

## Kulhavý poutník

Absolutní znalost neexistuje. Každá informace je neúplná. Musíme k ní přistupovat pokorně.

J. Bronowski, *The ascent of man*

A teď je konečně čas prodat se alespoň některými malými úseky džungle technických aspektů sběru informací. Je to pěkně komplikovaná džungle a její spolehlivé zmapování by vyžadovalo celou knihu. Na našich několika stránkách můžeme ukázat jen některé z nejnebezpečnějších močálů, upozornit na některé důležité nebo zajímavé součásti naší výzbroje a výstroje a podívat se alespoň stručně na to, jak tyto nástroje aplikovat. Tato kapitola není návodem, který by vypočítával zevrubně všechny techniky, jejich aplikovatelnost a definoval pravidla jejich použití. Naše kapitola je spíš něco jako prodejní katalog velkého obchodního domu, který chce inzerovat něco z toho, co má na skladě. Účelem není prodat, ale přimět vážnějšího zájemce, aby se patřičně vyzbrojil na pořádnou expedici. Tato výzbroj není příliš složitá, chce to jenom číst.

### 7.1 Dotazník, nebo rozhovor?



*Dr. Watson:*

*To je přece zbytečná otázka. Každý přece používá dotazník!*

Tak se na to podívejme zblízka. Tabulka 7.1 porovnává některé důležité vlastnosti obou technik, standardizovaného rozhovoru a dotazníku.

Tabulka 7.1

Rozhovor	Dotazník
Velice pracná a nákladná technika sběru informací.	Vysoce efektivní technika, která může postihnout veliký počet jedinců při relativně malých nákladech.
Rozhovor je časově velice náročný. Získat informace v rámci určitého časového limitu může být velice nákladné a často i nemožné.	Dotazník umožňuje poměrně snadno získat informace od velkého počtu jedinců v poměrně krátkém čase a s poměrně malým nákladem.
Rozhovor vyžaduje spolupráci dosti velkého počtu alespoň částečně vyškolených tazatelů v terénu.	Spolupracovníci v terénu jsou nezbytní jen někdy (při použití osobně rozdělovaných a sbíraných dotazníků). Požadavky na jejich zaškolení jsou nízké.
Výzkum na prostorově rozptýleném vzorku je nákladný.	Náklady šetření na rozptýleném vzorku jsou relativně nízké.
Anonymita výzkumu je pro respondenty málo přesvědčivá.	Anonymita je relativně přesvědčivá.
Rozdíly mezi tazateli a rozdíly v jejich chování mohou vyvolat „interviewer bias“.	Formální shodnost podnětové situace je vysoká; „interviewer bias“ je prakticky vyloučen.
<b>Rozhovor klade menší nároky na iniciativu respondenta, pro respondenta je obtížnější vynechat odpovědi na některé otázky.</b>	Dotazník klade vysoké nároky na ochotu dotazovaného, je snadné „přeskočit“ otázky nebo neodpovědět vůbec.
<b>V rozhovoru je téměř jisté, že dotazovaná osoba je ta, která byla vybrána do vzorku.</b>	U dotazníku je možné, že otázky byly zodpovězeny jiným členem rodiny, či, a to nejčastěji, celým rodinným týmem.
<b>Proporce úspěšně dokončených rozhovorů je podstatně vyšší než návratnost dotazníku.</b>	Návratnost je velice nízká. S výjimkou některých speciálních případů je tak nízká, že jakákoliv reprezentativnost vzorku je ztracena.

Že by měl Dr. Watson pravdu? Z devíti kritérií zmíněných v naší tabulce jich šest jednoznačně svědčí ve prospěch dotazníku. Některé důvody proti použití rozhovoru jsou závažné. Je to především existence zkreslení vyvolaného tazatelem a zejména vysoká nákladnost tohoto postupu. Náklady na rozhovor jsou ve srovnání s dotazníkem mnohonásobné. Nicméně jedna jediná vlastnost dotazníku naprosto znehodnocuje jeho dobré stránky: nesmírně nízká návratnost. To platí zejména o velice ekonomických, poštou distribuovaných dotaznících. I když použijeme všechny důmyslné triky zkonstruované ke zvýšení návratnosti (o některých z nich se zmíníme v následujících odstavcích), návratnost 50 % je považována v mnoha průmyslových zemích za slušný úspěch. Nejvážnější na tom je, že taková

dramatická redukce velikosti vzorku má **systematický charakter**, že výsledky založené na takto zkomoleném vzorku se mohou velmi podstatně lišit od výsledků, které bychom dostali ve vzorku skutečně reprezentujícím zkoumanou populaci. Žádné zvýšení velikosti vzorku toto zkreslení neodstraní, a tak nám nezbývá než se smířit s tím, že dotazník, alespoň v této formě, **je pro seriózní výzkum většinou nepoužitelný.**



*Dr. Watson  
(tiše vzlyká)*

Tak to musíme našeho přítele alespoň trochu utěšit. Existují totiž i jiné techniky distribuce dotazníku než pošta. Dotazníky mohou být osobně distribuovány a sbírány, a to zaručuje návratnost srovnatelnou s rozhovorem; ovšem finanční a časové náklady jsou také srovnatelné. Někdy můžeme náklady spojené s osobní distribucí dotazníků minimalizovat. Je-li určitá populace prostorově koncentrována, můžeme použít techniku, pro kterou mají Němci krásné dlouhé jméno: *Klassenzimmerfragenbogen*. Respondenti jsou shromážděni v místnosti, obdrží dotazník, který na místě vyplní. Tato technika funguje velmi dobře na některých víceméně bezbranných populacích, jako jsou studenti, vojáci nebo zaměstnanci. Velice chytrá technika byla použita svého času studijním oddělením Čs. rozhlasu: dotazníky byly rozdělovány a sbírány poštovními doručovateli, a protože listonoši byli odměňováni podle počtu vyplněných dotazníků, návratnost byla vysoká. V tomto případě doručovatelé vybírali respondenty sami, podle jednoduchých kritérií kvótního výběru. Snad by bylo možné použít tuto techniku i pro pravděpodobnostní vzorek, přičemž doručovatelé by distribuovali a sbírali dotazníky členům vzorku zkonstruovaného technikami náhodného výběru.

Ale i poštou distribuovaný dotazník může být někdy relativně úspěšný, zejména je-li pro naši populaci předmět výzkumu důležitý nebo pokud se jedná o nějaký citlivý problém, kdy validita výsledků by mohla být podstatně ohrožena tím, že kupř. v rozhovoru není dostatečně zajištěna jejich anonymita.

V každém případě musíme použít všechny prostředky, které mohou návratnost dotazníku zvýšit. Především musíme respondentovi co nejvíce ulehčit zodpovězení a vrácení dotazníku. Zanedbání některých základních kroků může vést k opravdu katastrofální návratnosti. Frankovaná obálka, slušná kvalita papíru, dostatek místa pro odpovědi, to jsou základní nezbytnosti. Důležitou úlohu hraje délka dotazníku: se vzrůstající délkou dotazníku návratnost klesá. Je zajímavé, že dosáhne-li dotazník délky asi deseti stránek, pak další růst délky nad tuto hranici zřejmě již žádný měřitelný vliv na návratnost nemá. Vliv na návratnost může mít i prestiž sponzora, pro kterého je výzkum prováděn. Ovšem jméno některých institucí může vyvolat systematické zkreslení. Např. uvedeme-li jako sponzora výzkumu o postoji k potratům jméno organizace dobře známé svým negativním postojem k potratům, pak ovšem tento fakt výběrově zvýší návratnost u těch respondentů, kteří sdílejí postoje takové organizace. Dobrou pomůckou je i doprovodný dopis, který vysvětlí účel výzkumu, jeho užitečnost pro respondenty, vysvětlí, jak byl respondent vybrán a jak je zajištěna jeho anonymita. Z dopisu by mělo být pro respondenta zřejmé, jak významné jsou pro nás jeho odpovědi. Z tohoto důvodu se používají stále častěji personalizované doprovodné dopisy. Prakticky všechny modernější programy pro automatické zpracování textu nám umožní připravit dopis, do kterého program automaticky vloží z připravené databáze adresu, oslovení atd.

