

Zdroje mimořádného zkreslení odpovědí na otázky dotazníku a cesty k jeho neutralizaci

MILAN BRUMLA

Rapid, Praha

Úvod

Problematika tvorby otázek je významnou oblastí sociologické metodologie nejen pro svoji svébytnou specifikou, ale zejména pro praktické důsledky, které mohou mít nevhodně sestavené otázky.

Obecně platí, že odpovědi jsou úměrné kvalitě otázky. Odpověď je funkcí mnoha faktorů – otázky, situace, skrytých cílů respondenta (jako je např. prestiž, snaha o úmyslné zkreslení odpovědi) atd. Formulace otázky hraje mezi těmito faktory prvořadou roli.¹ Nejasné a nedostatečně vymezené otázky proto navozují odpovědi, které trpí stejnými nedostatky. Sugestivně položené otázky přinášejí pak odpovědi, které jsou očekávány a považovány za žádoucí. Změní-li se otázka, mění se i odpověď. Diference vznikající z různých formulací otázky téhož obsahu je někdy překvapující.²

Nejde pouze o zásadní změny otázek. Někdy stačí změnit jedno jediné slovo, aby se jednoznačná otázka stala víceznačnou, a tím získala jiný smysl.³

Na podcenění problematiky otázek a dotazníků a na potřebu zvýšit zájem o tuto oblast shodně poukazuje řada zahraničních autorů. Tak W. Friedrich z NDR říká výslovně [5]: „Tato problematika je bohužel velmi zanedbána empiricky, ale hlavně teoreticko-metodicky. V naší literatuře se jí blíže teoreticky zabýval jen Krasemann.“ Jiní autoři z NDR [9] konstatují, že kladení otázek je často podceňováno. Ještě se

dostatečně nedocenilo, že cílevědomé, metodicky a psychologicky správné kladení otázek je nezbytným předpokladem kvality výsledků. Grušin [6] upozorňuje na závažnost problematiky a její pouze zdánlivou jednoduchost.

„Jde o to, že na první pohled banální požadavek, aby otázka kladená dotazovanému byla formulována správně a přesně, naráží v praxi na značné potíže.“ Oppenheim [13] dokonce uvádí, že „zkreslení zaviněné konstrukcí dotazníku a formulací otázek může snadno převážít to, co bylo získáno zlepšením technik výběru souboru respondentů“.

Je třeba se také zmínit o někdy se objevující mechanické představě, že technicky dokonale zpracování získaných dat na počítačích stačí k získání spolehlivých výsledků. Žádné sebelepší sečítání odpovědí na nespolehlivý dotazník nemůže kompenzovat jeho vnitřní nespolehlivost. To samozřejmě platí i naopak.

Výstižně dnešní situaci komentuje Friedrich [5]: „Statistické zpracování dat a jejich interpretace stojí na hliněných nohách, jsou-li otázky zpracovávány laicky. *Kvantitativní výpočty a statistické zpracování mohou vést ke zdánlivé přesnosti – a tím ke zkreslenému podání skutečnosti.* Tato výtka nepatří statistikům, ale tvůrcům a interpretům otázek. Nutné další zlepšování statistických postupů současně předpokládá podstatné zvýšení kvality v oblasti výzkumu otázek.“

¹ Do vztahu „otázka-odpověď“ se tedy promítá i širší vztah „tazatel-dotazník-respondent“ resp. vlivy spojené s rozhovorem jako takovým. U standardizovaného rozhovoru prostřednictvím strukturovaného dotazníku by však tyto vlivy neměly být rozhodující. Zůstávají stranou našeho zájmu, je ale třeba vědět o jejich existenci.

² Bingham-Moore-Gustad uvádějí příklad pokusů, které měly dokázat, jak změněná formulace otázky může způsobit změny v odpovědích. Jedna otázka vedla ke 41 % kladných odpovědí. S jinou formulací však odpovědi „ano“ bylo 92 %. Grušin [6:214] uvádí příklad ze sovětské praxe, kdy jednu z možných alternativ odpovědí uvedlo jen 0,2 % dotazovaných, když nebyla výslovně uvedena mezi alternativami. Po jejím doplnění mezi alternativy ji však uvedlo plných 21,9 % respondentů.

³ Autoři z NDR [9] uvádějí tento ilustrativní příklad: Dejme tomu, že otázka v původní formulaci by zněla: „Kdy jste si koupil v obchodě nový televizor dodaný z výroby?“ Při změně otázky: „Kdy jste si koupil v obchodě nový televizor?“ mohou odpovědět i ti, kdo si koupili použitý televizor. Z jejich hlediska je však „nový“. Při další změně: „Kdy jste si koupil nový televizor?“ mohou odpovědi zahrnovat i nákupy od soukromníků. Jiné výsledky opět přinese otázka: „Kdy jste si pořídil nový televizor?“ Kladné mohou odpovědět nejen ti, kdo získali televizor nový nebo použitý, nákupem nebo výměnou, ale dokonce i ti, kdo případně televizor dostali darem anebo jej třeba vyhráli v loterii. Zdánlivě nepodstatné změny otázky mají za důsledek takové změny odpovědí, že výsledky nemusí být srovnatelné.

Problematicku tvorby otázek nelze tedy co do stupně významu podceňovat ve srovnání s jinými možnými zdroji zkreslení. Oblast tvorby otázek a dotazníků není vyhraněnou oblastí jedné vědní disciplíny. Jde spíše o záležitost interdisciplinární, vyžadující přístup sociologický, psychologický, sémantický, přičemž značnou roli hrají i empiricky získané zkušenosti.

Vymezení tématu

Oblast problémů spojených s tvorbou otázek a dotazníků je značně rozsáhlá.

V tomto článku jde jen o určitý výsek — o problematiku otázek ve standardizovaných rozhovorech, při výzkumech dotazováním prostřednictvím strukturovaných dotazníků. Přitom je zaměřen pouze na ty typy otázek (a to jen na otázky ve vlastním slova smyslu, včetně alternativ odpovědí) a na některé jejich elementy, které mohou být zdrojem *mimořádně* zkreslených odpovědí resp. výsledků. Otázky s touto specifickou charakteristikou jsou označeny jako „problémové“.

S ohledem na rozsah článku se v rámci tohoto druhu otázek budeme zabývat převážně těmi, které mají za úkol zjišťovat fakty. Tím je dáno, že stranou našeho hlavního zájmu zůstanou „otázky“ zjišťující postoje, názory a mínění, které mají svou vlastní, rozsáhlou a specifickou problematiku.

Speciálním zaměřením na typy otázek a elementy, u nichž hrozí mimořádně vysoké zkreslení odpovědí, je také dáno, že nemůžeme vycházet z běžně známé systematiky otázek podle formy odpovědi (otázky otevřené, zavřené, resp. polootevřené).

K některým aspektům kompetence, procedury a pilotáže

Kvalifikovaná tvorba otázek předpokládá nejen vědomosti, ale i praxi, zkušenosti a speciální výcvik. Zdá se však nevhodné opírat se o úzké specialisty pro tvorbu otázek. Tento proces naprosto nelze oddělit od jiných fází výzkumu. Je proto spíše vhodné, aby byl řízen obecně zaměřeným výzkumníkem, který se ovšem musí dobře vyznat i v tvorbě dotazníku.

Tvorba otázek také nemá být záležitostí jednotlivce (byť byl sebezkušenější a sebekvalifikovanější), ale záležitostí týmu, v němž se zkušenosti členů navzájem doplňují a případné nedostatky neutralizují.

