní spokojenost zaměstnanců obchodu nebyla zkoumána několik dní před vánočními svátky, zemědělců v době žní a studentů ve zkouškovém období. Pokud cílem výzkumu není analýza právě takovýchto mimořádných situací, je třeba zvolit období pro respondenty nejvíce vhodné.

Časový harmonogram, rozpočet nákladů

Realizace empirického šetření má řadu na sebe navazujících etap, kroků, a tato posloupnost je zachycena v harmonogramu výzkumu. Vzhledem k velké dynamice sociální reality je nutné minimalizovat dobu, ve které jsou získávány odpovědi respondentů. Zejména při velkých souborech hrozí nebezpečí, že v průběhu dotazování se sociální realita, která je předmětem výzkumu, změní. Část respondentů pak odpovídá o jiné skutečnosti, a výzkum je tak znehodnocen. Kromě časového hlediska je sociologický výzkum také zpravidla velmi náročný finančně, a proto bývá vyžadován předběžný rozpočet nákladů na realizaci jednotlivých etap.

Nástroje získávání empirických dat

Velmi významným krokem, který bývá mnohdy nesprávně ztotožňován se samotným výzkumem, je volba výzkumné techniky. Jedná se o volbu metodického nástroje, kterým budou získávána empirická data. Výběr těchto nástrojů (technik) i jejich konstrukce jsou závislé jak na cíli výzkumu, charakteru zkoumaného problému a velikosti souboru respondentů, tak i na představách výzkumníka o závěrečném zpracování takto získaných informací. Vždy však platí zásada, že v zájmu maximální objektivizace získaných informací je vhodné (pokud je to organizačně a finančně možné) kombinovat nejméně dvě až tři techniky. Nejčastěji se jedná o studium objektivních dokumentů, pozorování, dotazníkové šetření a interview.

Podrobný výklad o technikách sociologického výzkumu obsahuje subkapitola 7.4.

Realizační etapa

Postup prací v realizační fázi sociologického výzkumu je orientován především na **přípravu výzkumného terénu a vlastní získávání sociálních informací**.

Nezbytnou podmínkou získání maximálně objektivizovaných informací je přiměřená **motivace respondentů**. Jejich neodpovědný, nebo dokonce záměrně zkreslující přístup k sociologickému výzkumu může znehodnotit veškeré předchozí kroky i celkové výsledky. Je proto nutné respondentům dostatečně vysvětlit cíl, záměry i předpokládané využití výsledků výzkumu a maximálně je zainteresovat na jeho celkovém průběhu.

V případech, že některou část (etapu) výzkumu neprovádějí profesionální sociologové, ale např. řídicí pracovníci nebo zaměstnanci personálního oddělení podniku, je nutné zajistit i jednotný postup při sběru informací. Jde např. o shodný způsob vedení rozhovorů, jednotný způsob záznamu odpovědí respondentů apod.

Poté následuje vlastní získávání sociálních informací v podobě předložení a vyplnění dotazníků, anketních listů, uskutečnění rozhovorů atd. Celá realizační fáze je

tedy řadou činností, které musejí být koordinovány, řízeny a organizovány. Nároky na tuto řídicí práci jsou závislé zejména na rozsahu výzkumné akce.

Etapa zpracování výsledků a jejich interpretace

Nejpoužívanější sociologické techniky – dotazník a standardizovaný rozhovor – poskytují údaje, které je možné chápat jako údaje o hromadných jevech a jako takové jsou statisticky zpracovatelné, podléhají statistickým zákonitostem. Zde je třeba se zaměřit především na to, jaké požadavky může a má mít výzkumník na statistické zpracování, které provádí specialista – statistik. Zpracování informací, které poskytují další techniky, není možné standardizovat, je vždy jedinečné. Proto je ve výkladu pomíjíme.

