

# V zajetí Gutenbergova syndromu: Metodologické aspekty vizuálních stimulů v sociálně vědním výzkumu<sup>1</sup>

Martin Buchtík

## Caught in a Gutenberg Syndrome: Methodological Aspects of Visual Stimuli in Social Research

**Abstract:** Techniques using visual stimuli have existed in social research since the late 19th century. However, the methodological framework in which they are embedded remains limited in scope, especially with respect to quantitative research. In this article, the author focuses on the methodological aspects of various types of visual techniques. Subsequently, he proposes some recommendations for methodological design. After a brief historical review, the main part of the article discusses psychological projective methods, photo-elicitation techniques and the application of visual stimuli in in-depth interviewing and quantitative questionnaire surveys. Final discussion focuses on the methodological specifics of visual methods, design recommendations and the problem of validity.

**Keywords:** visual research, visual stimuli, methodology, projective techniques

<http://dx.doi.org/10.13060/1214438X.2015.1.13.205>

Vizuální metody jsou etablovanou součástí sociálně vědního výzkumu, a přestože je jejich využití mezi výzkumníky často jen okrajové, není pochyb o tom, že jsou v některých případech nezastupitelné a podávají unikátní výpověď nedosažitelnou standardními přístupy. Význam vizuálního výzkumu dokládá i existence řady odborných žurnálů (např. *Visual Studies*, *Visual Anthropology*), sdružení (např. *International Visual Sociology Association*, *Society for Visual Anthropology*, *Société Française d'Anthropologie Visuelle*) a učebnic [např. Thompson 2008; Banks 2008; Mitchell 2011; Harper 2012; Marion, Crowder 2013]<sup>2</sup>. V českém prostředí jde pak zejména o knihy, ať již překladové [Sztompka 2007; Čeněk, Porybná 2010] nebo původní [Petráň 2011]. Veškeré tyto metody a techniky jsou postaveny na předpokladu, že vizuální data a stimuly mohou poskytnout validní vědecké poznatky [Pauwels 2010] a vizuální výstupy mohou plnit plnohodnotnou, tedy nejen ilustrativní, funkci [Meyer 1991]. Jejich zastánci poukazují na zajetí sociologie a dalších disciplín v Gutenbergově syndromu (*Gutenberg Syndrome*) [Henny 1986] a také na to, že obraz i text jsou rozdílně vnímané symbolické reprezentace, přičemž obraz je evolučně starší [Harper 2002]. Horují za širší využití vizuálních technik, ale i oni připouští, že chybí souhrn pravidel a doporučení, které by např. vycházely z jednotného „vizuálního“ paradigmatu [Pauwels 2010].

Tyto kvality vizuálních metod jsou pak často zpochybňovány a jednotlivé výzkumné přístupy jsou předmětem kritiky. Kritičtí autoři působící na poli vizuálního výzkumu zdůrazňují především v souvislosti s nástupem digitálních médií potřebu nevydělovat vizuální aspekty z komplexu reprezentací vnímaných různými smysly [Mitchell 2002]. Dalším argumentem kriticky laděných textů je obhajoba vizuálních aspektů reality jako reality výrazně bohatší, neredukovatelné na fotografii nebo jiný obraz [Emmison, Smith 2000].

Článek se zabývá analýzou vizuálních materiálů a výzkumných metod. Proto se omezuje na představení výzkumných technik využívajících statických médií, jako je kresba, komix či fotografie. Dynamická média díky svému multisenzorickému charakteru představují samostatnou skupinu metod, v nichž

vizuální složku nelze odlišit od dalších dimenzí zahrnujících např. narativitu, časovou dimenzi, zvukové vjemy atp. Přestože vývoj těchto metod od počátku probíhal ve vzájemném dialogu se statickými médii a jejich historickou perspektivu nelze úplně rozdělit, z metodologického hlediska je jejich charakter odlišný.

## Historie vizuálního výzkumu

V historické perspektivě hrál ve vědě napříč obory vizuální materiál podstatnou roli zejména v podobě ilustrací a modelů, které umožnily lépe konceptuálně uchopit zkoumané problémy [Dvořák 2009]. Historii vizuálního výzkumu pak lze sledovat k době vynálezu fotografie (1839) či kinematografu (1895). V roce 1898 například Alfred Cort Haddon na své kolegy apeloval, že na terénní výzkum „(j)e skutečně nutné vzít si s sebou kinematograf nebo biograf nebo jak se tomu vlastně říká. Je to neodmyslitelná součást antropologického aparátu.“ [Soukup 2010: 10] Mezi první klasické studie je pak možné zařadit knihu Smithe a Thompsona [1877] *Street Life in London*, která je sondou do londýnského života druhé poloviny 19. století. Významné bylo také využití fotografie ve výzkumu Thomase Henry Huxleye v 60. letech 19. století. Huxley morfologicky srovnával etnika Britského impéria. Chtěl tak rozpracovat v té době poměrně rozšířenou ideu, že některé společnosti jsou blíže své původní primitivní podobě než jiné, „civilizované“ [Banks 2008]. Podobně se pokusil viktoriánský polyhistor Francis Galton vystavět pseudo-vědeckou koncepci „obrazové statistiky“ pro vytvoření průměrného obrazu zločinců, židů či armádních důstojníků [srv. Dvořák 2009: 95]. V době ustavování přísnější sociálně vědní metodologie a příklonu k pozitivismu (zejména od 30. let dále) se vizuální techniky využívaly jen velmi okrajově, snad kromě antropologie. Nejznámějším dílem této doby je pak studie z terénního výzkumu na Bali, kterou provedli Gregory Bateson a Margaret Meadová [1942].

K rozvoji a institucionálnímu ustanovení vizuálních technik výzkumu tak dochází až na přelomu 50. a 60. let minulého století [Heisley, Levy 1991]. Fotografie či film jsou v této době

samozejmě samy o sobě předmětem analýzy (např. domácí fotografie, filmy, atp.) a mají všeobecně uznávanou dokumentační hodnotu, která je zpravidla ve větší či menší míře doplněna textovou výpovědí [Stanczak 2007]. Pierre Bourdieu [1990] pak se svými spolupracovníky v šedesátých letech analyzuje sociální roli fotografie jako statusové záležitosti. Rozvíjí se také obor mediálních studií, který se zkoumání jak obrazových, tak multisenzorických médií věnuje ve výrazně širším kontextu.

Vedle analýzy vizuálních stimulů, které vznikly v průběhu samotného výzkumu či před ním (*Pre-existing Visual Artifacts*), se také rozvíjí různorodé využití vizuálních stimulů, které jsou součástí výzkumných instrumentů (*Researcher Instigated Visuals*), ať již v kvantitativním nebo kvalitativním výzkumu [Thompson 2008; Pauwels 2010]. Vizuální stimuly zde slouží především jako součást projektivních a fotoelicitacních technik, ale také jako substitut za textový či verbální stimul v klasickém dotazníkovém šetření. O syntetizující přehled všech těchto přístupů se pokusil Luc Pauwels [2010]. Ten typologizuje vizuální techniky na základě tří hlavních kritérií, které popisuje v rámci detailnějších kategorií:

(1.) Charakter media (fotografie, video...), zachycovaný obsah (zda jde o předměty, konkrétní chování, rituály...) a zda jde o sekundárně využívaný materiál nebo je připraven přímo pro konkrétní studii.

(2.) Design stimulu, což zahrnuje metodologické otázky (cílová populace, stupeň angažovanosti respondenta, etika výzkumu a cíle výzkumu (teoretické pozadí, analytický rámec, zda je cílem deskripce nebo explorační...).

(3.) Formát výstupu a podoba prezentace, role stimulu v něm a to, zda je vizuální výstup hlavním nebo vedlejším produktem výzkumu.

