

- <sup>1</sup> „Snad nebude na škodu vzpomenout, že intelektuální původce tehdy velice usiloval o rychlé uskutečnění českého výzkumnictví, neboť v létě toho roku četl ve francouzských novinách o výroku amerického profesora Gallupa, ..... že se chystá podle svých amerických vzorů založit obdobné ústavy v Bruselu, Římě, Paříži a Praze“ [Kopta 1947: 1].
- <sup>2</sup> Inocenc Arnošt Bláha (1879-1960), sociolog, univerzitní profesor působící v Brně.
- <sup>3</sup> Zdeněk Ullrich (1901-1955), sociolog a statistik, působil jako docent a později profesor na pražské Filozofické fakultě UK.
- <sup>4</sup> Pro obor se v časopise používá termín „výzkumnictví“, pro jeho pracovníky označení „výzkumci“.
- <sup>5</sup> Výzkum byl proveden v březnu 1946 a týkal se postojů k místním národním výborům. Měl charakter cvičného výzkumu. Velká pozornost byla věnována zprávám tazatelů o tom, jak byli dotázanými přijati.
- <sup>6</sup> Ministrem informací byl v letech 1945–1953 Václav Kopecký [Historie].
- <sup>7</sup> Předsedou vlády Národní fronty v letech 1946–1948 byl komunist Klement Gottwald, ministrem školství a osvěty Jaroslav Stránský (národní socialista), ministrem průmyslu Bohumil Laušman (sociální demokrat) a ministrem zdravotnictví lidovec Adolf Procházka [Historie].
- <sup>8</sup> Petr Konečný vystřídal v roce 1947 Josefa Koptu na postu přednosta I. odboru ministerstva informací [Adamec 1966: 43]

*Eliška Jungová pracuje jako odborný asistent Institutu komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK. Zabývá se výzkumem veřejného mínění a jeho rolí v demokracii, vztahem médií a masové komunikace. Externě přednáší na FF UK. Lze ji kontaktovat na adrese: [jungova@fsv.cuni.cz](mailto:jungova@fsv.cuni.cz)*

## Editace odpovědi na výzkumný dotaz

Jiří Vinopal

### Survey answer editing

**Abstract:** The article stands as the fourth part of a series about the question answering process during standardized surveys and elaborates the phase of editing the response. Major moments and processes are explained that affect the shape of final answer at this stage and the narrow relationship of these facts to the nature and quality of survey data is pointed out. Step by step those phenomenons like rounding of numerical answers, the effect of answering scales in terms of its range, frequency, polarity or response order are elaborated and facts like response styles, range-frequency effect or positivity bias are mentioned. In the end, the problem of social desirability and its influence onto final answer is addressed, as well as some opportunities of elimination. Described aspects are related mainly to the distinction between factual and attitudinal questions, nonetheless in the course of presentation there are mentioned also particularities of some other question formats.

**Keywords:** survey methodology, survey interview, survey question, editing

Jak bylo v předchozích částech seriálu několikrát zmíněno, dosažení rozhodnutí ještě není definitivní tečkou za procesem zodpovídání výzkumného dotazu. V poslední fázi kognitivních procesů musí respondenti takto dosaženou odpověď většinou ještě nějakým způsobem upravit. Například je třeba výsledek hledání v paměti a rozhodování přizpůsobit některé z možností, kterou nabízí dotazník, nebo se respondent rozhodne svou výpověď modifikovat k sociálně přijatelnější podobě. Také v této fázi tedy dochází k přímému vlivu kognitivních aspektů na podobu výsledné odpovědi a také zde je tedy vhodné zkoumat, které procesy a faktory mohou odpověď ovlivnit a jaké dopady to může mít na povahu a kvalitu dat získaných v rámci dotazníkového šetření.

Jak se již stalo v předchozích částech obvyklým, je i zde možno se přidržet jednoduchého rozdělení výzkumných dotazů na takové, v nichž je respondent dotazován na fakta a události, a ty, jimiž je vyzván k vyslovení nějakého postoje nebo hodnocení. Kromě tohoto základního lze však otázky typologizovat také dalšími způsoby a do větších detailů. Jiné tradiční rozlišení například dělí otázky na otevřené, ponechávající respondentovi možnost vlastní formulace odpovědi, uzavřené, které jej nutí vybrat si z nabízených variant, případně ještě polootevřené, které nabízejí několik možností, nicméně v případě jejich nedostatečnosti může respondent uvést vlastní vyjádření. Otevřené otázky pak mohou být dále děleny na tako-

vé, které vyžadují odpověď slovní („Z jakých důvodů jste proti vybudování radarové stanice na území ČR?“) a ty, které hledají odpověď numerickou („Jaký je podle Vás ideální věk pro vstup do manželství?“); uzavřené otázky se mohou lišit také číselným nebo slovním formátem nabídky odpovědi, ale například i tím, zda jsou odpovědi seřazeny do nějaké smysluplné škály anebo jde o samostatné položky bez vnitřního uspořádání.<sup>1</sup> Byť v mnoha ohledech probíhají kognitivní procesy u všech formátů dotazů stejně a projevují se zde také podobná úskalí, přesto s sebou každý z těchto typů nese svá vlastní specifika. Na následujících řádcích se na příklady některých obecných i specifických jevů podrobněji zaměříme.

