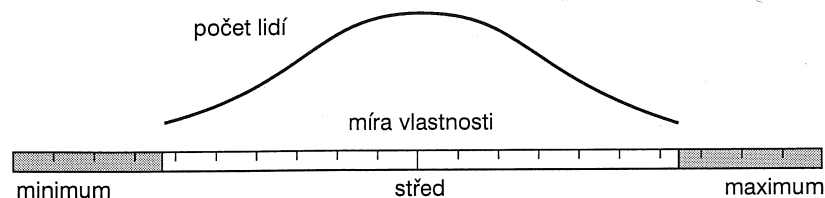


Nakonec se podívejme na posuzovatele C.



Jeho problémem je to, že oba konce škály upevnil příliš daleko od reálných hodnot. Každá posuzovaná osoba mu spadá do průměru – tzv. **chyba centrální tendence**.

Poslední významnou skupinou chyb posuzování lidí, o které se zmíníme, jsou tzv. **implicitní teorie osobnosti** (nebo soukromé teorie osobnosti). Jejich podstata spočívá v tom, že každý člověk si na základě osobní zkušenosti vytváří vlastní představy o tom, které lidské vlastnosti spolu souvisejí. Tato souvislost se však ve skutečnosti nemusí vztahovat na všechny. Jedním z takových rozšířených předsudků je například to, že inteligentní lidé nosí brýle.

## 13 Rozhovor

*Existuje jeden, nebo více typů rozhovorů?  
Co je dotazník? Jak a jaké otázky klást respondentům?  
Jak plánovat, uskutečňovat a vyhodnocovat rozhovor?*

Jestliže je primárním záměrem získání takových typů dat, jako jsou informace o názorech, postojích, záměrech, přáních, nebo jestliže se chceme dozvědět, jak daný člověk porozuměl situaci, potom bude rozhovor nenahraditelnou metodou, ke které sáhne psycholog, politolog, sociolog, ale i lékař a pedagog.

Nejpodstatnější rozdíl mezi pozorováním a rozhovorem spočívá v tom, že rozhovor představuje **zprostředkovaný a vysoce interaktivní proces získávání dat**. Zprostředkovanost a interaktivnost činí rozhovor značně paradoxní a vnitřně rozpornou metodou.

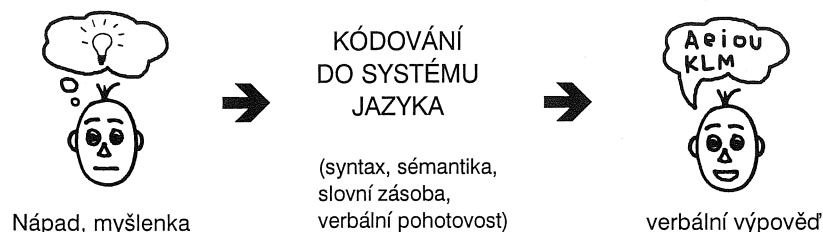
Interaktivnost znamená, že zatímco v „pravém“ pozorování byl pozorovatel většinou jakoby mimo situace (skrytý, utajený nebo nezúčastněný), rozhovor je střetnutím tváří v tvář. Tím, že výzkumník aktivně vstupuje do situace, chťe nechtě ovlivňuje i množství a charakter informací, které mu sdělí respondent.

V jednom experimentu autoři zkoumali, zda existují lidé, kterým řekneme o sobě více důvěrných informací než jiným (Štefanko, Ferjenčík, Auxtová, 1996). Kromě jiného se ukázalo, že lidé řekli více intimních informací ženě než muži. Není tedy důležité jen to, na co se ptáme, ale i jak se ptáme a kdo se ptá.

Informace, které chce výzkumník získat rozhovorem, jsou vždy zprostředkované. Tato zprostředkovanost je dána nejenom specifickými záměry respondenta (z etických, společenských, pragmatických i emocionálních důvodů nepovíme vždy to, co si ve skutečnosti myslíme), ale i jazykovou obratností i strukturou a povahou jazyka.