Jedním z neefektivnějších nástrojů ke zvýšení návratnosti je odměna za vyplnění dotazníku. Obvykle nebývá příliš vysoká, jde zde spíše o její symbolický význam. V angličtině existuje běžně užívané rčení „Penny for your thought“, což bychom mohli přeložit přibližně jako „Pěťák za to, co si myslíš“. Lístek s touto frází a zbrusu nová jednocentová mince – nejnižší hodnota existující v měně USA – byly připojeny k dotazníku. Tato jednoduchá a nenákladná akce zvýšila významně návratnost dotazníku. Jindy byl stručný dotazník vytištěn na rub šeku na malý obnos a vyinkasované šeky-dotazníky byly vráceny bankou výzkumníkovi. Častou odměnou za vyplnění dotazníku jsou losy asi v hodnotě 1 \$, jindy jsou vyplněné dotazníky zařazeny do slosování o větší ceny. Ale pozor, nabídnutá odměna může někdy zkreslit naše výsledky, jak je to ilustrováno v naší absurdní pohádce č. 15:

### Pohádka pro odrostlejší děti 15

#### Všeho moc škodí aneb Pohádka o absurdní návratnosti

Byla jednou jedna země, ze které mohli cestovat do zahraničí jen Ti Nejvybranější, a těch nebylo mnoho. Jednoho dne se Ti Nejvybranější rozhodli, že potřebují spolehlivou informaci o postojích zbytku obyvatelstva. Rozhodli se, že použijí techniku dotazníku, a protože se doslechli, že návratnost je důležitá, nabídli velkorysou odměnu: všechny vyplněné dotazníky budou zařazeny do slosování. První cena byla opravdu velkorysá: dvoutýdenní pobyt pro dva v jedné krásné a teplé cizí zemi. Tu cenu mohl získat každý, i ten, kdo nepatřil mezi Ty Nejvybranější. Výsledek byl vskutku epochální. Z 2000 dotazníků se jich vrátilo 2400, a tak poprvé v dějinách návratnost překročila 100 %. To je pozoruhodné proto, že v té zemi byly všechny tiskařské stroje přísně kontrolovány.

Ovšem nejúčinnější cesta ke zvýšení návratnosti rozesílaného dotazníku je velice pracná a prozaická. Jedná se o to, čemu se v anglicky psané literatuře říká **follow-ups**. Po určitém počtu dnů, typicky po dvou týdnech, respondenti, kteří nevrátili dotazník, dostanou „upomínku“, obvykle pěkně formulovaný text na korespondenčním lístku. Asi dva týdny poté můžeme těm, kteří ještě neodpověděli, poslat nový exemplář dotazníku a jsme-li opravdu vytrvalí, můžeme po určité době těm zbývajícím poslat doporučeně další exemplář dotazníku. Ve skutečnosti to není tak jednoduché, jak to na první pohled vypadá. Tento postup vyžaduje, abychom měli přesnou evidenci o tom, kdo odpověděl a kdo ne, přitom však nesmíme porušit anonymitu výzkumu. Řešení tohoto problému není těžké: ke každému dotazníku připojíme nejen frankovanou odpovědní obálku, ale i korespondenční lístek s respondentovou adresou a požádáme respondenty, aby tuto dopisnici odeslali, když odesílají dotazník. To všechno je ovšem velmi pracné a nákladné, zejména při výzkumech na velkém vzorku; osobní počítače nám i zde mohou práci podstatně ulehčit. Jak účinná je tato metoda, svědčí výsledky studie provedené v USA: návratnost na původně rozeslané dotazníky byla 23,8 %. Pak byly aplikovány všechny kroky popsané výše, a po sedmi týdnech návratnost dosáhla úctyhodných 72,4 % (Dilman, Christensen, Carpenter & Brooks 1974).

Kdykoli je návratnost neuspokojující, měl by výzkumník vědět, jak se jeho vzorek liší od populace. Nejjednodušší je srovnat distribuci dat v dotazníku se známými daty o populaci. Prakticky to budou téměř vždycky jen demografická data. Nesmíme však zapomenout, že i kdyby byla značná shoda mezi oběma skupinami dat, nezaručuje to, že ti, kteří zodpověděli dotazník, se neliší od těch, kteří neodpověděli v jiných, pro náš výzkum důležitějších dimenzích. Jsou-li naše výsledky opravdu důležité, mají-li třeba být podkladem pro nějakou

sociální intervenci, může být prozíravě zjistiť alespoň směr zkreslení v našem nedokonalém vzorku. K tomu opět potřebujeme mít evidenci o adresách těch, kteří neodpověděli. Pak můžeme na vzorku vybraném z těch, kteří neodpověděli, provést výzkum rozhovorem. To nám alespoň umožní odhadnout, kterým směrem se odchyľují naše výsledky od těch, jež bychom obdrželi na nezkrasleném vzorku.

Tak doufejme, že se nám podařilo Dr. Watsona utěšit. A když už jsme v takové smířlivé náladě, podívejme se na to, zda můžeme něco udělat s nejzranitelnějšími body v rozhovoru, s jeho nákladností a se zkreslením vyvolaným přítomností tazatele (interviewer bias).

Nejslibnější řešením se zdá být telefonní interview. Pro nás je to řešení prozatím jenom perspektivní; jak již samo jméno naznačuje, tento postup je omezen jen na populaci těch respondentů, kteří mají telefon, a tato populace se může podstatně lišit od ostatního obyvatelstva. (Pamatujete na blamáž, kterou utrpěl v roce 1936 Literary Digest? Ta byla vyvolána právě zkreslením tohoto typu. Možná že by bylo užitečné podívat se znovu na naši Pohádku č. 8.) V Severní Americe se telefonní interview stává v poslední době takřka rutinní metodou terénního sběru informací: v roce 1987 (U. S. Bureau of Census 1987) mělo více než 97 % amerických domácností telefon. Tento typ sběru informací má četné výhody: Je sice dražší než rozasílaný dotazník, ale mnohem levnější než rozhovor tváří v tvář. Kupříkladu v USA se náklady na dobrý telefonní výzkum pohybují kolem 50 % nákladů na rozhovor. Návratnost je mnohem lepší než u dotazníku. Nezodpovědět dotazník znamená pro potenciálního respondenta zůstat pasivní. Odmítnout telefonní interview vyžaduje akci; výslovně odmítnout nebo vymyslet si nějakou výmluvu. Třeba: „Někdo je u dveří, musím bohužel končit.“ Zvláště krásnou výmluvu cituje Babbie (1989, s. 252): „Ježíši, prasata žerou moje VOLVO.“ To se však stává většinou tehdy, je-li náš interview příliš dlouhý nebo když překročíme dobu trvání rozhovoru, kterou jsme na začátku zkoumané osobě slíbili. Telefonní interview prakticky zamezí nepříjemnému fenoménu, velmi častému u dotazníku – vynechání odpovědi na některé otázky. Snižuje také pravděpodobnost, že otázky budou zodpovězeny jiným členem rodiny než tím, který byl vybrán do vzorku, nebo – což se v případě dotazníku stává velice často – celou rodinnou radou.