Ideální počet členů týmu jsou 3–4 odborníci. Při vyšším počtu se práce týmu stává neoperativní.

Upozorňujeme výslovně na fázi pilotáže, protože může mít mimořádný vliv na kvalitu otázek. Má-li být pilotáž užitečná, je třeba, aby ji prováděli nejlepší a nejzkušenější tazatelé a výzkumníci. Pilotáže by se měl osobně zúčastnit i vedoucí výzkumného projektu. Je nejlépe seznámen s cíli a problémy výzkumu a bývá i nejlépe schopen interpretovat výsledky pilotáže.

K náležitostí odborně provedené pilotáže patří mimo jiné i to, že tazatelům jsou známy sporné body nebo problémy dotazníku. Pokud je nedostatečně provedena předcházející fáze přípravy dotazníku, zejména kritické zkoumání otázek jejich tvůrci, a pokud nejsou známa slabá a podezřelá místa otázek a dotazníku, nemusí být pilotáž plně úspěšná. Pokud se tazatelé nezaměří na sporné momenty, je pravděpodobné, že ani špatné otázky nebudou pilotáží odhaleny (14). Kritické zkoumání otázek samotnými tvůrci, které má pilotáží předcházet, je proto mimořádně důležité.

„Problémové“ otázky a jejich typologie

1. Sugestivní otázky
 - obecně
 - otázky prestižní
 - otázky požadující informaci
 - otázky zaměřené do budoucnosti
 - otázky hypotetické
 - otázky se stereotypy
2. Otázky kladoucí nepřiměřené nároky na paměť respondenta
3. Otázky extenzivní
4. Multielementní otázky

Obecně k problematice sugestivních otázek

Pojem tzv. sugestivních otázek není jednoznačně vyjasněn a je vysvětlován různými autory různě.

Uveďme např. Oppenheima [13]: „sugestivní otázky nejsou neutrální — navozují odpověď nebo vyjadřují hledisko tazatele“. Bingham-Moore-Gustad [2] hovoří o „otázkách, které předpokládají fakty a vsugerují odpověď, která může, ale nemusí být pravdivá“. Autoři z NDR [9] hovoří o tom, „že otázka může mít jistý sugestivní účinek. Ze zvolené formulace může respondent vyrozumět, že se od něj vlastně očekává určitá odpověď. Formulací otázky lze zkreslené odpovědi tohoto typu přímo vyvolat.“ Grušin [6] nehovoří

přímo o sugestivité, ale zdůrazňuje nebezpečí zkreslení otázek. V této souvislosti zdůrazňuje, že dotazovanému se může zdát, že se od něho očekává volba jen jedné (dvou), tří — podle podmínek dotazovací akce) z předložených variant. Kapr — Šafář [8] uvádějí, že sugestivní jsou takové otázky, které už tím, jak jsou položeny, formulovány, předem napovídají „vhodnou“, „očekávanou“ odpověď. V Paynově pojetí [14] lze za sugestivní považovat takovou otázku, která vede respondenta k jiné odpovědi, než kterou by dal na jinak formulovanou otázku téhož obsahu.

Ideální a nesugestivní otázkou by tedy byla taková otázka, která by neovlivnila odpověď. Takové otázky však neexistují. Neexistuje formulace, která by se pro danou otázku dala považovat za jediné správnou. Různé formulace přinášejí různé odpovědi, ale je těžké jednoznačně dokazovat a tvrdit, že jedna formulace je správná a ostatní špatné.

Je otázkou, zda extrémně široké pojetí, zahrnující i „sugestivitu formy“, není nadzazené. V tomto pojetí jsou sugestivní například i zavřené dichotomické otázky (protože zkreslují výsledek tím, že nedávají respondentovi více možností) anebo neúplný výběr alternativ u polytomických otázek. Zkreslení může být ostatně způsobeno i pořadím alternativ nebo pořadím otázek.⁴

V zájmu objektivity je nutno poznamenat, že i když většina autorů varuje před sugestivními otázkami a nebezpečím mimořádného zkreslení, může mít tento typ otázek za určitých okolností v dotazníku pozitivní funkci [15]. Někteří autoři například upozorňují, že záměrné nasazení sugestivních otázek může za určitých okolností dokonce zvýšit validitu odpovědi. Sugestivní otázky se hodí například k eliminování respondentů s extrémními názory. Také neúplný výběr alternativ nemusí v každém případě nutně vést ke zkreslení.

Zdroje sugestivity mohou být rozmanité. Oblast sugestivních otázek je rozsáhlá a nemá přesně vymezené hranice. Za těchto okolností se zdá, že nepřijatelnějším by bylo takové pojetí sugestivních otázek, které není ani příliš široké, ale ani příliš úzké. Při neexistenci jednoznačně uznávané definice sugestivních otázek budeme považovat za sugestivní jen otázky (samy o sobě), které určitou odpověď navozují buď svou vlastní formulací, nebo nepřímou,

způsobené zkreslení však dosahuje závažného stupně intenzity.

Otázky spadající do této oblasti se v zahraniční literatuře diferencují na různé podskupiny. Ty se však mnohdy, jak ani při charakteristice sugestivních otázek není jinak možné, prolínají, a tak diferenciaci, kterou použijeme, nelze považovat za vyčerpávající. Slouží spíše k přehledu a k orientaci.

K obecné ilustraci toho, oč v případě sugestivních otázek jde, uvedeme konkrétní příklad z praxe hloubkových interview [1]:

Tazatel: „Co máte raději, dívat se na televizi, nebo jít do kina?“

Respondent: „Já opravdu nevím... snad televizi.“

Tazatel: „Proč? Snad proto, že je to pohodlnější?“

Respondent: „Tak jsem o tom nepřemýšlel, ale asi to tak bude. Člověk nemusí jít ven... je to pohodlnější.“

Tazatel: „Tím myslíte, že je pohodlnější zůstat doma, posadit se do křesla?“

Respondent: „Ano. A pak, rodina je pohromadě, víte, co se děje.“

Tazatel: „A jste-li v biografu, máte starosti, co se děje doma.“

Respondent: „Ano, právě to jsem chtěl říci. Mám starosti, co se děje doma.“

Jde o nejobecnější případ sugestivity, kdy tazatel fakticky vkládá respondentovi „odpovědi do úst“. Jiným takovým příkladem může být otázka:

„Nezapomněl jste něco?“

(Zde už jen samo položení otázky je aktem sugestivity. Otázka připomíná něco, nač respondent ani nemyslel. Jeho pocity a reakce však mohou být otázkou ovlivněny.)

Otázky prestižní

Sugestivnost otázky nemusí být vyvolána jen slovní formulací anticipující určitou odpověď. Otázka sama o sobě může být formálně bezchybná, a přece může dojít ke zkreslené odpovědi. Tak je tomu v těch případech, kdy se otázka dotýká prestiže respondenta, resp. lidské touhy po prestiži. Lidé chtějí působit na druhé svými vědomostmi, svým fyzickým vzhledem, zkušenostmi, majetkem, morálkou. Chtějí být považováni za čestné a charakterní. Chtějí, aby si o nich druzí mysleli, že řádně plní své povinnosti a vůbec že se chovají tak, jak to odpovídá ustáleným společenským normám.

Příklady prestižních otázek:

„Jak často pijete pivo (alkoholické nápoje)?“

⁴ O „sugestivitě pořadí otázek“ a tzv. „haló-efektu“ hovoří např. Kapr-Šafář, viz [8:67].