Při statistickém zpracování údajů se postupuje zpravidla v těchto krocích:

- **Kontrola reprezentativnosti** výběrového souboru (vzorku) – toho, jak struktura vzorku odpovídá základnímu souboru. Kontrola je možná jedno- i vícerozměrná. Při dostatečném počtu respondentů lze případně odchylky, které by byly za hranicemi přípustnosti, korigovat.
- **Zjištění základního rozložení** podle jednoho znaku. Používají se statistické postupy na vyhledávání středových charakteristik (aritmetický průměr, medián, modus) a výpočet odchylek a rozptylů, které umožňují zhodnotit celou řadu údajů v souhrnném ukazateli.
- **Křížové třídění**, tj. spojování faktů do jednoduchých vzájemných souvislostí. Statistické charakteristiky měří sílu závislosti, případně určují směr závislosti. Využití statistického aparátu je závislé na tom, jakého charakteru jsou škály (případně stupnice) vstupních znaků. Rozšíření a jistá nezastupitelnost nominálních (seskupovacích) škál v sociologickém empirickém výzkumu omezuje i využití statistických nástrojů, které pracují výlučně se škálami uspořádanými.
- **Vícerozměrné metody** – poskytují při zpracování empirického materiálu kvalitativně vyšší informaci. Na základě vztahů mezi mnoha fakty (ve výzkumu znaky) lze usoudit, co je ovlivňuje na vyšší než bezprostředně empirické úrovni.

Prvním krokem v interpretaci je prostý popis (deskripce) existence jevů, jejich rozšíření, vlastností atd. V dalších krocích jde o **posouzení toho, zda statisticky významné souvislosti mezi jevy potvrzují možnost faktické, věcné souvislosti, zda směr závislosti odpovídá vztahu příčiny a následku a zda je možné z vysledovaných pravidelností odvodit zákonitosti ve zkoumané sociální realitě.**

V **závěrečné zprávě** o výzkumu je zdokumentován průběh výzkumu, jeho obsahové, organizační a metodické náležitosti. Tato část (ačkoliv bývá opomíjena) tvoří stejně významnou část závěrečné zprávy jako samotné výsledky výzkumu.

Závěrečná zpráva se člení na:

1. **úvod**, který obsahuje vysvětlení smyslu a cílů výzkumu (přitom může jít o hlavní cíl i dílčí cíle);
2. **popis použití metody** (metod) a popis zkoumaného souboru podle objektivních znaků;
3. **vlastní poznatky výzkumu**, členěné v souladu s hypotézami do relativně samostatných celků včetně dílčích závěrů;
4. **závěrečné shrnutí a doporučení pro praxi**, hlavní poznatky a nastínění problémů pro další řešení. Tato část někdy může tvořit úvodní část závěrečné zprávy.

> 7.4 Techniky získávání empirických dat

Klíčová slova

techniky sociologického výzkumu, pozorování, rozhovor, dotazník, anketa, objektivní dokumentace, experiment, obsahová analýza, otázky a jejich typy

Techniky sociologického výzkumu je možné rozdělit do **tří základních skupin** podle zdroje empirických informací. **Zdroji informací** využívanými v sociologických výzkumech jsou:

- **Výpovědi člověka o realitě**, a to:
 - výpovědi o **realitě vnitřní**, psychické, tj. o skutečnostech vnějšímu pozorovateli přímo nepřístupných. O těchto skutečnostech nelze dostatečné informace získat jiným způsobem;
 - výpovědi o **realitě vnější**, a to o stavech a o procesech.
- **Chování člověka**, a to pouze jeho pozorovatelné projevy.
- **Výsledky činností člověka** a dalších sociálních subjektů.
- **Záznamy o výpovědích, chování a výsledcích činností.**

Výpovědi je také možné rozdělit podle jejich charakteru. Jednak to mohou být **prostá sdělení o existenci faktu** v realitě, jeho vlastnostech, vztazích atd., jednak to mohou být **výpovědi o vztahu člověka k tomuto faktu** a jeho jednotlivým stránkám. Může se tedy jednat o hodnotící soudy, názory, postoje. Rozlišení typu výpovědí je

důležité při sestavování dotazníku či scénáře rozhovoru, a zejména při interpretaci výsledků.

Analýza zdrojů informací je důležitá nejen z hlediska konstrukce výzkumných technik, ale i pro stanovení věrohodnosti takto získaných informací.

Příklad

Jeden z nejvyužívanějších zdrojů – výpověď člověka – se může týkat jakékoli skutečnosti, která je obsažena v jeho vědomí. Někdy se ovšem žádají výpovědi o věcech, o kterých dotazovaný nic neví, pouze se předpokládá, že by vědět mohl nebo měl. V takovém případě, když je odpověď poskytnuta, lze předpokládat, že její informační hodnota je velmi sporná a že se asi operuje s artefakty. Jejich vytváření zcela nevhodným užíváním dotazovacích technik nebo špatnými dotazy je jedna z objevujících se chyb empirického výzkumu.

