MASARYKOVA UNIVERZITA

PŘÍRODOVĚDECKÁ FAKULTA

GEOGRAFICKÝ ÚSTAV

Aplikace vybraných postupů kvalitativně orientovaného výzkumu při studiu obrazu města Brna

Diplomová práce

Martin Čapek

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Ivan Andráško, PhD.

Brno 2013

Bibliografický záznam

Autor:	Bc. Martin Čapek Přírodovědecká fakulta, Masarykova univerzita Geografický ústav
Název práce:	Aplikace vybraných postupů kvalitativně orientovaného výzkumu při studiu obrazu města Brna
Studijní program:	Geografie a kartografie
Studijní obor:	Sociální geografie a regionální rozvoj
Vedoucí práce:	Mgr. Ivan Andráško, PhD.
Akademický rok:	2012/2013
Počet stran	82
Klíčová slova:	obraz, město, Brno, kvalitativní metody, fenomenologie

Bibliographic Entry

Author	Bc.Martin Capek Faculty of Science, Masaryk University Department of Geography
Title of Thesis:	Application of selected qualitatively oriented research procedures in the study of the image of the city of Brno
Degree programme:	Geography and cartography
Field of Study:	Social Geography and Regional Development
Supervisor:	Mgr. Ivan Andráško, PhD.
Academic Year:	2012/2013
Number of Pages:	82
Keywords:	image, city, Brno, qualitative methods, fenomenology

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá představením kvalitativních metod v geografii a jejich následnou aplikací na příkladu obrazu města Brna. Pro praktickou část je využita metoda fenomenologického popisu. Výsledky práce demonstrují proces identifikace podoby obrazu města pomocí rozhovoru.

Abstract

This thesis deals with the introduction of qualitative methods in geography and their subsequent application to the example image of Brno. For the practical part, phenomenological description is used. The results of the thesis demonstrate how to use qualitative interview to describe people's perception of a city.

Masarykova univerzita

Přírodovědecká fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Student: **Martin Čapek**
Studijní program: **Geografie a kartografie**
Studijní obor: **Sociální geografie a regionílní rozvoj**

Ředitel Geografického ústavu PřF MU Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu MU určuje diplomovou práci s tématem:

Aplikace vybraných postupů kvalitativně orientovaného výzkumu při studiu obrazu města Brna

Application of selected qualitatively oriented research procedures in the study of the image of the city of Brno

Zásady pro vypracování:

Využitie kvalitatívnych metód a postupov v geografii zatiaľ nie je celkom tradičné. Ako pomerne naliehavá sa v tomto ohľade javí potreba daný stav zmeniť. Navrhovaná diplomová práca by k uvedenej snahe mala prispieť dvoma spôsobmi - v rovine teoretickometodologickej rozborom (vybraných) metód kvalitatívneho výskumu, v rovine aplikačnej naznačením možností ich využitia pri štúdiu zvoleného predmetu výskumu. Obraz mesta Brna bol na tieto účely zvolený z dôvodu pomerne vágnej podstaty konceptu obrazu miesta (či mesta). Tématický kontext tak vytvára pomerne široký „manévrovací" priestor pre vlastné štúdium, ktorý však v tomto prípade má utvárať východiskovú bázu predovšetkým exploratívne orientovanej práce. Z toho istého dôvodu sa nemienime prioritne zameriavať na „rigorózne" chápané kvalitatívne metódy, ale skôr metódy a postupy, ktoré sú nimi viac alebo menej ovplyvnené (kvalitatívne orientované). Predpokladaná základná štruktúra práce (môže sa podľa potreby upraviť):

1. úvod, ciele práce, stručná špecifikácia východiskových pojmov,
2. kvalitatívne metódy a prístupy,
3. obraz miesta (mesta) - stručná konceptualizácia,
4. východiská vlastného výskumu, výber metód a postupov, priestorový rámec,
5. obraz mesta Brna (ťažisková kapitola, členenie do podkapitol),

6. diskusia a závery.
Pokiaľ ide o literatúru, autor si môže vybrať, či ju bude hodnotiť v rámci samostatnej kapitoly alebo priebežne v rámci viacerých kapitol.

Rozsah grafických prací: podle potřeby

Rozsah průvodní zprávy: cca 60 až 80 stran

Seznam odborné literatury:

Hay, I. (2010): Qualitative research methods in human geography. Oxford Un. Press, 432 s.
Baxter, J., Eyles, J. (1997): Evaluating qualitative research in social geography: Establishing "rigour" in interview analysis. Transactions of the Institute of British Geographers, 22, s. 505-525.

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Ivan Andráško, PhD.

Podpis vedoucího práce: .....

Datum zadání diplomové práce: říjen 2011

D*atum odevzdání diplomové práce*: do 10. května 2013

RNDr. Vladimír Herber, CSc.
pedagogický zástupce ředitele ústavu

Poděkování

Rád bych poděkovala vedoucímu této bakalářské práce panu Mgr. Ivanu Andráškovi, PhD.za vedení této diplomové práce, poskytnutí cenných rad a odborných připomínek.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci vypracoval samostatně s využitím informačních zdrojů, které jsou v práci citovány.

V Brně 7.5 2013 .....

Martin Čapek

ÚVOD 10
VÝCHOZÍ LITERATURA 12
2. VÝZKUMNÝ PROCES 13
3. KVALITATIVNÍ VÝZKUM 16
3.1. Definice kvalitativního výzkumu 16
3.2. Kvalitativní versus kvantitativní výzkum 17
3.3. Kritika kvantitativního výzkumu 18
3.4.Historický vývoj kvalitativního výzkumu a jeho směry 20
3.5. Kvalitativní školy a teorie 22
3.5.1. Hermeneutia 22
3.5.2 Fenomenologie 23
3.5.3 Chicagská škola 24
3.5.3.1 Pragmatismus 24
3.5.3.2.Symbolický interakcionismus 24
3.5.3.3. Etnometodologie 25
3.6. Základní přístupy kvalitativního výzkumu 26
3.6.1. Fenomenologické zkoumání 26
3.6.2. Další přístupy 27
3.7. Shrnutí přístupů 28
4.KVALITATIVNÍ VÝZKUM V HUMÁNNÍ GEOGRAFII 30
4.1. Historie kvalitativních metod v humánní geografii 30
4.2.Příklady využití základních přístupů v humánně geografickém výzkumu 31
4.2.1.Případová studie 32
4.2.2. Etnografická studie 33
4.2.3. Zakotvená teorie 34
4.2.4.Fenomenologické zkoumání 34
5. IMAGE MĚSTA 35
5.1. Definice Image 35
5.2. Rozdělení image 37
5.3. Tvorba image 37
5.4. Obraz města podle Kevina Lynche 38
5.5. Obraz města podle Duany a Plater Zyberk 40
5.6. Městský marketing 41
5.6.1. Postupy a elementy městského marketingu 42
5.7. Shrnutí kapitoly 44
6. PRÁCE S KVALITATIVNÍMI DATY 46
6.1. Metody sběru dat 46
6.1.1. Rozhovor 46
6.1.2.Kvalitativní dotazník 50
6.1.3.Pozorování 51
6.1.4.Analýza dokumentů 51
6.1.5. Další metody sběru dat 52
6.2. Zpracování dat 52
6.2.2.Kódování 53
7. APLIKACE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU PRO ZÍSKÁNÍ OBRAZU MĚSTA BRNA 54

7.1. Metodika 54
7.1.1. Příprava a struktura rozhovorů 54
7.1.2. Průběh rozhovorů 56
7.1.3. Respondenti 56
7.1.4 Zpracování dat 57
7.1.5. Struktura popisu obrazu města 58
7.2. Obraz města Brna 58
7.2.1. Příjezd do města 58
7.2.2. Městská doprava 60
7.2.3. Významná místa a struktura města 60
7.2.4. Okolí Brna 62
7.2.5. Marketing a vnímání celku 63
7.2.4. Další pohledy na Brno 64
ZÁVĚR 66
LITERATURA 69
PŘÍLOHY 71

ÚVOD

Hlavním cílem této diplomové práce je rozšířit povědomí o kvalitativních výzkumných metodách a ukázat jejich možnou aplikaci na geografická témata. Tento cíl vychází z předpokladu, že v humánně geografickém výzkumu nejsou v českém akademickém prostředí stále plně doceňovány a ve větší míře využívány kvalitativní přístupy. Tyto kvalitativní metody také nejsou často vnímány jako plnohodnotné ke kvantitativním metodám.

Práce má dvě části, teoretickou (kapitola 1-6)a praktickou (kapitola 7) V teoretické části se zaměříme na několik témat, která nám přiblíží kvalitativní výzkum a jeho možnou aplikaci v geografii. Budeme se zabývat problematikou tvorby image a městského marketingu. Nakonec se zaměříme na práci s kvalitativními daty. V praktické části nejdříve popíšeme metodiku našeho výzkumu a poté seznámíme s výzkumným zjištěním, tedy představíme fenomenologický popis města Brna. Nyní se podívejme na jednotlivé kapitoly podrobněji.

První teoretická kapitola se zabývá výzkumným procesem obecně. Je zde naznačen postup výzkumného procesu v kvalitativním a kvantitativním výzkumu, které se od sebe liší. Následující kapitola se zabývá kvalitativním výzkumem. Její první podkapitola je zaměřena na úvod do problematiky kvalitativního výzkumu a jsou zde uvedeny některé z jeho definic. Druhá podkapitola se věnuje porovnání kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Na to navazuje podkapitola věnující se kritice kvantitativních metod. Pokud chceme znát celé pozadí kvalitativních metod, tak se musíme také zmínit o jejich historii a vývoji, což se děje v následující podkapitole. Po těchto podkapitolách máme již vytvořenou určitou představu o obecném vývoji kvalitativních metod a můžeme si představit některé vybrané školy a teorie – Hermeneutika, Fenomenologie a Chicagská škola. Z těchto popsaných škol a teorií vycházejí základní přístupy, jež si podrobněji představíme v další části kapitoly. Patří mezi ně fenomenologické zkoumání, případová studie, etnografický výzkum, zakotvená teorie a kritický a akční výzkum.

Navazující kapitola se věnuje aplikaci kvalitativních metod v humánní geografii. Nejprve se zde opět zaměříme na historii využití těchto metod a na změnu paradigmat v geografii. Poté si již na některých příkladech ukážeme možné využití základních

kvalitativních přístupů v geografické praxi. Konkrétně se budeme věnovat případové a etnografické studii, zakotvené teorii a fenomenologickému zkoumání.

Následující kapitola se zabývá samotným obrazem (imagem) města. Nejdříve je zde popsán image obecně a jsou uvedeny jeho definice. Další části kapitoly se zaměřují na jeho rozdělení a tvorbu. Také se zde zmíníme o obrazu města podle Kevina Lynche a podle manželů Duany a Plater Zyberk. na závěr se v této kapitole podíváme na městský marketing a jeho postupy a elementy.

Poté se již dostáváme ke kapitole, která se zabývá prací s kvalitativními daty. Nejprve zde popíšeme možné metody sběru kvalitativních dat jako je například dotazování, pozorování či analýza dokumentů, poté se zmíníme o zpracování dat.

Po prozkoumání těchto teoretických východisek práce se již v další kapitole dostaneme k samotné aplikaci kvalitativního přístupu, v našem případě fenomenologického popisu obrazu města Brna. Nejprve si představíme metodiku našeho výzkumu, tedy strukturu rozhovorů a popis jejich průběhu, výběr respondentů a postup při vytváření fenomenologického popisu. Následuje samotný fenomenologický popis obrazu města Brna, který je založen na rozhovorech s respondenty. V tomto popisu prezentujeme co si respondenti myslí, resp. co odpovídali v rozhovorech, ale neprovádíme vlastní hodnocení. Nakonec následuje závěrečná kapitola, ve které zhodnotíme celkový průběh práce a možnosti využití kvalitativních přístupů. Příloha práce obsahuje přepsané rozhovory a fotografickou dokumentace vybraných jevů.

1. VÝCHOZÍ LITERATURA

Hlavním zdrojem informací v této diplomové práci jsou tři knihy. První z nich, *Kvalitativní výzkum* z roku 2005 od Jana Hendla představuje obecně kvalitativní metody. Tato publikace je stěžejní zdroj této práce, je z ní čerpán teoretický základ týkající se kvalitativních metod a poté i část zabývající se prací s daty. Druhý hlavní zdroj je *Qualitative Research Methods in Human Geography* (2005) od Iana Haye. Tato kniha se zabývá přístupy v kvalitativním výzkumu a jejich praktické aplikaci na geografická témata. Poslední z této trojice jsou *Základy a postupy kvalitativního výzkumu, postupy a metody zakotvené teorie* z roku 1999 od dvojice Anselm Strauss a Juliet Corbinová.

Tyto tři základní publikace jsou doplněny množstvím dalších zdrojů. Za všechny pro představu uveďme například *Obraz Města* (2004) od Kevina Lynche, nebo webové stránky Centra městského a regionálního managementu (dostupné 28.3.2013 na adrese www.mestskymarketing.cz).

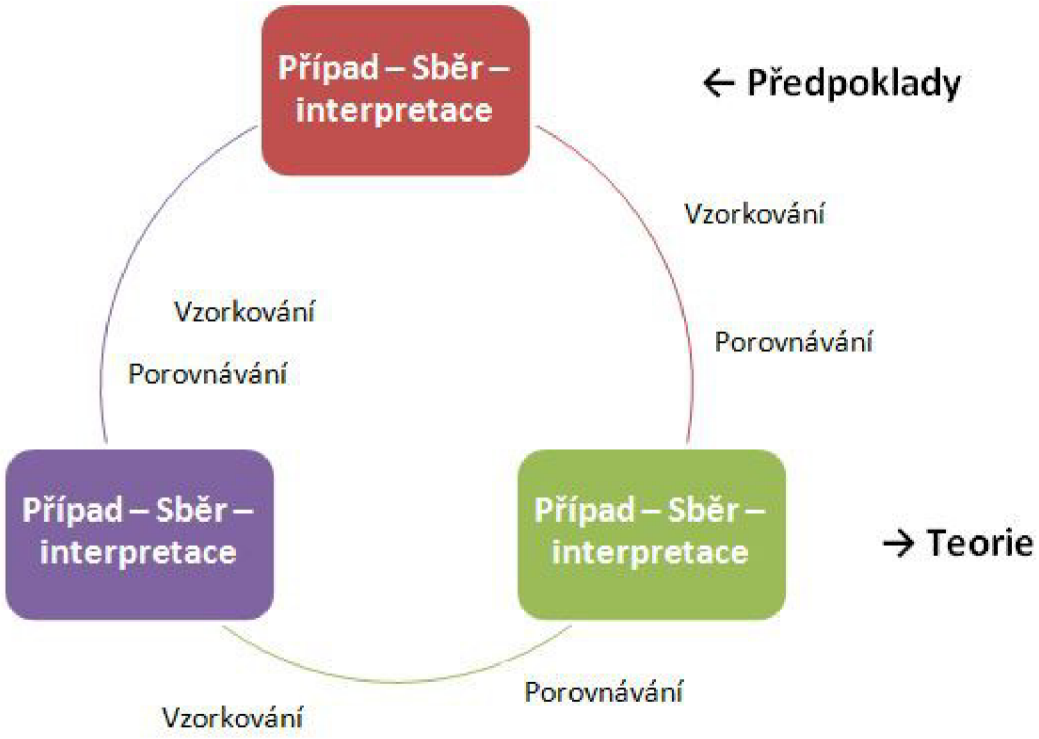
2. VÝZKUMNÝ PROCES

Nejprve se zaměříme na jednotlivé obecné kroky probíhající během výzkumu. *„Lze říci, že základní kroky jsou velmi podobné v kvalitativním i kvantitativním výzkumu. Výzkumnici v obou tradicích musejí učinit rozhodnutí, která jednotlivým krokům ve výzkumníkem procesu odpovídají. Tato rozhodnutí nejsou vždy automatická a bezproblémová a v důsledku mohou odlišná rozhodnuti významně ovlivnit následně dosažené kauzální úsudky.*“ (Kouba 2011, s. 22)

Kouba (2011) dále vychází z Kinga a zkráceně popisuje proces výzkumu. Říká, že výzkumný proces začíná identifikací problému, který je třeba vyřešit, a odůvodněním, proč je pravě tento problém důležitý. V samotném výzkumu však nejsou ověřovány celé teoretické celky, ale pouze konkrétní hypotézy, které z těchto teorii vyplývají a které jsou součástí navrženého modelu. Samotná empirická práce začíná specifikací proměnných, které tvoří součást hypotéz, a především jejich operacionalizaci, tedy vyjádřením na fenomenální úrovni. Až na konci tohoto procesu přichází na řadu práce metodologická. Metody jsou způsoby, jakými budeme shromažďovat, popřípadě vytvářet data, a jak budeme postupovat při jejich analýze. Jejich prostřednictvím následně odpovídáme na výchozí výzkumnou otázku a sdělujeme, jestli se nám podařilo ověřit zkoumané hypotézy. Všechny použité postupy, procedury a metody by měly být otevřené, veřejné a transparentní. Z každého výzkumu musí byt zřejmé, jakými způsoby bylo dosaženo teoretických závěrů a úsudků, a jaká data při tom byla využita. Pokud tomu tak není, pak nelze posoudit správnost dosažených závěrů a lze pochybovat o jejich celkovém přínosu.

Přesné znázornění modelu pro postup během výzkumného procesu se liší i podle jednotlivých autorů. Obr.1. znázorňuje obecný postup podle Kabinetu informačních studií a knihovnictví (dostupný online). Je vidět, že jednotlivé fáze na sebe navazují. Je to dáno klasickým přístupem, který je typický pro kvantitativní výzkum. Uvádíme ho jako srovnání k modelu pro kvalitativní výzkum, který spíše probíhá v cyklech, což můžeme pozorovat na obr.2. Tento cyklický a nelineární postup vychází z hermeneutiky, o které se zmiňujeme dále v kapitole 3.5.1.

Obr.1. Lineární model výzkumného procesu. (převzato z http://vyzkumy.knihovna.cz/ucebnice/faze-vyzkumu cit 28.3.2013)



Obr.2. Cyklický model výzkumného procesu vycházející z hermeneutiky (převzato z http://vyzkumy.knihovna.cz/ucebnice/faze-vyzkumu cit. 28.3.2013)

S podobným znázorněním pracuje i Kouba (2011). Ten má v cyklu zařazeny následující postupy: Výzkumná otázka, teorie, hypotézy, proměnné, operacionalizace, sběr dat, analýza dat. Je to tedy vyjádření stejného postupu.

Hendl (2005) dále popisuje možný postup při kvalitativním výzkumu jako cyklický. Nejprve dojde k výběru místa, či osob k pozorování, poté dochází ke sběru a analýze dat. Dále se vyberou relevantní data a znovu se opakuje sběr dat a analýza. Výsledná zpráva obsahuje popis místa zkoumání, citace rozhovorů a poznámek, možný je také návrh teorie o pozorovaném fenoménu. Možná je také konfrontace účastníků výzkumu s jeho závěry.

Tím jsme naznačili základy postupu, ze kterého vychází výzkum. Dostali jsme se k některým pojmům, jako je hermenautika, sběr, kódování a další, se kterými budeme pracovat v dalších kapitolách.

3. KVALITATIVNÍ VÝZKUM

3.1. Definice kvalitativního výzkumu

Hendl (2005 str.49) uvádí o kvalitativním výzkumu následující: „*Někteří metodologové chápou kvalitativní výzkum jako pouhý doplněk tradičních kvantitativních výzkumných strategií, jiní zase jako protipól nebo jako vyhraněnou výzkumnou pozici ve vztahu k jednotné, na přírodovědných základech postavené vědě. Postupně získal kvalitativní výzkum v sociálních vědách rovnocenné postavení s ostatními formami výzkumu.*“

Neexistuje jeho jediná a správná definice. Například Strauss a Corbinová (1990, str. 10) definují kvalitativní výzkum jako výzkum, „*jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace.*“ Některým badatelům však tato definice vadí z důvodu, že kvalitativní metody zahrnují širokou škálu přístupů a nevyznačují se pouhým vyřazením kvantitativní části (Hendl 2005).

Creswell (1998, in Hendl 2005, str. 50) definuje kvalitativní výzkum přesněji takto: *„Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumnění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“* Podle této definice se kvalitativní výzkum zabývá problémy z humánní oblasti vědy. Lze také říci, že na rozdíl od kvantitativního výzkumu se nespokojí s tabulkami a grafy, ale hledá za pomoci analýz a dalších metod komplexní obraz daného problému.

Hendl (2005) uvádí, že kvalitativní přístup bývá považován za emergentní, neboli pružný typ výzkumu. A to z důvodu možné modifikace postupu a vytváření nových výzkumných otázek a hypotéz během sběru dat .

3.2. Kvalitativní versus kvantitativní výzkum

Rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem vycházejí z toho, co je jejich cílem. Cílem kvantitativního výzkumu je testování vědeckých hypotéz, naopak cílem kvalitativního výzkumu je vytváření hypotéz nových, snaží se vytvořit nové porozumění problému a vytvořit teorie. V kvantitativním výzkumu proto potřebuje získat data reprezentativní pro vybranou cílovou skupinu. Naopak záměrem kvalitativního výzkumu je hlubší porozumění problematice, což vyžaduje získat co nejvíce dimenzí daného problému. Toto se odráží v logice postupu získávání dat. Kvantitativní výzkum je deduktivní, máme problém, na jehož základě si vytvoříme hypotézy, které slouží pro sběr dat. Na sebraných datech jsou testovány hypotézy, které mohou být přijaty či zamítnuty. Kvalitativní výzkum je induktivní, nejprve dochází k pozorování a sběru dat. V datech se hledají pravidelnosti a významy. Poté se formulují závěry a z nich mohou vzniknout nové teorie. (Disman 2006). Pro přehlednost uvádíme další rozdíly obou přístupů v tabulce 1.