Telefonní interview má také některé výhody ve srovnání s rozhovorem tváří v tvář: anonymita je v telefonním rozhovoru mnohem přesvědčivější. Kontakt mezi tazatelem a respondentem je omezen jen na hlasovou komunikaci, a tak „interviewer bias“ je mnohem slabší. Telefonní

interview však zejména umožňuje menšímu počtu vyškolených tazatelů zvládnout velký, prostorově rozptýlený vzorek v poměrně krátkém čase a bez cestovních nákladů. Další výhoda je pro nás naštěstí snad zatím jenom hypotetická. S dramaticky rostoucí kriminalitou ve velkých severoamerických městech stále vyšší a vyšší procento lidí odmítá vpustit cizince – tazatele – do svého bytu a jsou zaznamenány i případy, že tazatel byl fyzicky napaden. Výzkumná agentura pak nese riziko žaloby o odškodné. Není proto překvapivé, že se telefonní interview zvolna stává základním nástrojem rutinního výzkumu. Bohužel rozmach této techniky je nyní brzděn kontaminací terénu „telemarketingem“, obchodem po telefonu. Průměrný občan dostává alespoň tak šestkrát měsíčně telefonní nabídky, aby si nechal opravit střechu za neuvěřitelně výhodných podmínek, je mu gratulováno, že byl vylosován mezi několik šťastných, kteří mohou zakoupit za poloviční cenu kondominium na Floridě, nebo že může za pouhých \$ 150,- a během jednoho měsíce získat doktorát teologie od Divine University v Moose Jaw. Tyto nabídky se často maskují jako výzkum, a to pak zvyšuje pravděpodobnost odmítnutí i pro výzkum zcela legitimní. Můžeme to kompenzovat tím, že na telefonní výzkum upozorníme dopisem adresovaným vybranému tazateli. To však vylučuje použití neobyčejně slibné varianty telefonního interview: CATI.

Dnes již existuje celá řada programů pro **telefonní interview s pomocí počítače** (Computer Assisted Telephone Interview). Ty pracují asi takto. Tazatel čte otázky z obrazovky a ukládá ihned odpovědi respondentů přímo do ústřední počítačové paměti, ve které jsou kumulovány odpovědi shromážděné všemi tazateli. Po skončení kteréhokoliv interview jsou data okamžitě v takové formě, že mohou být bez jakýchkoliv dalších operací podrobena statistické analýze, a někdy jsou určité části této analýzy prováděny průběžně. V kterékoliv fázi sběru informací můžeme třeba zjistit, kolik mužů a kolik žen jsme do této chvíle interviewovali, jaký je průměrný věk respondentů, od nichž jsme až do této chvíle shromáždili odpovědi atd. Kódování a vstup dat jako samostatné operace odpadají. Tyto operace jsou velice nudné a jsou proto zdrojem častých chyb. Odpadá také nutnost tisknout tisíce stránek záznamových archů a manipulovat s nimi. Tím však výhody této metody nekončí. CATI program automatizuje aplikaci strukturovaných, větvených otázek. Tazatel už nemusí sledovat instrukci: „Když odpověď na otázku č. 136 byla „NE“, přejdi ihned k otázce č. 142.“ O to se teď postará počítač sám. Když tazatel zaznamenal „NE“ jako odpověď na otázku 136, jako další otázka se na obrazovce automaticky objeví otázka 142. CATI programy jsou opravdu docela chytré, kontrolují tazatele. Upozorní kupř., že v určité odpovědi byl použit „ilegální“ kód: v záznamu odpovědi na otázku, která má jen tři kategorie kódované 0, 1 a 2, se tazatel překlepl

a zaznamenal kód 3. Program je také schopen zachytit chybné odpovědi, které jsou zřejmě nemožné nebo velice nepravděpodobné, jako např. datum narození 29. února v roce, který není přestupný, nebo dokončené vysokoškolské vzdělání u respondenta, který udal, že jeho věk je dvanáct let. Počítač upozorní ihned tazatele na tyto nesrovnalosti. Tazatel se k těmto problémům vrátí a na místě je opraví. Program je také schopen zabránit náhodnému vynechání otázek: další otázka se neobjeví, dokud tazatel nezaznamenal odpověď na předchozí otázku. Chceme-li, můžeme program instruovat, aby upozornil tazatele – zejména používáme-li kontrolní otázky – na nesrovnalosti v respondentových odpovědích. CATI program může zabránit zkreslení vyvolanému pořadím otázek. V rozhovoru jakákoliv otázka může ovlivnit odpověď na kteroukoliv z následujících otázek. CATI program nám umožní měnit **náhodně** pořadí otázek, nebo lépe bloků otázek, a tak minimalizovat toto zkreslení. (Viz Frey 1989 a Lavrakas 1987.)

Ale snad nejdůležitějším důvodem pro rychlý růst popularity CATI programů je možnost aplikace **náhodné volby telefonních čísel**. Při tomto postupu se konstrukce vzorku, spolu s rozhovorem, kódováním a „čištěním“ dat (jak jsme to diskutovali v předchozím odstavci) stávají jedinou, souběžnou operací. Logika, na které spočívá tato technika tvorby náhodného vzorku, je totožná s technikou víceetapového náhodného výběru, o němž jsme mluvili v páté kapitole. Náhodná volba telefonních čísel má všechny výhody víceetapového výběru a odstraňuje i jeho nákladnost a pracnost. Z geografické oblasti dané definicí populace jsou náhodně vybrány územní jednotky definované telefonními ústřednami a pak iniciativu přebírá počítač. Generuje náhodně potřebný počet číslic, a když volané číslo odpoví, předá slovo tazateli. Ten, poté co zjistil, že volané číslo je domácí, a ne obchodní nebo úřední telefon, začne otázkou: „Můžete mi říci, prosím, kolik osob žije ve vaší domácnosti,“ a pak pokračuje s náhodným výběrem uvnitř domácnosti stejně, jak jsme to popsali v souvislosti s víceetapovým náhodným výběrem. Náhodná volba telefonních čísel je velice účinnou technikou konstrukce vzorku. Klečka a Tuchfarber (1978) ji aplikovali ve výzkumu o postojích ke zločinu, jeho obětem a k policii a porovnali výsledky se studií provedenou v roce 1974 rozhovorem tváří v tvář (U. S. Bureau of Census). Výsledky obou studií byly velice podobné jak vzhledem k demografické skladbě vzorků, tak vzhledem k distribuci zkoumaných postojů.



## 7.2 Otázky o otázkách

Konstrukce otázek, to je opravdu problém, hodně komplikovaný a riskantní. Některé základní gnozeologické problémy spojené s transformací informace jsme již probrali v kapitole 3. Technické stránky stavby otázek – to je sama o sobě dost složitá záležitost, o které byla napsána celá řada knih. V naší knížce máme na to jen málo místa, jen tolik, abychom uvedli několik nejdůležitějších, víceméně technických námětů, které mohou být užitečné při konstrukci otázek. Naprostá většina toho, o čem tu budeme mluvit, platí právě tak pro rozhovor jako pro dotazník.

Takže jste-li svojí povahou náchylní k dobrodružství a dáváte-li (vzhledem k zdravotnímu stavu nebo k přeplněnosti lezeckých oblastí) přednost empirickému sociologickému výzkumu před horolezectvím, je zde řada otázek, které si musíte zodpovědět o každé otázce, kterou hodláte použít pro svůj standardizovaný rozhovor nebo dotazník.

(1) Je tato otázka opravdu nezbytná?

Pro kterou z našich hypotéz tuto otázku potřebujeme? Důvod, že by určitá otázka mohla poskytnout zajímavou informaci, naprosto není důvodem k jejímu zahnutí do výzkumu; na to je empirický výzkum opravdu trochu drahou hračkou.

(2) Měří tato otázka opravdu to, co chceme měřit?

Není nezbytné aplikovat na ni některý z testů validity, o kterých jsme již hovořili? Zdravá skepse je neocenitelnou vlastností výzkumníka. Rozhodně je lepší ztratit čas „zbytečným“, to jest úspěšným testem validity než stavět své závěry na nevalidních datech.

(3) Bude tato otázka srozumitelná opravdu každému členu našeho vzorku? Budou jí všichni respondenti rozumět stejným způsobem?