V posledních patnácti letech se pak v souvislosti s masovým rozvojem digitálních technologií a internetu stává obraz klíčovou součástí multisenzorického způsobu přijímání a předávání informací a komunikace, který je díky relativně nízkým nákladům přístupný širokému segmentu společnosti. Obraz je také hojně využíván v komerčním kvantitativním výzkumu, zejména ve spojení s rozvojem metod dotazování využívajících počítače a tablety. Objevují se nové oblasti sociálního výzkumu jako například digitální etnografie [Dicks et al. 2005; Underberg, Zorn 2013] nebo využití vizuálních stimulů jako součástí gamifikačních<sup>3</sup> strategií ve výzkumu [Malinoff, Puleston 2011]. Vizuální metody jsou v současnosti využívány v široké paletě výzkumných témat, jako jsou sociální stratifikace, rodina, komunity, identita, kultura, škola, mládež, migrace, traumata, deviace, gender, globalizace, aktivismus, urbánní procesy, pohřební rituály, aj. [Harper 1991; Sztompka 2007; Pauwels 2010; Stanczak 2007].

## Využití vizuálních stimulů

### Projektivní techniky využívající vizuální stimul

Využití fotografií, videa a jiných vizuálních materiálů jako součástí dotazníku či hloubkových rozhovorů se systematicky objevuje zejména v psychologii v souvislosti s rozvojem projektivních technik. Ty je možné rozdělit podle míry projekce

od extrémní abstrakce (Rorschachův test), přes abstrakci částečnou (*Thematic Apperception Test*) a obecné reprezentace (náčrt, skicy, perokresby), až po nejnižší úroveň abstrakce (fotografie nebo známé okolnosti) [Collier, Collier 1986]. Nebo podle úlohy, kterou respondent plní – asociční (propojení tématu výzkumu se slovy, obrázky nebo myšlenkami), konstrukční (otázky, které se ptají na pocity, názory, chování jiných lidí, například formou vyplňování komiksových bublin), pořadí volby (např. seřazení výhod produktu) a expresivní (role-playing, vyprávění, kreslení nebo jiné kreativní aktivity) [Hofstede et al. 2007; Levin-Rozalis 2006].

Projektivní techniky byly zpočátku v překvapivě velké míře adaptovány do sociologických výzkumů [Rose 1949; Donoghue 2000]. Klasické období končí rokem 1957 vydáním velmi vlivné kritické knihy *The hidden persuaders* [Packard 1957], kdy ustupují do pozadí. Hlavní pochybnosti o využití projektivních technik ostatně dodnes nebyly uspokojivě vyřešeny, jak můžeme vidět z článku [Lilienfeld, Wood, Garb 2000] a jeho kritiky [Hibbard 2003]. Předmětem kritiky je v zásadě validita informací získaných pomocí projektivních technik. Uvedme alespoň nejčastější z nich: Projektivní techniky nepřispívají k poznání, vše, co zjišťují, již pečlivě mapují existující a méně komplikované psychometrické metody. Výsledky se navíc často od důvěryhodných a zavedených testů liší. Výzkumníci dosahují nízké retestové reliability a také reliability mezi kodéry, přičemž jen malý rozdíl v zadání může mít vliv. Stimuly jsou kulturně podmíněné, v USA např. nefungují pro minority. Interpretace také souvisí s rozsahem výpovědi, ale ta je spíše než diagnózou podmíněna (verbální) inteligencí [Packard 1957; Kay 1959; Murstein 1965; Lilienfeld, Wood, Garb 2000; Šípek 2000].

### Rorschachův Inkblok test

Vizuální stimul zaujímá klíčovou roli především ve dvou klasických technikách, které mají původ právě v oblasti klinické psychologie. Jsou jimi Rorschachův Inkblok Test (dále též RoR) a *Thematic Apperception Test* (TAT). První z nich publikoval Herman Rorschach v roce 1921. Jelikož však o rok později zemřel, o další rozvoj v psychoanalytické oblasti dodnes velmi intenzivně používané techniky se postarali další badatelé; na toto téma bylo napsáno více než 9 000 článků [Grove et al. 2002]. Test je založený na schopnosti člověka dávat díky fantazii konkrétní podobu abstraktním, neurčitým prvkům a vychází z Jungových slovních asociací. V tomto krátkém shrnutí se soustředím výhradně na základní metodologické aspekty dotazování a vyhodnocování. Vycházím přitom z textu Jiřího Šípky [2000], který podává ucelený a srozumitelný přehled celého výzkumného procesu. Test samotný tvoří deset karet s obrázky připomínajícími inkoustové skvrny o rozměru 24 x 18 cm, z nichž šest je černobílých a v podstatě všechny jsou symetrické podle vodorovné osy. Respondentovi (či spíše pacientovi) výzkumník (terapeut) postupně předkládá karty s jednoduchou instrukcí: „*Tak, čemu se to podobá, co by to mohlo být?*“ [Šípek 2000: 29] a zaznamenává jeho reakce, asociace, dobu odpovědi. Následně se doptá na jednotlivé odpovědi se zaměřením na aspekty, které vedly zkoumanou osobu k interpretaci. Standardizovaný protokol je následně vyhodnocen s pomocí kódovacího manuálu (využívají se standardní zkratky). Vyhodnocení dále přiblížím, protože komplexně popisuje

kategorie, které je možné sledovat při hodnocení vizuálních stimulů obecně.

Prvním z kritérií je způsob apercepce, tedy zda proband při interpretaci vychází z celku, z detailu (který je dále rozlišen podle toho, jak často je zmiňován, a podle jeho velikosti), anebo z prázdných míst. Druhou dimenzí hodnocení je to, jestli je při interpretaci výchozím bodem tvar nebo barva skvrny, případně jejich kombinace. Třetím aspektem je vlastní obsah, tedy zda respondent ve skvrně vidí zvíře nebo jeho části, lidské postavy nebo jejich části, anatomické a sexuální interpretace, rostliny, objekty atp. Čtvrtým kritériem je obvyklost, přičemž za originální se považují takové interpretace, které se vyskytují méně často než v jednom ze sta protokolů. Dále se bere v potaz celkový počet interpretací, čistá doba trvání experimentu, průměrnost tvarových interpretací, podíl interpretací lidských postav a zvířat, podíl běžných a originálních interpretací, způsob uchopení tabule, nebo to, zda interpretace, pokud jich je u jedné tabule více, postupují od celků k detailům.<sup>5</sup> Poslední zaznamenávanou kategorií jsou tzv. zvláštní fenomény, například komentáře k celému testu, metakomentáře k jednotlivým tabulím (například: „To jsou pěkné obrázky“), míra odstupů od interpretace [Šípek 2000].

Test, respektive způsoby jeho hodnocení, jsou však také dlouhodobě napadány. Mezi nejčastěji kritizované aspekty patří nedostatek průkaznosti validity testu, nízká reliabilita opakovaného testu, nízká shoda kodérů, individuální rozdíly výsledku testu při testování neklinických osob, absence prediktivní validity, nedostupnost dat pro opětovnou analýzu a neprůkaznost mezi výsledky testu a inteligencí či kreativitou [Zubin 1954; Grove et al. 2002].

### Tematický apercepční test

Tematický apercepční test byl vyvinut ve třicátých letech primárně pro účely diagnostiky osobností. Dnes využívaný manuál byl sestaven během druhé světové války Christianou Morganovou a Henrym Murrayem [Aronow, Weiss, Reznikoff 2001].<sup>6</sup> Stejně jako u Rorschachova testu jde o interpretaci vizuálních stimulů, v TAT jsou ovšem stimuly méně abstraktní, i když stále interpretačně a významově bohaté a nejednoznačné. Reakce je zde založena na naraci spíše než na jednodušší asociaci, jak je tomu u RoR. Celý testový materiál zahrnuje celkem 31 černobílých tabulí, k testu pak výzkumník vybírá jen některé z nich (doporučené jsou sady pro muže/ženy, dospělé/děti). Část tabulí obsahuje výjevy relativně běžných situací, druhá část je méně strukturovaná, spíše neobvyklá. Pro všechny ovšem platí, že ukazují nějakou neukončenou situaci a nereferejí k nějakému kulturně zakořeněnému vyprávění nebo asociaci. Úkolem respondenta je vymyslet pro každou kartu příběh. Podle Murraye [1965: 428] mají takové příběhy zpravidla více než 200 slov. Analýza získaného materiálu je pak podobná kvalitativní obsahové analýze nebo analýze hloubkových rozhovorů, nemá však univerzálně ustavený postup.

