

# Aplikované metody sociální psychologie



Rozhovor

# Rozhovor

---

- Jaký je rozdíl mezi rozhovorem a dotazníkem?

# Rozhovor - typy

---

## □ Podle počtu účastníků

- Individuální,
- Skupinový,
- Focus group

## □ Podle účelu

- Poradenský rozhovor
- Výchovní rozhovor
- Motivační rozhovor
- Diagnostický rozhovor
- Terapeutický rozhovor
- Psychoterapeutický rozhovor

## □ Podle míry strukturace

- Standardizovaný rozhovor
- Nestandardizovaný rozhovor
  
- Strukturovaný rozhovor
- Semistrukturovaný rozhovor
  
- Neformální rozhovor

# Typy otázek

---

- Otevřené
  - Např. *„Co je, podle Vás, příčinou problémového chování žáků?“*
- Uzavřené
  - Např. *„Kolik Vám je let?“*
- Alternativní
  - Např. *„Můžeme v rozhovoru pokračovat, nebo se k tématu raději vrátíme jindy?“*
- Návodné
  - Např. *„Dnes se často hovoří o negativních jevech jako je XY, jaký je Váš názor na XY?“*
- Doplnující

# Vedení rozhovoru – předpoklady

---

- (Teoretická) **příprava** v oblasti rozhovoru a znalost příslušného prostředí
- **Sociální a komunikační dovednosti** (navázání kontaktu, verbální i neverbální zpětná vazba atd.)
- **Dodržování norem prostředí**
  - respektování společenským požadavkům prostředí a sociální úrovně dotazovaných. (např. užívání spisovného nebo hovorového jazyka, určitých zvyklostí v chování apod.)
- **Umění naslouchat**
  - Při výzkumu - snaha být při rozhovoru aktivní (zbytečné otázky, lpění na bezvýznamných podrobnostech, prezentace vlastních názorů atd.)
  - Vždy – dávat najevo nezájem nebo dokonce nudu.
- **Vedení záznamu**
  - Podmínkou úspěšného řízeného rozhovoru je přesné a pravdivé reprodukování odpovědí
  - Nesmí narušovat vlastní rozhovor

# Vedení rozhovoru - realizace

---

- Základním principem rozhovoru je poskytnout rámec, ve kterém se bude dotazovaný vyjadřovat pomocí svých vlastních termínů a svým vlastním stylem.
- Je nutné si uvědomit přednosti a zápory různých typů rozhovoru.
  - Vybíráme si typ rozhovoru, který je pro nás nejužitečnější (lze použít také kombinaci typů rozhovoru).
- Je nutné chápat různé typy informací, které prostřednictvím rozhovoru získáme.
- Zvažujeme plán kladení otázek, zvažujeme typ otázek.
- Klademe opravdu otevřené otázky.
- Otázky musí být jasně formulovány způsobem, kterému dotazovaný rozumí.
- Klademe vždy jenom jednu otázku.
- Otázky doplňujeme sondážními otázkami.
- Dotazovanému objasňujeme, jaké informace požadujeme a proč jsou důležité.
- Komunikujeme s dotazovaným tak, aby poznal, že máme o něj a jeho názory zájem.
- Vyhýbáme se otázkám, které naznačují, co je „správná“ odpověď (sociální žádoucnost návodné či manipulativní otázky)
- Chápeme rozdíl mezi výzkumným rozhovorem a policejním (či úředním) výslechem.
- Vytváříme vztah vzájemné důvěry, vstřícnosti a zájmu.
- Udržujeme si neutrální postoj k obsahu sdělovaných informací. Sbíráme informace, ale nesoudíme osobu.
- Jsme pozorní a citliví k tomu, zda a jak je dotazovaný rozhovorem ovlivněn a jak odpovídá na různé otázky.

# Nejčastější chyby na straně tazatele

---

- ❑ Přílišné sebevědomí tazatele.
- ❑ Neschopnost úspěšně potlačit vlastní hodnocení problému (např. ve škole je lepší prostý popis chování či konkrétní situace); pokus o implantaci vlastních závěrů dotazovanému.
- ❑ Sugestivní kladení otázek.
- ❑ Subjektivní charakteristiky – vzhled tazatele, věk tazatele, jeho pohlaví, dialekt, velký sociální rozdíl mezi tazatelem a dotazovaným.
- ❑ Rozhovoru ve velké většině případů vadí přítomnost třetích osob, a to i v rodině.

# Nejčastější „chyby“ na straně dotazovaných

---

- Záporný vztah k tématu rozhovoru.
- Záporný vztah k rozhovorové situaci.
- Předsudky vůči tazateli (viz výše).
- Neschopnost pochopit otázku.
- Neschopnost sebepopisu.
- Neschopnost zobecnění.