„Sledujete kritiky, recenze a články o nových knihách?“

„Čtete pravidelně knihy?“

„Navštívil jste během uplynulého roku alespoň jednu výstavu výtvarného umění?“ (U této otázky je navíc sugestivní i formulace.)

K prestižním otázkám patří i takové otázky, které jsou uváděny pod záštitou nějaké autority:

„Lékaři říkají, že... Co si o tom myslíte vy?“

„Mnoho lidí si myslí, že...“

„Výzkum ukázal, že...“

Problematickou prestižní otázkou výstižně ilustruje Oppenheim [13]: „Vždy si musíme uvědomovat, že mnoho otázek zjišťujících fakty může být zatíženo prestiží. Někteří lidé budou tvrdit, že čtou více a koupají se častěji, sež odpovídá skutečnosti. Zdá se, že si čistí zuby přehnaně často a že chodí do muzea každý týden!“

Kolektiv autorů z NDR [9] upozorňuje na možnost prestižního zkreslení odpovědi při dotazování na četbu známého díla.

Nevhodně postavená otázka: „Četl jste *Fausta* od Goetha?“

Správná formulace: „Chtěl byste si někdy přečíst *Fausta* od Goetha?“

Taková formulace poskytuje respondentům možnost „prestižního úniku“. I ti, kteří knihu nečetli, mohou tvrdit, že si ji přečetli, a chránit tak své ego. Ti, kdo knihu už četli, to neopomenou zdůraznit. (Jak uvidíme v partii o technikách předcházejících zkreslení, není ovšem formulace dávající možnost prestižního úniku jedinou možností, jak eliminovat vliv prestiže. Jinou možností jsou filtrační otázky atd.)

Vlastní sugestivita otázky může být ještě zvýšena nevhodnou kombinací s následující otázkou, která má být kladena při negativní nebo neuspokojivé odpovědi na předcházející otázku (např. 1. „Jak často chodíte do divadla?“ 2. „Proč nechodíte do divadla častěji?“ — druhá otázka přímo vyvolá představu, že do divadla je třeba chodit často).

Instruktivní příklad prestižní otázky uvádí kolektiv východoněmeckých autorů [4]:

„Kolik jste měla možnost uspořít v minulém měsíci?“ — nic // pod 20 DM // 50 až 100 DM // 100 až 200 DM // nad 200 DM.

Takto formulovaná otázka v sobě skrývá nebezpečí, že i hospodyně, která v minulém měsíci nemůže vykázat žádné úspory, odpoví z prestižních důvodů kladně. Formulace otázky má několik chyb:

1. Otázka působí sugestivně — z otázky může respondent vyvodit, že se vlastně nějaká úspora očekává.
2. Skutečnost, že v otázce není výslovně uve-

den doplněk — „anebo jste neměla možnost nic uspořít“ — jen podtrhuje sugestivitu otázky.

3. Je-li otázka stanovena včetně alternativ, pak tím dochází k silnému ovlivnění. V tomto případě alternativy ještě posilují pocit respondenta, že se *muselo* něco uspořít.
4. Autor otázky se nesprávně pokoušel vyřešit jednou otázkou něco, co by se mělo zjišťovat dvěma otázkami.

Vhodnější postup: Otázka č. 1. „Měla jste možnost v minulém měsíci něco uspořít, nebo to nebylo možné?“

Tato formulace umožňuje, aby respondentka přiznala i možnost, že nic neuspokojila. Formulace „nebo to nebylo možné“ ji nevede k tomu, aby z prestižních důvodů uvedla nepravdivou odpověď. V případě, že respondentka něco uspořila, tazatel připojí druhou, doplňkovou otázku.

Otázka č. 2: „Kolik to bylo v minulém měsíci?“

Přitom by se neměly uvádět žádné alternativy částek, i když — jako pomůcka pro tazatele — by v dotazníku mohly být orientačně uvedeny.

Otázky požadující informaci

Závažnost prestižních otázek z hlediska možného zkreslení odpovědi je značná. Zkreslení odpovědi z prestižních důvodů snad nejčastěji pramení z pocitu respondenta, že musí na danou otázkou říci nějakou odpověď. V tomto směru s prestižními otázkami souvisí a v některých oblastech se do značné míry i prolínají otázky, které požadují od respondenta informaci. Důvody, proč mnohdy dochází k „inflaci vědomostí“ ze strany respondenta, jsou často právě prestižní. Je empiricky zjištěno, že respondenti odpovídají nejen na otázky, kterým nerozumí, ale i na ty, na které vůbec neznají odpověď. Ve snaze vypadat, že jsou dobře informováni, podávají někteří lidé více informací, než kolik jich jsou objektivně schopni podat. Dalo by se s nadávkou říci, že „nevědí, o čem mluví“.

Tyto tendence respondentů byly v některých výzkumech zjišťovány například otázkami dotazujícími se na fiktivní národnosti, na zákon, který neexistuje, apod.

Na otázky zjišťující stav informovanosti dotazovaného je ovšem možné obdržet zkreslené odpovědi také proto, že respondent objektivní informaci prostě nemůže podat, protože ji nezná, nebo proto, že v důsledku zapomenutí podává informaci, o níž je subjektivně přesvědčen, že je správná, ve skutečnosti je však odhadem. Takovými otázkami kladoucími nepříměrné nároky na paměť se budeme zabývat

zvlášť. Na tomto místě připomeňme jen důležitost toho, aby otázka od respondenta vyžadovala jen informaci, kterou je schopen podat.

„Problémové“ otázky tohoto typu se vyskytují poměrně často. Jejich tvůrci — a to je bohužel častým jevem — mylně předpokládají, že respondent odpověď na otázku musí znát.

Příklady:

„Řídí se požadavky na správnou výživu podle Vašeho názoru málo lidí, méně než polovina lidí nebo většina lidí?“

„Myslíte si, že výrobek XYZ je lepší než ostatní?“

Tato otázka předpokládá, že respondent zná výrobek XYZ. Pokud ho zná, pak otázka dále mylně předpokládá, že respondent zná i další výrobky téhož druhu a že je schopen je navzájem porovnat. Také výraz „lepší“ je mnohoznačný, a proto nevhodný.

Je třeba znovu zdůraznit, že je zásadně důležité vždy oddělit (např. filtračními otázkami) „informovanou“ skupinu respondentů od skupiny „neinformované“. Jinak hrozí nebezpečí, že odhady neinformované skupiny budou figurovat v závěrečných výsledcích jako fakty. Je nutno *odhalit, zda respondent vůbec může podat požadovanou informaci, a pokud ano, zda ji nepodává zkresleně.*

Na tomto místě se nelze nezmínit i o tom, že ke zkreslení odpovědi na otázku zjišťující informovanost (vědomosti) respondenta může dojít už volbou mezi otevřenou a uzavřenou otázkou resp. otázkou polootevřenou. Jde-li o to, zjistit vědomosti, znalosti, je lépe volit otevřenou nebo polootevřenou otázku. Jinak dochází k inflaci vědomostí, a to tím spíše, je-li správná odpověď uvedena mezi alternativami odpovědi. Tato skutečnost byla dokázána štěpeným testováním ([11], [12]).

Otázka A:

„V televizi a časopisech se denně užívá velmi mnoho cizích slov. Lidé často nevědí, co znamenají. Co například znamená „esperanto“? Tato otázka je svým způsobem otevřená, resp. polootevřená. Zhruba 35 % respondentů poslalo obsah termínu esperanto správně.