Snad nejvážnější zdroj komunikačních problémů spočívá v mylném přesvědčení, že slova mají tutéž povahu jako reálné předměty, které nás obklopují. Vzpomeňme si na kapitulu „Jazyk vědy“. Zjednodušeně řečeno, řeč je systémem konvenčních symbolů a pravidel na jejich užívání. Navíc tyto symboly mají všeobecnující povahu. Jakákoli verbální výpověď nikdy nedokáže v úplnosti vyjádřit jedinečnost předmětu nebo skutečnosti. Je pouze nástrojem k jejímu popisu.

První pragmatický závěr z řečeného tedy zní: **To, co si myslíme nebo cítíme, není vždy možné adekvátně vyjádřit pomocí řeči**. První deformace informace v řeči nastává při kódování informace do systému jazyka.



První deformace informace

Konstatováním toho, že už to, co člověk řekne, se významově více či méně odchyluje od původního významu, jsme ještě zdaleka neuzavřeli problém nejednoznačnosti verbální výměny informací. Dalším problémem je **přenos zakódované informace**. Čím je „kanál“, kterým informace proudí, delší, tím je větší riziko „šumů“: zkreslení, výpadků informace. Délkou kanálu není ani tak míněna vzdálenost mezi vysílačem a přijímačem jako spíše počet zprostředkovatelů. Klasickou ukázkou šumu je hra na tichou poštu.

Příjemce sdělení, které se k němu dostalo zakódované a přenesené komunikačním kanálem, opět dekóduje do roviny významu. Řekli jsme si již, že slovo není ekvivalentem reálného objektu. To je důvodem, že již vysílatel kóduje význam do podoby, která se od původního významu může značně odlišovat (např. neumí zvolit „správná“ slova). Totéž – ale obráceně – se může dít i na straně příjemce. Jak si povíme u metody sémantického diferenciálu, každý pojem je nositelem nejen denotativního významu, ale i významu konotativního. Zatímco denotativní význam je konvenční (např. „židle“ = nejčastěji dřevěný nebo kovový kus nábytku s různým počtem noh, určený k sezení jednoho člověka), konotativní význam je odrazem individuální a neopakovatelné zkušenosti, kterou má každý z nás odlišnou. Proto může i příjemce přisoudit informaci zakódované ve slovech různý význam. Ještě lépe než o dekódování by bylo možné mluvit o interpretaci.

Matka řekne synovi, aby vynesl smetí. Ten odpoví: „Hned!“ Co to však znamená? Do slova hned může zakódovat různé významy:

- za pět minut,
- zapomeň na to,
- teď mi dej pokoj,
- za hodinu.

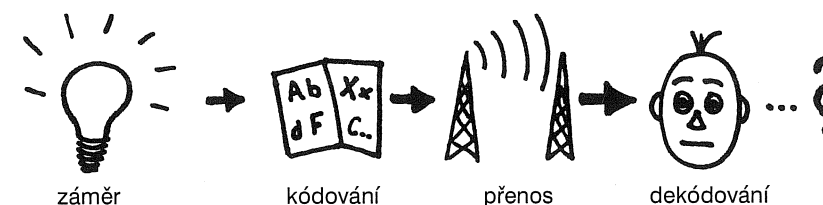
Syn zakódoval informaci o tom, kdy vynesl smetí, do ne zcela adekvátní podoby. Ale to ještě není všechno. Další otázkou je, jak tuto informaci pochopila jeho matka – jak ji dekódovala a interpretovala.

Takto snadno dochází k podivným situacím: Někdo říká něco jiného, než chtěl ve skutečnosti říci, a příjemce tomu rozumí v ještě jiném významu. Dochází tak k disproporcii mezi:

- a) tím, co chtěl vysílatel komunikovat,
- b) tím, co ve skutečnosti komunikoval,
- c) tím, jak to interpretoval příjemce.

Tento velmi často se vyskytující proces nazýváme **metakomunikací**.

Tím jsme uzavřeli poslední článek řetězu verbální komunikace. Vidíme, že cesta od významu přes jeho zakódování a přenos až po dekódování a interpretaci je složitá a málo spolehlivá. V její úplnosti ji můžeme vyjádřit následujícím schématem:



Každý, kdo rozhovor používá jako svou pracovní metodu, si musí být zmíněných úskalí vědom. V jazykové komunikaci platí:

- **Řečené málokdy odpovídá zamýšlenému.**  
Pravidlo: Dbejme na přesnou a jasnou volbu slov.
- **Přenos deformuje informaci.**  
Pravidlo: Čím více je informace zprostředkována, tím méně je důvěryhodná. Pokud lze, získávejte informace z „první ruky“.
- **Slova a výpovědi mohou mít mnoho různých významů.**  
Pravidlo: Nevěřme, že naše interpretace cizí výpovědi skutečně odpovídá tomu, co měl na mysli komunikující.