Výzkumníci zdůrazňují důležitost kontextu, ve kterém je rozhovor prováděn [Šípek 2000]. Testování by mělo probíhat v prostorách, kde se testovaný proband cítí příjemně, a stejně tak by měl vystupovat výzkumník [Murstein 1965]. Výzkumník do výpovědi respondenta nezasahuje kromě zadání a případného směřování respondenta zpět k vyprávění příběhů. Zadání zní zhruba takto: „Toto je test představi-

vosti, jedné z forem inteligence. Budu vám ukazovat několik obrázků, vždy po jednom, a vašim úkolem bude vymyslet co možná nejdramatičtější příběh ke každému z nich. Řeknete mi, co vedlo k události zachycené na obrázku, popíšete, co se děje v daný moment, co jednotlivé postavy cítí a co si myslí, a pak řeknete, jak vše skončí. Vyprávějte příběh, jak vás právě napadne. Rozumíte mi? Jelikož máte na deset obrázků padesát minut, můžete se věnovat jednomu obrázku zhruba pět minut. Tady je první obrázek.“ [Murray 1971: 5-6; citováno dle Danková 2010: 18] Zadání skrývá zkoumanému pravou podstatu testování. V porovnání s RoR je zadání komplexnější, ale také záměrně zkresluje účel výzkumu, zatímco RoR nijak účel testu nespecifikuje. Analýza pak využívá standardizovaných interpretačních metodik, které kladou důraz na rozdílné perspektivy: ústřední kategorií tak může být hlavní hrdina příběhu, vztahy postav, sémantické kategorie, motivace, obranné mechanismy atp. Skrze obsahovou analýzu je pak příběh zařazován do rozsáhlé struktury témat a kategorií. Vedle obsahu je sledována také forma příběhů, jejich podoba napříč kartami, předjímání závěru, logika, použitý jazyk, míra abstrakce, komplexnost emocí, chování během odpovídání atp. [Murstein 1965]. Ve srovnání s přísně strukturovaným kódováním RoR je interpretace rozsáhlejší a méně jednoznačná a více v rukou samotného výzkumníka. Společný však mají i jakýsi podvojný způsob interpretace: z jedné strany skrze velmi sevěřené a striktní manuály, na straně druhé individuální interpretaci výzkumníka. Zajímavým společným jmenovatelem obou technik je také jejich proměňující se interpretační rámec. Zatímco při vývoji metody měl výzkumník k dispozici pouze své vlastní poznatky, testy a specifikace, v dnešní době výzkumníci vycházejí z obrovského množství mnoha milionů již realizovaných diagnostik a výzkumů, ale zároveň kladou důraz na vlastní zkušenost a porozumění technice. Vizuální materiály také nejsou dostupné běžné veřejnosti (je možné je dohledat na internetu, ale většina stránek, které techniky popisují do detailů, nedávají tento materiál k dispozici), jsou určitou podobou cechovního tajemství. Z metodologického hlediska stojí za pozornost také zdůrazňování některých specifických prakticko-metodologických aspektů výzkumu (kde by se měl výzkum odehrávat, specifická velikost tabulí, zkratky pro jednotlivé jevy, atp.), které například v sociologickém výzkumu zmíněny nebývají.

### Využití fotografií v hloubkových rozhovorech

Nejčastěji používaná je metoda hloubkových rozhovorů s použitím doprovodných fotografií, nejčastěji označovaná jako fotografií podporované rozhovory (ekvivalent anglického *photo elicitation technique* nebo *photo interview*).<sup>8</sup> Přestože má tato technika řadu různých podob, v podstatě jde vždy o to, že respondentům či komunikačním partnerům výzkumník předkládá fotografie a rozhovor se soustředí na jejich interpretaci anebo asociace, které vyvolávají. Tato technika se nejprve uplatnila v psychiatrii, antropologii a následně také v sociologii [Heisley, Levy 1991]. První klasickou studií, ve které byla tato technika uplatněna, byl výzkum Franze Boase na Trobriandských ostrovech. Boas svým informátorům ukazoval fotografie, aby získal informace o specifických rituálech [Hurworth 2003; Soukup 2004]. Obecně je za otce fotografií podporovaných rozhovorů označován John Colliere, který techniku metodologicky uchopil a popsal. K nápadu na její

### Box 1: Případová studie: *Photographic test for attitude measurement (PHOTAM)*

Výzkum [Gates 1976] proběhl v 70. letech v Mexiku, jeho cílem bylo měřit postoje rolníků k inovacím v zemědělství (konkrétně šlo o státem dotované zavlažování) a je příkladnou ukázkou aplikace klinických metod v sociálně vědním (antropologickém) výzkumu. K alternativní technice měření autoři přistoupili z několika důvodů: část zemědělců měla problémy se písemně vyjadřovat, celkově nebyli zvyklí na systém škál, ten pro ně byl zcela nepřehledný. Použití běžných metod tak vedlo k výrazné nekonzistenci verbálních výpovědí a následného jednání, což byl mimo jiné důsledek zjednodušení postojových kategorií v klasických bateriích stimulů. Podle autorů jsou škály vhodnější pro měření krátkodobých neukotvených postojů, naopak PHOTAM nutí respondenty zasadit problém do širšího kontextu, postihuje jeho multidimenzionalitu, latentní postoje, ale také jejich neurčitost.

Svou povahou má tato projektivní technika blízko k TAT nebo RoR, nicméně na rozdíl od nich jsou vizuální stimuly pokud možno co nejkonkrétnější a bylo možné je více standardizovat. Materiál tvoří 21 fotografií mexických rolníků v jednoznačně rozpoznatelných, realistických každodenních situacích, které vznikly na základě teoretické diskuse a po výběru postojů kritických pro pochopení daného problému (např. postojů k tradičnímu a modernímu zemědělství, autoritě, materiálním potřebám, volnému času, atp.). Fotografie jsou v náhodném pořadí předkládány respondentům přibližně s tímto zadáním: „Podívejte se na každý obrázek a řekněte mi smyšlený příběh o tom, co na něm vidíte, kdo jsou lidé na obrázku, co dělají, o čem přemýšlejí nebo hovoří a co se stane potom.“ [Gates 1976: 644] Vznikla tak sada informačně bohatých výpovědí (nutno říct, že udělali 68 takových rozhovorů), která je následně prostřednictvím poměrně podrobného kódovacího postupu<sup>7</sup> transformována do klasické datové matice. Strukturální validita byla testována faktorovou analýzou (pro konzistenci výpovědí k fotografiím) a dvojitým kódováním. Pro analýzu výzkumníci dále využívali jak kvantitativní analýzu, tak kvalitativní přepisy.

Autorka konstatuje, že fotografie umožnily překonat bariéru mezi respondentem a výzkumníky, samu bohatost výpovědí považuje za známku úspěšné volby stimulů, se kterými se rolníci dokázali ztotožnit. Design výzkumu staví respondenty do role odborníků, což mělo dopad na doplnění kategorií postojů při výzkumu. Připouští také, že vzhledem k náročnosti je metoda vhodná jen pro detailní studie a výrazně závisí na schopnostech výzkumníka.

použití přišel spíše náhodou při výzkumu problematiky adaptace v cizím etniku realizovaném v Kanadě v roce 1955 [Colliere 1957]. Nemohl se se svými spolupracovníky shodnout na tom, jak popsat kategorie kvality bydlení a po diskusi nakonec zvolili fotografické stimuly [Harper 2002]. Metodu pak dále rozvíjel a dlouhodobě se jí věnoval i ve své další výzkumnické práci [Colliere 1967; Colliere, Colliere 1986]. Od té doby byla s využitím této techniky realizována celá řada studií v různých oblastech, jako jsou například etnicita, tradice [Banks 2008], dětské hry, gender, mládež [Thompson 2008], komunita, sousedské vztahy [Van Auken, Frisvoll, Stewart 2010], klinický a gerontologický výzkum [Hurworth 2003], sociální změna, urbánní procesy [Pauwels 2010]. Pro podrobný přehled viz [Harper 2002].