Konkrétní a velmi podrobně zpracované postupy, jejichž prostřednictvím jsou získávána data o sociálních jevech, se nazývají **výzkumné techniky**.

Zvolené výzkumné techniky slouží k zachycení a měření příslušných stránek výzkumného problému. Určitá omezení jsou vlastní každé z použitelných výzkumných technik. Např. technikami dotazování – dotazníkem, anketou, rozhovorem (interview) – je možné obsáhnout velký počet respondentů (řádově tisíce i desítky tisíc), naopak techniky pozorování jsou omezeny jen na několik jedinců, řádově desítky, stovky (v případě davového chování, reakcí publika na představení apod.).

K technikám získávání údajů o sociálních jevech patří:

- techniky dotazovací (dotazník, anketa, rozhovor – interview)
- techniky pozorování
- dokumentární prameny
- sociální experiment
- speciální techniky

TECHNIKY DOTAZOVACÍ

Dotazovací techniky zajišťují individuální výpovědi nebo hromadné údaje o sociálních jevech prostřednictvím informací ze subjektivního světa lidí. Tato zprostředkování objektivního světa přes vědomí člověka a jeho výpověď je také největší slabinou těchto technik, které jsou právě z tohoto důvodu nejčastěji kritizovány. Stanovená

pravidla jejich použití se snaží tyto nedostatky minimalizovat, neboť zjištění získaná prostřednictvím dotazníků, anket a interview lze dobře statisticky zpracovávat, a proto jsou tyto techniky velmi často používány. Je tedy nezbytné využít všechny dostupné nástroje a postupy objektivizace těchto subjektivních výpovědí o objektivních skutečnostech.

Základními podobami dotazovacích technik jsou:

- dotazník
- anketa
- rozhovor (interview)

Dotazník

Z hlediska formy mají dotazník i anketa pevně fixované pořadí, obsah a formu otázek, zpravidla s jednoznačně formulovanými variantami odpovědí. Dotazník i anketa jsou určeny k vyplnění samotnými respondenty, liší se však způsobem předávání respondentům a jejich zpětným získáváním. Z toho pak vyplývají i další rozdíly ve formě a obsahu dotazníku a ankety.

Dotazník je určen k předání pro vyplnění konkrétním osobám, od kterých se dotazníky vybírají, a to organizovaně tak, aby každý respondent dotazník určitě obdržel, resp. jej odevzdal. Respondenti, kterým jsou dotazníky osobně předány, se cítí vůči výzkumníkům a k výzkumu více zavázáni; tuto zavázanost lze dále vhodnými psychologickými přístupy posilovat, a je proto možné od respondentů požadovat větší množství a více podrobných informací. To je ostatně možné i z toho důvodu, že předmět a objekt výzkumu jsou v tomto případě v těsném vztahu, a také proto, že vyplňování dotazníků bývá mnohdy zorganizováno jako samostatná akce, na kterou je vyhrazen určitý čas. V dotazníku proto může být až do 200 znaků, tedy jednotlivých jednoduchých otázek.

Anketa

Anketa bývá předávána zpravidla přesně nevymezenému a nezajistitelnému základnímu souboru a případný výběr respondentů se vymyká možnostem výzkumníka jej řídit. Při anketním dotazování se počítá s předáním co největšího počtu anketních lístků, přičemž i při malé návratnosti se dosáhne dostatečného počtu respondentů (resp. vrácených anketních lístků), který umožní statistické zpracování

výsledků. U ankety tak bývá největším problémem reprezentativnost souboru respondentů. Tento problém anketu značně omezuje v jejím použití.

Podle způsobu distribuce se rozlišují:

- **Poštovní ankety** – ankety odesílané poštou např. všem lidem v určitém regionu, pokud jsou výzkumníkům k dispozici adresy. Náklady na její uskutečnění jsou vysoké, ale při správné motivaci k vyplnění, vysvětlení smyslu a významu akce je možné čekat vyšší návratnost.
- **Předávané ankety** – osobně se předávají určitému souboru jedinců, např. divákům divadelního představení, kupujícím v obchodním domě, nebo jsou k dispozici na frekventovaném místě. Návratnost je malá, prostřednictvím těchto anket je možné uskutečňovat pouze sondy o existenci určitých sociálních jevů.
- **Novinové ankety** – bývají otištěny v tisku a jsou zpravidla určeny čtenářům, jiný okruh respondentů je prakticky nemyslitelný. Návratnost se pohybuje na úrovni několika procent.