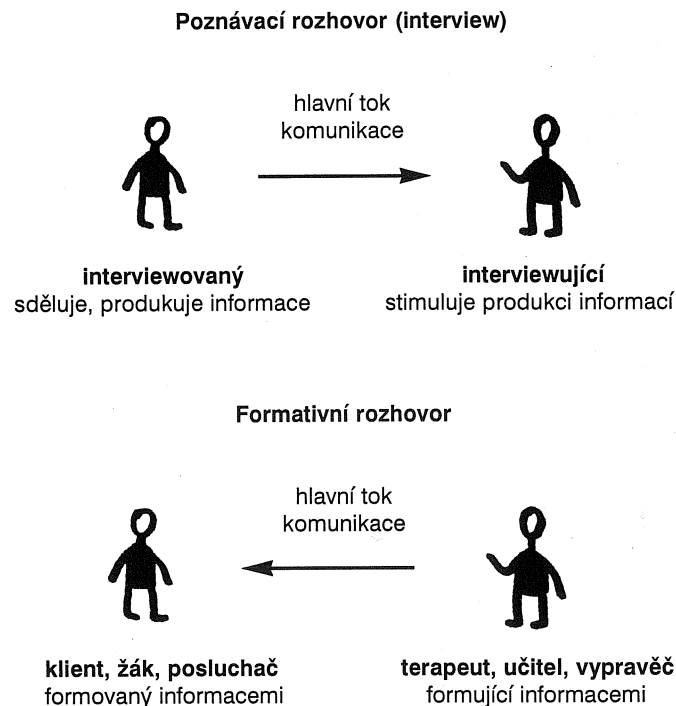
### 13.1 Typologie rozhovorů

Z hlediska počtu komunikujících osob by bylo například možno mluvit o monologu, dyadickém, triadickém či skupinovém rozhovoru.

Z hlediska formalizování řečové výměny informací bychom zase mohli mluvit o strukturovaném či nestrukturovaném rozhovoru, formálním či neformálním, výzkumném, terapeutickém, poradenském, zaměstnaneckém apod.

V našem kontextu za nejčastější typologické kritérium budeme považovat **cíl rozhovoru**. Z hlediska subjektu rozhovoru může totiž rozhovor v zásadě sloužit jako:

- nástroj pro získávání informací (tzv. **poznávací rozhovor, interview**),
- nástroj na ovlivňování (tzv. **formativní rozhovor**).



Příkladem pro první typ je diagnostický rozhovor psychologů či lékařů, tzv. selektivní rozhovor při přijímání nových pracovníků, typické ústní zkoušení, rozhovor novinářů s vybranými osobnostmi. Poznávací rozhovor je asymetrickou výměnou informací – interviewující v něm mluví relativně málo.

Příkladem pro formativní typ může být klasický způsob výuky, direktivní terapeutický rozhovor, poučování dítěte atd. I formativní rozhovor je asymetrický, ale opačně, než je tomu u poznávacího rozhovoru.

V této knize se soustředíme na rozhovor poznávací jako na nástroj získávání informací.

## 13.2 Vedení interview

### 13.2.1 Formy interview

Cílem poznávacího rozhovoru je získat od interviewovaných lidí informace. Tyto informace mohou mít různý charakter. Různému charakteru těchto informací se musí přizpůsobit i organizace a charakter rozhovoru. Aktivita a úloha interviewujícího může široce variovat – jak popisuje schéma (podle Barrat, 1971).