Vedle klasického využití fotografií předem připravených výzkumným týmem (ať již pořízených přímo pro účely výzkumu nebo, řekněme, sekundární využití existujících materiálů) mohou snímky dodávat respondenti (opět může jít o materiál pořízený přímo pro výzkum nebo například archivní rodinné fotografie). V literatuře se standardně objevuje výraz *auto-driving*, protože rozhovor je řízený („*driven*“) respondentem [Heisley, Levy 1991]. Termíny *foto novela* a *foto esej* jsou používány pro výzkum, ve kterém informátoři po nějakou určitou dobu fotograficky dokumentují nějaké aspekty jejich života nebo každodennost obecně. Pokud je cílem akční (tedy angažovaný, aktivizační) výzkum, pak hovoříme o *photovoice* [Hurworth 2003]. Poslední specifickou variantou je písemné komentování snímků respondenty (*photofeedback*) [Harper 2002], tedy to, co dnes důvěrně známe z prostředí sociálních sítí. Z metodologického a praktického hlediska se autoři bez ohledu na konkrétní přístup shodují na specifikách takových rozhovorů oproti klasickým hloubkovým rozhovorům.

Nezávisle na konkrétním designu výzkumu autoři zmiňují řadu jeho výhod. Vychází v zásadě ze základního zjištění, že kombinace vizuálních a verbálních stimulů zvyšuje zajímavost rozhovoru pro respondenta, rozhovory jsou delší a informačně bohatší a vykazují vyšší reliabilitu. Získaná data jsou tak založena na hlubší reflexi, obsahují detailnější informace, respondenti si lépe vzpomínají na události a zkušenosti z minulosti. To však není samo o sobě samozřejmé. Aby snímky podpořily hloubku a reflexi rozhovoru, je třeba vybírat takové, které sice ukazují známé a blízké situace, ale v novém úhlu pohledu, který pomůže během rozhovoru vystoupit ze zaběhnutých schémat a rámců. Například při výzkumu zemědělců Douglas Harper [2002] použil pro záběry krajiny letecké snímky nebo při výzkumu dělníků detailní záběry na pracovní nástroje a proces výroby. Díky odlišnému charakteru stimulu se v rozhovorech objevují nové perspektivy a vysvětlení, výzkumník dokáže podchytit podvědomé nebo zamlčené způsoby uvažování a v případě akčního výzkumu má příprava snímků respondentem aktivizační potenciál pro jeho další angažování se v tématu nad rámec výzkumu [Hurworth 2003; Clark-Ibáñez 2004; Van Auken, Frisvoll, Stewart 2008]. Snímky samotné fungují jako mediátor mezi respondentem a tazatelem. Pozornost se zaměřuje na vizuální stimul, snižuje tak nepřímo desirabilitu [Banks 2008] a také redukuje případnou kulturní, sociální či vzdělanostní nerovnost mezi výzkumníkem a respondentem. Obraz je univerzálnějším komunikačním prostředkem, zatímco otázky sociologů nemusí být běžné populaci srozumitelné [Harper 2002]. Odpovědi respondentů přicházejí bez váhání, snímek lépe fixuje téma hovoru, respondenti tak dělají méně odboček od tématu. Z hlediska výzkumníka tato technika realizace sběru dat pomáhá snížit špatnou interpretaci dat a podporuje spolupráci mezi výzkumníky jak v přípravné, tak analytické fázi výzkumu [Harper 2002].

Metoda má samozřejmě také nevýhody a omezení. Často je diskutována problematika validity instrumentu, zejména proto, že vizuální stimul obecně nabízí širší možnosti výkladu jednotlivými aktéry. Pokud snímky vybírá respondent, nemusí odpovídat záměru výzkumu [Thompson 2008]. Na straně druhé, pokud snímky připravuje výzkumník, může se stát, že pro respondenta nebudou relevantní [Banks 2008]. Výzkumník má mimo jiné tendenci vybírat takové záběry, které jej esteticky zaujmou nebo jsou nějakým způsobem jedinečné [Thompson 2008]. Příprava, množství materiálů a tím i analytických dat se mezi respondenty rozhovor od rozhovoru výrazně liší [Van Auken, Frisvoll, Stewart 2010]. Validita také může být ohrožena specifickým samovýběrem, který může nestandardní metoda způsobit, přestože ti aktéři, kteří se do výzkumu zapojí, ji pak zpravidla hodnotí kladně. Například pokud jde o výzkum různých typů aktérů, lidé vystupující za "instituci" fotografie častěji odmítají [Van Auken, Frisvoll, Stewart 2010].

Důležitou roli ve výzkumech tohoto typu také má diskuse etických aspektů sběru dat. Nad rámec standardů musí výzkumník v tomto typu designu zohlednit původ fotografií a případná autorská práva. Původ fotografií s sebou nese otázku narušení soukromí (a to nejen u snímků zobrazujících osoby, ale také například specifická prostředí) a anonymizace. Pokud jde o materiál připravovaný respondentem, je zde problém jeho přílišného zatížení, ale také to, jak s pořízenými snímky nakládat. Pro publikační a archivační fázi výzkumu je pak třeba zvážit formu uchování snímků a jejich případné využití například jako ilustrací v publikacích atp. [Clark 2013; Epstein et. al 2006; Clark-Ibañez 2004].

### Vizuální stimuly v dotazníkových šetřeních

Kromě spíše kvalitativních výzkumných strategií mají vizuální stimuly své místo i v kvantitativních dotazníkových šetřeních, kde se používají v několika podobách: jako gamifikační nebo designový prvek, stimul pro otevřené otázky, výzkumy vizuálních preferencí, varianta likertovy škály a v dalších specifických podobách. Nejčastěji slouží vizuální prvky jako ilustrace, pro zvýšení estetické atraktivity výzkumu nebo plní významnou roli v gamifikaci dotazníkových šetření, samozřejmě především těch, využívajících počítač (CAPI, CASI, CAWI) [Puleston, Sleep 2011; Puleston 2011]. Nutno dodat, že atraktivita, zábavnost a tím i komplexnost a úplnost získaných dat je při takovém využití (nejen) vizuálních prvků prokazatelně vyšší než v klasických výzkumech [Koenig-Lewis, Marquet, Palmer 2013; Malinoff, Puleston 2011].

### Likertova škála

Mnoho vizuálních podob má také likertova škála. Vizuální stimul v podobě fotografií [Malinoff, Puleston 2011] a kreseb tváří [Reynolds-Keefe, Johnson 2011], emotikonů [Reynolds-Keefe et al. 2009], komiksových [McKenna, Kear 1990] a kreslených postaviček [Muris et al. 2003] nahrazuje verbální škálu. Vizuální varianty jsou využívány ve výzkumech žáků nebo předškolních dětí, v klinické oblasti nebo pro evaluaci obecně. Využití je stejné jako u klasické likertovy škály. Specifická metodologická témata, kterými se výzkumníci zabývají (a je třeba poznamenat, že většinou se jimi nezabývají), jsou testování oproti standardní verbální škále, reliabilita a to, jak volba konkrétní sady stimulů ovlivní odpověď respondenta