# Fáze rozhovoru

---

- Příprava na rozhovor
  - Promyšlení témat, strategie a cílů
- Úvodní část
  - Navázání kontaktu, „rozehřátí“.
- Jádro rozhovoru
  - Zjištění očekávání, zpřesnění zakázky
  - Upřesňování témat
  - Prostor pro upřesnění cíle
- Závěrečná fáze
  - Průběh formou rozloučení
  - Shrnutí závěrů rozhovoru (poz. i neg.)
  - Dohoda o další spolupráci
- Analýza a hodnocení získaných informací, úvaha o dalším postupu

*vlastní  
rozhovor*

# Příklad – rozhovor s rodičem žáka

---

- Za jakých okolností je rodič zván do školy?
- Jakou má vlastní zkušenost se školou?
- Jakým způsobem je mu sdělována informace o jeho dítěti?
- Za jakých okolností je mu sdělována informace o jeho dítěti?
- Co má být – podle učitele – cílem rozhovoru?

# Příklad – rozhovor vedoucí k postojové změně

---

# Změna postoje

---

- Hlavní prostředek – přesvědčování (persuaze)
- Působení na pasivního jedince – méně efektivní
- Navozování postojové změny aktivní účasti v sociálních situacích - efektivnější

# Změnu ovlivňují

---

- **Proměnné související s kom. obsahem**
  - Zdroj, obsah persuazivní informace, informační kanál, příjemce, cíl informace
- **Proměnné vysvětlující procesy změny postoje**
  - **Pozornost, porozumění, přijetí, podržení a jednání**
- **Vnitřní komponenty postoje**

# Zdroj informace

---

- Věrohodnost – objektivnost zdroje
- Síla – odhadovaný vliv ve smysli tlaku
- Atraktivnost – emocionální charakteristika

# Obsah informace

---

- Emocionální (pathos)
  - Cílem je vyvolání emocionální odezvy (-/+)
- Racionální (logos)
  - Racionální podpora argumentů (úspěšnější u vzdělanějších)

# Informační kanál

---

- Prostředky komunikace mají obvykle větší vliv, než samotný obsah
- Mluvená podoba účinnější než písemná



# Faktory na straně příjemce

---

- Krom stabilních (osobnost aj.)
- Hlavně dynamické – aktuální psychický stav
  - Zainteresovanost – změna obtížná u vysoké z. a slabých argumentů
    - Obsah
    - Odpověď – persuaze méně účinná
- Věk, pohlaví, sebeobraz

# Cíl persuazivní komunikace

---

- Stabilita změn v čase
  - Do týdne 40%, do šesti 60% - vliv vztahu ke zdroji, informaci a příjemci (McGuire)
- Stabilita vůči protiargumentům
  - Funguje něco jako „očkování“ - např. vůči účinkům reklamy

# Proces změny postoje

---

- Pozornost
  - Porozumění
  - Přijetí (přesvědčení)
  - Podržení
  - Jednání
- 
- Dosažení postojové změny vyžaduje úspěšnou realizaci celého postupu

# Přesvědčení a postojová změna

---

- Přesvědčení osoby o objektu – vnímaný pravděpodobnostní vztah mezi objektem a nějakou vlastností (Fishbein, Ajzen)

=>

- Strategie aktivní účasti (navození situace)
- Persuaze
  
- Přesvědčení:
  - Proximální (přímo ovlivňujeme)
  - Externální (nepřímo)
  - Primární (jádrové, klíčové a integrující; neovl.)

# Příklady konkrétních postupů

---

- Viz. např. Mareš, J., Křivohlavý, J.: Komunikace ve škole. Brno: MU, 1995.

# Příklady ovlivnění - přímé

---

- Přesvědčování
  - Racionální, angažovanost, dobrovolnost, aktivita
- Sociální posilování
  - Vyjádření souhlasu je účinnější než nesouhlas
  - Poznávací nesoulad (Festinger)
- Argumentování
  - Nejsilnější argument má být první nebo poslední
  - Pozor na poznávací nesoulad a formu sdělení

# Příklady ovlivnění - nepřímé

---

- Kladení otázek (paralela s argumenty)
- Paradoxní formy ovlivňování (Watzlawik)
  - **„Nemusíš, když nechceš...“**
  - **Paradoxní příkazy (Nařizuji striktně neposlouchat!)**
  - **Paradoxní emocionální ladění**
  - **Anticipování námitek**
  - **Vyhýbání se negativním formulacím**
  - **Vyhýbání se extrémním formulacím**

# Literatura

---

- Mareš, J., Křivohlavý, J.: Komunikace ve škole. Brno, MU 1995.
- Gavora, P. Učitel a žáci v komunikaci. Brno, Paido, 2005.
- Hayesová, N.: Základy sociální psychologie. Praha, Portál 1998.
- Řezáč, J.: Sociální psychologie. Brno, Paido 1998.
- Výrost, J., Slaměník, I. (Eds.): Sociální psychologie. Praha, ISV 1997.
- Výrost, J., Slaměník, I. (Eds.): Aplikovaná sociální psychologie I. Praha, Portál 1998.
- Výrost, J., Slaměník, I. (Eds.): Aplikovaná sociální psychologie II. Praha, Grada Publishing 2001.