Návratnost ankety ovlivňují výhradně respondenti, kteří ji zpět obvykle zasílají poštou. To vše omezuje výzkumné možnosti anket. Protože jsou určeny téměř neznámému okruhu respondentů, kteří se necítí být výzkumem vázáni a ani nemusí o dané téma jevit zájem, musí být ankety krátké, s malým počtem otázek asi do 30 znaků, srozumitelné a snadno vyplnitelné.

Dotazník i anketa tak, jak byly dosud popisovány, prakticky vylučují zásah druhé osoby do vyplňování, zaručují intimitu pro vyjádření a anonymitu. Tuto anonymitu (konkrétní osoba poskytující informace se nikdy nesmí zjišťovat) by měl zaručovat mravní kodex sociologa, neboť zklamání respondentů se projeví minimálně v technické rovině odmítáním poskytovat informace v dalších šetřeních. Dotazník a anketa umožňují odosobnění vztahu respondent – výzkumník a mohou být za určitých okolností základem relativně exaktního a objektivního měření.

Výhoda využití dotazníku však může být snížena chybami, které mohou vznikati při jeho vyplňování. Je-li dotazník složitější, respondent nemusí pochopit otázky někdy ani požadovaný způsob vyplňování.

Rozhovor (interview)

V rozhovorech (interview) tento nedostatek odpadá. Použije-li se techniky rozhovoru, bývá navíc vyšší stupeň návratnosti. Uvedená přednost je však vykoupena náklady „intimity“, neboť v rozhovoru se objevuje druhá osoba – tazatel. Které výhody jsou v daném výzkumu upřednostněny, zda ty, které poskytuje dotazník, nebo

ty, které dává rozhovor (interview), závisí na výzkumném problému a rozhodnutí výzkumníka, pokud neuvažujeme ještě další vlivy, jako je např. (ne)dostatek finančních prostředků (rozhovor je finančně náročnější).

Rozhovor (interview) je možné rozdělit podle míry formalizace jeho scénáře na:

- **Nestandardizovaný rozhovor** – nemá stanovenou přesnou formulaci otázek ani jejich závazné pořadí. Rozvíjejícími činiteli rozhovoru jsou tazatel i respondent. V takovýchto rozhovorech je možné podle aktuální potřeby **rozepisovat jednotlivé otázky do větší hloubky**, a naopak v případě, že některá oblast je respondentu vzdálená či cizí, ji rychle přejít, resp. vynechat. Tento typ rozhovoru je užíván častěji v kvalitativních výzkumech, při výzkumech dosud málo známého, nezmapovaného problému, nebo v případě, kdy jsou dotazované osoby v některé oblasti odborníky a je od nich očekáváno, že o věci řeknou více, než co by bylo možné předem vtěsnat do otázek a alternativ odpovědí. Výsledky nestandardizovaných rozhovorů však není možné považovat za hromadné jevy, a tudíž je ani nelze zpracovávat statistickými postupy.
- **Standardizovaný rozhovor** – rozvíjí se na základě pevně stanovených otázek, u kterých jsou zpravidla uvedené i varianty odpovědí a otázky mají stanovené pořadí. Formální podobou se blíží dotazníku. Rozvíjejícím činitelem u formalizovaného standardizovaného rozhovoru je tazatel, ale toto rozvíjení je už zakotveno ve scénáři rozhovoru a tazatel do něj nesmí vkládat svůj osobní zájem, přesvědčení atd. Musí zaujímat nestranný postoj, musí působit neutrálně a výroky respondenta nesmí v žádném případě hodnotit a komentovat. Výhodou standardizovaného rozhovoru je možnost získání údajů o jevech hromadného charakteru, které jsou dobře zpracovatelné prostřednictvím statistického aparátu.
- **Polostandardizovaný rozhovor** – tato forma rozhovoru zpravidla postrádá některou z charakteristik standardizovaného rozhovoru. Má využívat výhod jak standardizovaného, tak i nestandardizovaného rozhovoru, ale zároveň je postižen i nevýhodami obou předchozích (i když ne v takové míře). Mezi nevýhody patří jeho velká náročnost na tazatele, obtížná statistická zpracovatelnost výsledků, případně to, že téma rozhovoru je předem dáno bez ohledu na zájem respondenta.

