

## RVM –KVALITATIVNA METODOLOGIJA

**Metodologija** je temeljna strategija pri odločanju o sklopu alternativ, ki so dosegljive raziskovalcu. Metodologija je mnogo več kot le izbira metod. Popolnoma vključuje raziskovalca od nezavednega pogleda na svet do uzakonitve tega pogleda na svet skozi raziskovalni proces. Metodološka paradigma vključuje torej raziskovalčev pogled na svet, ki obenem tudi vpliva na izbiro pristopov, metod in tehnik raziskovanja.

Metodologija > metoda!!!

Metode so zbiranje podatkov – intervju, ankete, opazovanje – analize podatkov.

Metodologija → kaj proučujemo + kako (ciljni namen) → vprašanje metod

**Paradigma** je vsesplošno priznano znanstveno dognanje, na katerem sloni model razumevanja in reševanje problema. Lahko jo razumemo kot sistem oz. sklop prepričanje, vrednot in stališč, ki oblikujejo posameznikov (raziskovalčev) ali skupinski (skupine raziskovalcev) pogled na neko vprašanje, problem in ki usmerjajo njegovo ali njeno delovanje.

### **KVALITATIVNA / KVANTITATIVNA PARADIGMA**

Izhodišče obeh je v 3 temeljnih vprašanjih:

- Kako vidim, razlagam, razumem svet?
- Kaj je znanost, znanstveni pogled in kaj paranzanost?
- Kako spoznavam svet?

Npr. mobing je prisoten že od nekdej, vendar ga niso znali definirati, dokazati, izmeriti, preveriti (s kvantitativno metodologijo).

**Kvalitativna paradigma** oz. metoda se osredotoča na posameznikova stališča, način razmišljanja in njegov pogled na svet.

Parametri	KVALITATIVNA	KVANTITATIVNA
Usmerjenost	Kvaliteta (narava, bistvo)	Količina (koliko, kateri)
Cilj raziskovanja	Razumevanje, opis, odkrivanje, pomen, <u>generiranje hipotez</u>	Napoved, nadzor, potrditev, <u>testiranje hipotez</u>
Vzorec	Majhen, nenaključen, namenski	Velik, naključen, reprezentativen
Značilne metode zbiranja podatkov	Raziskovalec** kot primarni instrument, intervju, opazovanje	Testi, lestvice, anketni vprašalnik
Značilne metode analize podatkov	Metoda analize vsebine	Statistične metode
Zaključki	Vsestranski, celovit, obsežen, bogato opisen	Točen, natančen, številčen

**\*\* raziskovalec je prisoten, prisoten je element moči (podrejeni/nadrejeni). Ljudje lahko dajejo pričakovane odgovore.**

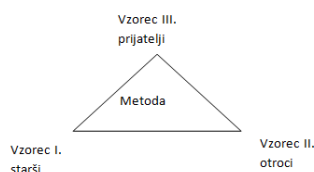
Kredibilnost kvalitativne raziskave se poveča s:

○ **TRIANGULACIJO**

- **po metodah** (različne metode na istem vzorcu) → kredibilnost podatkov se povečuje



- **po skupinah**



- **po teoretičnih konceptih**



○ **DOLGOTRAJNA OPOZOVANJA**

- Gre za daljše časovno obdobje opazovanja, npr. v podjetjih

- Več kot leto dni ni priporočljivo, saj se vzpostavijo prijateljski odnosi in ti anketiranci oz. opazovanci želijo ustreči
- **IDENTIFICIRANJE RAZISKOVALČEVIH PRISTRANOSTI**
  - Pošteno identificiranje v podjetju → če anketiraš v lastnem podjetju z anonimno anketo, jo moraš identificirati in predstaviti.

## ŠTUDIJA PRIMERA

Merriam (1998) trdi, da raziskovalec izbere študijo primera zato, da PRIDOBI POGLOBLJENO RAZUMEVANJE SITUACIJE IN POMENA.../ki ga ima/...za tiste, ki so vključeni v raziskavo.