Každý z nás má svůj kulturní bias a je téměř nemožné odhadnout, jak bude otázka vnímána příslušníky jiné sociální třídy, lidmi s jiným vzděláním atd. Jedinou jistotu nám může dát

vyzkoušení otázky ve skutečném předvýzkumu, tedy na malém vzorku naší populace, a ne na kolegoví, jehož porozumění otázce je zkresleno stejně jako naše.

(4) Je respondent vůbec s to poskytnout nám žádanou informaci?

To je opět velmi obtížné odhadnout. Řešením tu bude tentokrát pilotní studie, kupř. nestandardizovaný rozhovor na malém vzorku opět z cílové populace.

(5) Neptá se otázka na dvě různé věci najednou?

Ten problém „dvouhlavičové“ otázky už známe.

*Máte rád mléko a mléčné výrobky?*

– ano

– ani rád, ani nerad

– ne

Jak mám odpovědět, když mám rád jogurt, miluji sýry, ale nesnáším mléko?

(6) Není naše otázka sugestivní?

Sugestivní otázka má takovou formulaci, která zvyšuje neúměrně výskyt určité varianty odpovědi. Sugestivnost otázky může být docela subtilní. Nebezpečí vyprodukovat vulgárně sugestivní otázku typu „*Doufám, že máte rád sýry, že ano?*“ je opravdu minimální. Sugestivnost otázky může být vyvolána tím, že otázka výslovně zmiňuje jen jednu alternativu. Tak otázka „*Řekl byste, že máte rád sýr?*“ je sugestivní a měla by znít asi takto: „*Řekl byste, že máte rád sýr, nebo byste spíše řekl, že jej nemáte rád?*“ Sugestivnost otázky může být způsobena i nesymetrickým rozložením alternativních kategorií pro uzavřené otázky, jak jsme to ilustrovali ve cvičení 6.1. Pravděpodobně největší problémy jsou spojeny s používáním emotivně laděných pojmů. Nezáleží na tom, je-li citový náboj pozitivní, tento fakt rozhodne jen o směru zkreslení. Vhodná formulace nám někdy pomůže toto zkreslení překonat. Otázka „*Bijete někdy své děti?*“ určitě vyvolá méně pozitivních odpovědí než otázka formulovaná třeba takto: „*Někdy se zdá opravdu nezbytné použít při výchově dětí místo domluvy mírný tělesný trest. Řekl byste, že souhlasíte, nebo spíše nesouhlasíte s tímto názorem?*“ Velice silné zkreslení může vyvolat dovolávání se populárních autorit. Otázka uvedená „*Souhlasíte*

s názorem pana prezidenta, že..." by určitě vyvolala jinou distribuci odpovědí než otázka uvedená prostě „Souhlasíte s názorem, že..."

(7) Je výčet kategorií pro odpovědi na uzavřenou otázku úplný? Vylučují se vzájemně použité kategorie?

Splnění těchto podmínek by nemělo být obvykle příliš obtížné. Nejsme-li si jisti úplností výčtu našich otázek, přidáme prostě kategorii *JINÉ: Vypište prosím odpověď*. Nejlepším prostředkem, jak předejít překrývajícím se kategoriím, je použití kategorií tak specifických, jak je jen možno.

(8) Je použití otevřené otázky opravdu nezbytné?

Zkušenost ukazuje, že jenom zlomek otevřených otázek použitých ve standardizovaném kvantitativním výzkumu je opravdu použit pro finální analýzu. Je to jen přirozené. Největší silou otevřených otázek je jejich schopnost minimalizovat nezbytnou redukci informací. To je ovšem v protikladu s podmínkami kvantitativního výzkumu. Ten je schopen testovat hypotézy jen na omezeném počtu proměnných a tyto proměnné mohou mít jen velice omezený počet formálně dobře definovaných kategorií. Počet kategorií je omezen velikostí vzorku. Kdybychom měli příliš mnoho kategorií, v každé z nich by bylo jen velice málo jedinců. A představme si tabulku popisující souvislost mezi dvěma proměnnými s mnoha kategoriemi. Mnoho polí v takové tabulce by bylo prázdných nebo by obsahovala jen velice nízké četnosti. Statistika takových dat je pak nutně silně zkreslená.

Otevřené otázky v kvantitativním výzkumu musí být tedy zakódovány do omezeného počtu kategorií. Nejenže přitom ztratíme značnou část zaznamenané informace, ale proces kódování otevřených otázek je namáhavý a časově velmi náročný. Je to operace docela zajímavá, ale jen na začátku, tak pro prvních padesát dotazníků. Pro zbývajících řekněme 1450 je to pěkná otročina. Ale to už poznáte sami, až to budete jednou dělat. Zkrátka otevřené otázky bychom měli v kvantitativním výzkumu použít jen tehdy, kdy je to naprosto nezbytné, když opravdu nejsme schopni připravit předem uspokojující seznam možných kategorií. Potřebujeme-li příliš mnoho otevřených otázek, pak je to jen důkazem toho, že naše problematika není ještě zralá pro kvantitativní výzkum. V takové situaci bychom měli

uvažovat o aplikaci některých postupů **kvalitativního** výzkumu, který nám umožní generovat testovatelné hypotézy. A ještě jednu poznámku k tomuto bodu. To, co jsme zde řekli, neplatí o tazatelem kódovaných otázkách. Někdy, abychom zabránili sugestivnímu vlivu alternativních kategorií, je otázka předložena našim respondentům jako otevřená, ale tazatel zaznamená odpověď zaškrtnutím jedné z předem připravených kategorií.

(9) Nevyžaduje otázka nějaké příliš zobecněné údaje?

Otázky, které vyžadují nějaké „průměrné“ údaje, mohou být pro respondenta velice obtížné. Mnohem lepší je přeformulovat tyto otázky do nějaké konkrétní formy. Kupř. na otázku „Kolik knih přečtete v průměru za měsíc?“ bude respondent schopen správně odpovědět jenom výjimečně. Mnohem snazší bude odpovědět na otázku „Kolik knih jste přečetl za poslední čtyři týdny?“ a ještě lepší by byla tato formulace: „**Které** knihy jste četl v posledních čtyřech týdnech?“ Nejde nám přirozeně o to, zjistit skutečné tituly těchto knih. Kupř. odpověď „To byla taková historie o princovi, co potkal ducha a ten mu řekl, aby zabil strejčka“ je stejně přijatelná jako odpověď obsahující přesné bibliografické údaje. Zamyšlení nad tituly dovede respondenty k daleko konkrétnější a realističtější odpovědi. K velice nekonkrétním a nespolehlivým odpovědím vedou otázky typu „Proč...?“ Poznat skutečnou motivaci našich postojů a rozhodnutí je pro nás většinou nemožné. Objevit pravdivou motivaci je pro výzkumníka obtížný úkol a úkol rozhodně nemožný pro zkoumané osoby. Otázka „proč“ může v respondentovi jenom zahájit určitý myšlenkový proces a patří spíše do domény kvalitativního výzkumu.

(10) Mají odpovědi všech respondentů stejnou váhu?

Některí z našich respondentů mohou být o určitém problému lépe informováni než ostatní a tak jejich odpovědi mohou být závažnější. V takové situaci je vhodné použít tzv. filtrační otázky, které nám pomohou odlišit lépe informované respondenty od ostatních. Řekněme, že bychom studovali postoje obyvatelstva ke zdražení pohonných hmot. Zde by bylo důležité odlišit odpovědi těch, kdo vlastní auto, od odpovědí ostatních. Pravděpodobně bychom potřebovali získat od majitelů aut i nějaké další informace. Odpověď na filtrační otázku je pak jakousi

výhybkou. Negativní odpověď na otázku o vlastnictví auta vede tazatele k instrukci, aby přeskočil sérii otázek irelevantních pro daného respondenta.