Nejvyužívanějšími technikami v mnohostranném, rozsáhlém empirickém sociologickém výzkumu jsou **dotazník a standardizovaný rozhovor (interview)**. Četnost jejich použití je taková, že dochází k jejich ztotožňování se samotným sociologickým výzkumem vůbec. Jejich popularita je v odborné a následně i laické veřejnosti opřena o několik vzájemně provázaných výhod.

Jsou jimi:

- zdánlivá jednoduchost a snadnost vytvoření tohoto výzkumného nástroje;
- možnost získání velkého množství údajů od velkého množství osob v krátké době;
- možnost získání atraktivních údajů, které nelze získat jiným způsobem (např. o stavech vědomí člověka);
- relativně nízké náklady a snadno řešitelné organizačně technické problémy zajištění výzkumné akce;
- možnost statistického zpracování a číselného vyjádření výsledků.

Základním skladebním prvkem dotazníku či scénáře rozhovoru jsou **otázky**.

Z hlediska vnější formy mohou být otázky dotazníku nebo scénáře rozhovoru otevřené, uzavřené nebo polootevřené.

- **Otázka otevřená** – má podobu pouhého dotazu s možností volného vyjádření (vypsání) odpovědi. Používá se tam, kde je nutné znát celou šíři možných odpovědí, kde není dostatek poznatků pro to, aby mohly být možné odpovědi předem zformalizovány. Její nevýhodou je její obtížnější zpracování, pro které musí být odpovědi zformalizovány dodatečně.
- **Otázka uzavřená** – má zformulován dotaz i varianty odpovědí (vyčerpávající daný problém z hlediska respondenta). Dobře se zpracovávají, ale jejich prostřednictvím není možné registrovat výrazné kvalitativní změny spojené s tím, že se vyskytne nový, dříve neidentifikovaný jev.
- **Otázka polootevřená** – v ní je zformulován dotaz a uvedeny varianty odpovědí, přičemž jedna varianta není zformalizována a poskytuje respondentovi možnost vyjádřit se volně. Tím má být eliminován základní nedostatek uzavřené otázky, od níž se z praktického hlediska, tj. z hlediska jejích výhod, neliší.

Při sestavování dotazníku nebo scénáře rozhovoru a při tvorbě otázek musí výzkumník respektovat řadu pravidel sémanticko-pragmatických, sociolingvistických, sociálně-psychologických, logických, formálních i technologických. Jejich dodržení je dáno nikoliv soustavou ověřených postupů tvorby výzkumného nástroje, ale zejména zkušeností a předvídavostí výzkumníka a ověřením v předvýzkumu, který předchází vlastnímu šetření v terénu.

Mezi důležitá pravidla při sestavování otázek dotazníku nebo scénáře rozhovoru patří, že otázky by se měly logicky odvíjet. Avšak tato logická posloupnost by neměla korespondovat s logickou posloupností výzkumného problému. Jinak řečeno, **respondent by neměl prohlédnout záměr autora dotazníku nebo scénáře**. Důležité je rovněž pravidlo **posloupnosti** otázek. Otázky na existenci jevu a jeho strukturu by

měly předcházet otázkám hodnotícím. Dále je třeba dbát na to, aby první otázka v dotazníku nebo rozhovoru, tzv. **otázka vstupní**, respondenta příznivě citově naladila a motivovala k pokračování ve vyplňování nebo odpovídání. Poté může být zařazen blok otázek obtížných jak co do formy, tak obsahu, protože respondent zatím není unaven. Za tímto blokem by měla následovat část mírně obtížná, pro oddech, aby mohl následovat další blok obtížnějších otázek. Dotazník nebo rozhovor by měly uzavírat otázky snadné, které nevyžadují plné soustředění respondenta při odpovídání.