#### typ interview

volné asociace	nízká	nízká	nízký	vysoká
nestrukturované (hloubkové) interview	↑	↑	↑	↑
polostrukturované interview	kontrola nad otázkami tazatele	kontrola nad odpověďmi interviewovaného	stupeň přesnosti a opakovatelnosti	šířka a hloubka potenciální odpovědi
strukturované interview	↓	↓	↓	↓
formální test	vysoká	vysoká	vysoký	nízká

Příkladem uplatnění metody volných asociací je klasický psychoanalytický rozhovor. Role interviewujícího je být víceméně pouze pozorným posluchačem, snažícím se porozumět logice plynulého toku asociací necenzurovaných klientovým vědomím. Interview v této podobě je pro svou celkovou nekontrolovatelnost – volnost – výpovědi ve formě i obsahu vždy unikátní a neopakovatelné.

Nestrukturované interview se této volnosti přibližuje. Ani zde nemá interviewující předem připravený seznam otázek. Přece jen je však ve své roli aktivnější, protože má připravené téma. Sociolog se například chce dozvědět, jak se dívají lidé na současné politické poměry v zemi: volně (s velkou mírou vágnosti a nesugestivnosti) požádá respondenta, aby se mu pokusil svými slovy povědět něco o tom, jak chápe současnou politickou situaci a co si o ní myslí.

V polostrukturovaném rozhovoru se aktivita interviewujícího dále zvyšuje. Má předem připravený seznam otázek. Způsob, forma odpovědi na tyto otázky zůstává nadále víceméně volná. Respondent si sám může vybrat styl odpovědi.

Konečně strukturovaný rozhovor a jeho písemná podoba – dotazník, v němž má interviewující „předepsané“ znění jednotlivých otázek i jejich pořadí.

Stejně tak i respondent odpovídá standardizovaným způsobem – obvykle výběrem z několika připravených alternativ odpovědí.

### 13.2.2 Typy otázek

Alfou a omegou každého typu rozhovoru jsou otázky. Na volbě a znění otázek – i na jejich pořadí – závisí množství a kvalita získaných informací. Breakwell (1995) popisuje několik chyb, které by se ve správných otázkách neměly vyskytovat:

- Otázka se nemá současně ptát na dvě věci (např.: Jsou dnešní mladí lidé samostatní a čestní?).
- Otázka nemá navádět k určitému stylu odpovědi (např.: Že vás občas pobolívá hlava?).
- Otázka by neměla obsahovat nesrozumitelné nebo nespisovné termíny (např. málo frekventované odborné termíny, žargon).
- Otázka nemá obsahovat dvojitý zápor (např.: Nemyslíte si, že dnes nemají lidé k sobě dostatek porozumění?).
- Otázka nemá být formulovaná příliš široce (všeobecně o všem a konkrétně o ničem).

Kerlinger (1972) uvádí sedm kritérií pro výběr otázek:

1. Otázka musí mít vztah k (výzkumnému) problému.
2. Typ a forma otázky musí odpovídat typu a charakteru informace.
3. Otázka musí být jasná a nedvojsmyslná.
4. Otázka nemá být sugestivní.
5. Otázka nemá stavět na informacích, které respondent nezná.
6. Otázka má být formulovaná tak, aby byla emocionálně přijatelná.
7. Otázka nemá navádět k sociálně žádoucím odpovědím.

Zastavme se blíže u požadavku výběru přiměřeného typu otázky. Jaké typy otázek může tazatel formulovat:

#### 1. Otevřené a uzavřené otázky

Základní členění dělí otázky na **otevřené** a **uzavřené** – nebo též na otázky uzavřené a otázky s otevřeným koncem (Cannell a Kahn, 1968; Kerlinger, 1972; Nachmias a Nachmias, 1987; Hybels a Weaver, 1989).

Otevřené otázky jsou formulované tak, aby neohraničovaly možnosti odpovědi respondenta. U uzavřených otázek (nazývaných někdy jako otázky s nucenou nebo omezenou volbou) si respondent může jako odpověď vybrat jednu z předem předložených a připravených alternativ.

Několik příkladů na otevřené a uzavřené otázky:

(otevřená) Jak obvykle reagujete na to, když lidé nesouhlasí s vašimi názory?

(uzavřená) Zlobí vás, když lidé nesouhlasí s vašimi názory?

(otevřená) Co si myslíte o účasti dětí při rozhodování a plánování rodinných akcí?

(uzavřená) Souhlasíte s tím, aby se děti zúčastňovaly plánování rodinných akcí?