(11) Není tato otázka nepříjemná, znepokojující, nemůže se respondent cítit ohrožen pravdivou odpovědí?

Takových otázek je mnoho; pro sociologický výzkum jsou často důležité informace, které většina lidí v denním sociálním styku neinzeruje, informace, které mají intimní charakter, informace o chování, které není zcela legální nebo není zcela etické, ale kterého se přece jen většina z nás alespoň občas dopouští. Získání takových odpovědí je zpravidla obtížné. Nicméně v empirickém výzkumu existuje řada postupů, které mohou alespoň zvýšit pravděpodobnost pravdivé odpovědi i na tyto obtížné otázky. Jejich podrobnější popis by vyžadoval celou obsáhlou kapitolu. Zde si můžeme tento problém jenom ilustrovat několika jednoduchými příklady různých technik, kterým věnujeme alespoň celý následující odstavec.

### 7.3 Jak se ptát na to, o čem se nemluví

Velmi důležitou roli tu hraje anonymita výzkumu, nebo přesněji přesvědčení zkoumaných osob o tom, že výzkum je skutečně anonymní. Respektování anonymity je základní požadavek výzkumné etiky; nicméně to samo o sobě nestačí. Pamatujeme si dobře, jak si v jednom z našich prvých výzkumů zkoumané osoby prohlížely dotazníky proti světlu, aby zjistily, zda archy nejsou identifikovány vodotiskem. Nicméně nedůvěra v anonymitu je problémem i v relativně velice svobodných zemích s dlouhou a nepřerušovanou tradicí výzkumu veřejného mínění.

---

#### Cvičení 7.1

*Viděli jsme docela nedávno záznamový arch pro komerční výzkum v Ontariu. V záhlaví tohoto dokumentu, ze kterého tazatel četl otázky, byl vtištěn velkými červenými písmeny tento nápis: „Nezaznamenávejte, prosím, respondentovo jméno!“ Zamyslete se nad tím, jaká byla funkce tohoto nápisu.*

---

Další jednoduchý, ale rozhodně ne snadný trik je zamyslet se nad stylizací otázky a jejím slovníkem. Použití vhodného eufemismu může být velmi účinné. Místo „trestání dětí“ se

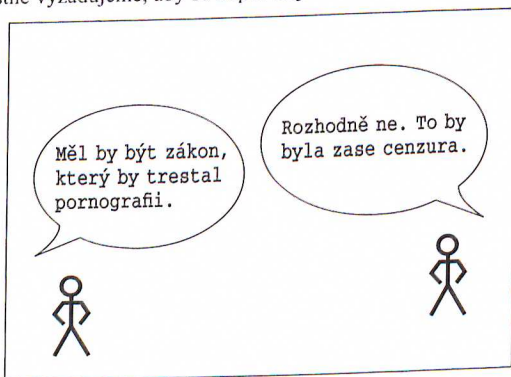
můžeme ptát na „výchovné metody“, místo otázky o „rozkrádání“ se můžeme zeptat, zda „lidé někdy odnesou něco z továrny“. Otázka „Falšuje někdo z vašich spolupracovníků úkolové listy?“ přinese jinou distribuci odpovědí než otázka „Vyplňují všichni vaši spolupracovníci úkolové listy docela správně?“ Někdy můžeme použít záměrně sugestivní otázku, abychom kupř. vyvážili vliv konceptů spojených se silnou citovou náloží nebo překonali přirozenou tendenci volit „líbivější“ odpověď. Dnes již je klasický příklad takové otázky, uvedený Maccobym a Maccobym (1956): „Domníváte se ve vaší rodině, že je třeba dávat si najevo vzájemnou náklonnost, nebo patříte spíše mezi lidi ukázněnější?“ Ptáme-li se po postojích nebo jednáních spojených s určitým sociálním stigmatem, může být vhodnou následující strategie: Nežádáme respondenta, aby se „přiznal“ kupř. k určitým aktivitám, které může považovat za závadné. Místo toho formulujeme otázku tak, aby navrhovala, že takové „problematické“ chování je zcela běžné. Zde je několik příkladů: „Kdy jste naposledy kouřil marihuanu?“; „Kolik asi korun měsíčně věnujete na sázky?“

Pro dotazované osoby může být nepříjemné, že neznají odpověď na určitou otázku. Než by se k tomu přiznali, raději kupř. vyjádří postoj k něčemu, o čem nemají nejmenší tušení. Zde se vyplácí nabídnout respondentovi možnost čestného ústupu: „Naše televize uvedla nedávno nový vzdělávací pořad XV. Neviděl jste jej náhodou?“ Na podobném mechanismu je založen postup, který se nám dobře osvědčil v několika zemích. Nepříjemná otázka je uvedena takto: „Nyní jinou otázku. Není příjemná, a když nechcete, nemusíte ji zodpovídat.“ Pak teprve následuje vlastní otázka, kupř. kolikrát byl respondent v minulém měsíci opilý. Nabídka možnosti neodpovědět vedla paradoxně ke snížení proporce osob, které odmítly odpovědět.

V podstatě vše, co jsme diskutovali v tomto paragrafu, by se dalo zahrnout pod záhlaví nepřímých otázek. Za neúčinnější mezi nepřímými otázkami bývala považována kategorie projekčních otázek. V projekčních otázkách se neptáme zkoumané osoby na její vlastní názory, ale zdánlivě na postoje, mínění, postoje jiných osob, fiktivních postav, lidí obecně. Věříme však, že ve skutečnosti respondent promítne do této odpovědi své vlastní názory. Zřejmě je pro respondenta snazší vložit své vlastní předsudky třeba vůči rasovým menšinám do úst fiktivního „hrdiny“ než je vyslovit sám za sebe. Projekční otázky mohou mít mnoho různých forem. Může to být třeba forma testu nedokončených vět. Úkolem dotazované osoby je doplnit větu, třeba: „Když si vedle Tomáše sedne v tramvaji Vietnamec, tak Tomáš vždycky...“ Anekdotické otázky mohou mít formu krátkého příběhu. Zkoumaná osoba má

za úkol zvolit jedno z nabízených řešení příběhu, rozhodnout, který z fiktivních hrdinů má pravdu atd.

Projekční otázky jsou často předkládány ve formě jednoduché ilustrace. Má se za to, že ilustrace vyvolá ve zkoumaných osobách pocit nereálnosti, hry a nezávaznosti, a tím zvýší pravděpodobnost upřímné odpovědi. Kresby osob v těchto ilustracích musejí být co nejjednodušší. V procesu projekce vlastně vyžadujeme, aby se odpovídající ztotožnil s kterýmkoliv z hrdinů, aby jediným rozhodujícím faktorem byl názor, hodnoty, postoje, které tato fiktivní postava představuje. Kdyby kresba obsahovala nějaké zřetelné individuální charakteristiky (vousy, stavbu těla, věk), volba odpovědi by mohla být ovlivněna těmito faktory, a ne obsahem alternativy.



TY DVĚ OSOBY NA OBRÁZKU SE ZŘEJMĚ NEPOHODLY. KOMU BYSTE DAL ZA PRAVDU VY? TĚ OSOBE NALEVO, NEBO TĚ NAPRAVO?

Použití ilustrace v otázkách má ještě další význam: Dlouhý dotazník může být pro respondenty únavný a nudný. Každé zpestření, třeba ilustrace (ale i změna formy otázek), může oživit jejich pozornost.