(například zda se liší volba, když ukazujeme obrázky mužů nebo žen, dětí nebo jiných etnik). Srovnání s klasickou likertovou škálou probíhá standardně náhodným rozdělením výběrové populace. Výsledky ukazují velmi vysokou shodu, pouze Bernie Malinoff a Jon Puleston reportují nárůst pozitivních odpovědí, argumentují však tím, že výsledek může být dán volbou „klaunovských“ výrazů foceného a dodávají: „Je možné říci, že výrazy tváří poskytují stabilnější odpovědi, které jsou méně ovlivněny relativními faktory“ [Malinoff, Puleston 2011: 55] Autoři tzv. *Koala fear questionnaire*<sup>9</sup> neshledali při zkoumání školní populace žádné rozdíly mezi klasickou a obrázkovou podobou likertovy škály, po testování dochází k závěru, že obrázková varianta má využití i ve výzkumu předškolních dětí [Muris et al. 2003]. Byla též prokázána vysoká retestová reliabilita různých stimulů (v tomto případě nahrazení čtyřbodové likertovy škály symboly ANO-ano-ne-NE, sadou emotikonů a stylizovaných kreseb sluníčka, které se usmívá nebo mračí a je za mraky [Reynolds-Keefe et al. 2009]), i když na malém výběrovém souboru. Autoři také poukazují na to, že emotivní výraz je kulturní konstrukt, a je tedy nezbytné zabývat se kulturním zkrácením. Jako hypotézu podpořenou daty autoři dále navrhuji testovat fakt, že se respondenti u vizuálních stimulů oproti klasické škále odklánějí od středových odpovědí, zvláště pokud dotazník nabízí méně reálné, přehnané výrazy [Reynolds-Keefe, Johnson 2011]. Testování škály sestavené ze snímků obličejů také zvýšilo zábavnost dotazování (v tomto konkrétním výzkumu se zvýšilo nejvyšší hodnocení z 26 % při použití klasické likertovy škály na 56 %) [Malinoff, Puleston 2011]. Problémem však mohou být autorská práva k vizuálním materiálům [McKenna, Kear 1990; Kear et al. 2000].

### Komiksy a fotografie

Obrázky, komiksy a fotografie jsou obdobně jako v hloubkových rozhovorech používané jako stimul pro získání informačně bohatších odpovědí na otevřené otázky. Často mají projektivní charakter, respondent doplňuje pokračování příběhu, výrok postavy do komiksové bubliny nebo komentuje zobrazenou situaci či příběh [Donoghue 2000; Hofstede et al. 2007]. Metodologické aspekty využití této techniky sledují stejnou argumentační linii, jakou jsem představil pro fotografie podporované rozhovory. Výzkum vizuálních preferencí je metoda využívaná především v oblasti urbanistického plánování. Respondentům jsou předloženy snímky různých variant řešení úprav veřejného prostoru nebo forem bydlení a respondenti vybírají ty, které jsou podle jejich názoru pro konkrétní lokalitu nejvhodnější [Hands, Brown 2002; Ewing 2001]. Kritici upozorňují na to, že snímky zpravidla nejsou stejné kvality, nezachycují zkoumaný prvek (přechod pro chodce, průchod, zídka) ve stejném úhlu a ve srovnatelném kontextu, je třeba vybrat ekonomicky dostupná řešení, atp. Stejně jako v doplňování bublin a komiksů také u výzkumu vizuálních preferencí nejsou nijak detailně diskutována specifika designu nebo validita techniky.

### Archetypální koláže a implicitní prostory

Ač jde pravděpodobně o nejvíce ambiciózní segment vizuálních technik, není v literatuře prakticky vůbec relevantně popsán. Vývoj těchto metod je totiž prakticky bez výjimek věcí komerční sféry a využívá se ve výzkumu trhu. Firmy nezveřejňují detailnější informace o designu a testování tohoto typu

## Box 2: Případová studie: Do jaké míry se pacienti chtějí podílet na rozhodování o své léčbě

Výzkum [Henderson, Shum, Chien 2006] se zabývá tím, jakou měrou by se měl pacient podílet na rozhodování o chirurgickém zákroku, respektive nakolik má mít hlavní slovo lékař. Protože však většina standardních způsobů měření preferencí pacienta je kognitivně a časově náročná (vyžaduje celou baterii stimulů), autoři studie vyvinuli sadu pěti obrázků, které tvoří škálu od „rozhodnutí přijímá jen lékař“, po „rozhodnutí přijímá pacient“.

Obrázky kreslil profesionál, který vycházel z odborné literatury. Obrázky zdůrazňují řeč těla a jsou doplněny prázdnou komiksovou bublinou u obou aktérů. Velikost bubliny podtrhává poměr participace lékaře a pacienta na rozhodování. Autoři zdůrazňují, že obrázky jsou propracované, na jednom z obrázků vidíme, že lékař sedí ve větším křesle, mezi ním a pacientem je poměrně velký stůl, na druhou stranu je z obrázku patrné, že lékař mluví přímo k pacientovi, je v aktivním pohybu, má před sebou dokumenty, atp. Série neaspiruje na symetrický design, snaží se spíše znázornit situace tak, jak v lékařské praxi probíhají.

Validita setu vizuální stimulů byla testována především proti desetipoložkové baterii otázek. Vzájemně vykazují poměrně vysokou korelaci. Testování proběhlo na třech různých scénářích podle závažnosti chirurgického zákroku a také ve dvou etnikách. Zjištěné výsledky jsou také v souladu s hypotézami formulovanými na základě zjištění předchozích obdobných studií (formulované hypotézy se týkaly věku, pohlaví, vzdělání a předchozí zkušenosti). Omezení testování autoři vidí v tom, že není možné potvrdit retestovou reliabilitu (protože se postoj pacienta na míru jeho participace může velmi pravděpodobně v průběhu doby měnit), testován byl navíc také názor na zákrok jako celek, nikoliv dílčí části léčebného procesu.

Výběr jednoho z pěti obrázků může nahradit celou baterii otázek.

stimulů. Souhrnně lze říct, že jde o soubory vizuálních stimulů (tedy sady karet), které tvoří sadu koláží plnicích úlohu vícerozměrných emocionálních nebo hodnotových stimulů [Harbilas 2005]. Autoři se odkazují především na aplikovanou psychologii [zejména Heylen, Dawson, Sampson 1995; Mark, Pearson, Pearson 2001]. Jsou využívány výhradně v oblasti výzkumu trhu, převážně ve výzkumu značek a při segmentaci uživatelů. Ať již jde o NeedScope (TNS), Censydiam (Ipsos) nebo SimpSense (Simply5 a g82), všechny nástroje mají společné to, že neexistuje veřejně dostupný metodologický popis, kromě materiálů sloužících pro marketingové účely. Nelze o nich tedy říci, jak a zda vůbec byly nějakým způsobem testovány a validizovány. Přesto jsou v oblasti marketingu velmi často využívány. Popíšme alespoň jejich fungování.

Základem techniky je sada koláží, z nichž každá vyjadřuje určitý archetyp. Respondent je vždy vyzván, aby vybral tu koláž, která nejvíce vystihuje jeho samotného, jeho aspirace, charakter značky, atp. V kvalitativním výzkumu slouží volba koláže mj. pro ukotvení rozhovoru, v kvantitativním pak například následuje hodnocení archetypů z hlediska jejich vlastností. Výzkumníci se tak neptají třeba přímo na vlastnost Pribiňáčku, ale jako můstek mezi produkt a implicitní hodnoty postaví koláže. Ty vytváří určitý archetypální prostor (jehož základem jsou například osy extroverze-introverze a já-my), vektory četností výběru koláží pak určí postavení produktu v rámci tohoto prostoru. Designy jednotlivých řešení se od sebe odlišují: NeedScope používá koláže fotografií (v mužské a ženské variantě, různé pro různé regiony), SimpSense koláže různých fotografií, které se k archetypu váží, Censydiam více abstraktní koláže. Všechna řešení pracují s podkladovými barvami.

### Shrnutí zjištění

V předchozím textu jsem se orientoval především na specifické aspekty metodologií a technik využívajících vizuální stimuly. V této části sumarizuji zjištění tak, aby je bylo možné využít jako východiska pro výzkumnou praxi v této oblasti. Nejprve

shrnu obecná specifika, následně se budu zabývat doporučeními pro design instrumentu, problémy a postupy při ověřování validity. Poslední oddíl se pak věnuje zjištění, která se zdají být důležitá pro tuto oblast bádání, ale nebyla dosud specificky testována.

