

VÝZKUM PRO OBOR ZDRAVOTNICKÉ LYCEUM

**Vyšší odborná škola zdravotnická
a Střední zdravotnická škola
5. května 51, 140 00 Praha 4**



Praha 2024

OBSAH

1	Výzkum v širších souvislostech	3
1.1	Fáze výzkumu	3
1.1.1	Fáze přípravná	3
1.1.2	Fáze realizační	3
1.1.3	Vyhodnocovací fáze.....	3
1.2	Tvorba dotazníků.....	4
1.2.1	Hypotéza (v metodologii).....	4
1.2.2	Tvorba otázek – základní druhy otázek	5
1.2.3	Tvorba otázek - problémové typy otázek	7
1.2.4	Uspořádání otázek	10
1.3	Vyhodnocování dotazníků	10
1.4	Diskuze.....	11
2	Výzkum pomocí internetu	12
2.1	Výhody online dotazníku	12
2.2	Nevýhody online dotazníku	13
3	Závěrečná diskuze	14

1 VÝZKUM V ŠIRŠÍCH SOUVISLOSTECH

1.1 Fáze výzkumu

Výzkum veřejného mínění bývá obvykle chápán jako zvláštní druh sociologického výzkumu, který nezkoumá sociální jevy, vztahy a procesy v celé jejich šíři a hloubce, nýbrž se omezuje na zachycení obsahů vědomí nějaké populace – tj. názorů a postojů.

Výzkum pak má tři hlavní fáze:

- fáze přípravná
- fáze realizační
- fáze vyhodnocovací

1.1.1 Fáze přípravná

Orientační etapa je naplněna především studiem teoretických podkladů, literatury k danému výzkumnému problému. Také je možné zde udělat analýzu údajů z předchozích výzkumů na stejné nebo související téma.

Dále by měly být formulovány problémové okruhy výzkumu a jejich dovedení do podoby otázek, které vytvoří dotazník. Dotazník by se měl co nejvíce přiblížit přirozené komunikaci a přitom přinést relevantní odpovědi. Pro potřeby maturitní práce by délka odpovídání by neměla překročit 10 minut, pokud je dotazník delší, vystavuje se výzkumník nebezpečí snížení kvality získaných odpovědí.

1.1.2 Fáze realizační

Do této fáze se řadí tvorba dotazníku. V současnosti se již téměř nesetkáme s papírovými dotazníky, dnes se vytváří a distribuují online. K tomu dnes slouží několik neplacených programů, například ve škole používaný MS Teams nebo třeba Google Documents – Formuláře. Z placených služeb to může být Survio nebo SurveyMonkey.

1.1.3 Vyhodnocovací fáze

Ze sebraných dat se obvykle připraví základní přehled výsledků - třídění prvního stupně a třídění druhého stupně (např. podle sociodemografických znaků). Zjištěné výsledky se poté interpretují do závěrečné zprávy, která musí obsahovat vyjma úvodních a metodologických poznámek přehled hlavních zjištění a podrobné výsledky – ve formě tabulek, grafů, schémat a

popisných či vysvětlujících komentářů. Závěrečná zpráva může obsahovat i praktická doporučení.

1.2 Tvorba dotazníků

Nejprve se v úvodu výzkumu stanovují pracovní hypotézy. Jde o určení jednoho až tří předpokladů, které jsou vyjmuty z širšího pojetí pracovního cíle.

1.2.1 Hypotéza (v metodologii)

Hypotéza je nějaké tvrzení, které naznačuje vztah mezi dvěma proměnnými. Ty se označují jako *nezávisle proměnná* a *závisle proměnná*.

- **nezávisle proměnná** je stabilnější, objektivní, těžko měnitelná, platí v daném momentu. Typické: pohlaví, věk, bydliště, národnost, stupeň něčeho – vzdělání, nebo mentální retardace.
- **závisle proměnná** – charakter subjektivní, lehce měnitelná, např. spokojenost, názor na něco, schopnost.