Tab.1.Stručné porovnání kvantitativních a kvalitativních metod.

kvantitativní	kvalitativní
Co? kolik ?	Proč?
Kolik aut vjede do centra města.	Proč lidé využívají daný typ dopravy ?
Přesné dotazování, statistiky, měření.	Otevřené dotazníky, diskuze, pozorování.
Velké množství dat a jejich generalizace.	Přesná interpretace menšího objemu dat.
Statistika	Kódování

3.3. Kritika kvantitativního výzkumu

Kvantitativní výzkum vychází z pozitivismu a zakládá se na vědeckém zákoně a empirickém pozorování. Hendl (2005) odkazuje na citát Davida Humeho, jež je považován za jednoho ze zakladatelů pozitivismu:

„Pokud vezmeme do ruky nějakou učenou knihu, např. s bohosloveckou nebo metafyzickou tématikou, pak se zeptejme. Obsahuje nějaké abstraktní myšlení, které se týká kvantity nebo čísel? Ne. Obsahuje nějaké experimentální uvažování, které se týká faktů nebo existence? Ne. Tak ji hoďte do ohně. Neobsahuje nic jiného než sofistiku a iluze.“

Tento citát tedy ukazuje na radikalismus s jakým byl dříve zastáván pozitivistický přístup. Na pozitivismu jsou kritizovány již samotné předpoklady. Právě tuto kritiku uvádí Borg a kol. v knize z roku1989. (Hendl 2005)

- Pozitivismus předpokládá, že hypotézy odvozené z teorie mohou být potvrzeny nebo vyvráceny pomocí objektivního pozorování, které je nezávislé na teorii. Podle kritiky neexistuje pozorování nezávislé na teorii. Pokud jsou tedy všechna pozorování prostoupena s teorií, jak tedy nalézt pevnou půdu pro otestování teorií?
- Pozorování jsou hodnotově nezávislá. Pokud nejsou pozorování hodnotově nezávislá, pak nálezy výzkumníka mohou reflektovat spíše jeho přesvědčení než objektivní teorii. Tento případ je dnes méně častý, protože jsou výzkumníci více citliví k chybě tohoto druhu.
- Testy jsou zaměřeny pouze na pozorovatelné jevy. Například pozorované chování, výkony v testech a odpovědi z dotazníků. Některé jevy jsou však nejsou přímo pozorovatelné (záměry, pocity, atmosféra) Neexistuje důvod, který by prokázal, že tyto aspekty jsou méně důležité než pozorovatelné jevy.
- Předpokladem pozitivismu je, že svět je konzistentní v situacích a čase. Tento předpoklad však plně neplatí v sociálních vědách. Existuje zde značná variabilita mezi jedinci, skupinami a kulturami.

Kritika předpokladů vychází za prvé z toho, že se při experimentech složitě

dosahuje úplné nezávislosti pozorovatele na teoriích a na vlastním přesvědčení. Za druhé, kritika odkazuje na širokou škálu nezachytitelných jevů a vysokou variabilitu sociologické sféry. Humánní geografie má přesah do sociálních věd. Proto dále uveďme kritiku pozitivistické výzkumné činnosti v sociálních vědách, kterou zpracoval Ondrejkovič in Hendl 2005, str. 70)

- Sociální jevy neexistují mimo jedince, ale zakládají se na interpretaci individua jako příslušníka sociální skupiny
- Sociální skutečnost nelze předem objektivně identifikovat, ale je zapotřebí ji interpretovat jako sociální činnost, přičemž se musí vycházet z významu jejího obsahu, který se mění se situací.
- Kvantitativní měření a techniky na jejichž základě se uskutečňuje kvantitativní výzkum, nemohou postihnout sociální skutečnost. Spíše ji zamlžují nebo brání formulovat relevantnější otázky. Získané výsledky dávají jednání jiné významy, které jsou názorem výzkumníka než aktérů jednání.
- Rigidní formulace testovaných hypotéz na začátku výzkumu může vést k tomu, že empirická data nemohou odhalit neanticipované vztahy v datech a neumožní formulovat nové hypotézy.

Tato kritika je v základech podobná kritice předpokladů od Borga. Je však více specifikována do oblasti sociálních věd.

Další kritika je zaměřena přímo na jednu ze základních výzkumných metod kvantitativního výzkumu čímž je dotazníkové šetření. Hendl (2005, str 70) shrnuje Petruska a uvádí následující:

- Metoda dotazníků je individualistická, tj. neřeší vzájemné propojení jedinců
- Metoda je příliš demokratická, kdy respondent volí z jistých možností
- Metoda je statická, nejsou uvažovány procesy
- Metoda zdůrazňuje střední pozice, což je dáno statistickým uvažováním
- Metoda opomíji statistické marginálie, tedy statisticky nefrekventované, nicméně

často kritické jevy

Je zde tedy poukázáno, že pevně daný a strukturovaný dotazník nepostihuje všechny jevy, které mohou být pro výzkum důležité. Co se týče dotazníků můžeme vyjmenovat i další jevy, které mohou ovlivnit jeho objektivnost. Pokud dotazník vyplňuje s dotazovaným i tazatel, který nemá s tímto příliš zkušeností, může docházet k ovlivnění odpovědí. Pokud je naopak dotazovaný sám, nemusí některé otázky pochopit tak, jak je výzkumník zamýšlel. Tyto drobné odchylky mohou ovlivnit výsledky výzkumu. Dalším problémem je uzavřenost dotazníku, kvůli čemuž mohou některé souvislosti zůstat skryty, protože není místo pro jejich odhalení.

3.4. Historický vývoj kvalitativního výzkumu a jeho směry

Kvalitativní výzkum má dlouhou tradici. Hendl (2005) uvádí, že vznikl z kritiky pozitivistického a přírodovědného přístupu a hlásí se k hermeneutice a fenomenologii (přiblížíme později). Významně byl také ovlivněn chicagskou sociologickou školou a sporem německých filozofů a sociologů, tzv. Positivismusstreit.

Za první počátky kvalitativního výzkumu lze považovat terénní etnologický výzkum (etnologie - věda o národech). Etnologie má své počátky již v 15. a 16. století, kdy se rozvíjela s objevováním nových území. Později ve druhé polovině 19. století se začíná hlásit k vědečtějším metodám a s tím vzniká kritika neškolených pozorovatelů. Etnografické paradigma terénních studií pomocí zúčastněného pozorování vzniká v období první světové války díky práci B. Malinowského. Další kořeny kvalitativního výzkumu vycházejí z rozporu dominantní vědecké formy, tj. pozitivismu Augusta Comta (1798-1857) a myšlenek Wilhema Dilteye (1833-1911). Diltey považoval hermeneutiku a popisnou psychologii za základy tzv. duchověd. Odmítal však přehnané zdůrazňování rozdílů přírodních a duchovních věd (Hendl 2005).

Hendl (2005) dále dodává, že historie aplikace kvalitativních metod se v

jednotlivých zemích liší. Pro popis vývoje kvalitativních metod využívá příkladu USA. Hendlův popis vývoje je následující. *„Po první světové válce získávaly ve světě stále větší respekt příspěvky amerických sociálních vědců. V americké sociologie dlouhou dobu hrály ústřední roli biografické metody, případové studie a popisné postupy, které užívala - pod vlivem pragmatismu - především chicagská škola. Přesto se v průběhu rozvoje psychologie a sociologie stále více prosazovaly proti „měkkým“ otevřeným kvalitativním metodám „tvrdší“ experimentální a kvantitativní přístupy. Teprve v šedesátých letech 20.století nabývá v americké sociologii na síle kritika standardizovaného kvantitativního výzkumu.*“(Hendl 2005, str. 66)

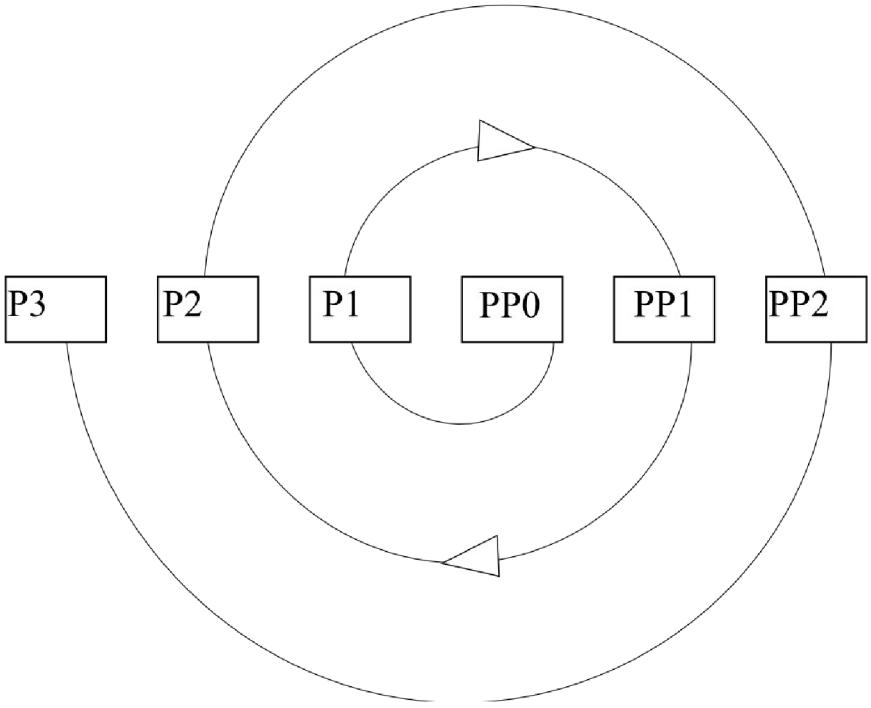
Denzin a Lincoln in Hendl (2005 s 66-67) vymezují pro historii kvalitativních metod v USA sedm etap. První etapa začíná spolu s dvacátým stoletím a trvá až do konce druhé světové války. Jedná se o tzv. tradiční zkoumání. Toto období je určeno již zmíněným Malinowskim a chicagskou školou. Předmětem výzkumu jsou především cizí kultury a okrajové vrstvy společnosti. Po konci druhé světové války začíná modernistická fáze, jež trvá až do sedmdesátých let 20.století. Jejím znakem je snaha kvalitativní metody zvědečtit a dát jim propracovanější metodiku. V této době se také objevují první učebnice. Další fáze, kterou Denzin s Lincolnem nazývají fází rozmazaných žánrů je vymezena roky 1970 až 1986. Zde je již vedle sebe více rozdílných proudů s různým chápáním a metodikou. Výzkumníci si mohou z různých přístupů vybírat a následně je i kombinovat. Pátá fáze je ve znamení krize kvalitativních metod, která nastává v polovině osmdesátých let v USA:Toto vede ke zvýšené pozornosti věnované prezentaci poznání a výsledků. V devadesátých letech minulého století nastává období charakterizované tzv. trojitou krizí. Jedná se o krizi reprezentace, legitimnosti a praxe. Pozitivistické teorie se mění ve vyprávění, teorie se spíše zaměřují na ohraničené situace. Je zde patrné ovlivnění poststrukturalismem a postmodernismem. Šestá etapa je v období mezi lety 1995-2000. Její charakteristika zní postexperimentální výzkum. Smazávají se zde hranice mezi vědou a uměním. Experimentuje se také s novými formami vyjádření prožité zkušenosti. Poslední sedmé období začíná v roce 2000 a stále probíhá. Vyznačuje se metodologickými konflikty.

3.5. Kvalitativní školy a teorie

V této podkapitole se podíváme na některé vybrané základní přístupy a vědecké školy, které se formovaly jako alternativa k pozitivistickým kvantitativním metodám. Mezi první patří hermeneutika a fenomenologie, které vznikají na konci 19.století, a dále také Chicagská škola.

3.5.1. Hermeneutika

Hendl (2005) uvádí, že základem hermeneutiky je hermeneutický kruh. Výklad je kruhový a začíná předporozuměním (PPO), tedy znalostí textu. Z toho vychází analýza jednotlivých částí (P1). Tato analýza vede k lepšímu porozumění celého textu (PP1) atd.. textová hermeneutika je také ta nejrozšířenější.



Obr.3.Hermeneutický kruh (Hendl 2005, str. 73)

Hendl (2005) dále odkazuje na práci Meinberga, který rozlišuje devět základních kroků klasické textové hermeneutiky.

1. Přiřazení otázky, nebo specifikace problému k celku textu.
2. Určení míst, které odpovídají na otázku.

3. Proces dokazování s využitím citací z textu.
4. Práce s primárními a sekundárními texty, které mohou odkazovat k dalším autorům.
5. Vyložení obsahu textu.
6. Verifikace interpretace dalšími zdroji od autora textu.
7. Porovnávání interpretace textů různých autorů se vztahem ke stejnému problému.
8. Doložení spolehlivosti textů
9. Hledáme odpověď na otázku : „Proč se tak děje?“

TToto neustále opakování a vracení se jeví zdlouhavě a těžkopádně, nicméně díky stálému vracení se je možné hlubší pochopení problému. Pohled na problematiku se také během průchodu hermeneutickýn kruhem může měnit.

3.5.2. Fenomenologie

Fenomenologie je spojena s filozofií Edmunda Husserla. Základem fenomenologie je myšlenka, že poznání nespočívá v konstruování obecných principů, ale v popisu fenoménů, tedy věcí samotných. Při výzkumu je tedy potřebný nepředpojatý přístup k problému. Existují tři funkce fenomenologické orientace.

1. Kritická funkce – problematizuje základní směry a koncepty dané oblasti zkoumání
2. Heuristická funkce – dodává podněty k novým způsobům pohledu a převádí je do praxe
3. Popisná funkce – usiluje o hlubší pohled na problémové situace z pohledu jejich subjektu

Nejedná se však o naivní vcítění, fenomenologická redukce se snaží odhalit základy myšlení zbavené nekonzistentního vnímání. Primární myšlenky je nutné „uzávorkovat“ v procesu epoché. Je nutný vysoký stupeň sebekritiky pro fenomenologickou analýzu. Hlavní zaměření je na významy a na analogie. (zkráceno podle Hendl 2005)

Hendl (2005) dále čerpá z práce Lammeka , jež popisuje metodologii redukce, která je nutná pro očištění myšlenek. Lammek vymezuje pět kroků:

1. Teoretický svět - svět ideologií, světonázorů a pohledů. Je nutné jej uzávorkovat.
2. Přirozený svět – svět přirozených zkušeností, naivní prožívání. Postoj, se kterým se střetáváme se světem, aniž bychom o něm pochybovali. V procesu uzávorkování se dostáváme k principům, které tento svět řídí.
3. Fenomenologický postoj – Intencionalita myšlení. Vyjasnění intencí myšlení.
4. Odhalení podstaty – z mnoha pozorování se snažíme extrahovat podstatné
5. Transcendentální subjektivita – dosažení absolutního transcendenčního vědomí

3.5.3. Chicagská škola

V části o vývoji kvalitativního výzkumu, je kromě hermeneutiky a fenomenologie, jako důležitý prvek formování kvalitativního výzkumu zmíněna také Chicagská škola. Ve dvacátých a třicátých letech byl na chicagské univerzitě podporován pod vlivem pragmatismu sociologický výzkum usilující o sblížení s realitou. Vzniklo několik směrů. (Hendl 2005)

3.5.3.1. Pragmatismus

Americký pragmatismus jako takový není žádnou jednotnou školou, spíše se jedná o společný přístup rozdílných badatelů zabývajících se rozdílnými filosofiemi. Základem pragmatismu je to, že význam a pravdivost pojmu má vztah pouze k jeho praktickým efektům. Podle Jamese Pirce, který tento směr jako první popsal, je myšlenka pravdivá pouze tehdy, jestliže pomáhá řešit daný problém. Mezi absolventy této pragmatismem ovlivněné školy patří také Strauss, ze kterého je v této práci také čerpáno. (Hendl 2005)

3.5.3.2 Symbolický interakcionismus

Symbolický interakcionismus je podle Denzina americká sociologie a sociální psychologie, jejíž původ sahá až do pragmatismu. Hendl (2005) dodává, že symbolický interakcionismus předpokládá, že chování člověka není ani tak určeno vnějšími vlivy, jako

spíše subjektivními významy, které lidé přikládají objektům, osobám interakcím v určité situaci. Shrnuje to tzv. Thomasův teorém : „Jestliže lidé definují situace jako reálné, pak jsou reálné ve svých důsledcích.“ Člověk zde také není chápán jako předvídatelný „homoeconomicus“ , ale jako málo předvídatelná bytost.

3.5.3.3. Etnometodologie

Na symbolický interakcionismus navazuje etnometodologie. Vzniká později, až v padesátých letech 20.století a za jejího zakladatele je považován. H. Garfinkel.. Její teorie se zabývají problémem , jaké metody lidé používají , aby obdařili své každodenní jednání nějakým smyslem. (Hendl 2005)

Tímto jsme shrnuli některé důležité filozofické směry, které formovaly vývoj kvalitativního výzkumu. Samozřejmě teorií a škol ovlivňujících kvalitativní výzkum je více. Můžeme ještě zmínit subtilní realismus, konstruktivismus či frankfurtskou školu. Kvalitativních přístupů je ve výzkumu velké množství. V tab.2. můžeme sledovat jejich stručný přehled.

tab.2. Výzkumné tradice kvalitativního výzkumu (upraveno podle Hendl 2005)

Výzkumná tradice	Původ	Cíle
Etnografie	Antropologie	Porozumění sociálnímu světu pobytem ve skupině. Popis kultury členů.
Fenomenologie	sociologie	Výzkum konstruktivních procesů v každodenním životě.
Konverzační analýza	sociologie	Analýza struktury jazykových projevů.
Diskurzní analýza	sociologie	Výzkum produkce znalostí v rámci určitého diskurzu jednání .
Protokolární analýza	psychologie	Zkoumání kognitivních procesů, podmiňujících vykonávání činností.
Symbolický interakcionismus	sociální psychologie	Zkoumání chování a sociálních rolí pro porozumění, jak lidé interpretují prostředí.
Zakotvená teorie	sociální psychologie	Návrh a vývoj teorií sociálního jednání z dat pomocí analytických kategorií.
Konstruktivismus	sociologie	Mnohonásobné konstrukce reality pomocí sdíleného zkoumání významů.
Kritická teorie	sociologie	Identifikace způsobů ovlivňujících názory, chování a zkušenost.
Ekologická psychologie	pedagogika	Výzkum chování v přirozeném prostředí.

3.6. Základní přístupy kvalitativního výzkumu

Metod pro získávání kvalitativních dat, je jak již vyplývá z předchozích částí větší množství. V této části práce se tedy podíváme na ty základní, ze kterých budou některé využity i v praktické části práce. Hendl 2005 uvádí následující přístupy: případová studie, etnografický výzkum, zakotvené teorie, fenomenologické zkoumání, biografický výzkum, zkoumání dokumentů, historický výzkum, akční výzkum a kritický výzkum. Jiní autoři však tyto přístupy řadí jinak, zde se však budeme držet Hendlova řazení. Z přístupů si blíže představíme fenomenologii, podle níž budeme postupovat v praktické části práce. Ostatní přístupy nastíníme pouze zkráceně.

3.6.1. Fenomenologické zkoumání

Fenomenologie již byla krátce představena spolu s hermeneutikou v předchozí kapitole.

Nyní se na ni podíváme blíže. Jak již bylo řečeno, tak základem fenomenologie je myšlenka, že poznání nespočívá v konstruování obecných principů, ale v popisu fenoménů, tedy věcí samotných. Proto se hodí k výzkumu obrazu města, kdy nás zajímá město jako fenomén.

„Hlavním cílem fenomenologického zkoumání je popsat a analyzovat prožitou zkušenost se specifickým fenoménem, kterou má jedinec nebo skupina jedinců. (…) Výzkumník se snaží vstoupit do vnitřního světa jedince, aby porozuměl významům, jež fenoménu přikládá. Výzkumník analyzuje získaná data aby zachytil esenci prožité zkušenosti. V rámci fenomenologické studie se vytváří popis a interpretace sdělených prožitků. Výsledkem je text, který „zní pravdivě“ pro toho, kdo měl danou zkušenost s daným fenoménem a poskytuje vhled pro toho, kdo ji neměl.“ (Hendl 2005 s.128)

Právě prožití zážitku s městem nám může ukázat, jaký obraz si lidé o městu vytváří. Data lze získat například i pomocí dotazníku, nicméně Hendl (2005) doporučuje využití kvalitativního rozhovoru, kdy má dotazovaný reflektovat vlastní zkušenosti. Dále tvrdí, že různí autoři se neshodují v přesných počtech respondentů, ale je zde doporučení přestat tehdy, když nová data nepřinášejí nové poznatky. Teoretické rozvržení rozhovoru pro praktickou část této diplomové práce a další popis jeho průběhu je popsáno v další kapitole

Hendl (2005) dále popisuje postup při vlastním fenomenologickém výzkumu. Rozlišuje zde uzávorkování, intuici, analyzování a popis. Nejprve proběhne uzávorkování, kdy si výzkumník uvědomí základní koncepty a představy o zkoumaném fenoménu. Dále během dotazování zjišťuje významy přisuzované dotazovaným. Výzkumník se zde snaží intuitivně porozumět prožité zkušenosti. Poté dochází k zapsání popisu zkušenosti, při kterém využívá postupy obsahové analýzy. Posledním krokem je sepsání hloubkového popisu, který shrnuje zkušenosti všech dotazovaných jedinců.