Mezi jednotlivými otázkami může být vztah závislosti, kdy např. určitá varianta odpovědi předpokládá nebo vylučuje odpovědi na následnou otázku – tzv. **otázky filtrační a filtrované**. Dále otázka může svým charakterem vyvolávat tendenci k určité odpovědi na otázku následující – tzv. **haló-efekt**, jehož je třeba se vyvarovat. Pokud je haló-efekt objeven až po uskutečnění terénním šetření, není možné odpovědi na tyto otázky interpretovat. Je nutné se též vyvarovat otázek sugestivních, kdy forma dotazu předurčuje odpověď respondenta. V jistém smyslu stejného efektu je možné dosáhnout otázkami stereotypními.

Tvorba otázek a sestavování dotazníku a scénáře rozhovoru je práce intelektuálně náročná, tvůrčí a schopnosti pro ni se získávají nejen studiem příslušné a dnes už rozsáhlé odborné literatury, ale i prostřednictvím dlouholetých zkušeností, pokusů a omylů.

TECHNIKY POZOROVÁNÍ

Pojmem pozorování se označuje **technika**, v níž je **sociální realita zachycována očím svědkem – pozorovatelem**. Je významně omezena možnostmi registrace pozorování. Tyto problémy registrace mohou být technického rázu (jaký způsob zaznamenaná vše, co má být pozorováno), psychologického rázu (v pozorování se mění motivace lidí) nebo etického rázu (jestli se vůbec smí provádět záznam).

Vědecké pozorování na rozdíl od běžného musí mít **přesně stanovený cíl a zformulovaný předmět a objekt** pozorování, tedy to, co má být pozorováno. Všechna zjištění jsou zachycována v protokolech, na diktafon, v denících apod. nebo jsou pořizovány videonahrávky podle předem stanoveného systému. Celé pozorování se řídí určeným programem.

Podle **postavení pozorovatele** se rozlišuje pozorování:

- **zúčastněné**, kdy se pozorovatel stává nebo již je součástí pozorovaného objektu výzkumu;
- **nezúčastněné**, kdy pozorovatel není součástí objektu výzkumu.

Podle vztahu pozorovatele k pozorovaným objektům lze pozorování rozdělit na:

- skryté, kdy pozorovaný objekt neví o tom, že je pozorován;
- zjevné, kdy účastníci pozorování na straně objektu vědí, že jsou pozorováni.

V závislosti na konkrétní situaci se pak rozlišuje pozorování zúčastněné skryté (klasická situace v historii sociologie práce, v níž je sociolog zaměstnán v průmyslovém podniku, kde plní pracovní úkoly jako kdokoliv jiný a svá pozorování zaznamenává do deníků; tato kombinace předpokládá v daném případě dvojí profesi, člověka – pracovníka a současně výzkumníka) a nezúčastněné zjevné (rovněž klasická situace, a vlastně nejběžnější, při níž pozorovatel stojící mimo skupinu ji bezprostředně pozoruje). Dalšími možnými kombinacemi je pozorování zúčastněné zjevné a nezúčastněné skryté. Každý z uvedených způsobů pozorování vytváří zvláštní sociální situace, které je nutné respektovat při jejich volbě s ohledem na cíl a záměr výzkumu.

Pozorovat je možné jen vnější projevy lidí, jejich chování a prostředí, ve kterém se pohybují a žijí (sociální, kulturní a přírodní). Pozorování bývá proto doplňováno dalšími technikami, zejména technikami dotazování.

DOKUMENTÁRNÍ PRAMENY

Dokumentem je v sociologii myšlen jakýkoliv způsob zachycení informace na hmotném médiu. Podle tohoto média je možné dokumenty dělit na dokumenty tištěné nebo psané na papíře, dokumenty na videu, magnetofonových páscích, na filmových pásech, fotografiích atd., ale jsou jimi i vlastní předměty, které člověk využívá.

Podle vztahu ke konkrétní osobě je dokumenty možné dělit na:

- osobní (např. dopisy, deníky, memoáry);
- neosobní (např. záznamy ze schůzí, úřední dokumenty, komuniké, zprávy).

Podle statutu pramene lze pak rozlišovat dokumenty:

- oficiální, které bývají závazné, mnohdy kontrolované či jiným způsobem objektivizované;
- neoficiální, zpravidla s vyšší mírou subjektivity.

Podle pramene informací jsou dokumenty rozdělovány na:

- primární, které jsou bezprostředním záznamem události, situace, nálady, dojmu, názoru, chování atd.;
- sekundární, v nichž jsou tyto přímé záznamy již zpracovány.