Mezi těmito proměnnými je nějaký vztah. Nejčastěji tento vztah vyjadřujeme druhým stupněm přídavného jména: horší, lepší. Druhá varianta je vyjádřením čím – tím (čím větší, tím lepší...).

Příklad: Více než 50 % inline bruslařů starších 18 let nepoužívá ochranné pomůcky. (věk bruslařů – *nezávisle proměnná*, využívání ochranných pomůcek – *závisle proměnná*).

Ale pozor: Čím je bruslařka starší, tím více používá ochranné pomůcky. Toto není hypotéza, protože zde jsou 3 proměnné - věk, pohlaví a pravděpodobnost. Neexistuje, že hypotéza platí částečně. Buď platí nebo neplatí. Ve třech proměnných bychom mohli dojít k závěru, že první tvrzení platí, druhé neplatí – hypotéza by byla pak částečně platná a to nelze. Takže řešením je rozdělit takto specifikovanou hypotézu na dvě dílčí hypotézy.

Ženy při inline bruslení používají ochranné pomůcky více než muži.

Ženy nad 40 let věku více používají ochranných pomůcek než ženy ve věku 18-39 let.

Hypotéza, která platí, se označuje jako **verifikovaná**, ta, která neplatí, je **falzifikovaná**.

Teprve po stanovení hypotéz si tazatel rozmýšlí jednotlivá témata a okruhy otázek, na které se chce ptát a pak může přistoupit k samotné formulaci otázek. Každá hypotéza je vždy tvořena

několika otázkami ve výzkumu, přičemž není možné se první otázkou zeptat na hypotézu a ostatní otázky mít jen jako vycpávku.

Je nutné si uvědomit, že špatně formulovaná otázka vede k odmítnutí odpovědi či ke špatnému pochopení otázky a pak dostane odpovědi na něco jiného, než se ptal, což je ještě horší. Pokud se otázka čtenáře opravdu hluboce dotkne, třeba to bude považovat za zásah do svého soukromí (plat, náboženské vyznání aj.), tak nemusí odmítnout odpovědět pouze na tuto otázku, ale rovnou na celý dotazník.

Také je nutné vědět, že hypotéza neznamena otázku do dotazníku. Ke každé hypotéze musí vést několik otázek, které se ale přímo neptají na cíl výzkumu/hypotézu.

Příklad špatného použití otázek: Jste muž/žena? Kolik je Vám let? Používáte ochranné pomůcky při bruslení?

Příklad vhodného použití otázek: Jste muž/žena? Patříte do věkové kategorie: do 18 let/ věk mezi 19-39 lety/ věk mezi 40-59 lety/ starší 60 let? Znáte nějaké ochranné pomůcky pro bruslaře (pozn. zde by byla vhodná polouzavřená otázka s výběrem možností ochranných pomůcek)? Se kterými ochrannými pomůckami se nejčastěji setkáváte při bruslení? Které pomůcky Vy sám/sama využíváte? Z jakého důvodu ochranné pomůcky využíváte? ...

1.2.2 Tvorba otázek – základní druhy otázek

Jednoduché uzavřené otázky, na které respondent odpovídá tak, že vybere vždy pouze jednu z nabízených odpovědí.

Příklad: Pokud srovnáte Vaši současnou pracovní dobu s obdobím před zavedením změn, myslíte si, že je nyní:

Podstatně lepší	1
Spíše lepší	2
Zhruba stejná (nic se nezměnilo)	3
Spíše horší	4
Podstatně horší	5
Nevím	6

Baterie otázek, tj. složené otázky, u kterých odpovídá dotázaný na každou podotázku (každý řádek) zvlášť.

Příklad: S čím jste na Vašem pracovišti spokojen nebo nespokojen?

1	2	3	4
Velmi spokojen	Spíše spokojen	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen

s možností převlékání z/do pracovního oblečení	1 2 3 4
s hygienickým zázemím	1 2 3 4
s možností pauzy na oběd	1 2 3 4
s překrýváním služeb	1 2 3 4

Otevřené otázky, u kterých dotázaný „formuluje“ svoji odpověď zcela sám a tazatel zapíše odpověď do určené kolonky, častá je možná volba mezi krátkou a dlouhou odpovědí.