3.6.2 Další přístupy

Nyní se podívejme na některé další přístupy, které Hendl označuje za základní v

kvalitativním výzkumu. Tyto však již nevyužijeme v praktické části, jejich popis tedy bude stručnější.

Nejdříve se podívejme na *případovou studii*. Obecně lze říci, že případová studie se zaměřuje na podrobný popis daného případu a zkoumá jeho charakteristiky. Na rozdíl od statistky, zde neshromažďujeme relativně málo dat o velkém vzorku, ale naopak velký objem dat o jednom, nebo několika jedinců Pracuje se zde s precedenty, tedy že pokud důkladně prozkoumáme jeden příklad, můžeme výsledky aplikovat i na další podobné případy. Zkoumaný příklad se také vsazuje do širších souvislostí. Dělit typy případových studií jde například podle sledovaného případu na osobní případovou studii, studii komunity, studium sociálních skupin, studium organizace a instituce a zkoumání událostí, rolí a vztahů. Pod případovou studii také spadá biografický výzkum.(upraveno dle Hendl 2005).

Dalším přístupem je *etnografický výzkum*, zde se jedná o získání uceleného obrazu o určité skupině, instituci, nebo společnosti. Jedná se o pozorování každodenností uvnitř dané skupiny, zkoumání její vnitřní kultury. Pro toto pozorování je nutný delší pobyt v terénu, pružná strategie a přesné zaznamenávání pozorovaného. Pro tento přesný popis použil antropolog Cliford Geertz termín „hustý popis“. (upraveno dle Hendl 2005). Pro představu hustého popisu si můžeme vzpomenout na literární díla Aloise Jiráska.

Následující přístup se nazývá *zakotvená teorie*. Strauss a Corbinová (1990 s.14) popisují zakotvenou teorii následovně: „Zakotvená teorie je teorie induktivně odvozená ze zkoumání jevu, který reprezentuje. To znamená, že je odhalena, vytvořena a prozatímně ověřena systematickým shromažďováním údajů o zkoumaném jevu a analýzou těchto údajů. Proto se shromažďování údajů, jejich analýza a teorie vzájemně doplňují. Nezačínáme teorií, kterou bychom následně ověřovali. Spíše začínáme zkoumanou oblastí a necháváme, ať se vynoří to, co je v dané oblasti významné.“

Klasickým přístupem v kvalitativním i kvantitativním výzkumu je *zkoumání dokumentů*. Analýza dokumentů může být pojata z více hledisek. Dokumenty obsahují vědomé i nevědomé postoje, hodnoty a ideje. Za dokumenty lze považovat knihy, články, záznamy projevů, deníky, plakáty obrazy, v dnešní době také například internetové blogy. (upraveno dle Hendl 2005). Hendl (2005) se dále odvolává na Mayringa , kde vyzvedává

výhodnost této metody, která spočívá v rozmanitosti dokumentů, které je možno zkoumat. Tím tak otevírá přístup k jinak uzavřeným informacím. Také zde odpadá chyba, která může vzniknout při dotazníkovém šetření či interview. Hendl (2005) také dále uvádí, že analýza dokumentů bývá velmi často součástí větších výzkumných projektů.

Jako poslední si uveďme *akční a kritický výzkum.* Akční přístup vychází z kritiky klasické pozitivistické vědy, ale i z kritiky hermeneutiky. Jde o snahu o optimální a rychlé přenesení výsledků výzkumu do praxe. Hlavní tezí je, že vliv výzkumu se zvyšuje s aktivním zapojením těch, koho se výzkum týká. V tomto výzkumu má výzkumník i zkoumaný stejné, rovnocenné postavení, mají stejný vliv na vyhodnocení výsledků. Témata akčního výzkumu jsou také prakticky zaměřena a má zde jít praxe a výzkum dohromady. Kritický výzkum vychází z akčního. Je více orientovaný na hodnotový výzkum a má vést ke změně. Jeho základem jsou také postmodernistické školy kritické teorie a feministického výzkumu. (upraveno dle Hendl 2005)

3.7. Shrnutí přístupů

Kvalitativní výzkum tedy vychází ze směrů z počátku 20.století. Během dvacátého století však byl značně nedoceňován a stál ve stínu kvantitativních metod. V dnešní době se však již hlavně v sociologii dostal na stejnou úroveň, jako kvantitativní metody.

Téma kvalitního výzkumu je velmi obsáhlé a po metodologické stránce se mu věnuje mnoho autorů, za všechny uveďme například zde často odkazovaného Jana Hendla, či Anselma Strausse . Metodologie, historie a různé školy a přístupy v kvalitativním výzkumu je tak obsáhlé téma, že již vydalo na mnoho knih. V této práci je však místo pouze na základní úvod a shrnutí.

V této části jsme si vytvořili rámec teoretických znalostí o kvalitativním výzkumu a jeho odlišnostech od kvantitativního. S těmito poznatky můžeme postoupit k další části pojednávající o využití kvalitativního výzkumu v geografii.

4. KVALITATIVNÍ VÝZKUM V HUMÁNNÍ GEOGRAFII

V předchozí kapitole jsme si představili kvalitativní metody jako celek. Od jejich historického vývoje, přes základní přístupy a školy až po některé vybrané metody. V této kapitole se podíváme na implementaci kvalitativních metod do humánní geografie. O častěji využívané metodě mentálních map se zmíníme pouze okrajově, vzhledem k tomu, že na toto téma již bylo na Geografickém ústavu Masarykovy Univerzity zpracováno několik závěrečných prací.

4.1. Historie kvalitativních metod v humánní geografii

Hay 2005 tvrdé, že stejně jako existuje historický vývoj kvalitativních metod jako celku, lze zmapovat i jejich postupný vývoj v geografii. Přístup ke kvalitativním metodám se měnil především podle paradigmata, které bylo v danou dobu uznáváno. V jedné z předchozích kapitol již bylo napsáno, že počátkem 20. století byla věda ovládána kvantitativním přístupem. Geografie přelomu devatenáctého a dvacátého století nebyla výjimkou. Podle Haye (2005) je vývoj geografie příznačný častou změnou paradigmat ve 20. století. Jejich změny můžeme vidět v tab.3.

Z této tabulky odvozuje Hay (2005 str14) následující tři hlavní body .

1. Období, kdy je prostorová věda zaměřena výhradně na kvantitativní data.
2. Paradigmata se mění s tím, jak se v rámci geografie oddělují metody a filozofie humánní a fyzické směry. V reakci na vědeckou geografii se humánní geografie stále posouvá ke kritické sociální vědě, zatímco fyzická zůstává u stále stejného pozitivistického paradigmatu.

   Geografové se ptají na otázky oscilující mezi objasněním obecných trendů a vzorců v jednom období k průzkumu individuálních a unikátních subsekventních fází. Množství post-kvalitattivních přístupů umožňuje oba přístupy. Individuální i strukturální otázky mohou být řešeny
3. Mění se geografické měřítko zkoumání. Z globálního na regionální a lokální.

Nicméně některé nové práce se nezaměřují pouze na specifika individuálních zkušeností a míst, ale znovu se zabývají teorií globálního.

Tab.3.Změna paradigmat a výzkumných metod v geografii během dvacátého století (Hay 2005 str.13)

čas	paradigma	výzkumná otázka	výzkumné metody	charakteristika	trendy
začátek 20.st	objevy	objevy	objevování	koloniální	
>	klasická geografie	základní, teoretická	kvalitativní, kvantitativní	přírodní determinismus	zmenšování prostorového a časového měřítka
>	regionální geografie	unikátní, empirické	kvalitativní, regionální popis	region objektem výzkumu	
>	prostorová věda	základní, teoretická a empirická	kvantitativní revoluce	vědecké metody	zvětšování odstupu fyzického od humánní geografie
1980 a více	kritická sociální věda	teoretická, strukturální a individuální	kvalitativní	pluralistické	zvětšování diverzity přístupů
	radikální	teoretická, strukturální	kvalitativní		
	feministická	strukturální, individuální	kvalitativní		
	fenomenologická	unikátní, individuální	kvalitativní	lokální	vzestup enviromentálních studií
	postmoderní	teoretická	kvalitativní		
	post koloniální	teoretická, empirická	kvalitativní	lokální i globální	

4.2. Příklady využití základních přístupů v humánně geografickém výzkumu.

V této podkapitole se vrátíme ke kapitole 3 a na příkladech ukážeme, jak je možné vybrané přístupy využít v humánně geografické praxi. Uvedeme si teoretické návrhy na využití daného přístupu a také uvedeme příklady výzkumů provedených.

4.2.1. Případová studie

Možnosti využití případové studie v humánní geografii jsou rozsáhlé. Jedná se o přesný a podrobný popis určitého jevu, a jeho následnou analýzu. Případové studie můžeme využít při zkoumání komunity sociální skupiny, instituce či jevu. V geografii, kde je důležitý prostorový aspekt, může být případová studie zaměřena například na lokalizaci aktivit těchto skupin a jevů. Tedy, kde se skupiny scházejí, jaké volí formy přepravy a proč. Můžeme se zaměřit například i na určitý místní fenomén, a zkoumat jeho vliv na okolí.

Uveďme tedy dva příklady, jeden teoretický jako návrh budoucího výzkumu, a další již zpracovaný Jako návrh můžeme jmenovat případové studie určitého vlajkového projektu, což je větší investice, u které je pravděpodobné rozsáhlejší působení na okolí. Můžeme uvést například brněnské centrum IBC, které mělo dát rozvojový impuls oblasti východním směrem od centra města. Projekt však nepřinesl očekávané výsledky. Pomocí případové studie tento stav můžeme důkladně popsat a připravit se tím na jeho další možnou analýzu.

Jako příklad z geografické praxe pro případovou studii uveďme rigorózní práci Jiřího Preise z roku 2008, vypracovanou na Geografickém ústavu Přírodovědecké fakulty Masarykovy univerzity v Brně, s názvem„*Geografické aspekty pandemie HIV/AIDS: úvod do problematiky a případová studie Ugandy.* Abstrakt práce je následující: „*Překládaná rigorózní práce se zabývá pandemií HIV/AIDS z geografického hlediska. Analyzuje geografické práce, které byly o pandemii napsány v zahraničí i v České republice. Poznatky o pandemii včetně socioekonomických vazeb a faktorů, které ovlivňují šíření HI viru, jsou pak představeny a diskutovány na konkrétní případové studii. Práce rovněž naznačuje další směr geografického zkoumání, které autor v nejbližší budoucnosti plánuje“ (*Preis 2008)

Preiss (2008) tedy využívá metodu případové studie k popisu epidemie HIV v Ugandě. Jeho popis se nejprve zabývá historií epidemie a jejím šířením. Pro popis nejprve využívá kvantitativní data kde ukazuje na šíření nákazy a propojení s ekonomickými aspekty. V dalších částech studie však využívá vlastní kvalitativní data.

Preiss (2008) v poslední části práce nastiňuje další případovou studii, která se týká šíření AIDS/HIV na Ukrajině. Pro tuto studii plánuje využití kvalitativních dat získaná pomocí expertního rozhovoru. *„Touto metodou budou získány především kvalitativní data. Zpovídáni budou především odborníci, klíčoví aktéři (stakeholders) v problematice HIV/AIDS na Ukrajině. Budou především dotazováni na směry budoucího vývoje a možné scénáře epidemie HIV/AIDS v zemi. Rovněž budou dotazováni na vliv jednotlivých faktorů na šíření nákazy a účinné nástroje pro boj s epidemií. Tyto jejich odhady budou pak porovnány i s výsledky korelačních či regresních analýz a syntetizovány do konečné podoby mající obecnější charakter.“* (Preiss 2008 str. 62)

4.2.2. Etnografická studie

Etnografická studie je zaměřena na skupinu lidí. Pro potřeby geografického výzkumu to například může být určitá sociální vrstva, etnická skupina nebo skupina obyvatel, kterou spojuje stejné pracovní odvětví. Témata mohou být podobná jako u případové studie komunity, či sociální skupiny. Etnografická studie také může najít své uplatnění v regionální geografii. Mezi různá vymezení regionu spadá i etnografický region. Možný výzkum tedy může být zaměřen na vymezení regionu a otázky, podle čeho se lidé s tímto regionem identifikují. (Hendl 2005)

Využitím Etnografické studie v geografii se zbývá například článek od Nicka Megorana z roku 2006 *„For ethnography in political geography: Experiencing and re-imagining Ferghana Valley boundary closures“*.Článek pojednává o možném využití etnografické studie v politické geografii a uvádí příklad výzkumu na Uzbeczko-Kyrgystánské hranici

4.2.3. Zakotvená teorie

Zakotvená teorie se využívá, pokud výzkumník potřebuje vytvořit teorii o nějakém fenoménu. Vychází z určitého výzkumného problému, který zužuje prostřednictvím výzkumné otázky. Sbíraná data současně analyzujeme a výzkumnou otázku přeformulovává, a tím ji zužuje. Cílem je hledat pojmy, které se zkoumaným jevem souvisí a následně jsou odhalovány vztahy mezi nimi. (Strauss a Corbinová 1990)

V případové studii získáme podrobný popis situace, pro vytvoření teorie objasňující tento stav můžeme využít právě metodu zakotvené teorie. Možných oblastí zkoumání pomocí zakotvené teorie je v humánní geografii, či regionálním rozvoji nepřeberné množství. Uveďme příklad z regionálního výzkumu. Pomocí kvalitativních metod zjistíme například neočekávané vztahy mezi dvěma regiony. Ze statistických dat však nejsme schopni tento stav vysvětlit. Proto začneme sbírat kvantitativní data, pomocí kterých budeme schopni vytvořit teorii, která tento stav vysvětlí. (Strauss a Corbinová 1990)

4.2.4 Fenomenologické zkoumání

O fenomenologii jsme se již zmínili v kapitole 3. kde je uváděna jako jeden ze směrů, které stojí na počátku kvalitativních metod. .Fenomenologický přístup využijeme pokud chceme popsat a analyzovat osobní zkušenost jedince, či skupiny jedinců, s daným fenoménem. (Hendl 2005)

Právě fenomenologický popis byl v této diplomové práci vybrán jako vhodný nástroj k vytvoření obrazu města, protože s jeho pomocí můžeme reflektovat prožité zkušenosti respondentů výzkumu. Samotný popis se nachází v části 7.2.

5. IMAGE MĚSTA

5.1. Definice Image

První otázka na kterou se zde pokusíme odpovědět zní, co to vlastně image, neboli obraz, je. Jeden pohled může být podle vnitřní struktury města, a celkového vizuální podoby města. Tímto typem hodnocení se zabýval ve své knize Image of the City americký autor Kevyn Lynch. K hodnocení zde využívá mentální mapy. Image ale může být i celkový obraz, který je vytvářen médii, reklamními agenturami i samotnou prezentací města.

Podle Centra městského a regionálního managementu je definice image velmi nejednoznačná a zní následovně: „*V odborné literatuře neexistuje jednoznačná definice pojmu image. Pokusíme-li se alespoň rámcově definovat tento pojem, můžeme hovořit o image jako o souhrnu všech postojů, poznatků, zkušeností a vizuálních dojmů a pocitů, které jsou spojeny s určitým objektem, v tomto případě městem. Image vykazuje jistou elementární příbuznost s postojem nebo vnímáním určitého objektu, ale s tím rozdílem, že image je vícedimenzionální konstrukt. Image města tvoří jeho obraz mezi všemi cílovými skupinami, to znamená mezi obyvateli, pendlery, podnikateli, turisty atd. Přičemž tím myslíme subjektivní interpretaci obrazu města v mentální percepci každého jedince, popřípadě cílové skupiny, který má jednak selektivní (vymezení vůči ostatním městům) a jednak integrační (vnímaní města jako samostatného celku) význam. V rámci městského marketingu rozlišujeme interní image a externí image města. Interní image znamená obraz města mezi jeho místními obyvateli a podnikateli. Externí image naopak znamená vnímání města z pohledu medií, turistů nebo potenciálních investorů.*“ (převzato z CMRM cit.28.3.2013). Dále můžeme uvést několik definic od dalších autorů.

„Image je soubor představ, idejí a dojmů, které chová určitá osoba k jistému objektu. Postoje a jednání vůči určitému objektu jsou vysoce podmíněny tím, jakou image objekt má.“(Kotler, 2007 str. 580).

„Image je možno chápat jako představu o určitém objektu, kterou si vytváří ve svém vědomí jednotlivec, a to na základě svých osobních zkušeností, tak také ze sdělení a informací získaných od jiných osob nebo přímo z médií. Image lze mít prakticky o všem.“ (Foret, 1993 str. 68)

„Komplexní představa o objektu či subjektu marketingu. Předkládá se jako „pověst“, „obraz“, „představa o někom“. Konkrétně jde o image firmy, výrobku, značky atp. Rozumět jeho významu lze třeba tak, že jde o komplex dynamických představ, pocitů, postojů, mínění a soudů k danému objektu či subjektu.“ (Fialová, Tomek 1994 str.41)

„Image chápeme, jako představu, obraz či podobu, kterou si o instituci vytváří různé sociodemografické skupiny, především na základě svých zkušeností“ (Foretová, Foret, 1996 str.55).

Image je většinou autorů chápáno jako celostní pojem, jako komplexní, vícedimenzionální strukturální systém, který je přes určité rysy stability a trvalosti ovlivnitelný. (Vysekalová, Mikeš, 2009 str. 96)

Foret (2007) dále vymezuje několik základních bodů týkajících se image:

- image je formována v lidském vědomí
- image je subjektivní
- image je proměnlivý
- může být vágní nebo vykrystalizovaný
- bývá jednoduchý nebo komplexní
- může se lišit od skutečnosti
- vzniká z osobní či komunikací zprostředkované zkušenosti
- je souhrnem dojmů a hodnocení instituce
- může ovlivňovat chování lidí, a to v pozitivním i negativním smyslu

Z citovaných definic vyplývá, že každý autor image definuje trochu jinak. Nicméně lze konstatovat, že se jedná o subjektivní představu jedince o určité věci, fenoménu. Tato

představa je ovlivněna mnoha faktory, záleží například na zkušenostech jedince či jeho sociálním postavení. Tato představa se také mění v průběhu času na základě toho, jak se rozšiřují prožité zkušenosti s daným fenoménem.

5.2. Rozdělení image

Jak uvádí Vysekalová a Mikeš (2009), existují tři různé druhy image. Ty se liší podle toho, jaký vztah má k image ten, kdo si vytváří představu

- Vnitřní image, který si vytváří objekt, respektive jeho producent, sám o sobě, o svém produktu.
- Vnější image, kterým se objekt, respektive jeho producenti, snaží působit na veřejnost, chtějí vzbudit představy, které vůbec nemusí odpovídat jejich vlastnímu sebevnímání. Vnější image může být jak chtěný, záměrně vytvářený prostřednictvím reklamy, tak nechtěný, který si veřejnost vytváří samovolně bez ohledu nebo dokonce v rozporu s chtěnou a propagovanou představou producentů či distributorů.
- Skutečný image se utváří ve vědomí veřejnosti. Z hlediska vztahu k veřejnosti, k zákazníkům, je teprve skutečný image rozhodující a cílený. Není důležité, jaké představy chtěli producenti či distributoři vzbudit, ale jaké ve skutečnosti vzbudili.

5.3. Tvorba image

Vysekalová (2004) uvádí, že je potřeba při marketingovém vytváření určité image pamatovat na jisté zákonitosti, které její vznik ovlivňují:

- Čím více informací je k dispozici, o to lepší a spolehlivější je image. Na podkladě mnoha informací vznikají rozmanitější představy, zatímco pokud máme jen málo

informací, výsledkem je jen strohý a příliš jednoduchý obraz.

- Image vzniká rychle, ale upevňuje se pomalu.- Image není nikdy strnulý. Image může být stabilní, ale nikdy ne zcela neměnný.
- Image působí selektivně. Důležité je vědět, co je pro cílovou skupinu důležité a podle toho image přizpůsobit.
- Image je celistvý. Image je výsledkem komplexních informací a dojmů.
- Image vzniká z různých zdrojů. Na jednotlivé představy mají vliv rodina, přátelé, sociální skupiny, média, instituce, zaměstnání a podobně.

5.4. Obraz města podle Kevina Lynche

Jedním z nejznámějších autorů věnujících se image města je bezesporu Kevin Lynch. Proto se na tuto problematiku podívejme také jeho pohledem. Lynch (2004) rozděluje obraz města na pět hlavních prvků. Cesty, okraje, oblasti, uzly a významné prvky. Popisuje je následovně.

- Cesty – Jsou to jakési dráhy, po nichž se obvykle, příležitostně, nebo potenciálně pozorovatelé pohybují. Můžeme sem zahrnout ulice, procházkové trasy, dopravní tepny, kanály, železnice. Tyto prvky jsou pro mnohé lidi v jejich představách rozhodující. Lidé se pohybují po městě a přitom ho pozorují. Podél cest, díky nimž vznikají mnohé vazby, se uspořádávají ostatní prvky prostředí.
- Okraje – Okraje jsou lineární prvky, které nejsou pozorovateli přímo využívány. Nevnímáme je jako cesty. Jsou to hranice oddělující dvě fáze, dá se říci lineární zlomy v kontinuitě prostoru, například:břehy, železniční koridory, hranice zástavby či zdi. Důležité jsou zde spíše vztahy stran, než samotný šev. Okraje mohou být i bariérami, které jsou více či méně průchodné a vymezují tak jednu oblast vůči druhé. Také je můžeme chápat jako švy, k nimž se dvě oblasti vztahují a spojují se skrze ně dohromady. Pro mnoho lidí jsou okraje významnou pořádající charakteristikou prostoru, ačkoliv nejsou tak důležité jako cesty. Částečně se to děje proto, že jejich úlohou je držet pohromadě ucelené plochy, například obrys města je

podtržen přítomností vody nebo zdí.