**Študije primera** ne smemo enačiti s kvalitativnim raziskovanjem, niti je ne smemo omejevati kot "vrsto" kvalitativnega raziskovanja, saj so študije primerov lahko tudi "kvantitativne".

Študije primerov so "temeljiti opis in analiza posamezne enote ali pa zaokroženega sistema... npr. ljudje, organizacija, oseba, dogodek, problem, procesi → nekaj definiramo kot PRIMER.

Vrste študij primerov:

- **EKSPLORATORNA** (preiskovalna ) študija primera → nekaj neznanega, neodkritega, popolnoma nova tema → METODOLOŠKA SVOBODA
- **EKSPLANATORNA** (razlagalna) študija primera → razložiti neki pojav tako kot ga interpretirajo udeleženci v raziskavi → Zakaj se je nekaj zgodilo?
- **DESKRIPATIVNA** (opisna) študija primera → se giblje na ravni opisovanja pojava, oblikovanja hipotez.

## SESTAVINE RAZISKOVALNEGA NAČRTA ŠTUDIJE PRIMERA SO:

- **Oprelitev primera** → Znotraj študije opredelimo primer ( npr. vodenje – vodenje v organizaciji x)
- **Raziskovalna vprašanja** → Se nanašajo na pomen, smisel nečesa in so vodilo v raziskovalnem procesu, zaokroženem znotraj študije primera. Kako, zakaj, kakšen, kateri ipd.( npr. Kakšen vodja je direktor v organizaciji x?)
- **Vzorec** → priložnostni; namenski; subjektivni; kvotni.
- **Metode zbiranja podatkov** → intervju; anketa (ni značilna kvalitativna metoda); opazovanje; analiza dokumentov; metoda kritičnega dogodka.
- **Obdelava, analiza in interpretacija podatkov** → metode analize vsebine; utemeljena analiza
- **Zaključki** → vsestranski, celoviti, obsežni, bogato opisni.

## VZOREC

- **PRILOŽNOSTNI vzorec** → najbolj priročen → izberemo tisto organizacijo, ki je blizu nas, ali smo v njej celo zaposleni (kar je racionalno)
- **NAMENSKI vzorec** → najbolj značilen za študijo primera: izberemo tiste udeležence, ki o obravnavani temi/problemu vedno največ in bodo o le-tem dali največ podatkov. Kriterije postavimo že vnaprej → npr. iščemo človeka, ki živi v točno določenem okolju, ki ima informacije o ...
- **SUBJEKTIVNI vzorec** → gre za presojo, zelo blizu namenskega vzorca
- **KVOTNI vzorec** → uporabimo ga, ko ne moremo ugotoviti, zakaj je nekdo, ki ga vključimo v raziskovanje, poseben z vidika dajanja informacij (vzamemo 5 ljudi iz top managementa, 5 iz srednjega managementa in 5 iz proizvodnje). Če ne moremo identificirati tistega, ki smo ga iz neke skupine uporabili, je vzorec kvotni, sicer pa je namenski! Iščemo ekstreme, in ne povprečja.

## ZNAČILNE METODE ZBIRANJA PODATKOV

- **INTERVJU**
- **ANKETA**
- **OPAZOVANJE**
- **ANALIZA DOKUMENTOV**
- **METODA KRITIČNEGA DOGODKA**

## INTERVJU

Kvale govori o intervjuju kot o izmenjavi, soočanju pogledov. Za kvalitativno raziskavo je značilno, da se z virom podatkov srečamo v živo.

### Vrste intervjujev:

- **STRUKTURIRAN** → vprašanja zaprtega tipa, podobno kot pri anketi, vendar ustno → ponudimo možne odgovore
- **POLSTRUKTURIRAN** → vprašanja odprtega tipa, nabor 6-8 vprašanj odprtega tipa, ki so široko odprta + podvprašanja. ! Vprašanja, na katera lahko odgovorimo z DA/NE, niso primerna.
- **NESTRUKTURIRAN** → zelo redek, veže se na etnografske študije, npr. pri opazovanju, podobno je neformalnemu pogovoru
- **INDIVIDUALNI** → traja pol ure do 1 ure in pol. Ne sme trajati več kot 1,5 ure, saj se človek naveliča in se že ponavlja

