Obecná metodologie
Typologie výzkumu

Sociologický výzkum v umění a kultuře

Metodologie výzkumu – základní model

- Teorie
- Hypotézy = podmíněně pravdivý výrok o vztahu, existenci, příčině, změně
- Teoretické pojmy
- Operacionalizace
- Sociální realita

Toto je obecný model jakéhokoliv výzkum (i v přírodních vědách – kde ovšem na konci není „sociální“ realita, ale nějaký přírodní jev).

Komentář příkladem:
Na začátku stojí teorie – např. Mukařovského koncept sociální podmíněnosti estetických norem – která nám umožňuje utvářet hypotézy (hypotéza je ověřitelný vztahy mezi dvěma proměnnými), např. že abstraktní malba se více líbí humanitně vzdělaným lidem.
Tento příklad hypotézy nám generuje několik teoretických pojmů: abstraktní malba; líbit se; humanitně vzdělaný člověk.
Aby se mohl provést výzkum ověřující tuto hypotézu je potřeba provést operacionalizaci teoretických pojmů: např. líbit se bude znamenat – cíleně navštěvovat výstavy abstraktních obrazů, mít doma/v kanceláři abstraktní obraz jako dekoraci; humanitně vzdělaný člověk bude např. úspěšný absolvent minimálně bakalářského stupně některé z filozofických, sociálně-vědných nebo uměleckých fakult.
Z uvedeného příkladu plyne, že operacionalizace je velmi závislá na volbách, které provede autor výzkumu; operacionalizace by vždy měla být opřená o empirickou zkušenost a zdůvodněná. V našem případně např. proč nejsou zahrnuti studenti právnických fakult, nebo zda opravdu musí jít jen o úspěšné absolventy; to vše totiž ovlivňuje, na co se budete při výzkumu ptát, co budete posuzovat a jak budete se získanými daty pracovat.

Poznámka

- Protože o kvantitativních a kvalitativních technikách sociologického výzkumu bude řeč až v další prezentaci, pro zjednodušení a lepší představivost považujte (zatím):

  - Kvantitativní výzkum – za klasické dotazníkové šetření (ať už dotazník vyplňují respondenti sami, nebo s pomocí tazatele), jehož výsledkem jsou statisticky zpracovaná data, tabulky a grafy

  - Kvalitativní výzkum – za interview/rozhovor založený na dialogu mezi tazatelem a respondentem a na vyprávění samotných respondentů, jehož výsledkem je případová studie (tedy převážně slovní popis studovaného problému)

Typologie výzkumů

Některé typy výzkumů

- Synchronní výzkum – výzkum zkoumající stejný jev na více místech ve stejném čase
- Diachronní výzkum – výzkum zkoumající stejný jev (většinou na stejné populaci) v různých časových obdobích
- Longitudinální výzkum – je vlastně obdoba diachronního výzkumu, který provádí dlouhodobé (většinou pravidelné) mapování určitého jevu na stejném/podobném vzorku populace
- Panelový výzkum – skupina respondentů je konstantní, říká se ji PANEL (což má zásadní výhodu v tom, že znáte jejich strukturu, věkovou, vzdělanostní, příjmovou apod.); většinou se takto realizují marketingové průzkumy, a aby byli členové panelu stabilní a motivování k odpovídání na dotazníky, bývá jejich účast finančně honorována

Některé charakteristiky kvantitativních a kvalitativních metod

KVANTITATIVNÍ	KVALITATIVNÍ
„Tvrdé techniky/data“	„Měkké techniky/data“
Fixní	Flexibilní
Objektivní	Subjektivní
Průzkum	Případová studie
Omezený rozsah informace o velice mnoha jedincích.	Mnoho informací o velmi malém počtu jedinců.
Silná redukce počtu pozorovaných proměnných a silná redukce počtu sledovaných vztahů mezi těmito proměnnými.	Silná redukce počtu sledovaných jedinců.

Komplementarita

- Kvantitativní i kvalitativní výzkumy jsou vzájemně komplementární (doplňují se)
- Výstup z jednoho typu výzkumu může být převzat druhou metodou a znalost se tak může kumulovat a prohlubovat.
  - Kvalitativní výzkum může být např. použit jako před-výzkum rozsáhlejší kvantitativní studie.
  - Stejně tak může kvalitativní výzkum navazovat na kvantitativní šetření ve snaze objasnit a lépe pochopit získané výsledky.
- Volba metodiky by měla být závislá zejména na předmětu výzkumu.

Validita a reliabilita

Rozdíly z hlediska transformace informace

Kvantitativní výzkum	**Kvalitativní výzkum**
silná standardizace →	slabá standardizace →
Vysoká reliabilita	**Nízká reliabilita**
silná redukce →	volná forma otázek a odpovědí →
Nízká validita	**Vysoká validita**
V kvantitativním výzkumu se musíme smířit s relativně velkou redukcí počtu dotazovaných (KOHO se ptáme) protože máme vždy k dispozici pouze vzorek populace, tak i toho na CO se můžeme ptát („počet otázek"), to vede k omezené možnosti interpretovat a zobecňovat získaná data (nižší validita).	V kvalitativním výzkumu se sice musíme smířit s velkou redukcí počtu dotazovaných (KOHO se ptáme), máme totiž k dispozici pouze několik respondentů, ale volnější a interaktivní způsobe dotazování vede k výrazně hlubšímu vhledu a pochopení studované problematiky (vyšší validita).
Všichni ale dostávají jeden a ten samý typ dotazníků, a sběr dat je většinou bez vlivu chyb tazatelů – to vede k vysoké přesnosti získaných dat (vysoká reliabilita).	Tento způsob výzkum ovšem produkuje v zásadě individuální data, navíc silně ovlivněna přístupem tazatele, jeho schopností navázat vztah s respondentem, způsobem kladení otázek a vedení rozhovoru (což vede k nižší reliabilitě).