Významným okamžikem v práci s dokumenty je stanovení jejich věrohodnosti. Vědy historické, které s dokumentárními prameny pracují takřka výhradně, za dobu své existence vypracovaly určitá pravidla pro určení hodnověrnosti dokumentů z nich samotných, pokud neexistuje jiná možnost.

Nejvýznamnějším pravidlem je rozlišení popisu událostí a jejich hodnocení. Dále musí badatel určit, jakými záměry se sestavovatel dokumentu řídil, jaká byla metoda získání primárních údajů, a musí si ujasnit celkovou situaci, ve které byl dokument sestaven. Jsou též stanoveny podmínky důvěry k informacím získávaným z osobních dokumentů.

Lze tedy spíše věřit zprávám:

- které se netýkají zájmů autora dokumentu;
- které nezpůsobují autorovi žádnou škodu, nejsou proti jeho zájmům;
- které byly v době registrace všeobecně známy;
- které se týkají detailů, jež z hlediska autora byly nepodstatné;
- které obsahují údaje, k nimž se autor staví příznivě.

Ve snaze pracovat se sociálními fakty jako s údaji hromadného charakteru byla vypracována technika převodu kvalitativní informace v dokumentech na informaci kvantitativní. Tato technika byla vypracována v USA ve čtyřicátých letech 20. století (autoři H. D. Lasswell, B. R. Berelson) a nazývá se obsahová analýza.

Obsahová analýza má dva základní kroky:

1. Vyčlenění kvalitativních jednotek analýzy (tento krok je možné charakterizovat také jako přechod od obecných, heterogenních sociálních informací k empiricky uchopitelným znakům). Touto kvalitativní jednotkou může být pojem, symbol, jména historických i současných osobností, ale také téma, vyjádřené ve významných částech textu, člancích, příp. společenská událost jako celek apod.
2. Stanovení kvantitativní jednotky, jíž se budou kvalitativní jednotky měřit. Je jí zpravidla velikost textu, který kvalitativní jednotku obsahuje (např. cm², počet řádků).

Obsahová analýza bývá nejčastěji využívána k rozboru denního tisku, příp. dalších masových médií: rozhlasu a televize.

SOCIÁLNÍ EXPERIMENT

V sociálním experimentu, na rozdíl od předchozích technik, které zkoumají existující sociální realitu, se zkoumaná skutečnost nejprve konstruuje jako hypotetický model sledovaných jevů, určují se základní parametry těchto jevů a jejich vzájemné vztahy včetně vztahů příčinných. Na základě tohoto modelu jsou jevy zachyceny řadou proměnných, z nichž se vydělí tzv. **nezávisle proměnné** (ve vztahu k ostatním), které jsou **řízeny (měněny) experimentátorem**. O nich se předpokládá, že jsou skutečnými příčinami zkoumaných jevů, že experimentální **vztah nezávisle a závisle proměnných** je ve skutečnosti vztahem příčiny a následku.

Aby zjištění z experimentu mohla být uznána za platná, je třeba zajistit:

- **vnitřní validitu**, tj. přesvědčit se, zda sledovaný faktor je **skutečnou příčinou** zaregistrovaných změn závislé proměnné (zda změny nevyvolávají faktory jiné);
- **vnější validitu**, tj. přesvědčit se, zda zjištěná závislost je zákonitostí v jen určitých, nebo obecných podmínkách, a zda je možné ji **přenést do prostředí mimo experiment**.

Pro úspěch experimentu je nutné vyčlenit a neutralizovat ty faktory, které sice mají na závislé proměnné (závislou proměnnou) vliv, ale nejsou podrobovány zkoumání, a nejsou proto obsaženy v modelu.

Vyčlenění závislých a nezávislých proměnných je možné jen při znalosti řady objektivních údajů o sledovaných sociálních jevech a po jejich teoretickém rozboru. Z tohoto důvodu není experiment vhodný ani možný v počátečních etapách výzkumu.

Základem měření v experimentu je srovnání, a to v čase na tomtéž objektu nebo mezi dvěma totožnými objekty, z nichž jeden podléhá experimentálním změnám a druhý nikoliv. Zatímco v prvním případě je problémem eliminace neřízených faktorů, resp. jejich vydělení, v případě druhém pak porovnatelnost obou objektů (např. sociální skupiny sledované a měřené a skupiny, vůči které se porovnává).