- **SKUPINSKI** → enkratni dogodek, do 6 udeležencev z vnaprej pripravljenimi 6 – 8 vprašanji (pri polstrukturiranem), traja približno 1,5 h. Vprašanja so večinoma odprta, prost pogovor pa omogoča pridobivanje in soočanje več mnenj istočasno. Vodenje skupinskih intervjujev zahteva tako večščino *spodbujanja* – vzpostavitev in ustvarjanje stika pred začetkom razprave; večščino *vodenja* – člani skupine morajo imeti dovolj zaupanja v moderatorja, da mu dopuščajo usmerjanje pogovora.
- **FOKUSNA SKUPINA** → večkratno srečanje ene skupine. Raziskovalec raziskuje poglede, izkušnje, razumevanje dogodka ali izkušnje določene skupine. Interakcija med udeleženci pogosto pripelje do spontanih in čustvenih izjav o vsebini, ki jo raziskujemo. Fokusni intervju ima sicer ohlapno strukturo, ne bi pa smel biti brez strukture. V idealnih razmerah naj bi se odvijal v okolju, kjer se udeleženci počutijo sproščeno in neogroženo – nevtralen teren (klub, hotel...).
- **beleženje intervjuja**
- **zvočni zapis intervjuja**
- **hranjenje prepisov**

Beleženje je slaba verzija, ker vsak hitreje govori, kot mi pišemo. Možnost je pripeljati s seboj nekoga, ki beleži intervju. Boljše je snemanje, ker tako lahko dobimo tudi citate. Če beležimo, nikoli ne dobimo celega stavka, tudi če smo dobili pomen, vendar ga ne moremo citirati. Dilema je, ali damo vse prepise intervjuje kot prilogo v nalogi. Če je veliko intervjujev, so prepisi obsežni in so preveliki za prilogo. Lahko damo en prepis, za ostale pa navedemo, da so shranjeni pri nas. Pri fokusnih skupinah je pametno snemati s kamero, saj tako lahko razberemo odziv ljudi.

### **ANKETNI VPRAŠALNIK V ŠTUDIJI PRIMERA**

V kvalitativni ga uporabljamo ko lahko definiramo neki zaokroženo celoto npr. ko ne vemo kako populacija gleda na neko stvar o. kaj o neki stvari ve → izvedemo anketo na reprezentativnem vzorcu.

#### Zgradba anketnega vprašalnika:

- **nagovor** (povsod mor biti, saj moramo povedati, kdo smo, kaj hočemo, zakaj potrebujemo podatke in kje bodo potem dostopni → zagotovilo anonimnosti)
- **Vsebina (vprašanja)**
- **Vrste vprašanja**
- **Veljavnost in zanesljivost anketnega vprašalnika**

### **VSEBINA (VPRAŠANJA)**

Lijak ali narobe obrnjen lijak.

Lijak: Začnemo s splošnimi vprašanji: starost, spol, zaposlitev,...

Če je tema izjemno občutljiva, obrnemo **lijak na glavo**. Začnemo z ozkimi, specifičnimi vprašanji. Anketiranec se potem že sam odloči, ali bo na ta vprašanja sploh odgovarjal ali ne. Primer: spolna usmerjenost anketiranca: začnemo z vprašanji: kakšna je vaša spolna usmerjenost,... Najslabša verzija je, ko začnemo **v obliki lijaka**, s splošnimi podatki, v zadnjem delu pa postavimo še udarna vprašanja. Dogaja se, da ljudje sicer vrnejo vprašalnik, ker so ga že delno izpolnili, vendar na bistvena vprašanja, ki so na koncu, ne odgovorijo.

#### **VRSTE VPRAŠANJ:**

- **Vprašanja z več odgovori** (potrebno je dati jasna navodila)
- **Vprašanja z rangiranjem** (potrebno dati jasna navodila, razvrstite od 1 do 5, kaj je 1 in kaj 5)
- **Vprašanja, kjer sprašujemo po strinjanju/zadovoljstvu** (jasna navodila, 5 pomeni se popolnoma strinjam, 1 pomeni se ne strinjam)
- **Pogostost** – kako pogosto → 1x na teden, 1x na dan...