(otevřená) Jak byste charakterizoval svou finanční situaci v porovnání s minulým rokem?

(uzavřená) Řekl byste, že vaše současná situace je lepší, nebo horší v porovnání s minulým rokem?

Otevřené otázky obvykle „navádí“ k podrobnějšímu vysvětlování vlastních názorů, umožňují větší vhled do způsobu, jakým jedinec zpracoval nebo pochopil určité skutečnosti.

Uzavřené otázky jsou „věcnější“: jejich pomocí můžeme získat větší množství různých informací v kratším čase. A tím, že odpovědi na ně jsou obvykle stručné (ano – ne, souhlasím – nesouhlasím) umožňují eliminovat nekontrolovatelný tok řeči u příliš hovorných respondentů.

#### 2. Primární a sekundární otázky

O typologii otázek můžeme uvažovat i z hlediska funkce, kterou mají plnit. V tomto smyslu se rozlišuje mezi primárními a sekundárními otázkami.

**Primární otázky** jsou ty, které původně (primárně) formuloval interviewující se záměrem získat informace týkající se dané oblasti.

Hybels a Weaver (1989) nabízejí tento příklad:

Sociolog, který se chce od respondenta dozvědět informace týkající se kontroly populace v Číně, si může předem připravit několik primárních otázek, které by měly přibližně pokrýt celou tematickou oblast:

- Proč je v Číně potřebné kontrolovat populační růst?
- Jaká je oficiální politika vlády v kontrole populačního růstu?
- Kdo iniciuje většinu akcí zaměřených na kontrolu populace?
- Jak vysvětluje vláda potřebu kontroly růstu populace svým občanům?
- Jak se v praxi daří v Číně kontrolovat růst populace?

Konstrukce primárních otázek ještě před začátkem rozhovoru je víceméně standardním požadavkem od nestrukturovaného interview až po dotazníky. Pozorného posluchače však v průběhu samotného rozhovoru s respondentem mohou napadnout desítky dalších otázek, tzv. **sekundární otázky** („probing“, následné, podněcující otázky). Cannell a Kahn (1968) mluví o několika druzích sekundárních otázek:

- **Krátké projevy porozumění a zájmu**

Tato kategorie ve skutečnosti neobsahuje tázací věty, ale spíše velmi stručnou verbalizaci, jejímž hlavním cílem je signalizovat respondentovi, že ho interviewující chápe a zajímá se o jeho odpovědi (např. „chápu“, „rozumím“, „ano“).

- **Krátké očekávající mlčení**

Krátké mlčení jako odpověď na verbalizaci respondenta je stejně dobrým a zřetelným signálem, že ho interviewující poslouchá a očekává rozšíření, případně bližší vysvětlení jeho tvrzení.

- **Zopakování primární otázky**

Odpověď respondenta na primární otázku může být někdy příliš stručná nebo může budit dojem, že jí respondent nepříliš dobře porozuměl – že ji jednoduše „přehlédl“. V takových případech je dobré otázku znovu zopakovat.

- **Zopakování nebo parafrázování odpovědi**

Interviewující si občas potřebuje ověřit, zda odpovědi respondenta dobře rozuměl, nebo zda respondent měl skutečně na mysli to, co právě řekl. Dobrou cestou k tomuto ověření je zopakování výpovědi (např. „Říkal jste, že...“). Jinou možností je přeformulování odpovědi respondenta jinými slovy:

Respondent: „Vždy když přijdu domů a vidím ten nepořádek, naštvete mě to tak, že bych vraždil.“

Interviewující: „Zlobí vás, že je doma nepořádek?“

- **Neutrální požadavek o doplnění informace**

Příklady pro tuto kategorii mohou být otázky typu: „Jak jste to myslel?“, „Můžete mi o tom říci více?“

- **Sumarizace nebo zrcadlení odpovědi**

Na rozdíl od zopakování nebo pouhého „přeformulování“ odpovědi respondenta se při sumarizaci interviewující snaží shrnout podstatu výpovědi tak, jak je pochopil on. Tím komunikuje respondentovi, že ho aktivně poslouchal a snažil se mu porozumět, na druhé straně si z odpovědi respondenta na sumarizaci nebo zrcadlení může ověřit, do jaké míry skutečně porozuměl tomu, co mu chtěl respondent sdělit. Zrcadlení nebo sumarizace začínají nejčastěji obraty jako: „Pokud tomu dobře rozumím...“, „Podle vás tedy...“