Příklad:

Jaké jsou hlavní důvody Vaší nespokojenosti v zaměstnání?

Vypište:

.....
.....

Takové otázky jsou zdánlivě nejvhodnější, neboť nám pomáhají pokrýt všechny kategorie odpovědí i jejich drobné nuance, avšak tato otázka je potom velmi časově náročná na zpracování, neboť je nutné přechíst všechny uvedené možnosti a nějakým způsobem je roztrždit. Nemusí se líbit ani dotazovaným. Pokud by bylo takových otázek v dotazníku mnoho, nemuseli by být ochotni na ně odpovídat, také odpovídání na tyto otázky klade nejen zvýšené časové, ale i intelektuální nároky.

Polouzavřené kombinované otázky – představují spojení otevřené a uzavřené otázky - používáme je v situacích, kdy si nejsme jisti, že jsme postihli všechny možné varianty odpovědí.

Příklad:

Co má podle Vaší zkušenosti největší vliv na hodnocení pracovníků u naší ZZS?

kvalita odvedené práce

množství odvedené práce

osobní vztahy pracovníka k nadřízenému

xxx

xxx

něco jiného, uveďte co: Vypište:

1.2.3 Tvorba otázek - problémové typy otázek

Obecně platí, že odpovědi jsou úměrné kvalitě otázky. Nejasné otázky navozují odpovědi, které trpí stejnými nedostatky.

Sugestivní otázky

Za sugestivní otázky jsou považovány ty, které určitou odpověď navozují buď svou vlastní formulací, nebo nepřímou. Sugestivně položené otázky přinášejí odpovědi, které jsou očekávány a považovány za žádoucí.

Příklad:

Naprostá většina zaměstnanců je spokojena se změnou pracovní doby. Myslíte si to také? ano ne

Otázky prestižní

Otázka sama o sobě může být formálně bezchybná, ale přesto může dojít ke zkreslené odpovědi. Je to v případech, kdy se otázka dotýká prestiže respondenta, resp. lidské touhy po prestiži (uznání, touhy lépe vypadat). Lze předpokládat, že lidé chtějí pozitivně působit na druhé svými vědomostmi, svým fyzickým vzhledem, zkušenostmi, majetkem, morálkou. Chtějí být

považováni za čestné a charakterní. Chtějí, aby si druzí mysleli, že se chovají tak, jak to odpovídá uznávaným společenským normám.

Příklad:

Jak často čtete odbornou literaturu?

Jak často pijete alkoholické nápoje?

Otázky požadující informaci

Je empiricky zjištěno, že respondenti odpovídají i na otázky, kterým nerozumí a na které neznají odpověď. Ve snaze vypadat, že jsou dobře informováni, podávají někteří lidé více informací, než kolik jich jsou objektivně schopni podat.

Příklad:

Odhadněte, kolik procent pacientů jste v posledním měsíci předávali na záchytné stanici?

.....

Otázky zaměřené do budoucnosti

Zkreslení odpovědí na tento typ otázek je ovlivněno především faktem nejistoty budoucího chování. Mínění vyjádřené v přítomnosti neznamená, že respondent bude v souladu s ním jednat v budoucnosti. Mezi verbálními výroky respondentů ve fiktivní situaci existuje jen vztah pravděpodobnosti.

Příklad:

Navštívíte v příštím roce více než 5 vzdělávacích kurzů, seminářů nebo přednášek?

Otázky hypotetické

Tyto otázky začínají slovem „Kdyby...“, nebo obsahují podmiňovací tvar slovesa. Platnost odpovědi na tento typ otázek lze považovat za velmi problematickou. Hypotetické otázky přinášejí hypotetické odpovědi. Z tohoto důvodu je lépe se takovým otázkám vyhnout.