Možnosti zvýšení validity

- Validita = platnost metody, správnost
  - Správnost vůči cíli = měřím skutečně to, co chci měřit

- Dosahování validity
  - Operacionalizace (viz následují stránka)
  - Ověřování formulací
  - Statistické metody
  - Validace

Příklad:

Zajímá vás, zda sortiment svého knihkupectví rozšířit a CD/LP s vážnou hudbou… pokud se budete svých zákazníků ptát, zda mají rádi vážnou hudbu – což je sama o sobě problematická otázka – co to totiž znamená „mít rád“ – nemusí mít kladné odpovědi vůbec, nebo jen slabý, vztah (validita takového výzkumu tedy bude nízká) k nákupnímu chování vašich zákazníků.

Stejně tak nemá smysl se ptát „zda by si (u vás) CD/LP koupili“ protože neexistuje způsob, jak ověřit věrohodnost (validitu) takové odpovědi.

Pouze dotazování kolik CD/LP si v nějakém předchozím období koupili, jakého žánru, v jaké ceně, z jakého důvodu (pro sebe, dárek, apod.) a kde (prodejna, e-shop) může poskytnou relevantní (validní) informaci o pravděpodobném budoucím nákupním chování.

Operacionalizace

- Teoretické pojmy nemůžeme pozorovat přímo
- TP → znaky a indikátory → realita
- Operacionalizace = transformace TP do podoby měřitelných znaků

Operacionalizace je tedy způsob jak teoretické pojmy transformovat do znaků/indikátorů, kterou jsou pozorovatelné a měřitelné v sociální realitě. Několik příkladů operacionalizace (často se opět jedná o volbu, kterou provede autor výzkumu):

TP: Chodit do divadla – OP: počet návštěv činohry v uplynulých 6 měsících

TP: Nízký sociální status – OP: zda vlastníte chytrý mobilní telefon ☺

TP: Mít rád detektivy – OP: počet úplně přečtených detektivek v uplynulém roce (v případě vícedílných děl, počítejte každý přečtený díl jako samostatný přečtený kus)

TP: Být znalcem výtvarného umění – OP1: mít absolvovaný min. jednosemestrální kurz dějin výtvarného umění + OP2: číst pravidelně (min. 1x měsíčně) recenze nových výstav a expozic výtvarného umění v galériích

Operacionalizace - explikace

- Operacionalizace – explikace
  - Někdy nejsou ani použité znaky a indikátory dostatečně srozumitelné respondentům (nestačí tedy, aby byly srozumitelné autorům výzkumu a byly odborně vyargumentovány!!!), proto se v sociologických výzkumech používá takzvaná explikace – vysvětlení nebo ukázka pojmu na který se ptáte – případně se použije vedle vámi zvoleného pojmu ještě pojem, který je obvyklý v žargonu sociálního prostředí, ve kterém výzkum realizujete.
  - Oproti znakům a indikátorům nemusí být explikace úplná (má být tedy pouze dovysvětlující, naznačující…)

Příklady explikace:

Znak: Klasické romány – příklad explikace: romány od autorů jako je Balzac, Dostojevský, Hugo, Dickens aj.

Znak: Tramvaj – Explikace: šalina ☺

Znak: Abstraktní malba – Explikace: 4 vybrané obrázky abstraktní malby, které si může respondent zobrazit (on-line), nebo mu je může tazatel ukázat vytištěné na papíru

Reliabilita

- Reliabilita = spolehlivost a stálost dat
- Nespolehlivá metoda nemůže být validní!
- Zajištění reliability
  - Ověřování struktury dat ze získaného vzorku
    - např. pokud máte 1000 odpovědí (která dávají průměrný počet návštěv kina za měsíc = 2,7), a tento soubor rozdělíte na 500 a 500 odpovědí, průměr v takto náhodně zvolených polovinách by měl být opět téměř stejný – jak mezi sebou, tak i v porovnání s celkem (např. 2,7 a 2,6) – to by ukazovalo, že získaná data jsou stabilní a tedy spolehlivá; v opačném případě (např. při hodnotách 3,1 a 2,4) by to ukazovalo na nějakou chybu – anomálii v získaném vzorku a průměrovat takto získaná data by vedlo k nespolehlivému – nereliabilnímu výsledku – jinak řečeno, v tomto případě by byl průměr 2,7 se všech odpovědí nesmyslným číslem – byť matematicky správně spočítaným – což by se samozřejmě projevilo i ve vysoké hodnotě celkového rozptylu)
  - Kvalitní tazatel a explikace
    - jedním z klíčových faktorů spolehlivého sběru dat je kvalitní explikace použitých pojmů (pokud je zapotřebí) a proškolení a sjednocení práce všech tazatelů!!!
  - Správně stanovené výčty (hodnot), škály a intervaly
    - nezapomínat na to, že intervaly se nesmí ve svých krajních hodnotách překrývat: musí být 0-100, 101-200, 201-300… ne 0-100, 100-200 apod.!!!)