- Oblasti – Oblastmi rozumíme střední až velké části města. Představme si je jako dvojrozměrné. Pozorovatel vstupuje mentálně „dovnitř“ a rozpoznává je podle určitého charakteru. Jsou-li nahlíženy zvenčí, můžeme posuzovat vztahy s okolím. Lidé své město nejčastěji strukturují právě tímto způsobem. Individuální rozdíly se pak týkají toho, jestli v představě mají dominantní postavení cesty nebo oblasti. Zdá se, že to už záleží nejen na jednotlivci ale i na tom, o jaké město jde.
- Uzly – Nazýváme tak body a strategická místa ve městě, do nich pozorovatel může vstupovat. Jsou to intenzivní ohniska, v nichž a mezi nimi se pohybujeme. Mohou je tvořit hlavně křižovatky, místa přestupů, křížení, nebo prosté sbíhání cest či moment, kdy se mění jedna struktura ve druhou. Uzly také mohou být také místem, které nabylo významu kvůli koncentraci nějaké funkce nebo fyzických vlastností (oblíbený lokál, uzavřené náměstí). Mnoho uzlů spojuje v sobě dvě vlastnosti – jsou místy křížení i koncentrace. Některá seskupení uzlů se stávají ohnisky a ztělesňují charakter určité oblasti , kam vyzařují svůj vliv, stávají se symbolem. Takové uzly můžeme nazývat jádry. Pojem uzlů úzce svázán s pojmem cest, protože křižovatka vzniká jejich sbíháním, ke kterému nevyhnutelně dojde. Ve funkci polarizujících center a intenzivních ohnisek se uzly vztahují i k pojmu oblast. S uzlovými body se setkáváme skoro v každém image a v jistých případech se mohou stát i jejím hlavním rysem.
- Významné prvky – Představují další druh vztažných bodů. V tomto případě pozorovatel mezi tyto prvky přímo nevstupuje, ale má je kolem sebe. Obvykle se jedná o docela snadno rozlišitelné objekty jako budova, znamení, obchod nebo hora. Měly by být jednoduše viditelné z velkého množství jiných možností , pokud se mají náležitě zhodnotit. Některé významné body se uplatňují jen z dálky. Obvykle je známe z mnoha úhlů a vzdáleností, jak je vnímáme při pohledu přes nižší objekty. Lze uvažovat i o pohybujících se objektech, jako třeba Slunce, jehož pohyb je pomalý a pravidelný.

Lynchův pohled pracuje s kompozicí města a prvky, které reálně existují. Méně se však už dozvídáme o celkovém obrazu, jak město působí v celku. Podle Lynche (2004) má

však image města tři složky: Identita, struktura a význam. Identitou označuje identifikování objektu a jeho odlišení od jiných objektů. Identita je zde ve smyslu označení jedinečnosti. Struktura objektu vyjadřuje prostorové nebo jiné kvality utváření, které k nám promlouvají a mají zvláštní vztah k nám i okolí. Význam je podle Lynche něco, co by měl každý objekt mít pro diváka. Význam může být praktický i citový. Tyto další složky nám tedy pomáhají dále identifikovat obraz města, který není viditelný ze vztahů, které mají dotazovaní, k jednotlivým kompozičním prvkům města.

Lynch (2004) také operuje s pojmem *imageabilita*. Obecně ji definuje jako vlastnost objektu, která u každého pozorovatele vyvolává silný obraz. Může jít tvar, zvláštní barevnost nebo výrazně uspořádaný a prakticky použitelný image prostředí. Synonymem může být zřetelnost nebo čitelnost. Tedy jak silně na nás objekt, v tomto případě město, působí. Město s velkou mírou imageability se nám bude jevit jako dobře utvořené, výrazné a obdivuhodné. Smyslové vnímání tohoto místa se tak zvýrazní a prohloubí . Jako příklad měst s velkou mírou imageability Lynch uvádí Benátky, část Manhattanu, či San Francisco.

5.5. Obraz města podle Duany a Plater-Zyberk

Obrazem města se také zabívali manžele Andrého Duany a Elizabeth Plater-Zyberk Tito dva vědci patří do vlny nového urbanismu. Jejich práce je zaměřena na veřejný prostor. Snažili se vytvářet městský prostor tak, aby byl více otevřený pro lidi. Prostor by byl uspořádán pro snadnou dostupnost z domu do práce, 39obchodu a další místa i pěšky, nebo na kole. Ukazovali, jak mohou architekti a územní plánovači navrhovat lépe městské prvky tak, aby nebyly izolovány (Duany, Plater-Zyberk 2007).

Na rozdíl od Lynche, dělí město na oblasti podle vyváženosti funkcí a na koridory. Čtvrti, neboli sousedství (neigborhoods), jsou městské části, pro které je typická různorodost lidských aktivit. Tato sousedství musí mít centrum a okraje. Ideální vzdálenost okraje od centra je čtvrt míle. Také zde musí být širší spektrum funkcí a aktivit například obytná funkce a různé služby (obchody, školy atd.). V tomto sousedství upřednostňují

veřejný prostor. Pokud v městské části převažuje jedna funkce, je označena jako oblast (district). Posledním prvkem města označují koridory (corridors). Ty spojují, ale také oddělují jednotlivá sousedství a oblasti. (Duany, Plater-Zyberk, 2007).

5.6. Městský marketing

Na vnímání obrazu města má také bezesporu vliv to, jak se město samotné snaží vypadat. Pro tuto vlastní propagaci existuje pojem městský marketing. Podle centra městského a regionálního marketingu je jeho definice následující: „*Podpora komunikace a kooperace mezi stranou poptávky a nabídky. Především pak klade důraz na institucionální zajištění komunikace a kooperace, přičemž zohledňuje procesní inovace v řízení rozvoje měkkých lokalizačních faktorů, jejichž charakter umožňuje stimulaci a rozvoj z lokální úrovně tj. Měst.*“ (převzato z www.mestskymarketing.cz cit.28.3.2013)

Městský marketing je vysoce flexibilní rozvojový koncept reflektující specifické lokální požadavky participujících aktérů. Hlavní cíle městského marketingu můžeme charakterizovat následovně:

- Komplexní zvýšení atraktivity města pro všechny cílové skupiny
- Optimalizace procesního řízení za účelem zvýšení efektivity a využití ekonomických, sociálních a přírodních zdrojů
- Posílení ekonomické základny města
- Vylepšení externí a interní image města
- Prohloubení a profilace městské identity obyvatel a podnikatelů

(převzato z www.mestskymarketing.cz cit 28.3.2013)

Městský marketing má také definované tematické oblasti na které se zaměřuje.

- Podpora investic a podnikání (nástroje k atrakci investorů)
- Maloobchod
- Bydlení

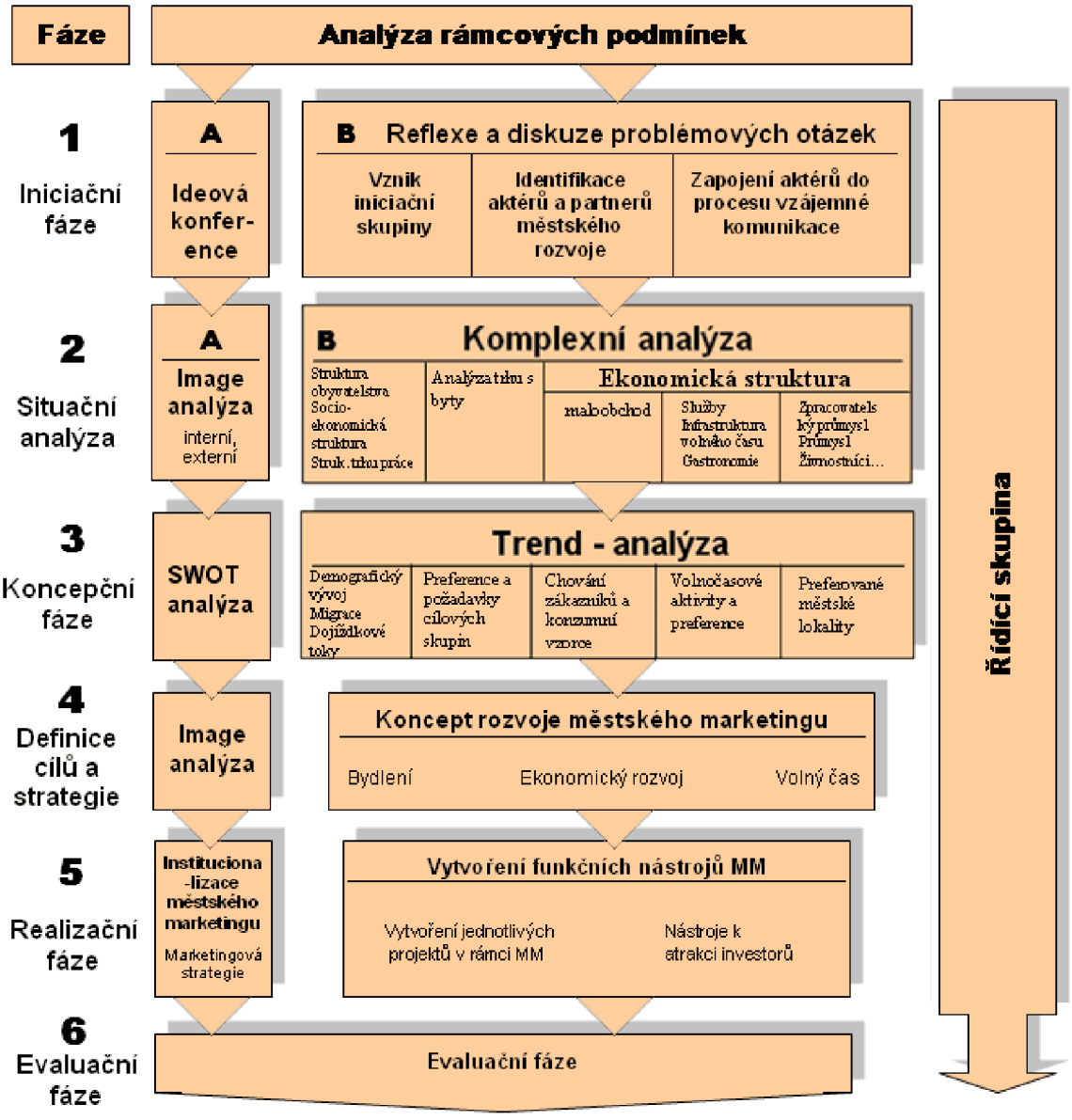
- Doprava
- Vzdělání a trh práce
- Životní prostředí
- Kultura, sport a volnočasová infrastruktura
- Destinační management
- Revitalizace a zvýšení atraktivity městských center (rozvoj nemovitostí)

(převzato z www.mestskymarketing.cz 29.3.2013)

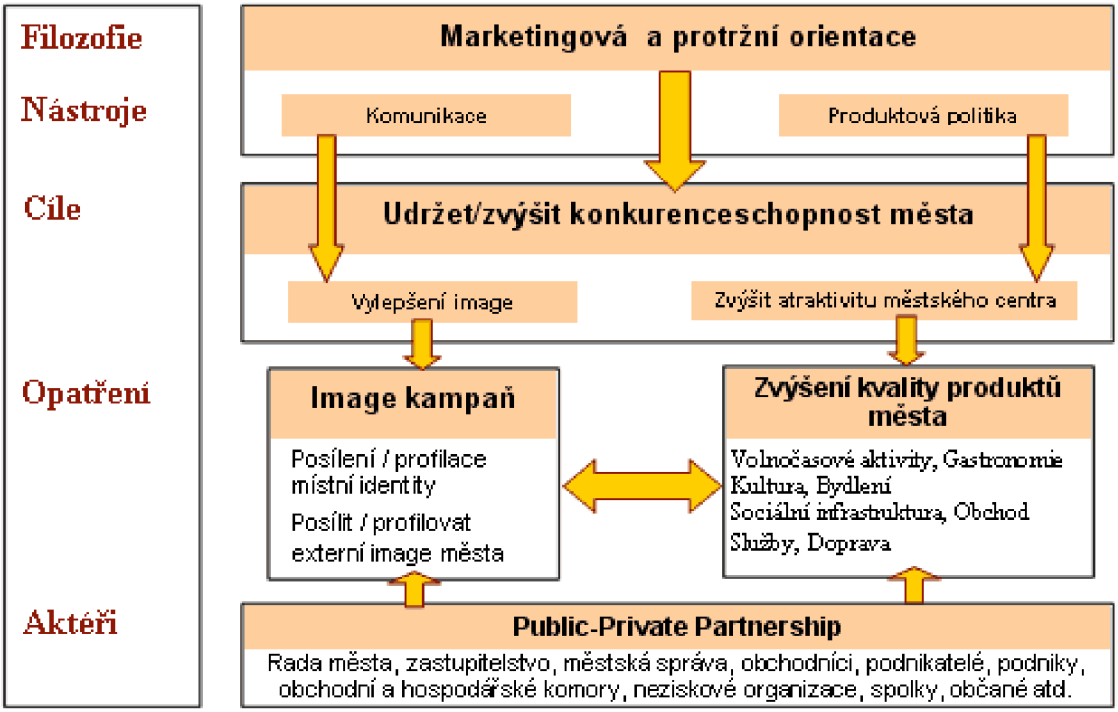
5.6.1. Postupy a elementy městského marketingu

Centrum městského a regionálního marketingu dále uvádí: „*Hlavní pilíř městského marketingu představuje ekonomický, sociální, kulturní a fyzický rozvoj celého města. Základním determinantem úspěšného rozvoje každého je schopnost komunikace a kooperace mezi všemi relevantními aktéry jako jsou podniky, firmy, komunální politici, správa města, svazy, sdružení, neziskové organizace, kulturní a religiózní instituce atd. Přestože představy a zájmy jednotlivých aktérů jsou v mnoha případech diferencované a na první pohled problematicky slučitelné, musí být parciální zájmy odpovídajícím způsobem eliminovány ve prospěch flexibility a konkurenceschopnosti města s následnou implementací do strategie rozvoje města. Městský marketing jako koncept založený na komunikaci a kooperaci nabízí perspektivní šanci spojit různé aktéry nejenom v rámci jednoho projektu, ale i v rámci kontinuálního celoměstského udržitelného rozvoje a tím integrovat dříve heterogenní síly v jeden efektivní celek*.“ (převzato z www.mestskymarketing.cz cit.29.3.2013)

Na obr.4.můžeme pozorovat metodologický postup při vytváření vhodné městské marketingové strategie. Před samotným návrhem konkrétní strategie je potřeba vytvořit důkladnou socioekonomickou analýzu celého města a analýzu předpokládaného budoucího vývoje. Na závěr se provede vyhodnocení. Jednotlivé elementy které participují v městském marketingu, a jejich vztahy, jsou naznačeny na obr.5.



Obr.4.Koncept městského marketingu (převzato z www.mestskymarketing.cz 29.3.2013)



Obr.5.Elementy městského marketingu (převzato z www.mestskymarketing.cz 29.3.2013)

5.7. Shrnutí kapitoly

Image města se skládá ze dvou složek. V této práci jsme uvedli prostorovou strukturu a samotné kompoziční prvky, ze kterých se město skládá, tak je vymezuje Lynch nebo Plater-Zyberg. Druhá složka je již více abstraktní, svoji roli zde hraje celé směřování města a případný marketing. Můžeme sem zařadit vliv propagačních materiálů, logo, slogan, ale vliv má samozřejmě i vystupování a přístup místních politiků, či městských úředníku.

Pokud vezmeme výzkum pomocí mentální mapy, tak vidíme, že je již ze své podstaty zaměřen na první složku. V této práci tedy využijeme fenomenologického přístupu, který nám umožní popsat obraz města v mnohem širším pohledu.

Tento celistvý pohled na město lze označit pojmem city branding, případným českým překladem, značka města. Berdichová (2010 str. 4) se ve své zprávě o výsledcích studie „The Saffron European City Brand Barometer“ odvolává na autora studie a uvádí

následující: *„Autorem studie je Jeremy Hildreth, který definuje „brand/značku města“ (City Brand) takto: Brand města je celkový image (představa) a sada asociací, které jsou zakotveny v myslích lidí. Branding jsou dobře promyšlené činnosti (akce), které mají změnit nebo zlepšit image. To zahrnuje také koordinaci činnosti v oblasti propagace, zejména zušlechťování vzhledu města. Na otázku, proč je brand důležitý, studie odpovídá: Brand ovlivňuje rozhodování, kde žít, které místo nebo město navštívit, kde zahájit podnikání a do jisté míry také kde investovat.“*

6 PRÁCE S KVALITATIVNÍMI DATY

6.1. Metody sběru dat

Hendl (2005) se zaměřuje na tři hlavní zdroje kvalitativních dat. Jsou jimi pozorování, dokumenty a dotazování. Hay (2005) tento základní výběr více rozšiřuje a uvádí: interview, orální historii, focus group (ohnisková skupina), průzkum archivu, dotazník, analýzu diskurzu, pozorování a akční výzkum. Některé si popíšeme blíže, obzvláště pak rozhovor (interview), který bude využit pro sběr dat v praktické části práce.

6.1.1. Rozhovor

V kvalitativním výzkumu se nejčastěji používá interview. Oproti tomu v kvantitativním výzkumu se používá dotazníkové šetření. Jeho nevýhodou je to, že i při velmi otevřeném dotazníku se již nemůžeme zeptat na podrobnosti, které dotazovaný pouze krátce popíše. Mohou nám tak uniknout některé souvislosti, lidé si také spíše s tazatelem promluví během interview, než aby sepisovali eseje. Naopak u rozhovoru hraje poměrně velkou roli faktor tazatele, také získávání dat u rozhovoru je obecně pomalejší, než u dotazníku.

Hay (2005) vymezuje tři hlavní typy dotazování strukturované, polo-strukturované a nestrukturované. Ty se liší podle toho, jestli mají pevně danou strukturu podle které se rozhovor vede, nebo jsou volné.

Lze říci, že pro vedení rozhovoru nejsou dána pevná pravidla, přesto jsou ověřené způsoby, kterých se můžeme držet. Při dotazování je doporučeno začít nejdříve s neproblémovými otázkami, které dotazovaného podporují k popisnému vyprávění, až poté se dostaneme k otázkám o názorech a pocitech. Nejdříve se také ptáme na otázky týkající se přítomnosti až poté je vhodné ptát se na minulost a budoucnost. (upraveno dle Hendl 2005).

Při rozhovoru je potřeba dát si pozor na formulaci otázek, protože ty mohou velmi ovlivnit respondenta. Nepoužíváme tendenční otázky. Uveďme extrémní případ: *„Už jste*

přestal bít svoji ženu?" U uzavřené otázky v dotazníku může být ovlivněna odpověď nabízenými možnostmi. Proto se snažíme předem daný výběr odpovědí na otázky udělat co nejvíce neutrální, tedy: *zcela ano, částečně ano, možná částečně ne, zcela ne.* (podle Hendl 2005)

Tématem interview, neboli rozhovoru, v geografii se zabývá také Hay (2005 str.79). Jako jeho definici uvádí tu od Maccoby a Maccoby : *„An Interview can be defined as a face-to-face verbal interchange in which one person, the interviewer, attempts to elicit information or expression of opinion or belief from another person or persons."* Je to tedy sběr dat dotazováním, při kterém dochází k přímé interakci tazatele a dotazovaného (dotazovaných).

V rozhovoru rozlišujeme primární a sekundární otázky. Primární jsou takzvané otevírací otázky, ty se používají k podnícení diskuze o novém tématu. Sekundární se využívají k dalšímu rozvíjení diskutovaných témat. Další dělení nalezneme v tab.4. (Hay 2005 s.84.)

Další podrobnou metodologii vedení rozhovoru už zde nebudeme rozsáhle popisovat. Pouze uveďme některé osvědčené zásady pro vedení efektivního interview, jak je shrnuje Hendl (2005. s.172)

1) Důkladná příprava a nácvik rozhovoru
2) Účel výzkumu určuje celý proces
3) V interview máme vytvořit rámec, v němž se bude moci dotazovaný vyjadřovat pomocí svých vlastních termínů a svým vlastním stylem.
4) Vytváříme vztah vzájemné důvěry, vstřícnosti a zájmu. Jsme citliví k pohlaví, věku a kultuře dotazovaného.
5) Otázky v rozhovoru nejsou totožné s výzkumnými otázkami.
6) Formulace otázek jasným, srozumitelným způsobem.
7) Klademe vždy jen jednu otázku
8) Otázky doplňujeme sondážními otázkami.
9) Dotazovanému dáváme jasně na vědomí, jaké informace potřebujeme, proč jsou důležité a jak interview postupuje
10) Naslouchámе pozorně a odpovídáme tak, aby dotazovaný viděl, že o něj máme

zájem

11) Udržujeme neutrální postoj k obsahu sdělovaných dat. Neposuzujeme osobu.

12) Jsem pozorní k tomu, jak je dotazovaný rozhovorem ovlivněn a jak odpovídá na různé otázky

13) Zohledňujeme časové možnosti

14) Sebekritické monitorování sama sebe

15) Po rozhovoru kompletujeme a kontrolujeme poznámky, jejich kvalitu a úplnost.

tab.4.základní typy otázek (Hay 2005 s.84)

typ otázky	příklad	data a výhody
popisná (descriptive)	Jaký je název vaší organizace? Kolik máte sourozenců ?	Detaily o událostech, místech a zkušenostech. Jednoduché k zodpovězení. Typické otevírací otázky
vypravující (storytelling)	Můžete nám říci o historii vaší organizace a vašem zapojení?	Identifikace zapojených elementů, jejich pořadí a spojení. Podpoří k vlastnímu výdeji informací.
názor (opinon)	Je dnešní společnost sexistická?	Dojmy, pocity, tvrzení odhady.
strukturální (stuctural)	Co vás k tomuto názoru vede?	Využití názorů a předpokladů dotazovaného. Odráží jak mohou zkušenosti ovlivnit názory a pohledy.
kontrastní (contrast)	Změnily by se vaše pracovní příležitosti, pokud by jste byla mužem?	Porovnání zkušeností.
ďáblův advokát (devil´s advocate)	Mnoho vašich kolegů se v soukromí vyjadřuje s obavami o vládě. Vy také?	Načetí citlivých problému bez vlivu názorů tazatele.