Jak poznamenávají někteří autoři (Gamble a Gamble, 1984; Smékal, 1990, a jiní), právě efektivní používání sekundárních otázek odlišuje kompetentní interviewující od začátečníků. Najít totiž rovnováhu a cit pro kladení sekundárních otázek v kontextu osnovy tvořené primárními otázkami není snadné. Samozřejmě, míra používání sekundárních otázek závisí na typu rozhovoru. Výraznou slabinou mnohých začínajících interviewujících je předčasné

a zbrklé používání sumarizace a zrcadlení. Často totiž interviewující přistupuje k sumarizaci nebo zrcadlení dříve, než získal všechny základní informace o problému. Tak se někdy stává, že místo toho, aby výpověď interviewujícího zrcadlila pocity, myšlenky respondenta, komunikuje mu úplné nepochopení, které může vést k pocitům zklamání, rozladění a snížení motivace pro další spolupráci.

### 13.2.3 Etapy a principy vedení interview

Interview je nástroj, s jehož pomocí chceme získat určité informace. Proces tohoto získávání má svůj děj – nebo pokud chcete – dějství, etapy.

#### 1. Přípravná etapa

Ještě před vlastním setkáním musí proběhnout přípravná etapa. Dříve než interviewující začne rozhovor, měl by sám sobě odpovědět nejméně na tři otázky: „O čem?“, „S kým?“ a „Jak?“

Otázka „**O čem?**“ není tak samozřejmá, jak se na první pohled zdá.

Pokud má být tématem interview již zmíněné trávení volného času, potom by si měl interviewující analyzovat, co tato vágní a široce koncipovaná nálepka může označovat. Chce zjistit, jaké zájmy má vybraná populace? Nebo chce poznat hierarchii preferencí různých způsobů trávení volného času? A tak dále. Formulovat téma často znamená toto téma vnitřně strukturovat, rozdělit do jednotlivých podtémat, oblastí. V konečném důsledku – v závislosti na typu interview – odpovědět na otázku „O čem?“ znamená předem si připravit sérii konkrétních otázek, které budou předloženy respondentovi.

Otázka „**S kým?**“ znamená, že interviewující by měl získat předběžné informace o osobě, od které chce získávat potřebná data. Získat dostatek informací ještě před samotným interview není vždy jednoduché. Interviewující by se však měl co nejdříve zorientovat v tom, s kým „**má tu čest**“. Je totiž jasné, že jedna a tatáž strategie přístupu bude vést u různých skupin lidí k různým – někdy i nežádoucím – výsledkům.

Otázka „**Jak?**“ je tou, na niž obvykle odpovídáme nakonec – na základě analýzy a přípravy tématu a porozumění typu respondenta.

Kde a za jakých podmínek se bude interview realizovat?

Jak získat respondenty pro spolupráci?

Jak předem připravit místnost?

Kam posadit respondenta?

- Je třeba zabezpečit, aby během interview nikdo další nevyrušoval?
- Jak dlouho má rozhovor trvat?
- Jaký slovník volit?
- Jak se obléci?

## 2. Úvodní etapa interview

V této etapě stojí interviewující před dvěma základními úlohami:

- a) srozumitelně vysvětlit cíl, smysl a obsah rozhovoru,
- b) navodit optimální emocionální klima, umožňující respondentovi co nejlépe poskytnout požadované informace.

Pracovníci *Survey Research Center* na Michiganské univerzitě (1969) zformulovali řadu pravidel. Tato pravidla bychom mohli parafrázovat v této podobě:

1. Seznamte respondenta s tím, kdo jste a koho zastupujete.
2. Vysvětlíte respondentovi, o co vám v interview jde. Vysvětlíte to tak, aby to stimulovalo jeho zájem o spolupráci s vámi.
3. Sdělte respondentovi, jak byl vybrán (proč jste si vybrali právě jeho).
4. Úvodní instrukce by měly být krátké a jasné.
5. Přizpůsobte své chování a postup pružně situaci.
6. Snažte se vytvořit atmosféru důvěry a porozumění.

