



EUROPEAN UNION
European Regional
Development Fund



EUROPEAN TERRITORIAL CO-OPERATION
AUSTRIA-CZECH REPUBLIC 2007-2013
Gemeinsam mehr erreichen. Společně dosáhneme více.

Jak správně připravit anketu pro veřejnost

Metodický list

2. 2. 2014

Institut komunitního rozvoje

Dana Diváková

Úvod

Anketní šetření je prvním stupněm pro zjišťování potřeb občanů, je součástí analytické části při zpracovávání strategických dokumentů.

Můžeme použít dotazníky, přímé oslovení, internetové dotazování či kombinaci jednotlivých technik.

Anketa by neměla mít mnoho otázek, aby u ní nestrávil respondent příliš mnoho času. Otázky by měly být srozumitelné, jasné a zároveň by odpovědi měly být dobře vyhodnotitelné. Pro běžné zjišťování názorů veřejnosti stačí 5 základních otázek. Při zpracovávání podkladů pro strategický plán již potřebujeme znát i pohlaví, věk a místo bydliště respondentů pro zhodnocení, jak věk, pohlaví (někdy i vzdělání) a bydliště souvisí s odpověďmi respondenta (např. mladý člověk na otázku, zda využívá nějaké sociální služby, odpoví Ne, senior většinou Ano, ženy odpovídají ochotněji, než muži apod.).

Výhody a nevýhody jednotlivých technik

Dotazník v tištěné podobě

Výhody

- Poměrně levné, rychlé

Nevýhody

- Malá návratnost, jen doplňující
- Složitě zpracování výsledků

Dotazník v elektronické podobě

Výhody

- Velmi rychlé a velmi levné
- Umožňuje přímé oslovení již dříve získaných kontaktů (např. z veřejných fór apod.), díky tomu větší návratnost, než u dotazníků v tištěné podobě.

Nevýhody

- Pokud jsme nepožádali o souhlas s využitím kontaktů již na dřívějších akcích, musíme se dotázat, zda dotazník můžeme zaslat. Tím se proces prodlužuje. Vyhodnocení je stejně složité, jako u písemných dotazníků.
- Elektronické vyplnění dotazníků musí být dobře připraveno, je zapotřebí spolupráce s IT.

Internetová anketa

Výhody

- Rychlé, levné.

Nevýhody

- Možno ovlivnit výsledek ze strany respondentů (pokud by se měly hlídat IP adresy, náročné a drahé).
- Malá vypovídací hodnota (odpovědi ano, ne, nevím).

Přímé oslovení

Výhody

Získáte tolik odpovědí, kolik potřebujete (i když neodpoví každý z oslovených, tazatel má svých x dotazníků, které musí vyplnit).

Možno oslovit cíleně cílové skupiny (mladí, senioři, místo bydliště, lokalita apod.).

Nevýhody

Drahé, časově náročné (nutno zaplatit tazatele, je možno využít studentů)

Závěr

Nezapomeňte také na to, že dotazování veřejnosti musíte rovněž vyhodnotit a zde bývá velmi často kámen úrazu. Vyhodnocování je složité, časově náročné. Při zpracování cca 50 dotazníků musíte počítat minimálně 2 hodiny zpracování do Excelu nebo SPSS (statistický program) a další dvě až tři hodiny na vyhodnocení, tedy zpracování textové části. Samozřejmě záleží na počtu otázek.

Nicméně zjistíte, že se to určitě vyplatí. Jestliže se nebudeme ptát, nic se nedozvíme.

Metoda	Kdy použít	Jak	Doporučení	Cílová skupina
Dotazník v tištěné podobě	Úvodní zjištění potřeb občanů (analytická část)	5 – 10 srozumitelných a jednoduchých otázek Při strategickém plánování včetně dotazů na věk, pohlaví Distribuce – do schránek, do zpravodajů, v obchodech, zdravotnických zařízeních, školách (podle cílové skupiny pro oslovení).	Otázky dejte nejdříve přečíst někomu mimo okruh zainteresovaných osob, aby vám poskytli zpětnou vazbu.	Osoby v poproduktivním věku (senioři). Osoby v produktivním věku, pohybující se na místech, kde jsou dotazníky umístěny. Děti a mládež (školy a školská zařízení).
Dotazník v elektronické podobě	Úvodní zjištění potřeb občanů (analytická část)	5 – 10 srozumitelných a jednoduchých otázek Při strategickém plánování včetně dotazů na věk, pohlaví. Zasíláme na získané kontakty e-mailem. Umístíme na internetové stránky. Pozor na štábní kulturu – bez chyb, dobrá a jednoduchá grafika.	Tentýž dotazník, jako u tištěné formy, jen umístěný na internet. Možno doplnit dalšími informacemi k danému tématu.	Osoby v produktivním věku. Mladí lidé.
Internetová anketa	Operativní zjištění	Jedna otázka rozdělená na Ano Ne a Nevím	Použití např.: Chcete, aby byl	Osoby v produktivním

			postaven v centru města Kaufland? Uvítali byste vznik skateparku na ulici Záhumenní?	věku. Mladí lidé. V minimální míře senioři.
Přímé oslovení	Analytická část	Stejný počet otázek, jako u dotazníku. Tazatel je vybaven identifikační kartou. Oslovení respondentů je přímější (tazatel vybírá potenciální respondenty podle pohlaví a věku sám).	Tazatelé musí být proškoleni. Občané musí být informováni o tom, že dotazování bude v určitém termínu probíhat a je to v zájmu obce, města. Výběr tazatelů dle cílové skupiny (např. výstavba skateparku a 60letý tazatel). Přímé oslovení jde současně s dotazníky v tištěné a elektronické podobě.	Široká skupina bez rozdílu. Cílená skupina dle dané problematiky (skatepark – mladí lidé, centrum pro seniory – senioři)