*Dr. Watson:*

*Tak vidíte, jak jste zaujati proti dotazníku! Ilustraci můžete použít jenom v dotazníku, ale vůbec ne v rozhovoru.*

Doktor Watson za to nemůže. Stvořili jsme si ho v naší knížce k tomu, aby se mýlil. Řešení je tu opravdu elementární. Tazatel může předložit vytištěný obrázek, ale i výčet alternativních

otázek (jak o tom budeme mluvit v příštím paragrafu) v průběhu rozhovoru. Ale teď se ještě na chvíli vraťme k projekčním otázkám. Nejsou bez problémů. Nemůžeme si totiž být jisti, že mechanismus projekce opravdu nastane. Již v roce 1956 Maccoby a Maccoby publikovali pěkný příklad toho, co se může stát. Mladá žena byla dotazována na postoje k zaměstnání. Mimo jiné dostala i tuto otázku: „Jak smýšlejí děvčata ve vašem úřadě o šéfovi?“ Odpověď zněla: „Myslí, že je ohromný. Udělala by pro něho cokoliv.“ Ale obezřetný tazatel se zeptal (a mohl se zeptat, nejednalo se o standardizovaný rozhovor): „A jak se k němu stavíte vy sama?“, a tazatel dostal tuto odpověď: „Já jím velmi pohrdám. Pokouším se kvůli němu změnit zaměstnání.“

Validita projekčních otázek není tedy zaručena a je třeba si ji ověřovat i poté, co data byla sebrána. Jedním z možných postupů je technika kontrolních otázek. U důležitých proměnných bychom neměli spoléhat na jejich operacionalizaci do jediné projekční otázky, ale použít pro měření téže proměnné dvě nebo více různých operacionalizací, ať již ve formě projekčních nebo přímých otázek. Je rozumné umístit tyto otázky na taková místa dotazníku nebo rozhovoru, aby vzájemná interference mezi nimi byla minimální. Používáme-li techniku rozhovoru, je někdy vhodné použít postup nazývaný „random probe“ (Schuman 1966). Každému z tazatelů je náhodně přidělena jedna nebo více ze souboru otázek, jejichž validita může být problematická. Po skončení interview se pak tazatel vrátí k přidělené otázce, třeba takto: „Před chvílí jste mi řekl, že rodina, která vlastní auto, je šťastnější než druhá rodina zmíněná v naší otázce. Co jste tím měl vlastně na mysli?“ Takové spojení standardizovaných a nestandardizovaných postupů může někdy odhalit, že naše transformace konceptu do projekční otázky byla neplatná.

Projekční otázky byly alespoň po dvě desetiletí velikou módou. V poslední době jsou již méně populární. Jejich validita je již dlouho brána v potaz. (Viz kupř. Kidder a Campbell 1970.) Příprava projekčních otázek není snadná, kontrola jejich validity je časově náročná. Nicméně projekční otázky aplikované střízlivě a kriticky mohou pro nás být stále užitečné. Nepodeceňujme ani jejich sekundární vlastnost: mohou podstatně oživit dlouhý a jednotvárný dotazník nebo interview.



## 7.4 Sociolog jako dramaturg

Žádná z otázek neexistuje sama o sobě. V dotazníku i v interview existuje v symbióze s ostatními otázkami. Otázka, která je, posuzována sama o sobě, bezvadná, může mít v konkrétním kontextu s ostatními otázkami opravdu zhoubný efekt. Podívejme se tedy alespoň stručně na některé problémy spojené s celkem otázek a s jejich pořadím.

(1) Zjišťují naše otázky opravdu všechny informace nutné pro testování pracovních hypotéz?

Někdy je opravdu snadné přehlédnout, že byla vynechána právě některá z velice jednoduchých, ale naprosto nezbytných proměnných. Opravdu se vyplatí strávit čas tímhle trochu nezábavným cvičením, a pokud se vám do toho nechce, možná že by bylo zdravé přečíst si znovu pohádku č. 7.

(2) Nemohou předchozí otázky zkreslit odpovědi na následující otázky?

Představme si, že bychom studovali problém, jakou roli hraje četba ve volném čase obyvательства. Řekněme, že bychom zahájili interview otázkami o četbě, ptali se třeba na oblíbeného autora, na preferovaný typ literatury, výdaje za knihy atd. Pak by následovaly otázky týkající se náplně volného času obecně. Mohli bychom se třeba ptát: „Vyjmenujte mi, prosím, tři věci, které děláte nejraději ve svém volném čase.“ Je vysoce pravděpodobné, že četba by byla zmíněna významně častěji, než kdybychom kladli otázky o volném čase nejdříve a otázky o četbě teprve potom. Takovému zkreslení se říká *haló efekt*: Každá otázka může ovlivnit odpovědi na všechny otázky následující. V dotazníku je situace ještě složitější: zde každá otázka – za předpokladu, že zkoumaná osoba přečte celý dotazník dříve, než jej počne zodpovídat – může ovlivnit odpovědi na **kteroukoliv** z ostatních otázek. Teoreticky by bylo snadné zabránit zkreslení haló efektem – alespoň v případě rozhovoru – velice jednoduše. Stačilo by předkládat otázky v náhodném pořadí.

---

### Cvičení 7.2

*Pro předkládání otázek v náhodném pořadí nepotřebujeme ani počítač. Stačí napsat každou otázku na tuhý kartotéční lístek a požádat tazatele, aby lístky před každým rozhovorem pečlivě zamíchal tak, jako by chtěl hrát mariáš s velice nedůvěřivými přáteli. A teď se prosím zamyslete, zda bychom tuhle techniku mohli skutečně použít.*

---

Jak jste už jistě objevili, tato technika není skutečně použitelná pro změnu pořadí otázek. Ale je dobře použitelná a velmi užitečná, pracujeme-li s dlouhými výčtovými otázkami. Chtěli bychom třeba vědět, co zkoumané osoby dělají alespoň někdy ve svém volném čase. Taková otázka by měla pravděpodobně několik desítek položek. Vzhledem k oscilaci pozornosti zkoumaných osob první položky seznamu budou zkoumanými osobami posuzovány daleko pečlivěji než aktivity zmíněné uprostřed nebo ke konci seznamu. Zde je opravdu na místě použít naši techniku kartotéčních štítků. Na každém lístku bude vytištěno jméno jedné aktivity. Tazatel předá dobře zamíchané lístky zkoumané osobě s instrukcí, aby na jednu hromádku dávala lístky s aktivitami, které nikdy nedělá, a na druhou hromádku ty aktivity, které dělá alespoň někdy.

(3) Jsou otázky předkládány v nějakém logickém sledu?

Mnoho z nás má tendenci předkládat otázky v takovém pořadí, které je pro respondenty nějakým způsobem logické, a není matoucí a zneklidňující, jako by bylo třeba předkládatí otázek v náhodném sledu. Pro většinu zkoumané populace nemusí být řazení otázek sledující logiku testování našich hypotéz relevantní. Někdy by přímé odhalení našich hypotéz mohlo vést ke zkeslení, naši respondenti by mohli vědomě nebo nevědomě volit takové odpovědi, které by záměrně podporovaly (nebo popíraly) naše hypotézy, místo aby vypovídali o svých názorech, aktivitách atd. Zejména hodláme-li použít hodně projekčních nebo jiných nepřímých otázek, je vhodné položit otázky zřetelně prozrazující náš výzkumný cíl až ke konci, kdy už tato informace nemůže ovlivnit odpovědi na projekční otázky.

Někdy takové pořadí otázek, které sleduje logiku našich hypotéz, není ani možné. Výzkumné organizace spojují do jediné terénní akce několik výzkumných problémů pro několik různých zákazníků. Tyto sdružené výzkumy mají často společnou jenom cílovou populaci. Tyto omnibusové výzkumy se stávají s rostoucí nákladností výzkumné práce stále obvyklejší. Navléknout několik sérií takových „piggyback questions“, otázek, které hlavní výzkum nese „na koni“ jako malé dítě, na jednotlivé logickou nit není tak obtížné, jak by se na první pohled zdálo. V podstatě totiž stačí, abychom v úvodu výzkumu (nebo ještě lépe v dopise, který informuje členy vzorku o výzkumu) naznačili účel výzkumu a aby otázky sledovaly jakoukoliv linii, bez nečekaných skoků a zákrutů, aby se tematika otázek neměnila náhle a bez jakéhokoli varování.