Otázka B:

Text otázky stejný, ale je doplněn o alternativy správné odpovědi:

— jednotná světová řeč — nevím — jiná odpověď

Správnou odpověď označilo 52 % respondentů. Z provedeného experimentu vyplývá, že čím je otázka zjišťující stav *vědomostí* otevřenější, tím více se výsledek blíží reálnému stavu.⁵

Otázky zaměřené do budoucnosti

Zkreslení odpovědi na tento typ otázek je ovlivněno především faktem nejistoty budoucího chování. Mínění vyjádřené v přítomnosti vždy neznamena, že respondent bude v souladu s ním jednat v budoucnosti. Podle Friedrichova názoru [5] existuje podle okolností mezi verbálními výroky respondentů ve fiktivní situaci a skutečným chováním v reálné situaci jen vztah pravděpodobnosti. Důležitým úkolem je proto zjišťovat *stupeň* vztahu mezi výroky zjištěnými při dotazování a chováním v praxi, například experimenty v reálné situaci.

Kolektiv autorů z NDR [9] je optimističtější, zejména pokud jde například o předpovědi budoucího kupního chování. Vychází však z předpokladu splnění hlavní podmínky, kterou vidí v dodržení správného metodického postupu. Za takový postup pokládá nasazení komplexu doplňujících se otázek a konfrontaci získaných údajů s dalšími sociálně ekonomickými daty (například příjmem, velikostí rodiny, stářím), jakož i s cenovými trendy a vzdáleností doby indikovaných nákupů.

Hrubý návrh řešení komplexu otázek:

„Vlastníte televizor?“ „V kterém roce jste si ho koupili?“ „Považujete vlastnictví televizoru za žádoucí?“ „Je *pevný* váš úmysl, že si příští rok koupíte televizor?“ „Na co nyní šetříte?“ „V jakém pořadí chcete uskutečnit nákupy výrobků, jejichž pořízení plánujete?“

V navrhovaném metodickém postupu nejde o jednotlivé, izolované otázky dotazující se na budoucí kupní chování, i když otázka tohoto druhu je v komplexu obsažena. Její problematičnost je však snížena formulací „*pevný* úmysl“.

Je třeba se ještě zmínit o tom, že otázky týkající se budoucího kupního chování někdy a s různým stupněm intenzity souvisí s prestiží, zejména pokud se týkají výrobků, které se mohou stát symbolem společenské prestiže. Tak například otázky týkající se budoucího nákupu auta mohou přinést inflaci kladných odpovědí. Nejsilněji však zde působí moment projekce do budoucnosti. Respondent se totiž

⁵ Při zjišťování názorů může být situace odlišná. Grušin [6:215] uvedl příklad otázky: „Jaká opatření můžete navrhnout k upevnění mladé rodiny?“ Volba typu otázky (Grušin preferuje otevřené otázky, protože neomezuji respondenta) nezabránila zkreslení. Rada respondentů nepochopila smysl otázky a

při odpovědích sklouzla do zcela jiné oblasti (např. rozpídající se rodiny), zatímco cílem bylo zjistit podmínky, které by vylučovaly situaci vedoucí k rozvodu. Zavřená otázka se správně vybranými alternativami by v tomto případě zřejmě byla vhodnější.

cítí méně vázán, pokud jde o správnost jeho odpovědi.

Otázky hypotetické

Problematika hypotetických otázek je podobná. Tyto otázky začínají například výrazem „Kdyby...“, nebo obsahují kondicionální tvar slovesa. Také validitu odpovědi na tento typ otázek lze považovat za velmi problematickou. Hypotetické otázky přinášejí hypotetické odpovědi. Z toho důvodu je vhodnější se hypotetickým otázkám pokud možno vyhnout. Praxe ukazuje, že otázky zaměřené na minulost (a zejména blízkou minulost) mohou někdy přinést validnější odhad než otázky zaměřené na hypotetickou nebo budoucí situaci.

Otázky obsahující stereotypy

Za stereotypy lze považovat slova, která jsou emocionálně zabarvena a automaticky navozují pocit souhlasu nebo nesouhlasu. Jde o ustálené asociace, spojované se jmény jednotlivců (např. Hitler), institucí apod. (např. fašismus, demokracie), s deskriptivními termíny (např. ředitelé, šéfové), určitými etnickými skupinami (např. cikáni) nebo jednotlivci (např. tchyně).

Je-li v otázce obsažen stereotyp, respondent spíše reaguje na sugestivní výraz než na vlastní obsah otázky. Pokud není stereotyp podstatnou součástí otázky, je lépe se mu vyhnout. (Ze systematického hlediska by bylo možné slova – stereotypy zařadit pod tzv. problémová slova. Obsahují však silný sugestivní náboj. Proto o nich hovoříme na tomto místě.)

Otázky kladoucí nepřiměřené nároky na paměť respondenta

Velmi často se stává, že respondentova odpověď je jen odhadem. Ke zkreslení tohoto typu dochází, klade-li otázka nepřiměřené nároky na jeho paměť. (Příklad: „Které pořady v televizi jste sledoval tento týden?“)

Je chybné předpokládat, že odpověď respondenta na takovou otázku bude vždy přesná. To, co si respondent pamatuje, se může značně lišit od skutečnosti. Proto je nutné se buď vyhnout všem otázkám, které kladou na paměť respondenta nepřiměřené nároky, nebo formulovat otázku tak, aby dotčené časové období nebylo příliš vzdáleno od doby dotazování a ná-

roky na paměť se snížily na minimum. Otázku uvedenou jako příklad by bylo lépe formulovat takto: „Které pořady jste sledoval dnes (včera)?“

V oblasti výzkumu spotřebitelské povtařky se lze setkat s tzv. „postupem podle posledního nákupu“, který je aplikovatelný i obecně. Tato praxe vychází z předpokladu náhodné distribuce odpovědí. Lze předpokládat, že odpoví-li respondent, že naposledy koupil výrobek značky AB (i když třeba běžně používá CD), vyrovná se toto zkreslení jiným respondentem, který třeba naposledy koupil CD (a běžně užívá AB).

Z hlediska validity předpovědi je – jak jsme již dříve řekli – často vhodnější zaměřit jednotlivé otázky spíše do blízké minulosti než do budoucnosti. V tomto bodě se stýkají otázky kladoucí nepřiměřené nároky na paměť s otázkami hypotetickými a otázkami kladenými do budoucna.

Otázky extenzivní

(předpokládají generalizaci ze strany respondenta)

S otázkami kladoucími nepřiměřené nároky na paměť souvisí otázky extenzivní. Jsou to otázky, které mají obvykle zjistit průměr nebo generalizaci za určité období. (Např. „Kolikrát jste během posledních čtyř neděl použil hromadného dopravního prostředku?“)

Otázky tohoto typu jsou nevhodné, protože žádají od respondenta příliš mnoho:

1. Vzpomenout si na jednotlivou činnost.
2. Vytvořit průměrnou generalizaci. Tím, že jsou příliš extenzivní, stávají se tyto otázky téměř hypotetické. Spoléhat se na paměť respondenta a navíc předpokládat schopnost generalizace je nesprávné.

Daleko přesnější je dotazovat se řadou otázek na specifické fakty a nevyžadovat generalizaci zahrnující celou řadu elementů. Je-li souhrn detailů dostatečně kompletní, je celek přesnější než všeobecný odhad. To znamená, že výsledky výše uvedené otázky budou validnější, budeme-li se dotazovat na použití dopravního prostředku „včera nebo minulý týden“ a dotaz budeme opakovat třeba několikrát za měsíc.