### Specifika vizuálních technik

Vizuální stimul může plnit jak ilustrační funkci, tak funkci svébytné součásti výzkumného instrumentu. Nicméně neexistence souhrnu pravidel a doporučení pro využití vizuálních stimulů ve výzkumu (jakkoliv jsem si vědom, že nemohou být vzhledem k heterogenitě tohoto využití univerzálně platná) vede k větší roztříštěnosti pole a k tomu, že výzkumníci vyvíjejí techniky jako zrcadla „verbálních“ technik, nikoliv jako samostatné plnohodnotné nástroje výzkumu vycházející např. z jednotného „vizuálního“ paradigmatu (výjimkou je je využití v klinické psychologii, primárně RoR a TAT). Pro interpretaci tak většinou vizuální techniky nenabízí svébytnou výpovědní hodnotu. Jejich využití je však důležité mimo jiné i kvůli tomu, že klasicky používaný systém škál a dotazníkových otázek je v některých populacích netriviální kompetencí, i když ji v našem sociokulturním prostředí považujeme za samozřejmou.

Ve srovnání s verbálními stimuly vizuální výzkum prakticky vždy vyžaduje nějakou míru projekce. Nicméně i velmi abstraktnímu stimulu dokážeme díky našim kompetencím dávat konkrétní podobu skrze asociace či interpretace (zpravidla v podobě narace). Techniky využívající vizuálních materiálů jsou také vnímány jako atraktivnější a zábavnější, což vede k vyšší úplnosti odpovědí a bohatším datům, rozhovor je delší, vykazuje vyšší reliabilitu a hlubší reflexi. To umožní lépe zvýraznit vícerozměrnost problému, širší kontext, latentní postoje, ale i nevyhraněnost respondenta, a proto vizuální materiál lépe měří dlouhodobě ukotvené postoje. V neposlední řadě také vizuální stimul překonává bariéry mezi respondentem a výzkumníkem (resp. tazatelem), staví respondenta více do role odborníka, slouží jako mediátor komunikace. Přesunutí pozornosti na tento mediátor nepřímo snižuje desirabilitu

a fixuje téma, takže se v průběhu rozhovorů respondenti méně odklání od tématu.

### Design vizuálních instrumentů

Pro tento typ technik je při analýze dat běžně explicitně přiznán důraz na kombinaci analýzy skrze standardizované manuály a postupy s vlastní zkušeností a porozuměním výzkumníka. Materiály a manuály jsou ovšem poměrně často nedostupné veřejnosti. Verbální podnět k hodnocení vizuálního materiálu by měl být přesně metodologicky ukotvený, a tedy standardizovaný. Samotné znění zadání mezi jednotlivými technikami výrazně variuje: může být specifické, obecné, ale i vysloveně lživé (tedy záměrně zakrývající smysl výzkumu). Zejména při volbě lživého zadání je třeba zvážit etické konsekvence. S ohledem na možnost replikace a standardizaci při praktickém použití je třeba jasně popsat způsob, jakým byly stimuly sestaveny a jak je používat. Dokumentace by měla obsahovat diskusi problematiky cílové skupiny a specifík tématu a případně zahrnout doporučení pro replikaci v jiném prostředí, případně již v designu počítat se širším pojetím (např. materiál obsahuje více variant pro různé cílové skupiny).

Pro samotnou podobu instrumentu platí několik doporučení.<sup>10</sup> Různí autoři doporučují ukazovat známé a blízké situace, ale z nového úhlu pohledu. Objevují se tak nové perspektivy a vysvětlení. Je však třeba počítat s tím, že výzkumníci mají tendenci vybírat jedinečné (a tedy specifické) nebo esteticky zajímavé záběry, což může výrazně ovlivnit výsledky. Je také důležité poskytnout respondentům přiměřený dostatek času pro jeho analýzu. Pro detailní narativní zhodnocení podnětu je vhodné vyhradit cca 5 minut, pro získání prvního dojmu postačí zpravidla několik sekund. Při designu vizuálního stimulu hrají důležitou roli detaily, například včetně podkladové barvy karet. Výběr jednoho ze sady obrázků může při pečlivém detailním designu nahradit celou baterii klasických otázek. Při využití série stimulů není třeba zachovávat symetrii napříč obrázky. Je možné kombinovat různě specifické a různě strukturované stimuly. Počet stimulů, se kterými se pracuje, výrazně variuje, stejně tak pořadí předkládaných karet (náhodné vs. pevně dané). Karty by měly být poměrně velké, v dokumentaci by mělo být uvedeno jak.

### Validita a její problémy

Validita vizuálních technik je vždy předmětem diskuse a je obtížně (a zřídka) prokazována. Diskuse v odborných textech je zpravidla velmi stručná a povrchní. V literatuře uváděná retestová reliabilita bývá relativně nízká. Autoři však uvádí, že nemusí být nutně problémem techniky samotné, jako spíše

změnou postojů respondenta (ačkoli není možné se za to ad hoc schovávat). Externí validizace, pokud byla testována, proběhla zpravidla oproti standardní „verbální“ variantě techniky dotazování formou náhodného rozdělení nebo opakovaného testování stejného subjektu. Tím je ale omezena možnost přisoudit technice svébytnou vypovídající funkci, naopak verbální variantu fixujeme jako „primárně správnou“.

Diskuse ekologické validity pak zdůrazňuje to, že by materiály měly být pro respondenta relevantní. Proto přenesení konkrétní techniky do jiného prostředí, na jinou cílovou populaci nebo výzkumný problém vyžaduje detailní diskusi. Kulturně specifické aspekty materiálů zkresluje výsledky. Proto je nezbytný pilot na specifické cílové skupině a případně testování specifík konkrétní sady stimulů (tj. rozdílné výsledky při použití koláží žen a mužů, jiné reakce na stimul v různých sociodemografických skupinách). S ekologickou validitou také úzce souvisí problém samovýběru. Jsou-li účastníci výzkumu o způsobu sběru dat informováni předem, hrozí zkreslení výsledků. Samozřejmě se výzkumů účastní častěji ti, kterým se využití vizuálních stimulů líbí. Naopak využití nestandardních metod je problematické pro participanty, kteří referují za instituci, nikoliv sami za sebe.

Z hlediska samotné dotazovací situace a analýzy dat zmíníme několik specifických problémů. V úvahu je nezbytné vzít kontext, ve kterém je rozhovor prováděn, a to zejména při využití tazatelské sítě. V případě dotazníkových šetření je potřeba také zahrnout položku pro reportování o důvodech odmítnutí participace nebo přerušení dotazování. Transparentnost celého přístupu samozřejmě zvyšuje referování o shodě mezi kodery, případně zpřístupnění dat k opakované nezávislé analýze.

### Závěr

Přestože má využití vizuálních stimulů v sociálně vědním výzkumu dlouhou tradici, jsou tyto techniky většinou vnímány pouze jako variace ke standardním verbálním technikám. Diskuse metodologických aspektů vizuálních technik se tak často omezuje na izolovaná porovnání konkrétních řešení se standardním postupem. Až na ojedinělé pokusy [Pauwels 2010] chybí syntetizující přehled doporučení procházející napříč jednotlivými technikami. Jak ale vyplývá z diskuse, poznatky z různých využití vizuálních stimulů mohou být do značné míry přenositelné i napříč metodami sběru dat. Článek v tomto směru otevírá prostor pro hlubší diskusi specifických přínosů a využití vizuálních stimulů ve výzkumu, které zůstávají při aspiraci na prostou srovnatelnost s verbální předlohou skryté.