Z etologie známý pojem distančního odstupu platí plně i při navazování kontaktu mezi oběma účastníky interview. V psychologii obvykle nejde jednoduše „skočit“ rovnou do cílového tématu. K interviewovanému je třeba přibližovat se postupně. K tomu slouží nejenom představení se a načrtnutí obsahu či záměru interview, ale i tzv. zahřívací otázky – ice-breakers. Jsou to otázky nebo komentáře, týkající se většinou neutrálních témat, která jsou respondentovi dobře známá. Ukazuje se, že i takový typ otázek, jakým jsou identifikační otázky (jméno, povolání, bydliště apod.), pokud jsou správně formulované (otevřené, volně stavěné otázky „Mohli byste mi na začátek něco o sobě říci“), mají vedle informační hodnoty i funkci adaptační a zahřívací. Zvláště v této etapě interview by se měly volit otevřené otázky. Začít uzavřenými otázkami – zvláště otázkami, kde se vyžaduje jen odpověď typu „ano – ne“ je většinou dost nešťastná volba, od začátku redukuje interview na strohý výsledek.

## 3. Jádru interview

V dobře vedeném interview nemá samozřejmě respondent cítit žádná ohraničení mezi jednotlivými etapami – přechod z jedné do druhé musí být pozvolný a plynulý. Primárním cílem této části interview je získat tzv. **jádrové informace**.

Způsob, jakým se to děje, závisí na tématu a dále na vybraném typu interview. Ve strukturovaném interview je v této etapě role interviewujícího asi nejjednodušší – striktně se drží připraveného kompletního souboru otázek a odpovědi zaznamenává předepsaným způsobem. V méně formalizovaných typech rozhovorů je pozice interviewujícího složitější, ale zároveň i vděčnější díky možnosti improvizace a pružnému doplnění chybějících informací.

Jiná situace nastává, když položená otázka je pro respondenta emocionálně těžká a ten se odpovědi vyhýbá. V zásadě máme dvě možnosti:

- na otázku „zapomenout“,
- otázku odložit na později.

Interviewující si může připravit série otázek nejen v horizontální rovině – tedy uspořádání jednotlivých témat a podtémat, ale i v rovině vertikální – v rovině všeobecnosti nebo emocionální neutrality otázek.

Jak byste seřadili tyto otázky z hlediska choulostivosti (nejlehčí = 1):

1. Popište některý ze svých erotických snů.
2. Jakým způsobem předcházíte nechtěnému těhotenství?
3. Jak se nejraději líbáte?
4. Popište svůj první sexuální zážitek.
5. Podle jakých kritérií si vybíráte partnery?

Otázky by měly být zadány seřazeně v tomto pořadí: 4, 2, 3, 5, 1, jinak by respondent často neodpověděl ani na „lehkou otázku“ jen proto, že následovala až po otázkách, které považoval za „silné kafe“.

Tento způsob kladení otázek – od všeobecných (nebo citově neutrálních) k otázkám specifickým (nebo emocionálně více laděným) se označuje jako **trychtýřové kladení otázek**.

Další alternativou je tzv. **hřebenové kladení otázek**. Zatímco v trychtýřovém vedení rozhovoru se věnujeme dalšímu tématu až po vyčerpání předcházejícího, v hřebenové strategii otázky střídavě „přebíhají“ z jednoho tématu na druhé – a po ukončení „kola“ se celý cyklus znovu zopakuje. Celkem dobře si můžeme představit kombinaci obou strategií: v prvním kole se jednotlivých témat dotkneme orientačně a v každém dalším zvyšujeme specifičnost i náročnost jednotlivých otázek. Tento postup je vhodný zejména tehdy, když jsou množství a charakter požadovaných informací tak široké a různorodé, že je nemůžeme získat jednorázově, ale jen rozvrhnutím do několika oddělených rozhovorů. Každé další setkání tak zůstane tematicky pestré, přičemž bude narůstat i hloubka vztahu a prezentovaných informací.