Obvykle stačí, aby nová tematická série otázek byla uvedena třeba takto: „A teď bych vám rád položil několik otázek o něčem jiném...“ Jindy při změně tématu, zejména může-li se

dotazovaný cítit následující otázkou nějak ohrožen, je výhodné použít tzv. výhybkovou otázku. Je to jakýsi nárazník, který má předejít šoku z následující kritické otázky, nebo ho alespoň zmírnit. Kdysi v pravěku televize, kdy televizor byl ještě docela novou a nákladnou hračkou, Institut pro demoskopii v Allensbachu provedl rozsáhlý výzkum motivace vedoucí k nákupu televizoru. Z tohoto výzkumu jsme viděli jen nedatovaný tazatelský arch. Ten byl znamenitý, představoval skutečně mistrovskou aplikaci nepřímých otázek. Mezi nimi jsme našli jednu, která zněla asi takto: „V poslední době bylo tady v okolí mnoho vloupání. Slyšel(a) jste o tom také?“ V kontextu výzkumu na celostátním vzorku je to otázka svým obsahem nesmyslná. Jejím smyslem zřejmě nebylo získat informaci, zda respondent slyšel o vloupáních, ale připravit tázaného na následující otázku: „Je váš manžel(ka) často mimo dům?“ To už byla zcela funkční otázka, ale mohla by být mylně vykládána v situaci, kdy s tazatelem byl v místnosti přítomen jen respondent opačného pohlaví.

(4) Podporuje dramaturgie sledu otázek podmínky pro úspěšné a úplné dokončení rozhovoru/dotazníku?

Prvé otázky rozhovoru musí být snadné, musí získat důvěru dotazovaných osob, ale měly by být pro respondenta také zajímavé. Často ještě přežívá tradice začínat otázkami o demografických charakteristikách. To je relikv jeven z předpočítačové doby, ale z pravěku před etapou děrných štítků, kdy všechna třídění dat byla prováděna ručně. Protože demografické údaje jsou používány jako nezávisle proměnná nejčastěji, bylo výhodné mít je na nejlhčěji viditelném místě, na začátku první stránky dotazníku. Odpovědět na tyto otázky je pro respondenta snadné, ale tyto otázky jsou pro většinu lidí nudné a výzkum se hned začne podobat nějakému úřednímu aktu, třeba daňovému příznání. Nadto mohou tyto otázky už od samého začátku vést k pochybám o anonymitě výzkumu. Němčina má pro správné úvodní otázky pěkné jméno: Eisbrechenfragen, tedy otázky, které prolomují ledy. Tak první otázka ve zmíněném výzkumu motivace pro nákup televizoru zněla: „Letos bylo hodně chřipky. Byl jste také nemocen?“ Co je pro mne zajímavější než já sám a moje zdraví? Náklady na vytištění jedné otázky, zejména když data z ní nebyla analyzována, jsou zanedbatelné a odměnou je potenciálně lepší postoj dotazovaných k výzkumu.

Vhodná úvodní otázka může minimalizovat iritaci dotazovaných určitým výzkumným tématem. Na někoho, kdo padá pod tíži denních úkolů a čas, jež věnuje rozhovoru, si bude muset trpce napravovat, mohou otázky o využití volného času působit jako vyložená provokace.

Proto Hrdý a Perglerová (1967) uváděli výzkum o kulturních zájmech takto: „Času máme v dnešní době málo. Denních starostí je tolik, že nám zbývá jen velmi málo času na naše zájmy, koníčky, zábavu i odpočinek. Přesto ale, co děláte nejraději ve svém volném čase?“

Méně zajímavé otázky (jako třeba ty, které zjišťují základní osobní data o respondentech) by měly být umístěny někde ve střední části rozhovoru, kdy se již respondent dostal do tempa, ale není ještě unaven (Noelle 1963).

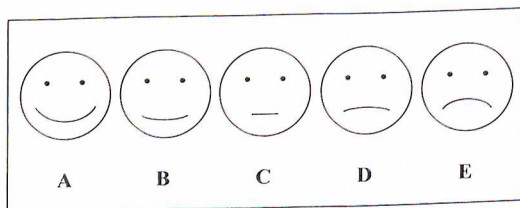
V pozdějších fázích rozhovoru bychom již také měli počítat s narůstající únavou zkoumaných osob. Tehdy je čas uvést nějaké zvláště zajímavé otázky, změnit jejich formu, použít třeba vizuální formu prezentace otázek. Řekněme, že pro jednu z našich hypotéz potřebujeme vědět, jak jsou zkoumané osoby spokojeny se životem. Mohli bychom se ptát, jak je respondent spokojen s rodinným životem, prací, bydlením, příjmem atd. Všechny otázky by měly asi tuto formu:

Když přemýšlíte o svém zaměstnání, řekli byste, že jste většinou

- velice šťastný
- spíše šťastný
- ani šťastný, ani nešťastný
- spíše nešťastný
- velice nešťastný

Stejnou informaci bychom mohli obdržet i jinou formou, která nejen může oživit respondentovu pozornost, ale má i další výhodu: nenutí respondenta verbalizovat odpověď o pocitech. Pro mnoho lidí může být nepříjemné **vyslovit**, že ve svém manželství jsou velice nešťastní.

Podívejte se, prosím, na následující obrázek. Jsou tu nakresleny tváře, které vyjadřují různé pocity. Pod každou tvář je napsáno písmeno.



Která z těchto tváří odpovídá nejlépe tomu, co pociťujete o svém zaměstnání?  
Je to tvář A, B, C, D nebo E?

A která tomu, co cítíte o svém manželství?

Podobně bychom mohli získat informaci i o jiných dimenzích spokojenosti se životem. A ovšem v podobné formě bychom se mohli dotazovat na mnoho jiných věcí. Samozřejmě nebudeme takové zajímavé formy otázek používat samoúčelně, jen pro oživení pozornosti. Ale máme-li důvod použít třeba anekdotické otázky, je vhodné je použít na takovém místě rozhovoru nebo dotazníku, kde cítíme, že dotazovaný už může mít našich otázek plné zuby.

Sémantický diferenciál je další technika, která podle naší zkušenosti zaujme pozornost většiny zkoumaných osob. Tato technika byla původně vyvinuta v roce 1956 Osgoodem, Sucim a Tannenbaumem. Respondent je požádán, aby popsal něco na několika škálách, obvykle s lichým počtem kategorií definovaných v protikladných párech slov; třeba *pomalý* – *rychlý*, *silný* – *slabý*, *špinavý* – *čistý* atd. Následující příklad je adaptací škály použité Levinem (1988) pro výzkum stereotypů o starých lidech.

Tabulka 7.2

	1	2	3	4	5	
pomalý						rychlý
vzdělaný						nevzdělaný
líný						pilný
silný						slabý
moudrý						hloupý
sobec						štědrý
přitažlivý						odpuzející
zámožný						chudý

---

### Cvičení 7.3

*Podívejte se ještě jednou na předchozí tabulku. Nebylo by výhodnější, aby každá ze stupnic byla kódována **logicky** stejným směrem? To znamená, aby všechny negativní vlastnosti byly spojeny s nízkými a pozitivní vlastnosti s vysokými čísly?*

---

Sémantický diferenciál je velice účinným nástrojem pro zjištění toho, jaké stereotypní představy mají lidé o příslušnících jiných sociálních skupin, a tedy nástrojem k měření dimenzí předsudků, které máme. Tak bychom mohli studovat typickou představu Slováků o Česích a Čechů o Slovácích, stereotypy o příslušnících různých povolání. Mohli bychom studovat, jaká je vlastně naše dnešní představa o policii, o důstojnících, o lidech, kteří rychle

zbohatli v obchodě, o novinářích, popelářích, univerzitních profesorech, ale ne o sociolozích; nikdo neví, co to vlastně je. Mohli bychom studovat, zda a jak familiarita se studovanou skupinou může změnit naše stereotypy, a vůbec celou řadu sociologicky relevantních problémů. Použití sémantického diferenciálu je ovšem mnohem širší. Je často používán v marketingu. Studium stereotypních představ o určitém produktu může optimalizovat strategie marketingu. Zkrátka se zdá, že můžeme souhlasit s názorem Osgooda a ostatních původních autorů, že toto měření je jenom málo ovlivněné druhem objektu, který je studován, nebo typem respondentů, na které je tento nástroj aplikován.