Tímto jsme tedy shrnuli základy týkající se rozhovorů a nyní se podíváme na některé jeho základní typy. Jak již bylo řečeno v obecné části týkající se dotazování, můžeme dotazování dělit podle jeho strukturovanosti. Hendl (2005) je pojmenovává následovně: *Strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami, rozhovor pomocí návodu a neformální rozhovor.*

Strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami má předem formulované otázky. Výhodou je jeho menší časová náročnost, stejné otázky pro srovnání, minimalizuje se zde efekt tazatele, shodná struktura pro různé dotazované. Nicméně je méně pružný a omezuje nás v odhalení některých souvislostí, také nebere v potaz individuální rozdíly (upraveno dle Hendl 2005).

Rozhovor pomocí návodu, zde si tazatel nepřipravuje přesné otázky, ale pouze okruhy témat, kterým se chce věnovat. Je zde tedy jistá struktura podle které se postupuje, ale také zůstává prostor pro různou formulaci otázek, protože tento způsob využijeme v praktické části.

1) Sepsání otázek, vedlejších témat a okruhů, o kterých víme, že nás budou zajímat.
2) Uspořádání oblastí zájmu ve vhodném logickém pořadí.
3) Promyšlení formy otázek a jejich pořadí.
4) Promyšlení sondážních a prohlubujících otázek.

V rámci rozhovoru pomocí návodu ještě zmiňme jeho variantu problémově zaměřený rozhovor. Ten se zaměřuje na určitý problém., ke kterému se tazatel stále vrací. Rozhovor je orientován na proces , tedy postupné zjišťování, ověřování a analýza dat. Hodí se k tvorbě zakotvené teorie. (dle Hendl 2005).

Neformální rozhovor se spoléhá na spontánní generování otázek, v přirozeném průběhu interakce. Informátor si ani nemusí uvědomit, že se jedná o explorační rozhovor. Tento typ pracuje s individuálními rozdíly. Jeho neformálnost také vede ke spontánnějším odpovědím. Nevýhodou ale jsou delší časová náročnost a závislost na kvalitě tazatele. (Hendl 2005)

Jako další přístup v dotazování uveďme fenomenologický rozhovor. Je zaměřen na historii života dotazovaného (jeho životní zkušenosti). Má tři části. Jež na sebe navazují. První se zaměřuje na historii života jedince a zjišťuje jeho vztah k tématu. Druhá část rekonstruuje zkušenosti jedince k tématu. Odhaluje konkrétní detaily a zkušenosti. V

poslední části jedinec reflektuje sám své zkušenosti. (Hendl 2005)

6.1.2. Kvalitativní dotazník

Ačkoliv jsme v minulé podkapitole uvedli, že dotazník má své místo v kvantitativním výzkumu, zde si ale ukážeme, že dotazník lze použít i v kvalitativně orientovaném výzkumu. Dotazníky také mohou kombinovat oba dva přístupy.

Ačkoliv dotazníky mají své nedostatky ohledně dat, které je pomocí nich možno shromáždit, mají i značné výhody. Poskytují vhled do relevantních sociálních trendů, procesů a interpretací. Také poskytují dobrý poměr „cena/výkon“, Můžeme sesbírat větší množství dat i z prostorově rozprostřené populace. Další výhodou je jejich flexibilita, mohou být kombinovány s dalšími formami výzkumu. Právě kombinace různých přístupů ve sběru dat jsou velmi silné a praktické výzkumné metody. (podle Hay 2005)

Co se týče struktury dotazníku a formátu otázek, tak platí podobné doporučení jako u interview, tedy stručně, srozumitelně, vhodná posloupnost otázek atd.. Co se týče tvoření otázek, nejprve je potřeba vyjasnit si, co vlastně zkoumáme. Proto začneme vykreslením témat, kterým se chceme věnovat. Teprve poté přejdeme ke specifickým otázkám (zkráceno Hay 2005). Hay (2005 str.149) odkazuje na Vause , který uvádí čtyři typy otázek.

1) *Atributové otázky* se snaží vykreslit respondentovy charakteristiky (věk, sociální vrstva atd.)
2) *Behaviorální otázky* zjišťují, co lidé dělají (např. rekreační zvyklosti, využívání veřejné dopravy)
3) *Postojové otázky* odhalují, co je podle lidí přípustné, tedy postoje ke kontroverznějším tématům. (integrace sociálního bydlení)
4) *Otázky o přesvědčení* jsou takové, které zjišťují o čem si lidé myslí že je pravda nebo ne. (např. víra v důležitost ochrany přírody)

Hlavní nosník pro kvalitativní výzkum v dotazníku jsou otevřené otázky. Ty by měly tvořit jeho hlavní část. Tyto otevřené otázky poskytují prostor k vyjádření respondentových zkušeností. Při jejich využití má odpověď větší hloubku, než u odpovědí

s vyběrovými odpověďmi, tím můžou odhalit komplexnější vztahy. Hay (2005)

Dotazníky v geografickém výzkumu známe tedy především z kvantitativního výzkumu. V této podkapitole jsem si ale ukázali jejich možné využití při výzkumu kvalitativním. Pokud vhodně sestavíme otevřený dotazník stává se z něho silná výzkumná zbraň. Dotazníky jsou také vhodné ke kombinaci s dalšími metodami. Některé z nich stručně nastíníme dále.

6.1.3. Pozorování

Základní rozdělení pozorování je na kontrolované a nekontrolované. Kontrolované pochází z přírodních věd. Jedná se o typické vědecké experimentální pozorování, k jeho zaznamenání jsou primárně určeny přístroje. Toto se však až na výjimky (např. počítání chodců) nehodí v sociálních vědách. Naopak nekontrolované pozorovaní se v sociálních vědách hojně využívá. Pozorování provádíme vlastními smysly. Toto nekontrolované pozorování má dva hlavní typy. Jsou jimi zúčastněné a nezúčastněné (nepřímé) pozorování. (zkráceno dle Hay 2005)

Zúčastněné pozorování je takové, kdy se pozorovatel pohybuje přímo v prostoru, kde se vyskytují pozorované jevy. Stává se součástí těchto jevů a je jedním z aktérů. Dochází zde k vzájemné interakci. Jeho hlavní výhodou je to, že pozorovatel má přímou zkušenost se zkoumanými jevy a zapojuje se do interakcí. Nicméně je tato metoda náročnější na sociální dovednosti výzkumníka. (Hay 2005)

Při *nepřímém pozorování* není výzkumník účastníkem sledované situace, ale sleduje ji pouze v reálném čase. Právě toto pozorování v reálném čase tuto metodu odlišuje od zkoumání dokumentů, kdy výzkumník sleduje záznam nějakého děje. (podle Miovský in Hendl 2005 str. 201)

6.1.4. Analýza dokumentů

Data pro výzkum lze také čerpat z dokumentů. Za dokumenty můžeme považovat data, která vznikla v minulosti, byla pořízena někým jiným a pro jiné účely, než jaký má aktuální výzkum. Rozlišují se *osobní dokumenty, úřední dokumenty, archivované údaje, výstupy masových médií a virtuální* data. Dále rozlišujeme dokumenty podle jejich vztahu

k události na současné, retrospektivní, primární a sekundární . (podle Hendl 2005)

6.1.5 Další metody sběru dat

Jako další příklady metod kvalitativního dotazování můžeme uvést například *myšlení nahlas, komentář obrazu (fotografie, video), mentální mapy, obrazová interpretace.*

Myšlení nahlas spočívá ve výzvě, aby účastník výzkumu myslel nahlas během zadaného úkolu. Výzkumník toto zaznamenává, vyhodnocení probíhá ze získaného záznamu a poznámek. (Hendl 2005)

Podobné jako myšlení nahlas, zde ale zúčastněný neprovádí úkol, ale komentuje předkládaný obrazový materiál.

Mentální mapa je působ uložení fyzického světa a vztahů mezi objekty v mozku, charakteristický individuální deformací směr, vzdáleností apod. Zelenka (2008). Tato technika je v humánní geografii poměrně rozšířená, umožňuje poměrně jednoduché zjištění, jak mají lidé nastavené vnímání prostoru.

Tvorba obrazu je podobná mentální mapě, jen se zde nevytváří pohled s hora jako u mapy, ale využívá se vlastní pohled. V podstatě se tvoří skica z vlastního pohledu.

Skupinová diskuze jedná se o typ rozhovoru, který neprobíhá mezi výzkumníkem a dotazovaným, ale mezi výzkumníkem a skupinou dotazovaných. Existuje více typů skupinové diskuze. Například skupinové interview, nebo skupinové vyprávění. (podle Hendl 2005)

6.2. Zpracování dat

Po sběru dat máme velké množství neroztříděných údajů, které je nutno zpracovat. Protože nelze kvalitativní data zpracovat jednoduše pomocí statistických nástrojů jako data kvantitativní, musí se postupovat podle jiných postupů. Kódování tedy slouží k redukci dat případně a jejich postupné analýze. V této podkapitole si představíme postupy kódování, které původně vyvinul Strauus a Corbinová, pro zakotvenou teorii, ale jejich využití je

možné i v jiných přístupech.

6.2.2. Kódování

Kódování lze popsat jako proces pomocí kterého rozebíráme údaje, konceptualizujeme je a opět skládáme novými způsoby. Jejich funkce je rozsáhlejší, než pouhé vyextrahování údajů. Jejich účelem je vytváření nových teorií a ne jejich ověřování. Dodávají výzkumnému procesu kritičnost. Pomáhají výzkumníkům překonávat předstudky, které mají ve svém výzkumu a pomáhají zakotvit teorie. (Strauss Corbinová 1990)

Strauss a Corbinová (1990) vymezují v rámci tvorby zakotvené teorie tři typy kódování, otevřené, axiální a selektivní. Otevřené kódování slouží k pojmenování (označování) jevů a jejich kategorizaci. Je to první krok v analýze. Jsou kladeny další otázky a jsou zvažovány další domněnky. Axiální kódování následuje po otevřeném kódování. Získané údaje jsou znovu uspořádávány novým způsobem pomocí vytváření spojení mezi kategoriemi. Poslední, tedy selektivní kódování, probíhá tak, že se zvolí jedna centrální kategorie, která se pak systematicky uvádí ve vztahu s ostatními kategoriemi. Vztahy se dále ověřují a případně dochází k rozšiřování jednotlivých kategorií.

7. APLIKACE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU PRO ZÍSKÁNÍ OBRAZU MĚSTA BRNA

7.1. Metodika

Jak již bylo napsáno v teoretické části práce, náš výzkum vychází z fenomenologického zkoumání, nicméně nedrží se nějakého přesně vyznačeného postupu, protože jedním ze znaků kvalitativního výzkumu je jeho nedogmatičnost a je tedy možná kombinace více přístupu. Tento přístup byl zvolen z důvodu, že město je bezesporu významný fenomén, se kterým mají lidé rozdílné zkušenosti Právě výzkum založený na fenomenologickém přístupu nám umožňuje zjistit osobní zkušenosti jedinců.

7.1.1. Příprava a struktura rozhovorů

Jako základ slouží v rozhovorech několik klíčových otázek. Tyto otázky vycházejí z fenomenologického přístupu a zaměřují se na zkušenosti dotazovaného. Další hloubkové a doplňující otázky nejsou předem dané a vznikají až podle vývoje rozhovoru. Jedná se tedy o semistrukturovaný rozhovor, neboli podle Hendla (2005) o rozhovor podle návodu.

První metodologický návrh počítal se sběrem dat pouze pomocí kvalitativního rozhovoru, který bude nahráván a následně zkráceně přepsán do textové podoby. Po prvních rozhovorech se však ukázalo, že je nutné rozšířit strategii ve sběru dat. Nahrávací zařízení ovlivňuje chování respondentů, ti se nechovají tak přirozeně a jejich odpovědi jsou více strojené než v neformálním rozhovoru. Proto jsme se rozhodli využít i neformálního, nenahrávaného rozhovoru a diskuzní skupiny (focus group), ze kterých byli pořízeny textové poznámky hlavních myšlenek. Celkově bylo provedeno osm nahrávaných rozhovorů (viz příloha 1) a čtyři diskuze. Neformálních rozhovorů bylo provedeno větší množství, jejich hlavní přínos je v rozšíření našeho pohledu a ukázání dalších možných otázek, nicméně z nich nejsou žádné záznamy.

Pro samotnou strukturu otázek byl využit pyramidový model tak jak ho popisuje

Wengraf (2001). Nejprve je položena základní výzkumná otázka (ZVO). Ta je rozložena na specifické výzkumné otázky (SVO). Z těchto otázek jsou odvozeny tazatelské otázky (TO). Právě tyto TO jsou pokládány respondentovy a výzkumník je využívá k zodpovězení SVO a následně ZVO.

Tab.5. Pyramidový model rozhovoru dle návodu

		Jaký je obraz města Brna?	
Vztah k Brnu?	Vnímání významných prvků města ?	Zkušenosti s prvky města?	Vnímání marketingu a celkového obrazu
Jaký je váš vztah k Brnu?	Kde se v Brně hlavně pohybujete?	Důležitá místa, které vás ovlivňují.	Žít Brno, logo?
Jak dlouho zde žijete?	Významné body, uzly, hranice ?	Konkrétní zkušenosti	Dříve průmyslové město, co dnes?
Proč zde jste?	Pozitivní/negativní místa		

V tab.5. tedy můžeme tedy vidět základní kostru otázek využitých v rozhovorech. Jak již bylo napsáno v kapitole 6.1.1.1. tyto otázky ukazují pouze obecná témata kterým jsme se v rozhovoru chtěli věnovat. Tyto otázky nemají pevně dané pořadí. Některé nemusí být položeny vůbec. Naopak zde nejsou vyznačeny další hloubkové otázky typu „Co vás k tomuto vede? Jak přesně to na vás působí?, Řekněte mi o tom více“ a podobné. Tyto dodatečné hloubkové otázky již závisejí na celkovém směřování každého rozhovoru.

Struktura základních otázek je volena tak, abychom zjistili jaké mají respondenti představy o Brnu. Proto je úvodní otázka zvolena tak, abychom donutili respondenta hovořit o jeho vztahu k Brnu, z čehož zjistíme údaj o tom, jak velké s ním má zkušenosti, tedy například jak dlouho zde žije, či jestli ho pouze občas navštěvuje. Je to úvodní otázka podle které se dále rozhovor dále vyvíjí.

Další okruh témat je zaměněn na vlastní vnímání struktury města. Zde nejprve vycházíme z toho, kde se respondent po městě nejčastěji pohybuje a dále zjišťujeme jaké významné místa (body. uzly atp.) potkává. Pokud respondent nezačne sám hovořit o tom, jak tyto místa vnímá, využijeme hloubkových otázek. Dále zjišťujeme jaká další významná

místa si vybaví a to jak pozitivní, tak negativní.

V dalším okruhu otázek se zaměřujeme na místa, která respondenta osobně ovlivňují a snažíme se zjistit jeho konkrétní zkušenosti, těmito otázkami se snažíme doplnit předcházející okruh otázek.

Poslední otázky modelu rozhovoru se zaměřují na městský marketing, tedy hlavně vnímání městského loga a sloganu, tedy něčeho co bylo uměle vytvořeno v rámci city brandingu. Zde se také snažíme zjistit, jak je město respondenty vnímáno celkově.

Nakonec se ptáme jestli je něco co by chtěl respondent zmínit, ale během rozhovoru jsme se tomu věnovali málo, nebo vůbec.

7.1.2 Průběh rozhovorů

Nahrávané rozhovory probíhaly vždy s jedním respondentem. Před samotným začátkem interview proběhlo seznámení s účelem rozhovoru a získání souhlasu k nahrávání. Samotné rozhovory začínaly vždy otázkou „jaký je váš vztah k Brnu“. Další sled se již však lišil.

Jak již bylo uvedeno výše, rozhovor probíhal podle návodu. Tento návod se ale týká pouze okruhů otázek, na které jsme chtěli zjistit odpovědi. Pořadí pokládaných dotazů tedy nebylo stejné a lišilo se u jednotlivých respondentů. Délka rozhovorů se lišila, pohybuje se přibližně od sedmi do dvaceti minut.

U skupinových diskuzí jsme se snažili příliš nezasahovat. Pouze jsme vyzvali účastníky k tomu, ať mluví o tom, co si myslí o Brnu. Pouze pokud diskuze začínala opadat, podnítili jsme ji nějakou další otázkou. Záznam probíhal zapisováním poznámek.

7.1.3. Respondenti

Pro získání informací bylo provedeno celkem osm nahrávaných rozhovorů, jejich zkrácené přepisy se nacházejí v příloze 1. Dále proběhly čtyři skupinové rozhovory. V tabulkách 6 a 7 můžeme pozorovat strukturu respondentů a jejich vztah k Brnu.

Tab.6. Přehled respondentů

číslo	pohlaví	věk	život v Brně	zaměstání
1	žena	20-25	celý život v Brně	student
2	muž	20-25	v Brně 4 roky	student
3	muž	50-60	celý život v Brně	zaměstnaný
4	žena	40-50	celý život v Brně	zaměstnaná
5	muž	20-25	v Brně 2 roky	student
6	muž	25-30	celý život v Brně	zaměstnaný
7	žena	50-60	několikrát Brno navštívila	zaměstnaná
8	žena	25-30	studovala v Brně 2 roky	zaměstnaná

Tab.7.Přehled skupinových rozhovorů

číslo	popis skupiny
1	Studenti na koleji v Brně
2	Brněnská rodina
3	Bývalí studenti, nepocházející z Brna, ale rozhodli se zůstat.
4	Mladí lidé z okolí Prahy, Brno nikdy nenavštívili.

Z tabulek 6 a 7 tedy můžeme pozorovat, že respondenti byli vybráni tak, aby pokryli co nejširší spektrum pohledů a zkušeností, které je možné mít.

7.1.4. Zpracování dat

Vlastní rozhovory byly zaznamenány ve zvukové podobě na záznamové zařízení. Poté došlo k jejich přepisu do textové podoby. Tento přepis byl vykonán z důvodu snadnější analýzy a následného vytvoření popisu. Přepisy byly zaznamenány ve zkrácené podobě, kdy jsme například vynechali dotazy po nepochopení otázky a podobné. Naopak vyjádření jsme se snažili zaznamenat co nejpřesněji, tedy i s hovorovým jazykem. Záznam z ohniskových skupin byl zaznamenán přímo v textové podobě, kdy jsme zapisovali hlavní myšlenky diskutujících. Nicméně zde nebyla zaznamenávána přímá řeč.

Po přepisu do textové podoby jsme mohli přistoupit k jednoduché analýze zaznamenaných dat. Ta spočívala v nalezení často se opakujících prvků, které vytvořili základní kostru popisu, ke které jsme poté mohli přidávat další informace. Zásadním prvkem o kterém se zmínili téměř respondenti je Hlavní nádraží a oblast okolo. K tomuto prvku jsme ještě přidali oblast v okolí nádraží a dopravu celkově. Jako další významný prvek jsme v odpovědích identifikovali výpovědi týkající se významných prvků města, tedy nejvýznamnější památky a oblast kolem České. Respondenti také často mluvili o

okolí Brna, tedy hlavně o přehradě a akci Ignis Brunensis která se zde koná. Po zhodnocení tématu přehrady jsme se v rozhovorech často dostávali k tématu širšího okolí Brna, což je další základní bod. Poslední bod kostry byl vytvořen uměle při tvorbě témat otázek a týká se Brna a jeho celkového vnímání. Po identifikací těchto bodů jsme postoupili k jejich rozepsání podle toho, jaká další data jsme od respondentů získali.

7.1.5. Struktura popisu obrazu města

Při vlastním popisu se pokusíme držet logické návaznosti jevů. Popis tedy začne příjezdem do Brna a nejbližšího okolí hlavních přístupových bodů, které respondenti využívají. Dále se přesuneme k dalším dopravním uzlům, což je hlavně Česká Poté se se zaměříme na pozitivně vnímaná místa a jevy které mohou pomoci městu ke zviditelnění. Nakonec se zaměříme na vnímání městského marketingu a city brandingu.

Tato kostra tvoří základ pro vlastní fenomenologický popis. Ten, jak již bylo napsáno v teoretické části, nijak neinterpretuje situaci, pouze podává podrobný popis od respondentů získaného hodnocení.