- Aronow, Edward, Kim A. Weiss, Marvin Reznikoff. 2001. *A Practical Guide to the Thematic Apperception Test: The TAT in Clinical Practice*. Philadelphia: Taylor and Francis.
- Banks, Marcus. 2008. *Using Visual Data in Qualitative Research*. London: Sage.
- Baughman, E. Earl. 1965. „The Role of Stimulus in Rorschach Responses.“ Pp. 222-255 in Bernard I. Murstein (ed.). 1965. *Handbook of Projective Techniques*. Oxford: Basic Books.
- Bateson, Gregory, Margaret Mead. 1942. *Balinese Character: A Photographic Analysis*. New York: Academy of Sciences.
- Bourdieu, Pierre. 1990. *Photography: A Middle-brow Art*. Stanford University Press.
- Clark, Andrew. 2013. „Haunted by Images? Ethical Moments and Anxieties in Visual Research.“ *Methodological Innovations Online* 8 (2): 68-81.
- Clark-Ibáñez, Marisol. 2004. „Framing the Social World with Photo-elicitation Interviews.“ *American Behavioral Scientist* 47 (12): 1507-1527, <http://dx.doi.org/10.1177/0002764204266236>.
- Collier, John. 1957. „Photography in Anthropology: A Report on Two Experiments.“ *American Anthropologist* 59 (5): 843-859, <http://dx.doi.org/10.1525/aa.1957.59.5.02a00100>.
- Collier, John. 1967. *Visual Anthropology: Photography as a Research Method*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Collier, John, Malcom Collier. 1986. *Visual Anthropology: Photography as a Research Method (revised and expanded)*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Čeňek, David, Tereza Porybná (eds.). 2010. *Vizuální antropologie: kultura žitá a viděná*. Červený Kostelec: Pavel Mervart.
- Danková, Ivona. 2010. *Tématicko apercipční test – specifika obsahové a formální analýzy u osob s diagnostikovanou hraniční poruchou osobnosti* [online]. Diplomová práce. Brno: Filozofická fakulta Masarykovy univerzity [cit. 27. 5. 2014]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/181144/ff\\_m/](https://is.muni.cz/th/181144/ff_m/).
- Dicks, Bella, Bruce Mason, Amanda Coffey, Paul Atkinson. 2005. *Qualitative Research and Hypermedia: Ethnography for the Digital Age*. London: Sage.
- Donoghue, Suné. 2000. „Projective Techniques in Consumer Research.“ *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences/Tydskrif vir Gesinsekologie en Verbruikerswetenskappe* 28 (1): 47-53.
- Dvořák, Tomáš. 2009. *Sběrné suroviny. Texty, obrazy a zvuky nedávné minulosti*. Praha: Filosofia.
- Emmison, Michael, Philip Smith. 2000. *Researching the Visual. Images, Objects, Context and Interactions in Social and Cultural Inquiry*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Epstein, Iris, Bonnie Stevens, Patricia McKeever, Sylvain Baruchel. 2006. „Photo Elicitation Interview (PEI): Using Photos to Elicit Children's Perspectives.“ *International Journal of Qualitative Methods* 5 (3): 1-11.
- Ewing, Reid. 2001. „Using a Visual Preference Survey in Transit Design.“ *Public Works Management & Policy* 5 (4): 270-280, <http://dx.doi.org/10.1177/1087724X0154002>.
- Gates, Marilyn. 1976. „Measuring Peasant Attitudes to Modernization: A Projective Method.“ *Current Anthropology* 17 (4): 641-665.
- Grove, William M., R. Christopher Barden, Howard N. Garb, Scott O. Lilienfeld. 2002. „Failure of Rorschach-Comprehensive-System-Based Testimony to Be Admissible Under the *Daubert-Joiner-Kumho* Standard.“ *Psychology, Public Policy, and Law* 8 (2): 216-234, <http://dx.doi.org/10.1037/1076-8971.8.2.216>.
- Hands, Denise E., Robert D. Brown. 2002. „Enhancing Visual Preference of Ecological Rehabilitation Sites.“ *Landscape and Urban Planning* 58 (1): 57-70, <http://tinyurl.com/nap6buo>.
- Harbilas, Rigas. 2005. *Deep Impact: An Evolved Version of Quantitative Motivational Research*. Sydney: Galileo Kaleidoscope.
- Harper, Douglas. 2002. „Talking about Pictures: A Case for Photo Elicitation.“ *Visual Studies* 17 (1): 13-26, <http://dx.doi.org/10.1080/14725860220137345>.
- Harper, Douglas. 2012. *Visual Sociology*. New York: Routledge.
- Heisley, Deborah D., Sidney J. Levy. 1991. „Autodriving: A Photo-elicitation Technique.“ *Journal of Consumer Research* 18 (3): 257-272.
- Henderson, Amanda, David Shum, Wai-Tong Chien. 2006. „The Development of Picture Cards and Their Use in Ascertaining Characteristics of Chinese Surgical Patients' Decision-Making Preferences.“ *Health Expectations* 9 (1): 13-24, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1369-7625.2006.00360.x>.
- Henny, Leonard M. 1986. „A Short History of Visual Sociology.“ *Current Sociology* 34 (3): 1-4, <http://dx.doi.org/10.1177/001139286034003003>.
- Heylen, J. Paul, Barbara Dawson, Peter Sampson. 1995. „An Implicit Model of Consumer Behavior.“ *Journal Of The Market Research Society* 37 (1): 51-67.
- Hibbard, Stephen. 2003. „A Critique of Lilienfeld et al.'s (2000) „The Scientific Status of Projective Techniques.““ *Journal of Personality Assessment* 80 (3): 260-271, [http://dx.doi.org/10.1207/S15327752JPA8003\\_05](http://dx.doi.org/10.1207/S15327752JPA8003_05).
- Hofstede, Anouk, Joris van Hoof, Natascha Walenberg, Menno de Jong. 2007. „Projective Techniques for Brand Image Research: Two Personification-Based Methods Explored.“ *Qualitative Market Research: An International Journal* 10 (3): 300-309, <http://dx.doi.org/10.1108/13522750710754326>.
- Hurworth, Rosalind. 2003. „Photo-Interviewing for Research.“ *Social research UPDATE no. 40* [online]. University of Surrey [cit. 27. 5. 2014]. Dostupné z: <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU40.html>.
- Kay, Herbert. 1959. „A New Approach to Projective Testing in Survey Research.“ *The Public Opinion Quarterly* 23 (2): 267-278, <http://dx.doi.org/10.1086/266872>.
- Kear, Dennis J., Gerry A. Coffman, Michael C. McKenna, Anthony L. Ambrosio. 2000. „Measuring Attitude Toward Writing: A New Tool.“ *The Reading Teacher* 54 (1): 10-23.