SPECIÁLNÍ TECHNIKY

Tyto techniky bývají zpravidla modifikací technik již uvedených a jsou rozpracovány pro potřeby jednotlivých dílčích výzkumných záměrů nebo oblastí výzkumu podle jejich specifických potřeb vyplývajících z povahy zkoumaného problému, situace, záměrů výzkumníka atd. Příkladem speciálních technik jsou besedy, kolektivní diskuse apod.

Například v marketingovém výzkumu se pro získávání kvalitativních informací (testování, odhady spotřebního chování) používá speciální technika *focus group*. Jedná se o kombinaci experimentu a dotazování. Experimentální je tato technika tím, že se odehrává v prostředí umělém, ne zcela odpovídajícím běžným podmínkám, zpravidla v psychologické laboratoři. Nejde zde však jako u experimentu o sledování vztahu izolovaných proměnných, ale o navození určité situace a dotazování po této situaci. Tou situací může být např. promítání reklamních sdělení a rozhovory jsou potom vedeny s cílem zjistit, jak sdělení působí.

Otázky a náměty k úvahám:

1. Může mít rozdělení sociologických paradigmat praktický význam? Jaké informace paradigmat o sociální realitě nesou?
2. Které stránky sociální reality zdůrazňují tyto školy: systémová, strukturální, funkcionální, historická a psychologická?
3. Co se míní tvrzením, že hypotéza stojí mezi teorií a empirickým výzkumem?
4. Jakými omyly lze v průběhu empirického sociologického výzkumu znehodnotit získané sociální informace?
5. Jak se v empirickém sociologickém výzkumu zohledňuje skutečnost, že je technika získávání empirických informací založena na subjektivních výpovědích respondentů?
6. Jaké náměty pro empirický sociologický výzkum lze nalézt v hospodářské praxi?

Obsah

O autorech	9
Předmluva	11
1. Úvod do sociologie (<i>A. Surynek</i>)	13
1.1 Předmět sociologie	14
1.2 Nástin dějin sociologie	20
1.3 Roviny sociologického studia a sociologie organizace	29
<i>Sociologie organizace</i>	31
1.4 Nástin dějin sociologie práce, organizace a řízení	35
1.5 Využití a funkce sociologie	43
2. Základní pojmy obecné sociologie (<i>E. Kašparová</i>)	47
2.1 Sociální vztahy	48
<i>Sociální interakce</i>	50
<i>Sociální komunikace</i>	53
<i>Sociální vztahy</i>	56
2.2 Sociální instituce	60
2.3 Sociální chování	68
2.4 Sociální entity	73
2.5 Kultura	77
2.6 Sociální struktura společnosti	87
<i>Sociální diferenciacce</i>	87
<i>Stratifikace společnosti</i>	94
<i>Sociální struktura České republiky</i>	96
2.7 Sociální dynamika	100
3. Sociologické pojetí organizace (<i>I. Nový</i>)	103
3.1 Definice organizace	104
3.2 Teoretická východiska	109
3.3 Struktura organizace	111
<i>Formální struktura organizace</i>	116
<i>Neformální struktura organizace</i>	118
3.4 Demografická, profesní a kvalifikační struktura	120

prof. Ing. Ivan Nový, CSc.
PhDr. Alois Surynek
a kolektiv

Sociologie pro ekonomy a manažery 2., přepracované a rozšířené vydání

Autorský kolektiv:

PhDr. Eva Kašparová (kapitola 2 a 5)
prof. Ing. Ivan Nový, CSc. (kapitola 3 a 4)
PhDr. Alois Surynek (kapitola 1, 6.4 a 7)
Ing. Hana Šindelářová (kapitola 6, kromě 6.4)

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 220 386 401, fax: +420 220 386 400
www.grada.cz
jako svou 2698. publikaci

Odpovědná redaktorka Eva Modrá
Sazba Milan Vokál
Počet stran 288
První vydání, Praha 2006
Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a. s.
Husova ulice 1881, Havlíčkův Brod

© Grada Publishing, a.s., 2006
Cover Photo © profimedia.cz/CORBIS, 2006

ISBN 80-247-1705-0