Otázky obsahující stereotypy

Za stereotypy lze v našem případě považovat slova, která jsou emocionálně zabarvena a automaticky navozují pocit souhlasu či nesouhlasu. Jde o ustálené asociace, spojované se jmény jednotlivců (např. Stalin), institucí (např. totalitarismus, demokracie), s deskriptivními termíny

(např. podnikatelé), určitými etnickými skupinami (např. Romové) nebo jednotlivci (např. tchyně). Je-li v otázce obsažen stereotyp respondent reaguje spíše na sugestivní výraz než na vlastní obsah otázky.

Otázky obsahující nepřiměřený nárok na paměť respondenta

Pokud je respondentova odpověď určitým odhadem, může být zdrojem zkreslení i jeho paměť.

Příklad:

Jakým typem obtíží trpěli pacienti, které jste ošetřovali v tomto týdnu?

Otázky extenzivní

S otázkami kladoucími nepřiměřené nároky na paměť souvisí i tyto otázky extenzivní. Jsou to otázky, které mají obvykle zjistit průměr nebo generalizaci za určité období.

Příklad:

Kolikrát za měsíc v průměru použijete vakuovou matraci?

Tyto otázky jsou nevhodné, protože vyžadují od respondenta příliš mnoho:

Vzpomenout si na jednotlivou činnost.

Vytvořit průměr.

Otázky multielementní

Tento typ otázek v sobě zahrnuje 2 nebo více problémů, které se danou otázkou zjišťují.

Příklad:

Kterou sekci časopisu Urgentní medicína považujete za nejzajímavější a kterou čtete jako první?

V tomto případě jde o 2 zjištění, přičemž není vůbec jasné, zda čtenář čte jako první tu sekci, kterou považuje za nejzajímavější.

Halo efekt

Způsob, jakým jsou jednotlivé otázky v dotazníku seřazeny, může někdy zapříčinit jev, který je označován jako halo efekt – jde o to, že určitá otázka (nebo skupina otázek) může svým

obsahem nebo formulací ovlivnit jakým způsobem bude dotázaný odpovídat na další, následující otázky.

Příklad:

Po otázce „S jakými diagnózami se u klientů setkáváte nejčastěji?“ se zeptáte: „Jak jste diagnostikovali potíže Vašeho posledního klienta?“ – spousta lidí uvede jako jednu z možností nejčastější diagnózu.

1.2.4 Uspořádání otázek

Po shrnutí toho, jak formulovat otázky a na co se vlastně ptát bychom měli přistoupit k tomu, jak připravené otázky v dotazníku uspořádat. Zde je alespoň několik základních principů.

Většinou je nejvhodnější uspořádat otázky podle jednotlivých tematických bloků. Není vhodné skákat z jednoho tématu na druhé; respondenta by to mohlo zmást. Na začátek dotazníku je vhodnější uvést jednoduché nezákladné otázky. Máme šanci, že tím získáme důvěru a navodíme pocit, že vyplňování dotazníku bude rychle „odsejpat“ a vůbec to nebude nic hrozného... Otázky citlivé povahy a identifikační otázky (věk, vzdělání) zařazujeme raději na konec dotazníku. Jejich povaha by mohla vést k odmítnutí dalšího vyplňování. Což nemusí být až takový problém, pokud čtenář vyplnil, již předcházející části dotazníku. Také je vhodné v úvodu dotazníku napsat, že je zaručena úplná anonymita sebraných údajů a otázky, na které čtenář nechce odpovídat, tak nemusí.

1.3 Vyhodnocování dotazníků

Na vyšší odborné škole mají studenti předmět, který se jmenuje Výzkum ve zdravotnictví, ve kterém se právě způsob výzkumu vyučuje. Pro maturanty na lyceu je situace složitější, nicméně i oni mají výuku ICT a měli by být schopni vytvářet grafy a tabulky. Jednoduchý výzkum nepotřebuje pracovat s proměnnými, vyhodnocení je snazší, ale nepostihuje drobné nuance a nedává příliš prostoru k zamyšlení. Budete-li ale pracovat s proměnnými, je třeba naučit se práci s kontingenčními tabulkami, například v programu MS Excel. Právě ty s nimi umí pracovat, dokáží výsledky zařadit do tabulky, popřípadě pomocí filtrů je možné některé odpovědi „vynechat“ (pozn. obvykle se vynechávají ty odpovědi, kde respondent neodpověděl vůbec). Z kontingenčních tabulek pak Excel umí tvořit adekvátní grafy.