#### **VELJAVNOST IN ZANESLJIVOST ANKETNEGA VPRAŠALNIKA**

**!!! Pomembno je tudi, da anketni vprašalnik poizkusimo na pilotnem vzorcu, da preverimo razumevanje vprašanj)**

#### **VRSTE ANKETIRANJA:**

- **TERENSKO**
- **PO POŠTI**
- **TELEFONSKO** → ni primerno za namene raziskave
- **INTERNETNO** → e pošta in spletna anketa – zaradi nezaupanja ljudi, v Sloveniji to še ni dovolj razvito

#### **OPAZOVANJE**

Kaj lahko opazujemo:

- **Fizično okolje**
- **Ljudi**
- **Dejavnosti**
- **Pogovore, sestanke**
- **Nebesedno komunikacijo**
- **Odnose v skupini**

Če opazujemo skupino ljudi, udeležence na sestanku, jih je lahko največ 6 do 8, večjo skupino težko opazujemo. Ko imamo sistematično opazovanje, moramo ta opazovanja beležiti. Izdelamo **opazovalni list**; izdelamo indikatorje, kaj opazujemo, izdelamo legendo nekih

znakov, da lahko opazovanje beležimo. Za opazovanje obstaja še težava položaja opazovalca. Popolni opazovalec in popolni udeleženec nista realna. Idealno je, da snemamo z videokamero, vendar je potrebno dobiti soglasje, kar je težko.

## ANALIZA "KVALITATIVNIH PODATKOV"

### Metoda analize vsebine

### Utemeljitvena metoda

Postopek:

1. KATEGORIZACIJA → rezultati – kategorija
2. KODIRANJE → kode Ax1
3. ANALIZA → soočenje izjav
4. INTERPRETACIJA → osmišljanje soočenih tem ter rezultatov s teorijo

Dobimo nek tekst:

- Ga večkrat preberemo
- Identificiramo o čem sploh govori
- Ključne besede v tekstu → nastanejo kategorije → 3 do 4 → vsebinske (zadovoljstvo)
- Označimo stavke v tekstu, ki govorijo o tem
- Zapišemo kode oseba A govori o kategoriji X v stavku 2

Oseba	Kategorija X	Kategorija Y
A	Ax1, Ax2	
B	Bx1, Bx2	

Označene stavke ustrezno označimo in damo v tabelo pod kategorijo, v katero spada. Ko dobimo polnost kategorije – je obstoj le te potrjen. Smiselno je pogledati tudi, če obstajajo kakšne podkategorije.

V primeru, da je v enem stavku anketiranec zajel več kategorij, se moramo osredotočiti na tisto, ki nam je najpomembnejša. Vsak stavek uporabimo le enkrat.

Potem soočimo izjave, jih zapišemo. Na koncu pa jih interpretiramo kot Kos (1988) je poudaril, da je za obravnavano temo pomembno....

## **Etika v kvalitativnem raziskovanju**

Raziskovalec mora spoštovati osnovna etična načela in principe in zagotoviti udeležencem v raziskavi anonimnost. Samo zagotavljanje anonimnosti je lahko problem pri kvalitativni raziskavi, v manjšem kraju – ožjem okolju. Kljub spremenjenim imenom je šola lahko prepoznavna po nekih drugih karakteristikah – prostorski opremljenosti, kadru, preteklih dogodkih, ki so bili odmevni v širokih javnostih.

Pred začetkom raziskave je potrebno pridobiti:

- soglasje direktorja (vodje enote)
- soglasje udeležencev (odraslih), če so udeleženi otroci, pa soglasje staršev v skladu z veljavno zakonodajo.

**V postopku pridobivanja soglasja je potrebno vse potencialne udeležence (ali njihove zakonite zastopnike) pisno in ustno seznaniti z:**

- vsebino,
- ciljem, namenom raziskave,
- potekom raziskave,
- načinom zbiranja in obdelovanja podatkov,
- načinom poročanja o rezultatih,
- načinom in trajanjem hranjenja podatkov.