- Koenig-Lewis, Nicole, Morgan Marquet, Adrian Palmer. 2013. *The Effects of Gamification on Market Research Engagement and Response*. Swansea: Swansea University School of Business.
- Levin-Rozalis, Miry. 2006. „Using Projective Techniques in the Evaluation of Groups for Children of Rehabilitating Drug Addicts.“ *Issues in Mental Health Nursing* 27 (5): 519-535, <http://dx.doi.org/10.1080/01612840600600008>.
- Lilienfeld, Scott O., James M. Wood, Howard N. Garb. 2000. „The Scientific Status of Projective Techniques.“ *Psychological Science in the Public Interest* 1 (2): 27-66, <http://dx.doi.org/10.1111/1529-1006.002>.
- Malinoff, Bernie, Jon Puleston. 2011. „How Far Is Too Far? Traditional, Flash and Gamification Interfaces and Implications for the Future of Market Research Online Survey Design.“ Pp. 41-62 in D. S. Fellows (ed.). 2011. *3D Digital Dimensions 2011*. Amsterdam: ESOMAR.
- Marion, Jonathan S., Jerome W. Crowder. 2013. *Visual Research: A Concise Introduction to Thinking Visually*. London: Bloomsbury.
- Mark, Margaret, Carol Pearson, Carol S. Pearson. 2001. *The Hero And The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through The Power Of Archetypes*. New York: McGraw Hill, <http://dx.doi.org/10.1036/0071364153>.
- McKenna, Michael C., Dennis J. Kear. 1990. „Measuring Attitude Toward Reading: A New Tool for Teachers.“ *The Reading Teacher* 43 (8): 626-639, <http://dx.doi.org/10.1598/RT.43.8.3>.
- Meyer, Alan D. 1991. „Visual Data in Organizational Research.“ *Organization Science* 2 (2): 218-236.
- Mitchell, Claudia. 2011. *Doing Visual Research*. London: Sage.
- Mitchell, William J. T. 2002. „Showing Seeing: A Critique of Visual Culture.“ *Journal of Visual Culture* 1 (2): 165-181, <http://dx.doi.org/10.1177/147041290200100202>.
- Muris, Peter, Cor Meesters, Birgit Mayer, Nicole Bogie, Monique Luijten, Elke Geebelen, Judith Bessems, Carelijn Smit. 2003. „The Koala Fear Questionnaire: A Standardized Self-report Scale for Assessing Fears and Fearfulness in Pre-school and Primary School Children.“ *Behaviour Research and Therapy* 41 (5): 597-617, <http://tinyurl.com/qel4ek>.
- Murray, Henry A. 1965. „Uses of the Thematic Apperception Test.“ Pp. 425-432 in Bernard I. Murstein (ed.). 1965. *Handbook of Projective Techniques*. Oxford: Basic Books.
- Murstein, Bernard I. (ed.). 1965. *Handbook of Projective Techniques*. Oxford: Basic Books.
- Nathansohn, Regev, Dennis Zuev (eds.). 2013. *Sociology of the Visual Sphere*. New York: Routledge.
- Packard, Vance. 1957. *The Hidden Persuaders*. New York: David McKay Company.
- Pauwels, Luc. 2010. „Visual Sociology Reframed: An Analytical Synthesis and Discussion of Visual Methods in Social and Cultural Research.“ *Sociological Methods & Research* 38 (4): 545-581, <http://dx.doi.org/10.1177/0049124110366233>.
- Petráš, Tomáš. 2011. *Ecce homo: esej o vizuální antropologii*. Pardubice: Univerzita Pardubice.
- Pink, Sarah. 2013. *Doing Visual Ethnography*. Los Angeles: Sage.
- Puleston, Jon. 2011. „Online Research—Game On!: A Look at How Gaming Techniques Can Transform Your Online Research.“ *Shifting the Boundaries of Research*. Proceedings of the Sixth ASC International Conference 20.
- Puleston, Jon, Deborah Sleep. 2011. „The Game Experiments: Researching How Gaming Techniques Can Be Used to Improve the Quality of Feedback from Online Research.“ *Proceedings ESOMAR Congress 2011*.
- Reynolds-Keefer, Laura, Robert Johnson. 2011. „Is a Picture is Worth a Thousand Words? Creating Effective Questionnaires with Pictures.“ *Practical Assessment, Research & Evaluation* 16 (8): 1-7.
- Reynolds-Keefer, Laura, Robert Johnson, Tammie Dickenson, Laura McFadden. 2009. „Validity Issues in the Use of Pictorial Likert Scales.“ *Studies in Learning, Evaluation Innovation and Development* 6 (3): 15-24.
- Rose, Alwin W. 1949. „Projective Techniques in Sociological Research.“ *Social Forces* 28 (2): 175-183, <http://dx.doi.org/10.2307/2572643>.
- Rose, Gillian. 2012. *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials*. Los Angeles, Sage.
- Smith, Adolphe, John Thompson. 1877. *Street Life in London*.
- Soukup, Martin. 2010. „Vizuální antropologie: Vznik, vývoj a milníky.“ Pp. 15-23 in David Čeněk, Tereza Porybná (eds.). 2010. *Vizuální antropologie: kultura žitá a viděná*. Červený Kostelec: Pavel Mervart.
- Soukup, Václav. 2004. *Dějiny antropologie*. Praha: Karolinum.
- Stanczak, Gregory C. 2007. *Visual Research Methods*. London: Sage.
- Sztompka, Piotr. 2007. *Vizuální sociologie. Fotografie jako výzkumná metoda*. Praha: Sociologické nakladatelství SLON.
- Šípek, Jiří. 2000. *Projektivní metody*. Praha: Nakladatelství ISV.
- Thompson, Pat (ed.) 2008. *Doing Visual Research with Children and Young People*. New York: Routledge.
- Underberg, Natalie M., Elayne Zorn. 2013. *Digital Ethnography: Anthropology, Narrative, and New Media*. Austin: University of Texas Press.
- Van Auken, Paul M., Svein J. Frisvoll, Susan I. Stewart. 2010. „Visualising Community: Using Participant-Driven Photo-Elicitation for Research and Application.“ *Local Environment* 15 (4): 373-388.
- Zubin, Joseph. 1954. „Failures of the Rorschach Technique.“ *Journal of Projective Techniques* 18 (3): 303-315, <http://dx.doi.org/10.1080/08853126.1954.10380563>.

Martin Buchtík je vedoucím Centra pro výzkum veřejného mínění v Sociologickém ústavu AV ČR v. v. i. a přednáší na Fakultě sociálních věd UK. Zabývá se metodologií sociálně vědního výzkumu, nestandardními technikami výzkumu a problematikou formování veřejného mínění.

Lze jej kontaktovat na adrese: [martin.buchtik@soc.cas.cz](mailto:martin.buchtik@soc.cas.cz)

## poznámky

<sup>1</sup> Text byl zpracován v rámci projektu „Význam diferencí mezi skupinami v diskurzivních procesech veřejného mínění“ (GAČR/13-10320S) a s podporou na dlouhodobý koncepční rozvoj výzkumné organizace RVO: 68378025.

<sup>2</sup> Učebnicové texty jsou samozřejmě následovány dalšími vysoce kvalitními publikacemi, které striktně učebnicový charakter nemají. Z posledních let uvedme např. [Rose 2012; Pink 2013] nebo kolektivní publikaci [Nathansohn, Zuev 2013].

<sup>3</sup> Gamifikace je proces integrování mechanik, které činí hry zajímavými, do neherních prostředí tak, aby tato prostředí více lákala a bavila své účastníky.

<sup>4</sup> V angličtině: „*What about the blot make you think of -----?*“ [Bau-gelman 1965: 223]

<sup>5</sup> Z metodologického hlediska jsou zajímavé i konkrétní údaje, které Šípek [2000] zmiňuje: běžný počet interpretací se pohybuje mezi 15-30, interpretace jedné karty trvá běžně zhruba minutu, z tvarových interpretací by mělo být 75-90 % přiměřených, běžných. Cca 20-30 % bývá interpretací lidských postav, o něco více zvířecích, které jsou vnímány jako snadnější.

<sup>6</sup> Ve skutečnosti je příběh kolem vývoje metody mnohem zamotanější. Oba autoři si nárokují autorství samostatně, byť byli dlouholetí spolu-

pracovníci, za čímž stojí jejich dlouholetý „komplikovaný vztah“. Obecně se za autora považuje spis Murray, otázkou však zůstává, zda není upozadění role Christiany Morgan jako autorky TAT prostě příkladem mužského šovinismu [Aronow, Weiss, Reznikoff 2001: 2].

<sup>7</sup> Každé vyprávění bylo kódováno v náhodném pořadí, aby se zamezilo zkreslení. Využit přitom byl standardní kódovací postup: (1.) kodér si přečetl celý příběh; (2) zvýraznil postojové výroky; (3) přiřadil každý z nich do jedné nebo více ze 17 kategorií; (4) posoudil, zda byl výrok pozitivní nebo negativní; (5) posoudil celkové procento pozitivních a negativních výroků v každém příběhu; (6) použil rozhodovací strom, díky kterému přiřadil výsledný kód [Gates 1976: 648].

<sup>8</sup> České ekvivalenty dle překladu knihy Piotra Sztompky jsou fotografický rozhovor, provokovaný rozhovor, metoda fotografické simulace [Sztompka 2007: 68].

<sup>9</sup> Standardizovaný nástroj pro zkoumání obav dětí. Klasická verbalizovaná likertova škála je zde nahrazena sadou obrázků koaly s různými výrazy tváře.

<sup>10</sup> Více používané techniky mají vlastní kódovací manuál, případně standardizovaný systém kategorizace reakcí, témat, atp.