7.2. Obraz města Brna

7.2.1.Příjezd do města

Město působí na člověka již při prvním setkání. První dojem z Brna při přejezdu po D1 směrem od Prahy je panelové sídliště Bohunice.(příloha foto 1.) Focus group 4 (FG4), tedy skupina která Brno nijak blíže nezná se například shodla na tomto: *„V Brně jsem nikdy nebyl, projížděl jsem jenom okolo, ale ty paneláky před Brnem nic moc.“* Nicméně tyto paneláky také pro někoho mohou tvořit jistou identifikační roli, například pro respondentku 7 (R7), která tvrdí následující: „*Vlastně další, jak jsem poznala že jsem už v Brně, že z autobusu bylo vlevo vidět takový velký sídliště. Což vypadá strašně, ale poznala*

jsem že jsem už v Brně.“ Na druhou stranu rodilý Brňan R3 se k těmto sídlištím staví jinak. Na otázku, jak myslíte, že působí panelová sídliště na okrajích města, když sem někdo přijíždí, odpovídá: *“Tak je to pochopitelné jsou stavěny na zelené louce, což bylo na okraji, takže na tom nevidím nic špatného.“* Kromě sídlišť však působí i další jevy, R8 uvedla následující: *„Tak jako příjezd do každého většího města, samá křižovatka, kolem města obchodní centra. Nepůsobí to hezky.“*

Dalším hlavním přístupovým místem do Brna je dle respondentů oblast Hlavního nádraží, autobusového nádraží Zvonařka a autobusové nádraží u hotelu Grand. Otázky kolem Hlavního nádraží a jeho nejbližšího okolí budily u respondentů patrně největší emoce z celého rozhovoru (Foto 2 a 3). Na téma hlavního nádraží jsme se v rozhovorech dostali většinou ze dvou otázek. První případ byla otázka ohledně významných bodů města. Druhý případ, pokud jsem se ptali na negativně působící místa. R1 na otázku jak Hlavní nádraží působí odpověděla následovně: „*Já ani nevím, jsem tady doma, tak jsem s tím taková smířená, ale myslím si, že kdybych tady doma nebyla, tak to pro mě bude jeden velkej chaos.“* K chaotičnosti místa také přispívá podle R2 smíchání různých stylů, které se v tomto místě nacházejí a dále laciné tržnice. Podobný názor zazněl i ve FG2. Zde respondenti hovořili o promíchání starších budov nádraží, starších domů proti nádraží, k tomu tržnice, „hladová okna“ a nová budova na místě vyhořelého kasina. Kromě samotné architektonické úrovně tohoto místa na respondenty také negativně působí různé skupiny lidí ze sociálně slabých vrstev, které se zde vyskytují. Uveďme si další odpovědi od respondentů na otázku, jak Hlavní nádraží působí: „*Je tam dost bezdomovců a opilejch lidí, takový různý skupinky tam postávaj.“* (R7) „*Hádají se jestli ho přesunou nebo ne a současný stav je tristní, bezďáci, smrad, špína a to jak uvnitř tak vně. Ale budova je to pěkná“*. (R6). „*Tak třeba to hlavní nádraží, opravuje se tam ten barák, ale i budova nádraží teď, ale je to taková zvláštní čtvrť je tam pak i nepořádek a schází se tam různý existence. Vypadá to že se o to město nestará, teda asi stará ale ve výsledku pro ty lidi to není moc příjemný*.“ (R2)

Ve FG1 také zazněla myšlenka, že pokud člověk přijede vlakem do Brna, tak je po vystoupení z budovy nádraží cítit moč a kebab. V okolí nádraží byly také několikrát zmíněny podchody. Například R5 zmiňuje, že je zde velké množství lidí a také prodejců,

například tarifů, kteří procházející obtěžují. Na někoho tyto podchody působí dokonce jako jiný svět, například na R7: „*A pak podchod, to je jak v jiným světě, ale zas tam voní ty sušenky.“* Co však může v okolí nádraží působit pozitivně, jsou noční rozjezdy.

7.2.2. Městská doprava

Noční rozjezdy jsou velkým tématem v městské dopravě. R7 o nich mluví velmi pozitivně: „*Třeba v noci to bylo pozitivní, ty rozjezdy, teda využila jsem je tak dvakrát, ale takový dobrý. Všichni tam maj dobrou náladu, i když ty autobusy byly nacpaný, ale to nikomu nevadí.*“ (R7) Noční rozjezdy zmiňují i další respondenti. R3 upozorňuje na jejich zvláštnost:„*Další zvláštnost je doprava, hlavně noční rozjezdy.*“ (R3) Fenomén nočních rozjezdů byl zmíněn také ve FG3 a dokonce i ve FG4.

Co se ale týče dopravy celkově, tak jí respondenti hodnotí rozdílně. Například R3 hovoří o tom, že je v Brně klidnější doprava než v Praze, ale přesto by její kvalita mohla být lepší: „*Doprava by taky mohla být lepší, už dvacet let se tu staví podzemní tramvaj a pořád nic*.“ Dobře však působí nové tunely. „*Ty nové tunely jsou úžasné*.“ (R4) Dále například ve FG3 respondenti vnímali stále probíhající práce na infrastruktuře.

7.2.3.Významná místa a struktura města

Na otázku ohledně uzlů respondenti kromě Hlavního nádraží také často hovořili o České (foto 4), což je krátká spojovací ulice na okraji vnitřního centra, která slouží jako přestupní uzel pro několik linek tramvají a trolejbusů „*Tady pro mě moc nejsou významný věci, jsem se tu narodila, to nevnímám. Možná tak Česká.“* (R4).Ačkoliv se také jedná o přestupní místo, vnímání České je odlišné od Hlavního nádraží. Například R5 tvrdí, že Hlavní nádraží působí bídně, ale Česká je lepší a vypadá lépe. Dále R7 o České tvrdí následující: „*Tak dobře na mě působila Česká. Taková příjemná pěší zóna. Tam pod hodinama je takový dobrý místo, kde se lidi potkávají.“* O České se taktéž zmiňuje R2, když odpovídá na to, jak vnímá místa na kterých se často pohybuje: „*Kolem Český hlavně jako přestupní místo, nic se tam neděje, výraznější je to v okolí klubů, jako Mersey, Desert. Tyhle lidi tam okolo Český nejsou.*“

Dále se R2 také zmiňuje o místě pod hodinami v odpovědi na otázku o dalších významných bodech: *„Na Český pod hodinama. Na Svoboďáku u orloje. Takový místa, který jsou ikonický, kde se potkaváj lidi. Na Moraváku, Maliňáku. Pokud maj nějakou místní ikonu, tak u ní.“* U otázky na dopravní uzly také ještě respondenti zmínili Mendlovo náměstí, Starou osadu, Semilaso a nádraží Židenice. Nádraží Židenice poté FG2 hodnotí velmi negativně. Ostatní přestupní místa nejsou hodnocena vůbec, nebo neutrálně, jako například Stará osada: *„Tak člověk se tam dostane na všechny místa.“* (R4)

Další významná místa, která respondenti často uváděli a vnímají je spíše pozitivně jsou například hrad Špilberk s parkem (Foto 5), Kostel Petrov a přilehlý park (Foto 6), přehrada, náměstí Svobody, brněnské parky,. O těchto dominantách se zmínili téměř všichni. „*Tak taková ta klasika, Špilberk, Petrov, okruh, dříve Lužánky byly pojem.“* (R3). Podívejme se jak respondenti hodnotí městské parky. *„Když už se mi něco líbí, ta je to spíš příroda, která působí, že není ani v Brně. Kde vím, že jsem v Brně, ale nepřipadám si tak ve městě. Parky a tak.“* (R1). R7 má z důvodu oblíbenosti přírody ráda klidné parky, které jsou v jinak rušném městě. Na otázku o tom, kde se nejčastěji v Brně pohybovala odpovídá konkrétní zkušeností s parkem pod Špilberkem: „*Do školy jsem chodila na FSV, takže jsem chodila pěšky přes park. Je to kousek a je to i hezky s výhledem na Brno*.“ Dále ještě tento park zmiňuje po otázce na to, jaké místo na ni zapůsobilo: *„Park na Špilberku, člověk se tam nabije energií*.“ Další park který je několikrát zmíněn jsou Lužánky. O ostatních parcích se respondenti již příliš nezmiňovali. Pokud se pohybujeme v oblasti Lužánek respondenti se také zmínili o dvou dalších dvou jevech v okolí a to Tugendhat a nyní zpustlý fotbalový stadion. R8 se zmiňuje pozitivně o Tugendhat, ale dodává následující: „*Poblíž té je zas zanedbané fotbalové hřiště, což je škoda, že to nechali tak zpustnout.“* R3 se vyjadřuje rozsáhleji: *„Mám pocit, že město už nedělá a nepodporuje co dřív podporovalo. Hlavně sport fotbalovej a hokejovej stadion za Lužánkama. To byla klasika, ten chátrá už dvacet let a nic se s tím neděje, Celá ta oblast za Lužánkama. To mi připomnělo ještě k tomu prostředí velkej park, Lužánky.“*

Když jsme v rozhovorech zjišťovali, jaká jsou v Brně negativní místa a jevy, tak kromě již zmíněných respondenti dále zmiňovali například ulici Cejl. Nicméně FG3 se shodla, že Cejl není nejhorší, ale některé okolní ulice jsou horší a jako příklad uvedli

Mosteckou. Dále byly uvedeny brownfieldy, Dornych a jižní část Brna celkově,. Ohledně nového jižního centra zazněli u FG3 obavy, že pokud tam nebudou i rezidenční zóny tak to bude mrtvé místo. FG3. FG4 se také zmiňují pozitivně o nové budově A-Z Tower.

Dalším tématem v rozhovorech bylo vnímání hranic a případné vymezení městských oblastí. Zde nám několik respondentů vymezilo centrum a okolí, nicméně jeho velikost se u jednotlivých respondentů liší. *„Tak já jsem se pohybovala hlavně v centru, takže moje hranice jsou, tak Mendlovo náměstí, Konečného náměstí, na východě jsou pak Lužánky. Na jihu pak vlakové nádraží a koleje, za ty už jsem nechodila.“ R7 „Tak to historické centrum a pak dělnické čtvrtě co jsou k tomu přilehlé. A pak úřednické čtvrtě a pak satelitní sídliště.“ (R3)* Ve FG3 zaznělo dělení na *„centrum a vesnice okolo“*. Tato skupina vymezuje centrum osou Hlavní nádraží – Česká. Dále o tomto hovoří pozitivně ve smyslu, že se člověk nemůže v centru ztratit.

7.2.3.Okolí Brna

Často zmiňovaným místem v okolí Brna je Brněnská přehrada (Foto 8). Například R2 ji uvádí v odpovědi na otázku o místech, která na něho mají nějaký vliv: *„Tak určitě přehrada, když tam člověk přijede, vypadá to jak z 80.let. Takový retro, i když to rekonstruujou, vypadá to pořád stejně.“* O přehradě se zmínilo vice respondentů, padla o ní zmínka i ve FG2, v té se respondenti shodli také na tom, že je celkem významná, navíc podle nich něco takového nemá každé město. U přehrady respondenti zmiňovali možnost výletů po okolí, projížďky parníkem a koupání a také přehlídku ohňostrojů – Ignis Brunensis.

Respondenti také často oceňovali okolí Brna obecně, a to jak nejbližší okolí, tak i výhodnou polohu Brna v rámci regionu. Kromě přehrady o které jsme psali výše, byly zmiňovány i další místa z okolí. R8 například odpovídá na to, co jí v Brně zaujalo následovně: *„Okolí Brna, jako Moravský kras, nebo na jihu Pavlov a tak.“* R7 o poloze Brna tvrdí:*„Je to takový dobrý výchozí bod. Třeba oproti Praze je člověk brzo v přírodě.“* A dále dodává: *„Taky je to blízko do Vídně. Na normální bydlení je to asi dobrý, člověk je rychle v přírodě.“*. Přírodu v okolí Brna hodnotí i rodilý Brňan R3: *„Já si na Brnu cením životní prostředí, ať jede člověk skoro na každou konečnou tramvaje, tak je hned v lese. V*

krásným prostředí s kopcema, hlubokými lesy, to jinde asi moc nemají. Prostředí podle mě tady není moc znečištěné, to je velké plus.“ R3 dále hovoří o konkrétních místech: *„Tak přehrada, údolí Svitavy, Bílovice, Hády, Mariánské údolí. U Řečkovic Baba. To prostředí je tady pěkné, člověk si najde místo na tu procházku.“* Ohledně přírody se také vyjadřuje R4: *„Tak ještě, že je Brno uprostřed lesů. To asi nemá moc měst, že jsou na okraji hned lesy. To se mi tady líbí asi nejvíc“*

7.2.3.Marketing a vnímání celku

Nejvíce podle respondentů zviditelňuje město festival Ignis Brunensis (Foto 9), který se v Brně koná každý rok. R7 například tvrdí následující: „*Jo ohňostroje si ještě pamatuju, ty se mi líbily. Na ně se zase chystám až budou, i když už tam nestuduju“*. R3 odpovídá na to, zda se ohňostroje vyplatí i přes velké finanční náklady: „*Tak asi ano, na jednotlivé ohňostroje přijede až 200 000 lidí. Je to takové známé tady i v celé republice je to známé*“. Na stejné téma se vyjadřuje i R6: *„To nevím, záleží jaký je účel jejich pořádání. Ke zviditelnění slouží dobře. Ale kolik stojí nevím. Záleží jaké jsou priority města.“* Na téma, jestli se ohňostroje vyplatí, se vyjadřuje také R2: *„Tak určitě to reprezentuje, je to společenská akce, sjedou se tam lidi z různých vrstev a věku, jedou se podívat, protože je to pěkný. Myslím, že se vyplatí do toho investovat, jednak to město reprezentuje, jsou tu lidi z celýho světa a velká společenská akce.“*

Další věc, kterou kromě Ignis Brunensis, respondenti často zmiňovali ohledně toho, co zviditelňuje Brno je výstaviště a s ním související veletrhy. „T*ak určitě se vlastně zviditelňují i těmi veletrhy, i když si žádný nevybavím*.“ (R7) Fenomén veletrhů se vybavil i ve FG4, kdy padl název dnes již zaniklého veletrhu Invex. FG2 také dospěla k názoru, že dnes již nejsou veletrhy tak významné a dříve jich bylo více s větší návštěvností.

Poslední okruh otázek se týkal městského marketingu a celkového působení města. Respondenti však logo města a slogan „Žít Brno“, který byl vytvořen v rámci city brandingu příliš neznají a nejsou pro ně podstatné .Část respondentů si tyto dvě věci spíše spojují s jejich parodiemi. R1 tvrdí o heslu „Žít Brno“ následující: „*Jo to znám, ale pro mě tyhle věci nejsou podstatný.*“ R2 se o tomto sloganu vyjadřuje následovně: „*Ten jsem slyšel, ale spíše si z toho lidé dělají srandu.* R6 poté tvrdí:„*Jo asi jsem o tom zaslechl, ale*

nic podrobnějšího o tom nevím.“ R7 si pak vybavuje parodii na logo „*To je nějaký hlavní slogan, ale asi jsem ho nikde neviděla. Vlastně jsem viděla parodii na logo , jak je Pra/ha, Pra/gue, Pra/g , tak v Brně bylo Br/no, Br/nein, Br/nie. Tak to bylo docela vtipný*.“ Skutečné městské logo si však nevybavuje.

Další otázka, která byla respondentům, položena byla jestli stále platí spojení „Brno-průmyslové město“ a pokud ne, tak jestli se hodí nějaké jiné přízvisko. Odpovědi často označovali Brno jako studentské město. „*Tak studentské město, je tam plno studentů*“. (R7) „*Jako student beru Brno jako studentský město. Netvrdím že by Brno nemohlo být průmyslové, ale nevnímám ho tak*.“ (R1) „*Tak určitě studentské město, průmyslové oblasti tu jsou asi taky, ale spíš jsou vidět památky, umění*.(R2) R3 také vnímá ústup průmyslu: „*Tak jako všude ten průmysl ustupuje, plno těch firem upadá. Královopolská, Zetor, Zbrojovka už jsou tak napůl, nebo vůbec. Už to není co to bylo. Teď jsou ty satelitní průmyslové zóny a překladiště, viz. Černovická terasa. Je to vývoj. Co tady byly textilky, Brnu se dříve říkalo Moravský Manchester. Teď už tu taky nejsou.*(Foto7) Podobný názor sdílí i R6: „*Dnes už těžko.*(průmyslové město) *Spousta firem nemá dřívější význam, zanikla, či se z velké části přesunula do zahraničí. Například První brněnská strojírna, ABB, Alstom, Královopolská, Zetor atd.“*

7.2.4. Další pohledy na Brno

Na konec popisu ještě uveďme další postřehy od respondentů, které mohou dotvářet celkový obraz města. R2 například hovoří o internetové stránce věnující se odvrácené straně Brna: „*Prýgl.net, taková stránka co řeší, nevím jak to nazvat. Brněnský memy. Prostě typický ikonický věci co jsou tady v Brně. Různý hospody, malou Ameriku, a lidi co se kolem toho motaj. I ty Hipstery, dělaj si z toho srandu. Parodujou tam i takovou aktuální situaci, kterou vidí každej, ale moc lidí o tom nemluví.“* Dále tento respondent také zmiňuje orloj na náměstí Svobody, nijak ho však nehodnotí. O orloji se také zmiňuje FG2, tato skupina má však na orloj negativní pohled a označuje jej slovem „*šulin“*. Podobný názor na orloj se objevuje i ve FG4. Další představy FG4 o Brnu se skládají z pojmů slivovice, Starobrno, šalina a větší spotřeba alkoholu. Tato větší spotřeba alkoholu se podle skupiny projevuje tím, že jsou zde milejší lidé, než například v Praze. Skupina

FG2 se také zmiňuje o tom,že je v Brně v celku velká kulturní scéna a to i navzdory politice. V této skupině také oceňují že se zde nachází více Evropských národností a pořádají se zde například Španělské či Francouzské večery. O kultuře mluví i R8, která zmiňuje Brněnská divadla a jako příklad uvádí Husu na provázku. Někteří respondenti také poznamenávají, že Brno je centrum Moravy.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo představení kvalitativních metod výzkumu a jejich praktická aplikace v geografii. V praktické části jsme proto v jednotlivých kapitolách ukázali kvalitativní metody obecně, popsali jsme jejich definici, historii a vývoj, různé školy a přístupy. Tím jsme ukázali, že jejich vývoj byl poměrně složitý a byl ovlivněn více filozofickými směry. To znamená, že se jedná o komplexní přístup, který se vyvíjel delší dobu. Samozřejmě teoretické představení těchto metod v obecné rovině nebyl náš hlavní záměr. Jak již bylo řečeno výše, záměrem byla jejich praktická aplikace v geografickém výzkumu. Nicméně tento základ je důležitý pro pochopení podstaty kvalitativního výzkumu

Pokud jsme si tedy udělali představu o kvalitativních metodách mohli jsme postoupit k popisu jejich aplikace v geografii. Zde jsme pomocí několika příkladů ukázali, že je skutečně možné tyto metody pro geografický výzkum využít.

Hlavní představení možností využití kvalitativních metod poté následuje v části 7, která se zabývá praktickou aplikací fenomenologického popisu na vytvoření obrazu města Brna. Pro získání popisu jsme provedli osm kvalitativních rozhovorů podle návodu a čtyři ohniskové skupiny. Rozhovory byly zaznamenány a přepsány do textové podoby, z ohniskových skupin byly zaznamenávány hlavní myšlenky přímo v textové podobě. Podle těchto výpovědí jsme vytvořili fenomenologický popis obrazu města Brna. Výpovědi se u jednotlivých respondentů odlišují. Pokud pomineme individuální povahové rysy a vlastnosti jednotlivců, tak se výpovědi liší podle toho, jaký mají respondenti zkušenosti s daným fenoménem, tedy jaký mají vztah k městu Brnu. Pro pokrytí co nejširšího úhlu pohledu jsme proto mezi respondenty zařadili rodilé Brňany i ty, kteří odsud nepocházejí, ale například zde pouze studovali. U nerodilých Brňanů jsme opět volili respondenty s různým stupněm zkušeností – studium trvající několik let, občasná návštěva Brna. Právě tento výsledný různorodý celek nám poskytl dostatečný zdroj informací pro vytvoření podrobného fenomenologického popisu.

Pokud jsou zkušenosti minimální, jako například u FG4, tak se dozvíme spíše

povrchní informace o představách, které jsou vytvářeny zprostředkovaně a nevznikly tedy vlastní zkušeností. Naopak pokud respondent ve městě bydlí celý život, může docházet k tomu, že přestává některé jevy vnímat. Jedna z respondentka například uvedla: *„Já ani nevím, jsem tady doma, tak jsem s tím taková smířená“.* Naopak respondenti, kteří v Brně po nějaký čas žili, ale neprožili v něm celý život, mají na Brno zřetelnější názory.

U samotných rozhovorů nalezneme několik témat, o kterých se vyjadřovala většina respondentů. Nejčastěji zmiňovaným tématem bylo Hlavní nádraží. Respondenti se v podstatě shodně vyjadřovali, že celá oblast v jeho okolí působí velmi neutěšeně. Za negativním vnímáním tohoto místa stojí dva hlavní faktory. Prvním je celková chaotičnost místa, která je dána velkým množstvím architektonických prvků. Hlavní dominanta tohoto místa je secesní budova Hlavního nádraží, která je přibližně pouze z jedné poloviny opravena. Naproti ní jsou tři budovy odlišných stylů. Respondenti je popisovali jako staré, historické a moderní. Prostor mezi nádražím a těmito budovami je vyplněn stanicemi tramvají. Dále je zde velké množství stánků rychlého občerstvení, které mají odlišné průčelí, což zvyšuje nepřehlednost místa. Do této oblasti také patří podchody, kde to podle respondentů vypadá jako velká tržnice. Druhým faktor je celková zanedbanost místa. Ta se projevuje nedostatečnou zelení a koncentrací lidí z nižších sociálních vrstev, především pak lidí bez domova, kteří podle výpovědí respondentů sebou často mají psy a pijí celý den alkohol. S tím pravděpodobně souvisí to, že někteří respondenti o tomto místě tvrdili, že je zde cítit smrad, konkrétně moč.

