

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		↑	↑	↑	↑
polostrukturnované interview		kontrola nad otázkami tazatele	kontrola nad odpověďmi interviewovaného	stupeň přesnosti a opakovatelnosti	šířka a hloubka potenciální odpovědi
strukturnované 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 nesuggestivnosti) požádá respondenta, aby se mu pokusil svými slovy povědět něco o tom, jak chápe současnou politickou situaci a co si o ní myslí.

V **polostrukturnovaném 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 **strukturnovaný 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, naštvě 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 „Mohl 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 plynulý 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 seřazené 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 „silně 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 vytužit 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 případech, 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 nepracovanou 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 **priměřeně 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

1. Galton

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.