Jedním z důležitých dilemat, která musí interviewující v této etapě řešit, je otázka jeho vlastních zásahů do komunikace. Respondent by neměl vytušit z otázek nebo reakcí interviewujícího, co si on o tématu myslí. Jednou z nejčastějších chyb je totiž tendence k verbálnímu hodnocení výpovědi respondenta. Až na velmi výjimečné okolnosti by se interviewující měl vyhýbat hodnotícím výroky (např. „Hezky jste to řekl...“, „Nesouhlasím s vámi...“, „V tom máte pravdu, ale...“). S tím souvisí problém, jak příliš hovorného respondenta v jeho odpovědích omezovat. Zvláště někteří nedirektivně orientovaní poradenští psychologové si s tímto problémem nevědí rady a prožívají minuty (i hodiny) frustrace. Jiným zase chybí kvůli problému **intruze** (tj. násilný vstup do rozhovoru) senzitivita a skáčou do řeči nevhodně často a nepřiměřeným způsobem.

Všeobecně platí, že pro efektivní uskutečnění interview není ani tak důležité kladení sofistikovaných otázek jako spíše pozorné poslouchání, komunikování zájmu, pozornosti a akceptace partnerovi.

#### 4. Závěr interview

Závěr interview má v bezprostředním důsledku sloužit více respondentovi než interviewujícímu. Jedním z jeho základních poslání totiž je posilnit – „odměnit“ – respondenta za spolupráci (např. poděkování, ocenění ochoty apod.).

Někdy bývá v této etapě vhodné sumarizovat přehledně hlavní body či témata, o kterých byla řeč. Tím se na jedné straně dělá za rozhovorem „tečka“ a na druhé straně se ještě naposledy kontroluje, zda interviewující všechny základní informace zachytil a porozuměl jim tak, jak byly míněny.

V případě, že je interview rozvrhnuté do více setkání, je v této etapě prostor pro dohodnutí místa a času nejbližšího setkání s načrtnutím okruhů, kterým se bude věnovat pozornost.

#### 5. Vyhodnocení interview

Data sama o sobě velkou cenu nemají. Informace získané z rozhovoru jsou nezpracovanou surovinou, kterou je třeba utřídit, analyzovat a pečlivě vyhodnotit. Tak jako interview nezačíná kladením otázek, nekončí v okamžiku, kdy jsme se s respondentem rozloučili.

Způsobů třídění a analyzování dat je mnoho. (O jedné z možností – obsahové analýze – si povíme více v jedné z následujících kapitol.) Záleží především na účelu interview – jiný bude postup klinického psychologa a jiný sociologa. Základním předpokladem pro práci s daty je vždy to, aby byla přiměřeně **registrována**. Žádný výzkumník by se neměl spoléhat na svoji paměť. Možností, jak registrovat data, má dnes totiž víc než dost: od nepříliš pružného a také nedokonalého písemného zaznamenávání přes magnetofon až po videokameru. Registrace průběhu a obsahu interview je tak dalším podstatným znakem, který ho odlišuje od laického rozhovoru.

### 13.3 Dotazník

Ve společenských vědách a vědách o člověku existuje mnoho výzkumných otázek, na které je obtížné hledat odpovědi ptaním se jednotlivých lidí tváří v tvář. Zvláště tam, kde potřebujeme jednu a tutéž sadu otázek zadat velkému počtu lidí, bude výhodnější, když jim ji zadáme najednou – simultánně. Dotazník v jeho základní podobě není nic jiného než **standardizované interview předložené v písemné podobě**.

Výhody dotazníku:

- úspora času a finančních prostředků
- data lze obvykle lépe kvantifikovat

Nevýhody:

- menší pružnost (např. nelze klást doplňující otázky)
- formulace otázky nemusí být dostatečně srozumitelná všem
- obvykle nižší věrohodnost dat (zařazení tzv. lžiskóre sice umožní vyřadit nejméně věrohodné sety odpovědí, neumožňuje však přiblížit se k pravdivým odpovědím)
- příprava dotazníku si vyžaduje větší pečlivost než příprava interview

Upozornění: Dotazník je poměrně často zaměňován s testem v psychometrickém slova smyslu. Bez přiměřené validizace, bez pečlivého ověření a úpravy reliability a bez položkové analýzy má k psychometricky vyhovujícímu testu velmi daleko. O těchto věcech si více povíme v závěrečné kapitole o měření.