Jako další významná místa v okolí centra respondenti označovali, a měli o nich spíše kladné mínění byl Petrov a Špilberk s přilehlými parky. V tomto případě se není čemu divit, jedná se bezesporu o dominanty, které jsou vidět téměř z celého města. Další zmiňovaná místa, která byla vnímána spíše kladně jsou náměstí Svobody a oblast České. Kladně je také vnímána městská zeleň, tedy kromě zmíněných parků u Špilberku a u Petrova jsou asi nejvíce známy Lužánky.

Na čem se také shodlo více respondentů je velmi dobré okolí Brna. Brno je v podstatě ze tří čtvrtin obklopeno lesy, čehož si respondenti cení. Také je v okolí množství cílů k výletům, z odpovědí od respondentů uveďme jako příklad Moravský kras a Slavkov.

Co se týče fenoménů, které mohou Brno zviditelňovat, tak v odpovědích můžeme často nalézt ohňostroje na přehradě. Tato akce v rámci festivalu s názvem "Brno, město

uprostřed Evropy" podle respondentů slouží poměrně dobře k propagaci města a vyplatí se i přes značné finanční náklady.

Byly také položeny otázky týkající se městského marketingu. Tyto otázky se týkaly znalosti městského loga a sloganu „Žít Brno“. Lze konstatovat, že povědomí o těchto uměle vytvořených produktech není příliš velké, protože většina respondentů tyto pojmy neznala, nebo znala pouze okrajově. Dokonce někteří z respondentů si vybavili parodii loga a satirickou internetovou stránku www.zitbrno.cz..

Respondentů jsme se také ptali na to, jestli stále platí heslo "Brno – průmyslové město." Zde jsme se dočkali odpovědí ve smyslu, že průmysl v Brně již není příliš významný a mnoho firem se ruší nebo omezují výrobu. Nikdo tedy už takto Brno nevnímá. Podle respondentů dnes Brno vystihuje například označení centrum Jižní Moravy či studentské město.

Lze tedy konstatovat, že při využití kvalitativních postupů lze vytvořit poměrně přesný obraz toho, jak lidé vnímají město a potažmo určitý prostor. Z popisu lze také vyhodnotit to, že vliv na obraz města má velké množství prvků. Může se jednat o vnitřní strukturu města, jeho významné prvky. Dokonce má vliv i okolí města a jeho geografická poloha. Kromě těchto fyzicky uchopitelných jevů má vliv na tento obraz i vlivy méně fyzické, jako například vnímání ducha města (průmyslové vs. studentské město. Z popisu také vyplývá, že marketingové vlivy nejsou příliš silné

LITERATURA

Knižní zdroje

DISMAN M. J*ak se vyrábí sociologická znalost.* 3.vyd. Praha:Karolinum, 2006. 374 s. ISBN 80-246-0139-7

DUANY, A., PLATER-ZYBERK, E. 2007. The Neighborhood, the District, and the Corridor. In LEGATES, R. T., STOUT, F. 2007. *The City Reader.* 4th ed. New York: Routledge, 2007. s. 192 – 196.

FIALOVÁ H; TOMEK G. *Malý slovník marketingu*. Vyd.1. Karviná: ECOMIX - OK, 1994, 160 s. ISBN 80-901546-4-6.

FORET M. *A co trh?*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 1993. 104 s. ISBN 80-210-0754-0

FORETOVÁV ; FORET, M. *Komunikující město*. Vyd.1. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1996, 107 s. ISBN 80-210-1287-0.

HAY I. 2005. *Qualitative Research Methods in Human Geography.* 2. vyd. Oxford press, 339 s. ISBN 0-19-555079-X

HENDL J. 2005. *Kvalitativní výzkum*. 1.vyd. Praha: Portál 2005, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOUBA,K 2011. *Metody příčinného vysvětlení v kvalitativním politologickém výzkumu,* Disertační práce, Olomouc, 267s.

LYNCH K. přel. POPELOVÁ L.; HUŤA J.. *Obraz města*. Vyd.1. Praha: Polygon, 2004. 202 s. ISBN 8072730940.

NAVRÁTILOVÁ A. 2012 *Regionální identita obyvatel obcí Dolní Újezd, Osek nad Bečvou a Veselíčko.* Diplomová práce. 82 s. Brno

PREIS J. 2008. *Geografické aspekty pandemie HIV/AIDS: úvod do problematiky a případová studie Ugandy* . Rigorózní práce. 70 s. Brno

STRAUSS A. ;CORNINOVA J. 1990. *Základy kvalitativního výzkumu, postupy a techniky metody zakotvené teorie.* Přel. J. Ježek. Brno: Albert 1999. 228 s. ISBN 80-85834-60-X

VYSEKALOVÁ J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Vyd.1. Praha: Grada. 2004. 283 s. ISBN 8024703939.

VYSEKALOVÁ J; MIKEŠ J.. *Image a firemní identita*. Vyd.1. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5

WENGRAF T. (2001). Q*ualitative Research Interviewing: Biographic Narratives and Semi-structured Methods.* Sage: London, 424 s. ISBN 0 8039 7501 5

Online zdroje

BERDICHOVÁ E.; MEJSTŘÍK J.; Hodnocení „Brandu“ velkých měst Evropy, Výsledky studie „The Saffron European City Brand Barometer“. Útvar rozvoje hlavního města Prahy [online]. 2012, [cit. 29.4.2013]. Dostupný z WWW: < http://www.urm.cz/uploads/assets/soubory/data/strategicky_plan/Analyzy/a_city-brandmt_t.pdf >.

*CMRM Centrum městského a regionálního marketingu [online]. c*2011-2013, [cit. 28.3.2013]. Dostupný z WWW: <http://www.mestskymarketing.cz/cs/ >

Kabinet informačních studií [online] c2012 [cit. 29.3 2013]. Dostupný z WWW: <http:://vyzkumy.knihovna.cz/ >

MEGORAN N. 2006. For ethnography in political geography: Experiencing and re-imagining Ferghana Valley boundary closures.. *Political Geography.* 2006 Roč 25 č 6 s. 622-640 dostupný online (9.5.2013) na WWW:http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0962629806000503

PŘÍLOHY

Transkripce rozhovorů

Žena
20-25 let
student
pochází z Brna

T:Jaký je tvůj vztah k Brnu?
R:Žiju tady, je to moje rodný město, nikdy jsem nežila jinde.
T:Kde se tady v Brně nejvíc pohybuješ?
R:Pohybuje se v okolí bydliště
T:To je?
R:Brno Židenice. Na trase bydliště škola.
T: To je kde?
R:Poříčí a na trasách bydliště práce.
T:A to je?
R:Veveří, Líšeň a Komárov
T:Když se pohybuješ tady na těch trasách, všímáš si tam nějakých významných bodů, uzlů, významné body, objekty, co tě cestou zaujme
R:Tak významej bod je pro mne maximálně přestupní místo.
T:Je to nějak výzmané, jestli to vnímáš jako důležité na té cestě?
R:Tak na té konkrétní cestě to asi důležité není, ale když jedu přes to hlavní nádraží, tak to je prostě důležitý. Ne pro mě zrovna konkrétně, ale je to takovej významnej bod v Brně.
T:A jak na tebe teda působí, pozitivně, negativně?
R:Já ani nevím, jsem tady doma, tak jsem s tím taková smířená, ale myslím si, že kdybych tady doma nebyla, tak to pro mě bude jeden velkej chaos.
T:Jsou tady ve městě další místa, co na tebe působí pozitivně, nebo negativně?
R:(smích) To nevim. Když už se mi něco líbí, ta je to spíš příroda, která působí, že není ani v Brně. kde vím, že jsem v Brně, ale nepřipadám si tak ve městě. Parky a tak.
T:Takže parky?
R:Ty beru pozitivně
T:Máš nějaký oblíbený?
R:Lužánky jsou pro mě daleko, ale jsou pěkný. Dále přehradu, Hády, nemyslim jako parky jenom. Nevím kam se dá dál chodit. Špilberk!
T:Ještě něco, co by jsi dala k těm pozitivním?
R:Nevim, nic mě nenapadá
T: A nějaký teda spíš negativní?
R:Tak to nádraží, teda ne že bych ho tak brala, ale je spíš negativní. Rozhodně víc negativní, než pozitivní.
T:A dál, nějaké místa?
R:Já nevím, mě na Brně nepřijde nic vyloženě konkrétního negativního. ------ Cejl.
T:Tahle oblast, proč?
R:Je to taková černá díra, přes kterou musím přejet když jedu do centra.
T:Když jsem se bavili o těchto místech, máš s nimi nějaké konkrétní zkušenosti, kromě toho, že tam jezdíš?
R:Tak plno vzpomínek, na ty místa jezdím od dětství. (přes nádraží, na přehradu)
T:a nějaké místo co tě ovlivňuje v Brně?
R:Dej mi čas
R: Dvacet let jsem bydlela na Vinohradech, tak mě možná ovlivňovaly Vinohrady.
T:A Vinohrady na tebe působí jak?
R:Tak teď už cize, ale byla to taková komunita lidí ze sídliště. Většina lidí tak v mém věku nebyli tam ani důchodci, menšiny.
T:Víš něco o marketingové strategii Brna?
R:To nesleduji.
T:Takže nějaké reklamní časopisy atd, čím se prezentuje město o tom něco víš?
R:Nevím (smích)
T:Třeba slogan žít Brno?
R: Jo to znám, ale pro mě tyhle věci nejsou podstatný. Co potřebuji najdu na internetu, takže tak stránky Brna.
T:Tam něco sleduješ?

R:Ne nesleduji, jenom když potřebuji informace, něco konkrétního.
T: A co konkrétního to tak bylo?
R:Otevírací dobu magistrátu. Spíš takový praktický věci.
T:Dříve se o Brnu říkalo, že je to průmyslové město, platí to pořád, nebo něco jiného co vystihuje Brno celkově?
R:Jako student beru Brno jako studentský město. Netvrdím že by Brno nemohlo být průmyslové, ale nevnímám ho tak.
T:Takže třeba ty staré průmyslové zóny, jestli to má nějaký vliv?
R:To si nemyslím.
T:Máš ještě něco co můžeš dodat?
R:Nic mě nenapadá

Muž
20-25 let
student
nepochází z Brna, studuje zde

T:Jaký je tvůj vztak k Brnu?
R:Osobně jsem student, myslím že je Brno celkem studentský město. Který je plný kultury, památek, je tu plno subkultur.
T:Co myslíš těmi subkulturami?
R:Různý druhy lidí, potkáváš tu lidi ze Skleněnky, skejťáky, hipsteři.
T:Neni to tak ve všech městech?
R:Je to všude, ale tady se to projevuje více, jsou tu studenti sjetý z celé republiky, je to více výrazné.
T:A kde se tady tak hlavně pohybuješ?
R:Dříve jsem bydlel pod Palackého vrchem, teď v Komárově, jinak se pohybuju kolem Český, Arne Nováka, Svoboďák, je to oblast kolem školy.
T:A jak na tebe tyhle oblasti působí?
R:Kolem Český hlavně jako přestupní místo, nic se tam neděje, výraznější je to v okolí klubů, jako Mersey, Desert. Tyhle lidi tam okolo Český nejsou. Kdo chce může kouknout třeba na Prýgl, tam se píše o různých subkulturách.
T:Co to je?
R:Prýgl.net, taková stránka co řeší, nevím jak to nazvat. Brněnský memy. Prostě typický ikonický věci co jsou tady v Brně. Různý hospody, malou Ameriku, a lidi co se kolem toho motaj. I ty Hipstery, dělaj si z toho srandu. Parodujou tam i takovou aktuální situaci, kterou vidí každej, ale moc lidí o tom nemluví.
T:Znáš nějak tyhle místa víc? Jak na tebe případně působí.
R:Jenom od vidění, případně jsem si o tom něco přečetl. Byl jsem se tam podívat abych si udělal nějakou představu. Teda nenavštěvuju to. Je to zajimavý, že se tam člověk potká s tou jinou subkulturou, takový ty postavičky. Mám za to, že to v jiných městech není zas až tak výrazný.
T:Když jsme se bavili o tý Český, že je to pro tebe přestupní uzel, vnímáš tak ještě jiný místa? Nejenom jako přestup, ale jako linie, významné body, hranice?
R:Určitě, třeba hlavní nádraží, takový přestupní místo, lidi si tm dávaj sraz. Na Český pod hodinama. Na Svoboďáku u orloje. Takový místa, který jsou ikonický, kde se potkaváj lidi. Na moraváku, Maliňáku. Pokud maj nějakou místi ikonu, tak u ní.
T:Těma ikonama teda myslíš co?
R:Stavby, nějaký architektonický věci. Třeba ty hodiny, orloj a tak. Místa kde se potkávaj lidi. Nedáš si sraz u obyčejnýho baráku, ale třeba u přírodovědecký fakulty. Je to dominantní, zná to každej, i když není z Brna.
T:Tyhle místa o kterých jsi mluvil, jak na tebe vlastně působí?
R:Jak kde, mě to ani nevadí, je to takový srandovní jak se tam prolínají ty kultury. Nebo je tam moderní architektura, opravený moderní věci a vedle něco naprosto zničenýho.
T:Něco konkrétního?
R:Tak třeba to hlavní nádraží, opravuje se tam ten barák, ale i budova nádraži teď, ale je to taková zvláštní čtvrť je tam pak i nepořádek a schází se tam různý existence. Vypadá to že se o to město nestará, teda asi stará ale ve výsledku pro ty lidi to není moc příjemný.
T:A nějaké větší oblasti, jak na tebe působí, když vezmeš větší měřítko?
R: To je různý, ale je to spíš pozitivní, je tu sice víc rozpadlin, ale člověk si může představit jak to vypadalo dřív.
T:Jsou tu nějaká místa co tě ovlivňují, mají na tebe nějaký vliv?
R:tak určitě přehrada, když tam člověk přijede, vypadá to jak z 80.let. Takový retro, i když to rekonstruujou, vypadá to pořád stejně.
T:A nějaké konkrétní vzpomínky?
R:Tak ohňostroje, výlety, koupání v létě.
T:Jak myslíš, že třeba ty ohňostroje mají vliv na Brno?
R:Tak určitě to reprezentuje, je to společenská akce, sjedou se tam lidi z různých vrstev a věku, jedou se podívat, protože je to pěkný. Myslím, že se vyplatí do toho investovat, jednak to město reprezentuje, jsou tu lidi z celýho světa a velká

společenská akce.
T:Slyšel jsi tady v Brně o nějakém marketingu, jak se město samo propaguje?
R:Akorát v šalinách, nějaký reklami a podobný věci.
T:Jestli si vybavíš brněnský logo?
R:Mám pocit, že je to krokodýl a pak ještě štít červenobílej.
T: A co slogan žít Brno?
R:Ten jsem slyšel, ale spíše si z toho lidé dělají srandu.
T:Když se o Brnu dříve mluvilo jako o průmyslovém, myslíš, že to ještě platí?
R:Tak určitě studenstké město, průmyslové oblasti tu jsou asi taky, ale spíš jsou vidět památky, umění.
T:A jaký památky tedy konkrétně?
R:Tak určitě Špilas, orloj, týpek co drží žárovku a podobný moderní sochy. Třeba i ten novej obchoďák na Hlaváku.
T:A jak se ti vůbec ten obchoďák líbí?
R:Nelíbí, kdyby byl jiné možná, je to vedle historických budov, dost to kazí tu starožitnou atmosféru.
T:Myslíš, že to tam má nějakou starožitnou atmosféru?
R:Teď asi ne, kazí to tam ty různý tržnice, levný věci co tam nezapadaj. Potkává se tam víc směrů, působí to směšně, je tam mix tržnic , socialistických budou, starších budov.
T:Ještě něco co by sji rád zmínil
R:Asi už mě nic nenapadá.

Muž
50-60 let
zaměstnaný
celý život žije v Brně

T:Začneme otázkou jaký je váš vztah k Brnu?
R:Jsem rodilý Brňák, dá se říci že i patriot.
T:A jak se projevuje ten patriotismus?
R:Kde můžu tak Brno propaguju.
T:Například?
R:V čemkoliv, ve sportu, v práci.
T:Vnímáte tady v Brně nějaké důležitá místa?
R:Já mám rád Brno tak celkově.
T:Třeba nějaká význačná místa která zde potkáváte.
R:Tak taková ta klasika, Špilberk, Petrov, okruh, dříve Lužánky byly pojem.
T:A jak na vás tato místa působí?
R:Tak pozitivně, je to něco co to Brno má. Ještě výstaviště jsem zapomněl, velodrom, z mládí.
T:A co nějaká negativní místa, co by se mohlo změnit?, co se vám nelíbí
R:Třeba Bratislavská, doprava by taky mohla být lepší, už dvacet let se tu staví podzemní tramvaj a pořád nic.
T:A ovlivňují vás nějak tato místa.
R:Tak beru to že tu prostě jsou ty místa, když je velká cena, nebo veletrh, ohňostroje na přehradě tak se jdu podívat. Prostě když jsou nějaký akce tak se jdu podívat.
T:myslíte tedy, že je tu nějaký takový městský život?
R:Nemůžu porovnávat, ale myslím, že oproti jiným tady jsou akce pro lidi, Brno uprostřed Evropy, Brněnský kulturní podzim, veletrhy.
T:Znáte třeba slogan Žít Brno.
R:To ne, jenom ten Brno město uprostřed Evropy a název filmu Nuda v Brně, ale s tím nesouhlasím, taková nuda tady není.
T:Znáte třeba logo, nebo nějaké propagační materiály?
R:Je tu časopis Brněnský nos a Metropolitan.
T:Pokud se dříve říkalo Brno, průmyslové město, platí to pořád? Nebo už se hodí nějaké jiné přízvisko?
R:Tak jako všude ten průmysl ustupuje, plno těch firem upadá. Královopolská, Zetor, Zbrojovka už jsou tak napůl, nebo vůbec. Už to není co to bylo. Teď jsou ty satelitní průmyslové zóny a překladiště, viz. Černovická terasa. Je to vývoj. Co tady byly textilky, Brnu se dříve říkalo Moravský Manchester. Teď už tu taky nejsou.
T:A co třeba hlavní nádraží, o tom se mi lidé dost zmiňovali.
R:Málo které město má tu výhodu, že je nádraží takhle v centru, já jsem pro jeho zachování tam kde je. Jenom nějak citlivě opravit, a zkulturnit, je to kulturní památka, tak aby tam bylo čisto. Jinak bych řešil příjezdy vlaků, nějak pod zemí vyvést za Brno. Odsunutí asi nic neřeší.
T:Můžete ještě doplnit nějaké vlastní postřehy k Brnu?
R:Já si na Brnu cením životní prostředí, ať jede člověk skoro na každou konečnou tramvaje tak je hned v lese. V kráným prostředí s kopcema, hlubokými lesy, to jinde asi moc nemají. Prostředí podle mě tady není moc znečištěné, to je velké plus. Doprava je tu asi taky klidnější než v Praze. Takový klidnější život.

T:Nějaké konkrétní místa v té okolní přírodě?
R:Tak přehrada, údolí Svitavy, Bílovice, Hády, Mariánské údolí. U Řečkovic Baba. To prostředí je tady pěkné, člověk si najde místo na tu procházku.
T:Máte ještě něco o čem jsme se nebavili?
R:Mám pocit, že město už neděla a nepodporuje co dřív podporovalo. Hlavně sport fotbalovej a hokejovej stadion za Lužánkama.To byla klasika, ten chátrá už dvacet let a nic se stím neděje, Celá ta oblast za Lužánkama. To mi připomnělo ještě k tomu prostředí velkej park Lužánky.
T:Když si představíte město jako celek, vnímáte tu nějaké oblasti?
R:Tak to historické centrum a pak dělnické čtvrtě co jsou k tomu přilehlé.A pak úřednické čtvrtě a pak satelitní sídliště.
T:Jak myslíte, že působí ty panelové sídliště na okrajích města, když sem někdo přijíždí?
R:Tak je to pochopitelné jsou stavěny na zelené louce, což bylo na okraji. Takže na tom nevidím nic špatného. Ty sídliště jsou tady pěkné. Třeba Lesná je stavěna ve stylu zahradního města. To prostředí tam je, že jsou i začleněny doprostředí. Třeba i Vinohrady, sice už jsou nahňácaný, protože se šetřilo místem, ale jsou tam uprostřed sportoviště.
R:To zas jiný sídliště nemají
T:A co ještě nějaká významná přestupní místa?
R:Tak určitě hlavní nádraží to má výhodu, že je to blízko s autobusovým nádražím. Pak třeba Mendlovo náměstí, Semilaso, Stará osada. Škoda že to je ale tady všechno povrchový, že to není pod zemí.
T:Ještě něco tak celkově o Brnu?
R:Tak Brňáci jsou specifičtí, mají svůj hantec, ten už se táhle asi šedesát let. Kupodivu i mladí. Další zvláštnost je doprava, hlavně noční rozjezdy. V posledním desetiletí ohňostroje Ignis Brunensis.
T:Myslíte že se taková velká akce vyplatí ?
R:Tak asi ano, na jednotlivé ohňostroje přijede až 200 000 lidí. Je to takové známé tady i v celé republice je to známé
T:Tak to bude asi vše, děkuji.