1.3.1 Započítání znaků za grafy a tabulky

Grafické zpracování výsledků může autora práce uvést do situace, kdy i při splnění maximálního počtu stran nebude mít dostatek znaků. Proto je možné za každý graf nebo tabulku uznat 600 znaků, pokud zpracování bude odpovídat následujícím kritériím:

Graf bude mít: popis titulku a zdroj, název grafu, popisy os „x“ a „y“, popisky dat nebo tabulku dat a legendu.

Tabulka bude mít: popis titulku a zdroj, srozumitelný popis řádků a sloupců, celkové součty nebo jiné matematické operace.

Graf i tabulka musí navazovat na praktickou část, nesmí být samoučelná.

1.4 Diskuze

V tento okamžik jsou již známé výsledky, jsou graficky zpracované v tabulkách a grafech a výzkum je třeba převést v diskuzi.

Diskuze rozvádí hlavní dosažené výsledky. Uvádí se zde např. to, proč se autor domnívá, že výsledky vyšly takto a ne jinak.

Výsledky je v diskuzi možné uvést do širších souvislostí, tj. osvětlit, v čem jsou zajímavé či přínosné, jak se liší či naopak podobají jiným studiím, co z toho je možné vyvodit a proč.

Vytvořený výzkum můžeme srovnávat s jinými výzkumy, můžeme se zabývat možností uplatnění či aplikace dosažených výsledků.

Po diskuzi samozřejmě následuje Závěr maturitní práce, diskuze jej nenahrazuje.

2 VÝZKUM POMOCÍ INTERNETU

Online dotazník je jednou z forem sběru dat v kvantitativním výzkumu. Tento typ dotazníku je dostupný přes internet, což umožňuje autorovi získávat odpovědi odkudkoliv. Internet a moderní technologie skýtají možnosti, jak se na věci nově dívat, ptát a výzkum tak zefektivnit a zatraktivnit pro zadavatele i respondenty.

Internetový výzkum je považován za nedílnou součást portfolia technik sběru dat, který patří k dnešnímu stylu a směru vývoje výzkumu, je dnes už i v ČR zcela běžný. Nicméně pro některé projekty se prostě nehodí, neboť nepokryje požadovanou cílovou skupinu, pro řadu studií je to dnes naopak již i u nás poměrně běžná metoda.

Výběr metody sběru dat také hodně závisí na tom, co zkoumáme a na koho je výzkum zaměřen - některé věci prostě vyžadují face to face dotazování, někdy je zase vhodnější využití papírových dotazníků nebo telemarketingové metody, nebo právě online dotazník.

Při volbě metody se vždy váží výhody a nevýhody a pokud výhody online převažují, tak je možné jej použít.

2.1 Výhody online dotazníku

Tvorba, distribuce, vyplňování a sběr dat probíhají prostřednictvím online dotazníkové aplikace. Výhodou online nástroje je také strojové (automatické) zpracování dotazníků.

Rychlost tvorby a zpracování průzkumů je typickým a žádaným atributem. Během krátké doby zvládne každý, i nezkušený, člověk vytvořit dotazník, rozeslat jej a získat odpovědi. Vše probíhá v reálném čase.

Online systémy pro tvorbu dotazníků průběžně zpracovávají odpovědi respondentů a umožňují tak výzkumníkovi okamžitě procházet a analyzovat získané výsledky. Automatické zpracování odpovědí, které umí moderní dotazníkové aplikace efektivně převádět do podoby grafů a tabulek, šetří zejména méně zkušeným uživatelům a výzkumníkům mnoho času a chyb.

Zapojení a využití multimédií je v online dotazníku velmi snadné. Díky informačním technologiím a běžným počítačovým programům (webový prohlížeč), mohou být do dotazníků zakomponovány multimediální prvky jako – obrázky, animace, videa, hudba a jiné.