Otázky multielementní

Není snadné získat spolehlivou odpověď

na otázku týkající se jedné myšlenky. Z toho vyplývá, že jde-li o dvě myšlenky (témata), je vhodné použít dvou otázek. V tomto směru se dopouštějí chyb zejména začínající výzkumníci, kteří chtějí vtěsnat do jedné otázky co nejvíce. Důsledkem může být velmi obtížná, ne-li nemožná interpretace výsledků a také neúnosná délka otázek.

Příklad:

„Kterou stránku nedělního vydání novin XYZ čtete nejdříve a je pro vás nejzajímavější?“

(Jde o dvě myšlenky. Navíc se předpokládá, že čtenář nejzajímavější stránku čte nejdříve.)

„Byl jste v poslední době nemocen nebo trpěl bolestmi hlavy?“

„Odhalení“ některých multielementních otázek bývá obtížné. Účinným pomocníkem může být zejména pilotáž, protože multielementnost otázky se nezvratně projeví v odpovědích a zejména v obtížnosti je interpretovat.⁶

S multielementními otázkami svým způsobem někdy souvisí i příliš dlouhé otázky, nazývané v zahraniční praxi „maratónské“. Pro délku otázky nelze stanovit přesná pravidla. Převážně se však doporučuje, aby otázky byly v rámci možnosti co nejkratší.

Problémová slova a slova s více významy

Zmínili jsme se již o slovech—stereotypy, která mají sugestivní účinky. Problémových slov v oblasti tvorby otázek existuje však mnohem více, stereotypy jsou jen jejich částí. Některá slova mohou (podle empirických zkušeností) působit potíže a při jejich použití je třeba opatrnosti. Problémovost většiny z nich však není absolutní, i když může být takřka univerzální. Převážně záleží na kontextu a jistě i na typu a úrovni respondentů. Zdrojem potíží bývají také slova s více významy, protože hrozí nebezpečí, že respondent takovému slovu přisoudí jiný význam než autor dotazníku.

Znalost problematických slov nesmí ovšem vést ke snížení opatrnosti, pokud jde o jiná slova. Zásadně je nutno ke každému

slovu přistupovat s opatrností, k problémovým slovům a slovům s více významy pak s ještě větší opatrností. Vhodná slova mají mít pokud možno jen jeden význam, mají být jednoduchá a má je znát každý respondent. Typická problémová slova jsou například: *všechno, vždy, každý, nikdy, žádný, jen, jistě*. Tato slova jsou si příbuzná v tom smyslu, že vyjadřují extrémnost. Z hlediska použití v dotazníku jsou riziková, protože mohou vést ke zkreslení.

Příklad:

„Sledujete při přechodu ulice vždy dopravní světla?“

Respondent by třeba v zásadě odpověděl kladně, většinou dopravní světla sleduje. Váha však akceptovat extrémní výraz „vždy“. Důsledkem může být záporná odpověď, i když by spíše měla být kladná. Výrazy tohoto typu jsou obzvlášť nebezpečné u tzv. dichotomických otázek, kde se odpovědi navzájem vylučují.

Další problémová slova představují termíny: *špatný* (lidé jen neradi kritizují), *zakázat* (respondenti souhlasí více s formulací „nedovolit“ než zakázat), *blízko* (příliš neurčitě), *kde* („Kde jste to četl?“ — v novinách — doma — v inzerátu), *důležitý, lepší* (oba poslední výrazy jsou příliš neurčitě, chybi jednotný názor na to, co znamenají).

Zvláštní pozornost a delikátní přístup si zaslouží skupina slov označující časová údobí, například: *během minulého týdne, denně* (myslí se včetně neděle, nebo jen všední den?), *nyní* (kdy nyní?), *dnes* (dosa slova dnes, nebo v dnešní době?), *často* — *příležitostně* — *obvykle* — *normálně* — *pravidelně*. (Co např. znamená pravidelně? Vždy, téměř vždy, více než jindy atd.?)

Příkladem otázky, jejíž hodnota je z tohoto hlediska bez případného upřesnění velmi sporná, může být: „Využíváte této služby obyvatelstvu často, příležitostně, nebo vůbec ne?“

Zvláštní pozornosti si zaslouží i uvádění příkladu v otázce (*jako například*) a dále výraz *slyšel*.

Uvedení příkladu může respondenta odvést od hlavní myšlenky.

⁶ Grušin [6:211] uvádí: „... dopustili jsme se chyby jiného druhu u otázky: „Co si myslíte o své generaci. Líbí se vám. Jste si ní spokojeni?“ Stalo se to proto, že uvedená formulace neobsahovala jednu, ale dvě, i když velmi blízké, ale přesto neadekvátní otázky: 1. „Líbí se vám vaše generace?“ 2. „Jste s ní spokojeni?“ Tuto okolnost nezpozorovali všichni

dotazovaní, a odpovídali-li někteří (naštěstí to byla většina) na tuto otázku dvakrát (Líbí, jsem spokojen, nebo Nelíbí se mi, nejsem spokojen), pak jiní se omezili na prosté ano či ne. Přitom zůstalo nejasné, k čemu svou odpověď dotázaní vztahovali a jak mají být odpovědi vyhodnoceny.“

Výraz *slyšel* je riskantní v tom smyslu, že některý respondent jej může chápat do slova, jiný obecněji (včetně např. četl).

Otázka „Už jste někdy slyšel o...“ tedy může zahrnovat nejen seznámení se s předmětem dotazování prostřednictvím lidí, rádia, televize, ale třeba i četbou novin apod.

Otázka „Které časopisy jste četl v posledním týdnu?“ může vypovídat o časopisech skutečně přečtených či jen prolistovaných, koupených atd.

Opatrně je třeba používat i pojmy, pod nimiž si každý respondent *může představit něco jiného*. To platí i pro slova, která jsou vysoce *abstraktní* nebo přesahují určitou *míru neurčitosti*. Bývá zpravidla nutné vymezit je nebo upřesnit přímo v dotazníku. To ovšem není snadné a v mnoha případech je předpokladem upřesnění sémantická analýza.⁷ Do kategorie těchto slov patří například: *zákon, umění, obchod, kvalita, rodina* (při použití v dotazníku nutné předpokládá definici), *volný čas, kolektiv, racionalizace*.

Mimořádně zkreslující důsledek použití takových slov popisuje například Grušin [6: 211]: „V našem průzkumu jsme se ptali: „V jakých formách, podle vašeho názoru, se bude dále rozvíjet hnutí za komunistickou práci?“

Otázka se zdála být naprosto jasná. Chtěli jsme zjistit, zda lidé spojují budoucnost komunistické práce s individuálním údernictvím, s kolektivy typu brigád nebo se soutěží celých podniků. Avšak někteří účastníci průzkumu otázku nepochopili, především pro mnohoznačnost termínu „forma“. Část (téměř 50 %) odpovědi šla úplně mimo.“

Potíž je v tom, že čím je slovo známější a obecněji užívané, tím více významů mívá. Z toho vyplývá, že výběr slov jen podle frekvence užívání nemůže zaručit, že slovo bude ideálně vhodné pro použití v dotazníku, i když výběr slov podle frekvence může být velmi cenným pomocníkem. Splnění jednoho požadavku na slovo vhodné pro dotazník (jeho známost) tedy může být současně důvodem k jeho eliminaci (vícevýznamovost). Existují podpůrné pomůcky, jako například frekvenční

slovníky. Jejich použitím lze však pouze zjistit vhodnost slova z určitého aspektu.