Žena
40-50
zaměstnaná
celý život v Brně

T;jaký je váš vztah k Brnu?
R:Jsem se tu narodila, je to moje rodné město
T:Kde se tu tak nejvíce pohybujete.
R:Tak hlavně domov práce, práce domov.
T:Potkáváte nějaká zajímaví místa cestou?
R:Ani ne.
T:Různé uzly, významná místa.
R:Tady pro mě moc nejsou významný věci, jsem se tu narodila, to nevnímám. Možná tak Česká.
T:Jak jí vnímáte?
R:Tak přestupní místo.
T:A co nějaké další?
R:Tak možná stará osada.
T:A jak se vám líbí?
R:Tak člověk se tam dostane na všechny místa.
T:Co třeba nějaká další pozitivní, nebo negativní místa.
R:Ani moc nevim Možná ty nové tunely jsou úžasné.
T:Tak co kdyby jste někomu ukazovala Brno. Co by to bylo?
R:Asi Petrov, Špilas, přehradu, možná jeskyně.
T:A co by jste jim naopak neukázala, co není pěkné.
R:Asi nic tady v Brně, možná Cejl.
T:A co ty objekty o kterých jste mluvila, mají nějaký vliv na město?
R:Tak jsou to tady takový hlavní věci.
T: A co nějaká místa která ovlivňují vás?
R:Asi ta přehrada je taková.
T:Tak něco o ní?
R:Je tam plno vycházek, dá se parníkem.
T:Znáte slogan Žít Brno
R:Ne, to mi nic neříká.
T:A nějaké další věci jak se Brno prezentuje?
R:Tak možná ohňostroje, velká cena.
T:Dříve se říkalo, že je Brno průmyslové, co dneska?
R:Asi ne, nevím, já beru Brno tak automaticky, tím že jsem se tu narodila neberu nic výraznýho.

T:Co ještě něco významného?
R:Asi možná ty veletrhy, ale už asi nemají takový význam.
T:Ještě něco co vás napadá?
R:Tak ještě, že je Brno uprostřed lesů. To asi nemá moc měst, že jsou na okraji hned lesy. To se mi tady líbí asi nejvíc.
T:Napadá vás ještě něco o čem jsme nemluvili?
R:Asi už ne

Muž
20-25let
studuje v Brně
nepochází z Brna
T:Jaký je tvůj vztah k Brnu?
R:Tak převážně kladný.
T:Z jakého důvodu?
R:Už tu bydlím čtyři roky. Zatím tu nebylo nic co by se mi nějak moc nelíbilo.
T:A proč tu tedy vlastně jsi?
R:Studuji tu, nikde jinde nebyla škola, co by mi vyhovovala.
T:Kde se tady tak nejvíce pohybuješ?
R:Tak centrum, okolo školy. Náměstí Svobody a tak.
T:Jak se ti líbí tyhle místa?
R:Teoreticky dobrý, jako na budovy a kulturu se moc nedívám. Ale jinak dobrý v centru, až na homelesáky, ale ti jsou asi všude.
T:Kde myslíš že jsou tak nejvíc?
R:Okolo Hlaváku no.
T:Vnímáš tady v městě nějaký významný body, uzly, hranice?
R:Tak určitě centrum, Petrov a Špilberk, t jsou asi na Brně nejbezvýznamnější. Jinak oblasti asi centrum a okolí.
T:A čím to vymezuješ?
R:Tak víceméně, kde se bydlí, kam se chodí do města.
T:Tak nějak konkrétně?
R:Asi od Hlaváku po Českou, Grohovu. Potom asi od Cejlu k Rondu, Špilas.
T:A co nějaká významnější přestupní místa?
R:Určitě hlavní nádraží a Česká.
T:Jak na tebe tyhle místa působí?
R:Hlavní nádraží bídně. Česká je lepší, vypadá líp.
T:A jsou tu nějaká místa co na tebe působí pozitivně?
R:Třeba Špilberk, nebo Lužánky. Příjemné, pohodové místa.
T:Takže co je to za místa?
R:Tak parky, zeleň v městě.
T:Myslíš že je tu dost zeleně?
R:Ani ne, přijde mi to jako jenom tyhle dvě větší místa.
T:A co ještě nějaká negativní místa?
R:Kromě hlaváku asi ještě Cejl, jinak ani moc ne. Taky se mi nelíbí podchody, hlavně okolo hlavního nádraží,plno lidí, prodávaj tam O2karty. Jinak v centru se pohybuje víc mladých lidí, působí to tak familiárněji.
T:Slyšel jsi někdy žít Brno?
R:Ne nikdy.
T:A co něco jiného, čím se Brno prezentuje?
R:Tak na výstavišti bývá dost akcí, můžou se ta přidat lidé z celé republiky, potom ty studentské majálesy. Hlavně jako studentské město se Brno zviditelňuje.
T:Myslíš že ti studenti jsou nějak určující pro to město?
R:Tak určitě je jich tu plno. Hodně se jich tu pak rozhodne zůstat.
T:Dřív se o Brnu říkalo, že je to průmyslové město, platí to i dnes?
R:Tak v minulosti určitě, dneska už bych to tak nenazval, už je známo i jinými věcmi.
T:Například?
R:No těmi studenty například. A pak takový vedlejší, jako třeba MotoGP.
T:keště něco co tě tak o Brnu napadá?
R:Asi už ne.

Muž
25-30let
zaměstnaný
celý život v Brně

T:Tak jaký je tedy tvůj vztah k Brnu?
R: kladný a to z toho důvodu že jsem se tu narodil, mám tu přátele, znám to tu, jsou tu pěkná místa atd. Samozřejmě všechno má své negativa a pozitiva. Ale celkový vztah je dobrý
T:Jaká konkrétní místa například?
R:od historických památek po pěknou přírodu (záleží v jaké části bydlíš, já jsem z Komína takže nádhera, relativně čisté ovzduší, dále nějaký kulturní a zábavní místa atd.
T:A která jsou pro tebe nejvýznamnější z toho co jsi vyjmenoval, klidně konkrétní příklady.
R:historické centrum, Petrov, Špilberk, příroda hlavně na sever od Brna, přehrada, ohňostroje, kometa
T:Takže přímo na tebe tyhle věci působí jak?
R:pozitivně
T:A třeba naopak, nějaká negativní místa co tu podle tebe jsou?
R:třeba nějaký brownfieldy, prostory kolem nádraží, gheta, teď mě víc nenapadá .
T:Co třeba to nádraží, co konkrétně je tam negativního?
R:Tak hádají se o jestli ho přesunou, nebo ne a současný stav je tristní, bezďáci, smrad, špína a to jak uvnitř tak vně. Ale budova je to pěkná.
T:Jsou tu nějká konkrétní místa co tě ovlivňují?
R:Ne
T:a co třeba místní marketing, znáš slogan Žít Brno?
R:jo asi jsem o tom zaslech, ale nic podrobnějšího o tom nevím.
T:a co třeba nějaké další věci, kterýnmi se brno prezentuje, co ho podle tebe zviditelňuje?
R:Tak je to 2. největší město ČR, metropole moravy. Dopravní spoj před Vídní. Je tu spousta památek. i UNESCO. Zviditelňovat ho můžou i nějaké akce, třeba ohňostroje kam dochází velký počet lidí, je to taky univerzitní město. Zviditelnění pro studenty
T:Tak třeba ty ohňostroje stojí asi dost peněz, myslíš si, že se to městu vyplatí?
R:To nevím, záleží jaký je účel jejich pořádání. Ke zviditelnění slouží dobře. Ale kolik stojí nevím. Záleží jaké jsou priority města
T:Dříve se o Brnu tvrdilo, že to je průmyslové město, myslíš, že to ještě platí?
R:Dnes už těžko. Spousta firem nemá dřívější význam, zanikla, či se z velké části přesunula do zahraničí. Např. První brněnská strojírna, ABB, Alstom, Královopolská, Zetor atd.
T:Dalo by se najít nějaké jiný přízvisko?
R:Jaj jsem již říkal třeba univerzitní město. Univerzit je tu opravdu hodně. Nebo moravská metropole.
T:Je ještě něco, na co jsme zapomněli?
R:Myslím že ne.

Žena
25-30let
2 roky studia v Brně, nyní zde již nežije
zaměstnaná
T:Jaký je tvůj vztah k Brnu
R:Kladný
T:Proč?
R:V Brně jsem studovala a bydlela asi dva roky
T:V jaké části Brna?
R:Na Pelíkově ulici, což je pod Špilberkem, do školy jsem chodila na FSV, takže jsem chodila pěšky přes park. Je to kousek a je to i hezky s výhledem na Brno.
T:Jak na tebe ten park působil?
R:Tak protože mám ráda přírodu, tak jsem byla ráda, že jsem v parku. Je vidět z klidného parku rušné město.
T:Znáš v Brně víc parků?
R:Moc ne, ještě jsem byla v tom co je takovej velkej obdélníkovej. Nevim jak se jmenuje...Lužánky! Ale tam jsem byla asi jenom dvakrát.
T:Myslíš, že je v Brně dost zeleně?
R:Tak na náměstí vysadili nějaký nový stromy nakonec. Alespoň myslím, že tam dříve nebyly, ale pak je vysadili. Ještě za FSV bylo pár stromů.
T:Myslíš že je tam tedy dostatek zeleně?
R:Tak v té části co jsem se pohybovala, tak tam bylo něco. Pak ještě park na konci Český. Nevim jak se jmenuje. Jde to, mohlo by být i víc
T:Co nějaké pro tebe důležité body?
R:Tak pro mě bylo nejdůležitější pro mě bylo autobusové nádraží u Grandu. Vlastně další, je jak jsem poznala že jsem už v Brně, že z autobusu bylo vlevo vidět takový velký sídliště. Což vypadá strašně, ale poznala jsem že jsem už v Brně, pak když se člověk blíží do Brna, tak Rondo. Pak v centru kostel, svatého Petra asi. A pak ještě Špilberk, ten je takovej nejhlavnější, protože je vidět z různých míst, No hlavně to autobusové nádraží, před tím hotelem Grand, což pro mě bylo

takové zásadní místo výstupu a nástupu. Z toho místa jsou taky vidět komíny na Špitálce. Pak taky náměstí, námestí Svobody, Zelnej trh a pak nahoře nad Zelným trhem, jak opravili ten hotel.
T:Šilingrovo náměstí?
R:Jo Šilingrovo náměstí, když jsem tam začínala, tak to tam bylo rozbitý a když jsem odjížděla, tak už to bylo krásně spravený. Další bod bude Mendlovo náměstí, ale tam jsem byla jenom párkrát. Pak červenej kostel. Potom taky takovej ten kostelík vzadu na Špilberku, pak Kraví Hora.
T:Vnímala jsi tam nějaký rozhraní ?
R:Tak já jsem se pohybovala hlavně v centru, takže moje hranice jsou, tak Mendlovo náměstí, Konečného náměstí, na východě jsou pak Lužánky. Na jihu pak vlakové nádraží a koleje, za ty už jsem nechodila.
T:Máš v Brně ještě nějaký pozitivní místa.
R:Tak dobře na mě působila Česká. Taková příjemná pěší zóna. Tam pod hodinama takový dobrý místo, kde se lidi potkávají.
T:A co něco negativního?
R:Tak podchod pod hlavním nádražím.
T:A jak na tebe to Hlavní nádraží působí?
R:Tak ta budova je pěkná, je to takový hlavní dopravní uzel. Ale nejsou tam žádný stromy, je tam ta rozpadlá budova. Je je tam dost bezdomovců a opilejch lidí, takový různý skupinky tam postávaj. A chybí tam zeleň. Ale jinak je to taková hlavní dopravní tepna. Třeba v noci to bylo pozitivní, ty rozjezdy, teda využila jsem je tak dvakrát, ale takový dobrý. Všichni tam maj dobrou náladu i když ty autobusy byly nacpaný, ale to nikomu nevadí. Naposledy jsem tam byla před půl rokem, takže nevím jak se to tam teď změnilo.
A pak podchod, to je jak v jiným světě, ale zas tam voní ty sušenky. Je tam plno lidí, takový velký tržiště.
T:A co tam na tebe ještě zapůsobilo?
R:Tak ještě ta Pekařská ulice, taková klidná, Park na Špilberku, člověk se tam nabije energií.
T:Slyšela jsi Žít Brno?
R:Jo, to je nějaký hlavní slogan, ale asi jsem ho nikde neviděla. Vlastně jsem viděla parodii na logo , jak je Pra/ha, Pra/gue, Pra/g , tak v Brně bylo Br/no, Br/nein. Tak to bylo docela vtipný.
T:A co třeba to skutečný logo?
R:To si nevybavím.
T:Co nějaká další propagace?
R:To nevim vůbec.
T:Čím se ještě může Brno zviditelňovat?
R:Tak je to moravská metropole, je tam Česká televize, mají tam pěkný Vánoční trhy, ale těma se asi nijak nepropagujou.
T:Dřív se říkalo že je Brno průmyslové město platí to ještě?
R:To asi už ne, už tam továrny nejsou.
T:A je nějaký jiný přízvisko pro to?
R:Tak studentské město, je tam plno studentů. Je to takovej dobrý výchozí bod. Třeba oproti Praze je člověk brzo v Přírodě, Moravský kras, nebo Pálava. Taky je to blízko do Vídně. Na normální bydlení je to asi dobrý, člověk je rychle v přírodě.
T:Ještě něco k tomu?
R:No že je to takový studentský město, člověk může jít do centra jen tak večer na pivo. Což v Praze člověk moc nemůže. Já jsem chodila hlavně pěšky, to je taky dobrý, že se tak člověk skoro všude dostane. … Jo ohňostroje si ještě pamatuju, ty se mi líbily. Na ně se zase chystám až budou, i když už tam nestuduju.
T:Myslíš že to město nějak zviditelňují?
R:Tak asi jo sjede se tam hodně lidí. Tak určitě se vlastně zviditelňují i těmi veletrhy, i když si žádný nevybavím.
T:Proč jsi vlastně v Brně nezůstala?
R:Tak myslím že pro život je to dobrý. Ta příroda, jsou tam i velké organizace, obchodní centra, divadla, kulturní život a je menší a klidnější než Praha. Já jsem tam ale nezůstala, rodinu a všechny kamarády mám tady, takže proto jsem se asi vrátila. Ale určitě na Brno ráda vzpomínám.
T:Máš ještě něco o čem jsme nemluvili?
R:Už asi ne.

Žena
50-60let
Několikrát Brno navštívila
zaměstnaná
T:Jaký je tvůj vztah k Brnu?
R:Tak v Brně mi zachránili život v nemocnici u Svaté Anny.
T:To bylo kdy?
R:V roce 1965. Operací srdce.
T:Byla jsi tam někdy od té doby?
R:Několikrát na výletě.

T:A co tě tam tak zaujalo?
R: Opravené centrum, kostel Svatého Petra, okolí Brna, jako Moravský kras, nebo na jihu Pavlov a tak.
T:Ještě nějaké další významné místa?
R:Názvy si moc nepamatuji.
T:Co třeba nějaké rozhraní ve městě?
R:To nevím, jako turista to nevnímám.
T:Co nějaké další pozitivní místa?
R:Parky kolem hradu, park pod Svatým Petrem.
T:Myslíš že je tam dost zeleně?
R:Tak té není nikdy dost.
T:Je tam něco co se ti nelíbilo?
R:Tak jsou tam oblasti kde asi žijí sociálně slabší, pak kolem nádraží je to dost strašný. Podchody s prodejcema. Ty domy okolo jsou taky dost zašlý. Ale zas se mi líbila Vaňkovka, Tugendhat, ale poblíž té je zas zanedbné fotbalové hřiště, což je škoda, že to nechali tak zpustnout.
T:Přijela jsi tam vlakem, že jsi mluvila o tom nádraží?
R:Ne, autem, ale když jsme procházeli Brnem, tak jsme došli až k nádraží.
T:Když člověk přijíždí do Brna, jak to působí?
R:Tak jako příjezd do každého většího města, samá křižovatka, kolem města obchodní centra. Nepůsobí to hezky.
T:A co jste tam ještě navštívili?
R:Tak výstavu Tutanchamon, jinak jsme to město spíš procházeli. Navštívili jsme pár kostelů, botanickou zahradu.
T:Znáš Žít Brno?
R:Ne
T:A co logo?
R:Drak
T:A co moderní logo?
R:Nevim.
T:A co něco co ještě může zviditelnit Brno?
R:Tak veletrhy, pak v létě jsou tam nějaké ohňostroje, jinak nevim.
T:Když se o Brnu říkalo že je to průmyslové město platí to i dnes?
R:Tak dříve tam byl, ale dnes už z centra vymizel, na okrajích asi něco je.
T:Co nějaké jiné přízvisko?
R:Tak centrum Jižní Moravy.
T:Ještě něco o čem jsme nemluvili?
R:Ještě je známý Špilberk. Pak tam taky žila Eliška Rejčka, založila tam kláštěr. Ten měl asi velký význam pro rozvoj Brna. Divadla, třeba Husa na provázku, Moravské muzeum tam je. Vysoké školy s dobrým zvukem.
T:Ještě něco o čem jsme nemluvili?
R:Asi už nic.

Fotodokumentace

Foto 1.Pohled na sídliště Bohunice z dálnice D1 (Martin Čapek 2013)

Foto 2 Celkový pohled na oblast před Hlavním nádtažím (Martin Čapek 2013)

Foto 3. Detail prodejců v oblasti před Hlavním nádraží (Martin Čapek 2013)

Foto 4.Česká (Martin Čapek 2013)

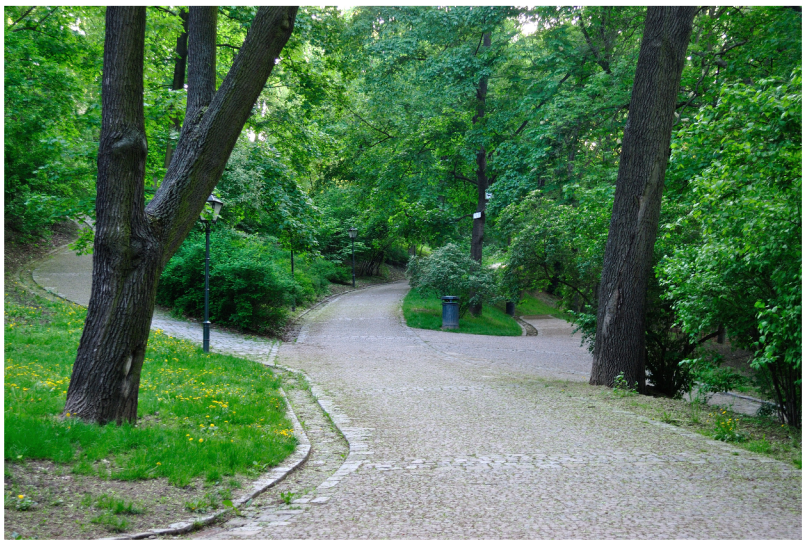


Foto 5. Park pod Špilberkem (Martin Čapek 2013)

Foto 6.Kostel svatého Petra s okolím (Martin Čapek 2013)

Foto 7.Areál Zetor (Martin Čapek 2010)

Foto 8. Brněnská přehrada (Martin Čapek 2012)

Foto 9.Přehlídka ohňostrojů Ignis Brunensis (Martin Čapek 2010)

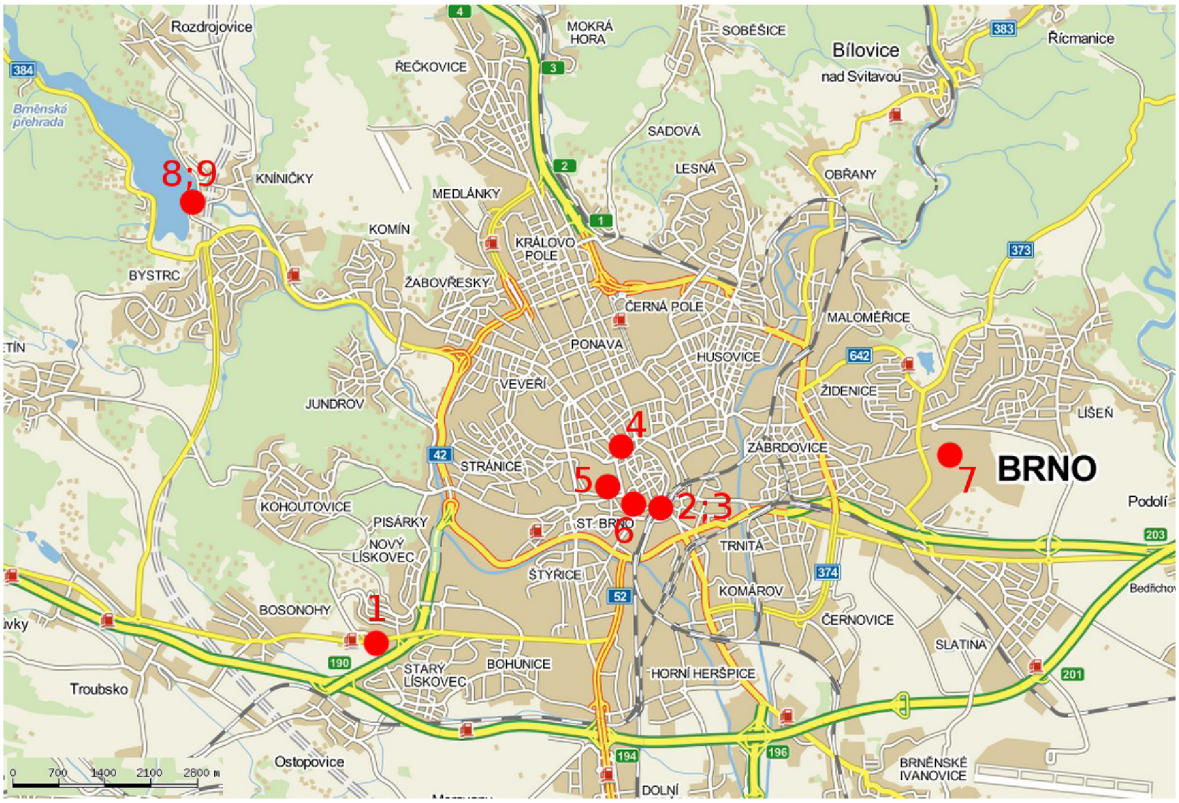


Foto 10. Znázornění lokalit z fotodokumentace (Zdroj www.mapy.cz)