Online dotazníky jsou nejlevnější formou průzkumu. Neplatí se žádné peníze za tisk dotazníků, tazatele, telefonní dotazování a všechny ostatní složité procesy související s klasickým sběrem odpovědí.

Díky online prostředí je distribuce dotazníků velice snadná a rychlá. Stačí rozeslat pozvánky k vyplnění dotazníku pomocí e-mailu, vystavit odkaz na webové stránky, blog nebo jej šířit po sociálních sítích.

Díky strojovému zpracování online dotazníků mohou být odpovědi převedeny do formátů určených pro zpracování ve statistickém SW nebo tabulkových procesorech (Microsoft Excel, OpenOffice Calc, SPSS, Statistica aj.). Tyto programy potom slouží k sekundární analýze získaných dat. Typické formáty exportovaných souborů jsou – XLSX, CSV (pro SPSS), HTML, XML.

Díky interaktivnímu prostředí je online dotazník lehce zvládnutelný i pro začátečníky bez zkušeností. Respondenti nemusí nikam chodit, vyplňují dotazník, kdy se jim chce a mají větší pocit anonymity. To vše vede k vyšší ochotě respondentů a návratnosti dotazníků.

2.2 Nevýhody online dotazníku

Online dotazníky jsou distribuovány v prostředí internetu, převážně pomocí emailu nebo odkazu na sítích. Následně jsou vyplňovány, bez kontroly tazatelů a na různých počítačích či mobilních zařízeních respondentů. Je velice obtížné kontrolovat, zda dotazník vyplňuje ta správná osoba.

Pokud nejsou online dotazníky efektivně distribuovány a hlavně dobře zacíleny na tu správnou skupinu respondentů, jen těžko docílíte dobré návratnosti. Před volbou způsobu dotazování je dobré si promyslet, zda existují dostatečně silné distribuční kanály pro získání postačujícího množství výsledků. Významným prvkem ovlivňující návratnost jakéhokoliv dotazníku je motivace k vyplnění.

Také je třeba si uvědomit, že ne všichni z cílové skupiny mají přímou dostupnost internetu a výsledky proto mohou být zkreslené.

V online dotaznicích by se neměly používat příliš komplexní, složité nebo kontextové otázky¹. Respondent je nemusí správně pochopit, a protože nemá k dispozici žádného tazatele, který by je dopodrobna vysvětlil, může být demotivován, protože nerozumí pokládaným otázkám. Řešením je klást otázky jednoduchého typu, srozumitelně a jasně.²

¹ Kontextové otázky jsou otázky, které souvisejí s určitým tématem. Kontextové otázky rozšiřují zkoumané téma o poznatky, které jsou těžce zachytitelné a zpracovatelné dotazníkovou formou.

² Survio. (19. 02 2013). Online dotazníky a jejich výhody / nevýhody. Získáno 25. 06 2015, z Survio: <http://www.survio.com/cs/blog/serialy/online-dotazniky-1-vyhody-a-nevyhody-2#.VYukVvntlBd>

3 ZÁVĚREČNÁ DISKUZE

Výzkumy na jakémkoliv téma jsou pro maturitní práce velmi vhodné, neboť poskytují velké množství dat a informací, které může autor použít u obhajoby své maturitní práce. Ale nejdůležitější je si uvědomit, že je třeba kvalitně postavit hypotézy a otázky, tedy znát cíl výzkumu, a až pak stavět otázky. Toto není možné udělat opačně – sestavit dotazník, získat odpovědi a pak se snažit vymyslet, co vlastně mělo být vyzkoumáno.

Uvedený text je jen krátkým souhrnem a výtažkem ze sociologických metod a technik. Jejich uplatnění při výzkumech ve zdravotnictví je široké a je vhodné se při přípravě takových průzkumů poradit se sociologem či jiným odborníkem majícím zkušenosti s přípravou, sběrem a vyhodnocováním dotazníků.

Použitý zdroj:

ČERMÁK, .D., K. HACKEROVÁ a L. MALÁ. *Metodický návod pro psaní absolventských prací*. VOŠZ a SZŠ 5. května, Praha 4. 2009 (2015).