V zahraniční praxi proto vznikají jakési zvykové seznamy obecně vhodných nebo nevhodných slov.⁸

Na tomto místě je nutné se zmínit také o tom, že výběr slov v první fázi přípravy dotazníku se řídí zcela jinými kritérii než výběr slov pro definitivní verzi. Otázky musí být nejprve naprosto přesně formulovány tak, aby odpovídaly požadovanému obsahu. Terminologicky se tato fáze označuje jako „vymezení“ otázky. V této fázi není možné vyhnout se případnému použití cizích nebo odborných termínů, jakož i jiných slov, bez ohledu na jejich obecnou srozumitelnost. Teprve „vymezená“ otázka se „překládá“ do definitivní verze za pomoci již zmíněného „slovníku“ jednoduchých slov apod.

V češtině lze dojít k výběru osvědčených a vhodných slov patrně také především empiricky. Autoři otázek však mají k dispozici málo pomůcek. Zmínme se alespoň o frekvenčním slovníku *Frekvence slov, slovních druhů a tvarů v českém jazyce* [7], který mimo jiné obsahuje 10 000 nejčastěji používaných slov v češtině. Použitelnost tohoto díla pro tvorbu otázek však značně snižuje ta okolnost, že výběr nepřihlíží k počtu možných významů jednotlivých slov. Z tohoto hlediska je nutné nasazení uvedeného slovníku kombinovat s použitím *Slovníku jazyka českého* [16], s jehož pomocí lze zjišťovat, případně eliminovat slova, které mají příliš mnoho významů.

Cesty a techniky vedoucí k neutralizaci nebo snížení stupně zkreslení

Na cestě k dosažení maximální kvality otázek a odpovědí musí být splněny různé předpoklady. K obecným předpokladům patří například přiměřená úroveň autorů otázek, správná týmová procedura, odborně provedená pilotáž. S těmito momenty souvisí i způsob práce autorů otázek.

⁷ Citujeme Friedricha [5:56]. Oblast sémantických analýz byla zatím silně zanedbávána. Potřebujeme nutně sémantické analýzy takových pojmů, jako např. zákonost, perspektiva, protiklad, politika, třídní boj, uvědomění, ateismus, volný čas, kolektiv atd. Takové otázky jako např. „Znáte racionalizační koncepci svého podniku?“ absolutně neodpovídají vědeckým požadavkům. Sémantická analýza by ukázala, že takové otázky nelze použít.

⁸ V angličtině v tomto směru první pokus učinil Payne (*Seznam problémových slov*). V německé oblasti hovoří Neollová o slovníku jednoduchých slov, který by neměl přesahovat 800 slov. Payne odhaduje počet takových slov v angličtině na 2000. Rozsah a potřeba slov tohoto typu je zřejmě dána charakterem každého jednotlivého jazyka.

Autokontrola

Kontrolní otázky, které si mohou klást sami tvůrci otázek, jsou pomůckou při kontrole vlastní práce. Jde o jakousi autokontrolu, která je v této oblasti naprosto nezbytná a rozhodně ji nelze opomíjet. Je důležité, aby co nejvíce sporných míst otázek a dotazníků bylo objeveno ještě před pilotáží.

Jednou z nejdůležitějších kontrolních otázek tohoto typu by měla být: *Co při této otázce předpokládám? (Co při formulaci otázky pokládám za jisté?)*

Autoři otázek totiž zpravidla předpokládají, že respondent disponuje požadovanou informací a může odpovědět. Předpokládají, že respondent rozumí otázce. Respondent ale třeba nikdy neslyšel o tématu, na něž je dotazován nebo o něm má třeba jen mlhavé představy a není schopen si vytvořit vlastní úsudek. Proto je třeba mít kritický postoj k tvořeným otázkám. Jsou-li otázky formulovány týmem pracovníků, je pravděpodobnost zjištění chyb a nedostatků přirozeně vyšší.

Jinými takovými kontrolními otázkami mohou být např.:

Nežádám informaci, na kterou si respondent nemůže vzpomenout?

Je smysl otázky zřejmý?

Nežádám po respondentovi uvedení motivů? (A je-li tomu tak:)

Jde o oprávněnou výjimku z obecného pravidla, že se otázky mají omezovat na zjišťování faktů, nebo postojů a názorů?

V praxi výzkumu trhu v NDR [3] se uplatňují například tyto kontrolní otázky:

„Dá se získat potřebná informace přímým dotazem, nebo je třeba nepřímé dotazování, popřípadě rozdělení otázky do více otázek?“

„Je otázka formulována tak jasně a jednoznačně, že vylučuje jakoukoli možnost rozdílného výkladu?“ „Je otázka formulována tak, že neklade nepřiměřené nároky na paměť respondenta a nevede tedy ke zkreslujícím informacím?“

Speciální techniky pro neutralizaci zkreslení odpovědí

Podobně jako neexistuje propracovaná systematika otázek, neexistuje ani přehled postupů a technik, které by umožnily předejít možnému zkreslení. To platí jak obecně, tak i u otázek problémových. Pří-

slušné techniky se vyvíjejí empiricky, nejsou soustavně zpracovány a shrnuty.

Pokusíme se alespoň o rámcový výčet, a to ve vztahu k problémovým otázkám (výčet nemůže být pochopitelně vyčerpávající):

1. Štěpené testování
2. Kontrola otázky z hlediska dostatečné specifičnosti za pomoci kontrolních otázek
3. Filtrační otázky a otázky pseudofaktické
4. Speciální formulace otázek, dvojice nebo komplexy otázek, nepřímé otázky
5. Interpretace odpovědí „nevím“ a „žádná odpověď“

Speciální techniky nemohou být použity vždy a všude. V každém jednotlivém případě problémových otázek může být situace jiná a aplikace určité techniky závisí na posouzení a rozhodnutí výzkumníka. Na použití jednotlivých technik není prostě návod. Obecněji může být patrně použita jen technika štěpeného testování.

Štěpené (větvané) testování

je jednou z nejčastějších a obecně nejpoužitelnějších technik. Lze je využít například u sugestivních a prestižních otázek, hrozí-li zkreslení v důsledku výběru nebo pořadí alternativ, při podezření, že slovo je stereotypem, atd.

Je-li formulace otázky „podezřelá“, vytvoří se další verze otázky. Každá z verzí se položí polovině (nebo i více ekvivalentním částem) výběru dotazovaných. Každá z částí by měla být reprezentativní sama o sobě. Na základě srovnání výsledků se vybere ta alternativa, která vede k minimálnímu zkreslení. Tato techniky lze ovšem využít i tím způsobem, že se obou otázek použije ve výzkumu a průměr sečtených odpovědí může očekávané zkreslení neutralizovat.

Podle převažujících názorů je tato technika jedinou objektivní cestou ke zlepšení formulace otázek. Při tvorbě otázek sice hrají roli i intuitivní a jiné faktory, pokud však jde o podíl vědy v této oblasti, pak k němu zcela určitě patří právě tato technika. Při správném použití je kontrolovaným experimentem.⁹

⁹ Štěpeného testování jako nástroje vhodného ke zjišťování kvality formulace otázek se začalo užívat už v roce 1938. Poprvé bylo popsáno Cantrilem v ro-

ce 1944. Payne v roce 1951 výslovně uvedl, že jde o kontrolovaný experiment, podrobněji je ale popsala až Noellová.