A teď se velice krátce podívejme na závěrečnou fázi rozhovoru nebo dotazníku. V té je respondent unaven, znuděn, ale také spokojen, že konec je už blízko. To nám dává jistou svobodu, jaké otázky umístit do této fáze. Tady se také hodí dobrá rada, kterou nám kdysi dal profesor Hyhlík. Někdy musíme použít takovou otázku, která může některé respondenty rozzlobit natolik, že odmítnou v rozhovoru pokračovat. Je proto dobré umístit takovou otázku až na konci rozhovoru, tak abychom byli vyhozeni se všemi ostatními daty již zaznamenanými. Ale lepší je respondenta nerozčítit, nebo ho alespoň usmířit. Po nás může k němu jednou přijít jiný tazatel...

(5) Podporuje stavba rozhovoru nebo dotazníku představu o anonymitě dotazníku?

Nejsou v dotazníku nějaké nevysvětlené kódy, které by respondent mohl považovat za nástroj k jeho identifikaci? V době, kdy každá rozmnožovací blána musela být registrována a opatřena identifikačním číslem, jsme strávili velmi mnoho času vysvětlováním nedůvěřivým respondentům, že toto číslo slouží k identifikaci blány, a ne respondenta.

(6) Není rozhovor nebo dotazník příliš dlouhý?

Skoro určitě je! Ten náš věčně přítomný nepřítel, velikost přirozených systémů v sociálních vědách, nás nutí použít více proměnných, než jsme skutečně schopni měřit. Pokud naším výchozím bodem byly pracovní hypotézy, neměli bychom mít v našem nástroji zbytečně proměnné. Ale nebylo by možné vypustit některou z našich hypotéz a tak dotazník/rozhovor zkrátit? U rozhovoru je otázkou základní slušnosti informovat respondenta, jak dlouho bude

interview trvat, a informovat ho o tom pravdivě. Nepravdivá informace je iritující a za naši bezohlednost zaplatí všichni výzkumníci, kteří by chtěli zkoumat naše respondenty v budoucnosti. Zamoření terénu se v sociologii stává stále závažnějším problémem.

#### Pohádka pro odrostlejší děti 16

### O indiánech, dortu „Začátek Školního Roku“ a o zamořeném terénu

Máme českou přítelkyni, která se seznámila s tlupou Hopi indiánů, žijící poblíž jednoho velkého města. Měli Zuzanu velice rádi, přijali ji téměř za vlastní. Zvali ji na rodinné slavnosti a upekli jí dokonce dort, zvaný Začátek Školního Roku. Byl prý růžový a velice sladký. Snad aby osladil indiánským dětem smutek spojený s nutností odejít z rezervace do cizí, ne právě přátelské internátní školy. Jenom když se indiáni dověděli, že její manžel pracuje na univerzitě, musela slíbit, že manžela a kohokoliv, kdo má něco společného s univerzitou, nikdy do rezervace nepřivede: „Víte, ti lidi z univerzity jsou takový divný. Přijdou s blokem nebo s magnetofonem a ptají se takové nesmyslné otázky. To my nemáme vůbec rádi.“

(7) Jsou odpovědi na otázky jedinou informací, kterou má tazatel zaznamenat?

Prakticky vždycky potřebujeme, aby nám tazatelé poskytli nějakou další informaci. Záznam času, kdy byl rozhovor zahájen a skončen, trvání rozhovoru, počet neúspěšných kontaktů, které musel tazatel učinit, než se mu podařilo kontaktovat vybranou osobu, to jsou nejenom informace relevantní pro mzdového účetního, ale i důležité informace pro organizaci budoucích výzkumů a mohou nám někdy říci i leccos o charakteristikách populace. Informace o tom, zda byla rozhovoru přítomna ještě jiná osoba než tazatel a dotazovaný, může být nápomocná pro vyhodnocení validity odpovědí daného respondenta. Chceme-li, aby tazatelé provedli „random probe“, nesmíme zapomenout zahrnout nutnou instrukci, včetně identifikace otázek, které byly tomu kterému tazateli náhodně přiděleny.

Někdy od tazatelů také vyžadujeme, aby provedli nějaká jednoduchá pozorování. Informace o domě nebo bytu, ve kterém zkoumaná osoba žije, mohou hrát významnou úlohu pro objektivnější odhadnutí sociální třídy zkoumaných osob. V našem výzkumu postojů starých Italů, Portugalců a rodilých Kanaďanů k možné institucionalizaci (Disman & Disman 1989) tazatelé zaznamenávali, v jakém jazyce byl rozhovor proveden. Dále tazatelé ocenili na



jednoduché, krátké stupnici respondentovu schopnost komunikovat v angličtině a posouzení etnického charakteru bezprostředního okolí respondentova domu nebo bytu.

Je samozřejmé, že záznamový arch musí poskytnout příslušné rubriky pro záznam takových informací, opět pokud možno ve velice jednoduché standardizované formě.

## 7.5 Když se sociolog nevtírá

Přirozeně zde budeme mluvit – a opět jenom velmi stručně – o neobtrusivních metodách, o pozorování a o studiu dokumentů.

### Standardizované pozorování

Akt pozorování – alespoň potenciálně – neinterferuje se studovaným systémem. To ovšem platí jen tehdy, když pozorované osoby nevědí, že jsou sledovány. Známe různé techniky, jak můžeme pozorovatele skrýt, od skryté kamery přes jednostranně průhledné zrcadlo až po sociální ukrytí pozorovatele. Pokud tyto techniky fungují, největším problémem je etičnost takové akce. Ale o tom budeme hovořit ve zvláštní kapitole. Zde jenom připomeňme, že neobratné použití technických pomůcek jako zrcadel nebo skryté kamery, i když nevede nutně k fyzickému ataku na pozorovatele (ale i to se stává), vyvolá takové zkeslení, že zcela otevřené pozorování by bylo lepší. (O zkeslení vyvolaném tím, že zkoumané osoby vědí, že jsou pozorovány, jsme již hovořili.) Pravděpodobně nejspolehlivější je sociální ukrytí tazatele. Pozorujeme-li, jak se třeba chovají lidé ve frontě v samoobsluze, na přednášce, v tramvaji, na fotbale, není obvykle obtížné, aby pozorovatel přijal roli zákazníka, posluchače, sportovního fandy atd. Je to jedna z forem zúčastněného pozorování, o kterém budeme mluvit daleko podrobněji v souvislosti s technikami kvalitativního výzkumu.

Máme-li použít výsledků pozorování v kvantitativním výzkumu, standardizace pozorování je nezbytná. Bez ní bychom nemohli zaručit srovnatelnost dat od různých pozorovatelů. Řekněme, že bychom chtěli testovat hypotézu, že studenti, kteří sedí ve velkých univerzitních aulách v zadních řadách sedadel, sledují přednášky s menší pozorností než studenti, kteří sedávají vpředu. Navrhovaný postup by byl použitelný jen ve velké třídě a na začátku školního roku, když se posluchači ještě neznají. Mladí pozorovatelé by se pak nelišili od ostatních studentů. Každý pozorovatel by měl přidělenou skupinu sedadel a zaznamenával