Kontrola otázek z hlediska dostatečné specifickosti

Jde o ryze praktickou pomůcku, použitelnou ve fázi „vymezení“ otázky. Kontrolním dotazem: *Kdo? Proč? Kdy? Kde? Jak?* si autoři ověřují, zda otázka je dostatečně specifická s ohledem na informaci, kterou má zjistit.

Filtrační a pseudofaktické otázky

K filtračním otázkám patří otázky typu: „Slyšel jste už o tom a o tom?“ „Jaký příklad můžete dát na to a to?“ „Co byste řekl, že je to a to?“ Užívá se jich především ke zjištění, zda respondent má objektivní možnost požadovanou informaci podat. Filtrační otázky tak pomáhají předem roztrždit „neinformovanou“ skupinu respondentů od „informované“ nebo zjistit stupeň informovanosti. Příklad filtrační otázky: „Je podle vašeho mínění pravda, že káva XY nemá účinky působící rušivě na spánek?“ Filtr: „Už jste někdy pil kávu XY?“

Tyto otázky lze využívat velmi dobře i při výzkumu mínění. Postup navržený Gallupem umožňuje zjistit pět různých aspektů mínění. V jeho systému pět otázek je cílem filtrační otázky (položené hned na začátku dotazování) zjistit, co respondent ví o šetřeném problému, a oddělit neinformovanou skupinu od informované.

Filtračních otázek lze použít také v těch případech, kdy je očekávána inflace kladných odpovědí, například z prestižních důvodů, a odpovědi lze využít k odhadu výše inflace. Takovou inflaci lze očekávat například při dotazování na populární rozhlasové nebo televizní pořady. Obdobně mohou být využity u otázek týkajících se budoucích nákupů, zejména u těch, které mají prestižní zabarvení. V dvojici nasazených otázek (tzv. postup s dvojicí otázek) je jedna z otázek fakticky filtrem.

Příklad:

1. „Chcete si v budoucnu koupit chatu?“
2. „Jste si téměř jist, že si koupíte chatu během příštího roku?“

Při použití tohoto postupu je možné reálnost úmyslu posoudit objektivněji.

S filtračními otázkami jsou svým způsobem příbuzné tzv. pseudofaktické otázky, které například spolu se skutečným názvem uvádějí i fiktivní název objektu

dotazování a umožňují odhadnout, jak dalece jsou asi odpovědi spolehlivé.

Příklad:

„Které z těchto politiků znáte?“ U Thant, Pompidou, Allende, Zaekarias (fiktivní osoba, která neexistuje).

Pseudofaktické otázky se prolínají s filtračními. V „čistém“ provedení zjišťují v zahraničí například postoje k neexistujícím národnostem, zákonům apod. Z odpovědi lze projekci usuzovat například na intenzitu různých předsudků apod. Pak už ovšem spadají spíše do oblasti otázek „postojových“.

Speciální formulace otázek, dvojice a komplexy otázek, nepřímé otázky

Správná volba formulace může předcházet vzniku zkreslení vznikajícímu ze sugestivity či prestižního působení otázek. Typický pro tuto oblast je například *způsob formulace* otázek týkajících se četby tisku. Četba některých periodik, zejména deníků, může být považována za prestižní záležitost a otázka na toto téma může vést k inflaci kladných odpovědí. Formulace závěrečné otázky, která při tzv. čtenářských výzkumech má například zjistit, zda dotazovaného lze skutečně považovat za čtenáře, je proto mimořádně důležitá a musí být naprosto precizní.

Příklad:

„Jen t.k mimochodem, nyní, když jsme si prohlédli tento výstisk, mohl byste mi říci, zde jste se dostal k tomu, abyste si jej už dříve přečetl, anebo jste jej nečetl, nebo si nejste jist?“ (Výrazy jako jen tak mimochodem, anebo už jste se dostal chrání respondentovo „já“ a umožňují prestižní únik.)

S obdobnou situací je možné se setkat při dotazování na četbu velmi populární knihy. I zde může chránit prestiž respondenta formulace: „Už jste se dostal...“ Jinými takovými obraty, které odvedou pozornost respondentů od jeho vlastní osoby, mohou být například poukazy na jiné osoby: „Některé lidé říkají...“

Hrozí-li nebezpečí prestižních nebo jiných osobních vlivů, může být vhodné netázat se respondenta na jeho názor přímo, ale ptát se například na názory druhých osob. Je pravděpodobné, že v podobě jejich názoru vyjádří respondent svůj vlastní, skutečný názor, který by jinak třeba vůbec nevyjádřil. (Triviálním příkla-

dem může být např.: „Jaký je v podniku názor na vedoucího XY?“)

Nepřímé otázky jsou částí tzv. projekčních technik, jejichž problematika je daleko složitější a náročnější, než abychom se jí mohli zabývat v tomto kontextu. Uvedme jen tolik, že jejich nasazení bývá obzvlášť významné, jde-li o tzv. otázky *proč*. Tyto otázky, zjišťující motivaci respondenta, jsou většinou nevhodné [8]. Respondent pochopitelně odpovídá subjektivně, většinou není schopen objektivní analýzy. Zjistit motivaci je náročný a složitý úkol. Může jej splnit jen výzkumník po srovnání všech zjištěných faktů a po objektivní analýze. Cestou k řešení mohou být nepřímé otázky, dále dvojice nebo celé skupiny otázek.

Příklad nasazení skupiny dílčích otázek:

Místo otázky „Proč jste uzavřel nebo neuzavřel sdružené pojištění domácnosti?“ je lépe se dotazovat rozložené:

- na to, co pro respondenta znamená pojem „sdružené pojištění domácnosti“
- na znalost toho, co pojištění kryje, do jaké výše je možná finanční náhrada atd.
- na motivy, které vedly k uzavření resp. neuzavření pojistky
- na informační kanály, jejichž prostřednictvím respondent o tomto druhu pojištění získal informace
- na rozsah a četnost škod v domácnosti, které mohou být anebo byly kryty sdruženým pojištěním domácnosti.

Psychotaktického postupu, při němž místo jednotlivé otázky je nasazena dvojice otázek nebo celý komplex dílčích otázek, spoluzahrnujících však i kritickou přímou otázku, je ovšem možno využívat daleko šířeji. Setkali jsme se s ním například v pasáži o prestižních otázkách, lze jej uplatnit u otázek kladených do budoucnosti atd.

Obecně lze říci, že nasazení nepřímých, skrytých nebo speciálních postupů je vhodné, jde-li o tzv. ožehavá témata. Obvykle se mezi ně řadí témata, která u dotazovaného vyvolávají vnitřní konflikt. Jeho zdrojem bývá mnohdy rozdíl mezi společenskými normami a skutečným stavem na straně dotazovaného. (Příklad: „Domníváte se, že manželství vašich rodičů bylo šťastné?“) Jako indikátor stupně „ožehavosti“ tématu často slouží počet odmítnutých odpovědí, vyhýbavých odpovědí, odpovědí „nevím“ a zjištěných nesprávných odpovědí.

Nejnovější empirické zkušenosti nazna-

čují, že difference mezi tzv. ožehavými a neutrálními otázkami a obtížnost zvládnutí ožehavých témat byla přeceňována. Ožehavá témata existují vlastně jen potud a v té míře, pokud a nakolik jsou otázky formulovány nevhodně nebo je dotazovací proces strategicky nedokonalý. Odpor dotazovaných lze poměrně snadno překonat [10]. Rozhodující tedy není samo téma (obsah) otázky, ale technologie otázky nebo komplexu otázek.

Interpretace odpovědi „nevím“ a „žádná odpověď“

V tomto případě jde o pokus zlepšit kvalitu odpovědi ex post, a to buď po provedené pilotáži (pak je možné formulaci otázky změnit), nebo až po skončení výzkumu (pak lze například za pomoci křížové analýzy odhadnout, jak dalece je odpověď spolehlivá).

Touto problematikou se dosti obšírně zabýval Zeisel [17]. Na význam vysokého procenta odpovědi „nevím“ a „žádná odpověď“ jako možného signálu chyby v procesu dotazování nebo formulaci otázky však upozorňuje více autorů. Vysoké procento odpovědí „nevím“ je do určité míry spolehlivým náznakem, že otázka nebyla dobrá. Naproti tomu za důkaz kvality otázky nelze považovat například stabilitu odpovědi nebo vysoké procento odpovědi.

Vysoké procento odpovědi „nevím“ nelze přejít bez povšimnutí. Vyžaduje pečlivou analýzu v každém jednotlivém případě, protože signalizuje selhání otázky. Jde-li o výsledky pilotáže, je třeba pilotáž opakovat se změněnou formulací. Jinými cestami, jak předejít vysokému procentu odpovědi „nevím“, může být podle okolností např. doplnění otázky vhodnými alternativami nebo použití filtrační otázky.

* * *

Mnoho zkoumáme dotazníkem, ale málo zkoumáme dotazník. Nebudeme-li dobře znát a ovládat „nástroje“ výzkumu, nutně se to projeví ve výsledcích. Společným úsilím sociologů, psychologů, sémantiků i výzkumníků z praxe lze dojít k hlubšímu poznání problematiky dotazníku resp. otázek, a tím i ke kvalitativnímu zlepšení výsledků dotazování.

Literatura

- [1] Berendt, P.: *The Depth Interview*. Journal of Advertising Research, 1966, č. 2.

- [2] Bingham, P. — Moore, G. — Gustad, O.: *How to interview*. New York, Harper & Row 1966.
- [3] Fischer, H.: *Zu einigen Fragen der Durchführung von Bevölkerungsbefragungen durch Industrie und Handel*. — Marktforschung 1970, č. 2.
- [4] Fischer, H. — Köppert, W.: *Konsumentenbefragung*. Berlin, Verlag Die Wirtschaft 1967.
- [5] Friedrich, W.: *Methoden der marxistisch-leninistischen Sozialforschung*. Berlin, Verlag Die Wirtschaft 1971.
- [6] Grušin, B. A.: *Veřejné mínění a jeho výzkum*. Praha, Svoboda 1972.
- [7] Jelínek, Z. — Bečka, F. — Utěšilová, M.: *Frekvence slov, slovních druhů a tvarů v českém jazyce*. Praha, SPN 1961.
- [8] Kapr, J. — Šafář, Z.: *Sociologie, nebo zdravý rozum?* Praha, Mladá Fronta 1969.
- [9] Kollektiv autorů: *Handbuch der Konsumentenbefragung*. Berlin, Verlag Die Wirtschaft 1972, 2. vyd.
- [10] Koolwijk, J.: *Unangenehme Fragen. Paradigma für die Reaktionen der Befragten im Interview*. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 1969, č. 4.
- [11] Noelle-Neumann, E.: *Umfragen in der Massengesellschaft*. Reinbek, Rowohlt Taschenbuchverlag 1963.
- [12] Noelle-Neumann, E.: *Wanted "Rules" for Wording structured Questionnaires*. Public Opinion Quarterly 1970.
- [13] Oppenheim, A. N.: *Questionnaire Design and Attitude Measurement*. London, Heinemann 1966.
- [14] Payne, S.: *The Art of Asking Questions*. Princeton, Princeton University Press 1965, 7. vyd.
- [15] Richardson, S. — Dohrenwend, B. — Klein, D.: *Interviewing, it's Forms and Functions*. New York, Basic Books 1965.
- [16] Váša, Z. — Trávníček, F.: *Slovník jazyka českého*. Praha 1941.
- [17] Zeisel, H.: *Say it with Figures*. New York, London, Harper & Row 1957.

Резюме

Брумла М.: Источники чрезвычайного искажения ответов на вопросы анкеты и пути к нейтрализации искажения

Автор статьи занимается проблематикой составления вопросов для исследований при помощи анкеты, а именно под специальным, даже в заграничье непривычным углом: под углом зрения проблемности отдельных групп вопросов. Под понятием «проблемные» вопросы автор подразумевает те категории и элементы вопросов, у которых есть угроза чрезвычайно высокого риска искажения ответов.

Из источников искажения часто недооцениваемое составление вопросов относится к самым частым и самым важным. В область проблемных вопросов автор включает: 1. Суггестивные вопросы, 2. Вопросы, предъявляющие не соответствующие требования к памяти опра-

шиваемого, и экстенсивные вопросы. 3. Большеэлементные (омнибусные) вопросы.

В область суггестивных вопросов автор включил общие суггестивные вопросы, престижные вопросы, дальние вопросы, требующие информации, гипотетические вопросы и вопросы направленные на будущность и, наконец, вопросы со стереотипами. Отдельно автор занимается проблемными словами и словами с большим количеством значений.

Проблема составления и категоризации вопросов для структурных анкет не разработана ни в заграничье, даже ни в общем уровне. Монотематические попытки, как работа Найпе «Искусство задавать вопросы», есть редкое исключение. Названный очерк является монотематической попыткой заполнить пробелы в области теории вопросов: предложить и разработать типологию вопросов, у которых есть угроза особенно большого риска искаженных ответов.

Заслуживает внимания то, что автор пытается подвести итоги разным пониманием суггестивных вопросов и прийти к генерализации, равно как и к собственному пониманию этой до сих пор не вполне выясненной области. Заключение статьи содержит перечень важнейших специальных технических приемов, которые дают возможность уменьшить или нейтрализовать искажение. В эту часть включено разное тестирование, фильтровальные и псевдофактические вопросы, дальние косвенные и проективные вопросы, пары и группы вопросов, равно как и интерпретация ответов «не знаю» и «поль ответа».

Summary

Brumla M.: Sources of Extraordinary Misrepresentation of Replies to Questions Included in the Questionnaire and Ways to Its Neutralization

The author deals in his study with the problems of the question wordings in surveys with questionnaires from the point of view of the problem questions. Under this expression are such categories of questions to be understood which can lead to an extraordinarily high bias.

The sources of bias are various, the question wording belongs to the most frequent and important of them. Under the problem questions are ranked: 1. Leading questions. 2. Memory questions and extensive questions. 3. Multielement (omnibus) questions. The memory questions are such questions which require too much from the memory of the respondent. The extensive questions require from the respondent a generalisation. The topic of leading questions includes common leading questions, prestige questions, questions requiring informations hypothetical questions, questions referring to the future and questions with stereotype. A separate part of the study is devoted to the problem and multimeaning words.

The problems of questions wording and question's typology are not yet solved. The essay to solve them monothematically, such

as Payne's *The art of asking questions*, is rare exception. This study tries to fill part of the vacuum: to elaborate the typology of questions which lead to an extraordinarily high bias.

The main topic of the article represents the factual questions, the attitude questions with their special problems are not included. It is worth noting that the author makes also a survey of various concepts of leading questions, tries to achieve a genera-

lisation as well as his own position towards this problem.

The last part of the study contains a summary of the most important proceedings and methods to prevent or eliminate the bias of the answers. This part includes the split-ballot testing, filter and pseudofactual questions, indirect and projective questions, double-barreled questions as well as groups of questions and finally the interpretation of the "Dont' know" answers and "No answer".