## Zaokrouhlování

V případě otevřených otázek požadujících číselnou odpověď (výše příjmu, počet dní v pracovní neschopnosti, ideální věk narození prvního dítěte atp.) je typickým jevem zaokrouhlování. Empirická demonstrace tohoto jevu může být provedena prakticky na každé otázce, která po respondentech požaduje otevřené sdělení nějaké číselné hodnoty; na tomto místě bude za ukázkou fungování procesů zaokrouhlování sloužit distribuce odpovědí na otázku mapující prestiž povolání. Respondenti v ní mají každé ze sady profesí přisoudit body od 1 do 99, podle toho, za jak prestižní je považují, přičemž více bodů znamená větší prestiž. Ačkoli dotázaní jsou instruováni vybírat jakékoli hodnoty v daném rozsahu, ukazuje se, že se v praxi uchylují spíše k prototypickým zaokrouhleným číslům v podobě násobků pěti. Viz graf 1 a 2.

Kromě toho, že respondenti číselné hodnoty zaokrouhlují (jak je i z uvedeného příkladu patrné, nejčastěji na násobky pěti a deseti), ukazuje se ovšem také, že tak nečiní zcela konzistentně. Tendence k zaokrouhlování kupříkladu sílí s narůstajícím počtem případů, o nichž má odpověď informovat. Typickým příkladem může být otázka na příjem. Z Grafu 3 je patrné jednak to, že respondenti své odpovědi zaokrouhlují (minimálně na násobky 500 Kč), jednak také, že referenční zaokrouhlená hodnota se v různých místech stupnice liší. U nižších částek do 10 000 Kč respondenti ještě rozlišují po 500 Kč, mezi 10 000 Kč a 20 000 Kč však již jen hruběji po celých tisícikorunách. Krom toho je patrné, že například hodnota 19 000,- není využívána téměř vůbec a že po 18 000 Kč už tedy odpovědi spadají spíše k výraznějšímu orientačnímu bodu 20 000 Kč. Nad touto hranicí je pak rozlišování ještě méně přesné a nad úrovní 25 000, Kč se již odehrává prakticky výhradně v celých pětitisících.

Zaokrouhlování numerických odpovědí má přitom zásadní důsledky jednak pro přesnost odpovědí, jednak pro povahu získané proměnné. Je zřejmé, že zaokrouhlená hodnota neinformuje o stavu reality zcela přesně. Navíc procesy zaokrouhlování fungují odlišně v závislosti na absolutní hodnotě, která má být zaokrouhlena, a dochází tak k systematickému vychýlení. Intervaly mezi zaokrouhlenými hodnotami totiž nejsou stejné (např. 5 – 10 – 20 – 50 – 100), což vede k systematicky vyššímu počtu zaokrouhlení směrem dolů než nahoru, a to

i za situace, kdy respondenti korektně používají matematická pravidla a volí tu nejbližší hodnotu [Tourangeau, Rips, Rasinski 2000: 238]. Navíc není pravděpodobné, že by respondenti matematická pravidla zcela správně skutečně používali, proces zaokrouhlení obsahuje také subjektivní prvky, které systematicky vychylují odpověď například směrem k prototypickým hodnotám [Huttenlocher et al. 1990: 205].

Tyto skutečnosti mají poměrně významný vliv na statistickou povahu výsledné proměnné a teoreticky tedy také na možnosti jejího matematického zpracování. Proměnná totiž částečně pozbývá kvantitativního charakteru a začíná se přibližovat proměnné kategoriální: respondenti ve skutečnosti nevyužívají všechny možnosti, nýbrž do jisté míry spíše vybírají mezi zaokrouhlenými hodnotami – tj. určitým druhem kategorií.

Příčiny zaokrouhlování přitom nemusí nutně ležet v nízké motivaci respondentů a snaze usnadnit si úkol. Ve skutečnosti je zde zapojeno více aspektů, často zcela pochopitelných s ohledem na fungování lidské psychiky a na pravidla komunikace v rámci výzkumného rozhovoru. Povaha některých vyžadovaných údajů je natolik složitá (např. průměrný příjem za posledních šest měsíců), že respondenti nemají možnost dosáhnout přesného výsledku, a odhad prostřednictvím zaokrouhlení je tak prakticky jediným východiskem. Významná je také role zaokrouhlování v rámci interakce: za běžných okolností je pro příjemce zaokrouhlené sdělení signálem, že podavatel si není přesnou hodnotou zcela jist. V těchto případech tak respondent současně s primární odpovědí úmyslně komunikuje také podprahovou informaci o tom, že z nějakých důvodů zcela přesnou odpověď udat nemůže (např. není schopen si vzpomenout na všechny druhy příjmů), anebo není ochoten to udělat (např. protože by to bylo příliš náročné). Zaokrouhlení může být konečně také důsledkem technických nedokonalostí dotazníku, kdy není možno převést informaci o kvantitě na číselnou stupnici, která je formátem otázky vyžadována (např. názor, že ideální věk pro vstup do manželství je 25 a půl roku musí být zaokrouhlen na počet celých let, který je jako formát odpovědi jediný přípustný).

## Odpovědní škály

Jiné problémy s převedením odpovědi na nabízené možnosti se objevují v případě posuzovacích škál, přičemž i zde již bylo demonstrováno mnoho způsobů, jak s nimi respondenti nakládají a předloženo několik teorií, proč tak činí.

Například podle Parducciho modelu rozsahu a četnosti (The Range-Frequency Model) [Parducci 1965; 1974], se respondenti při posuzování sady stimulů (např. položkových baterií) snaží využít celý rozsah stupnice a současně dosáhnout rovnoměrných četností jejich jednotlivých bodů. V některých případech ovšem naopak zřetelně tendují k preferenci pozitivních odpovědí před negativními (positivity bias), což se vysvětluje přirozeným sklonem lidí ke kladným hodnocením. [Tourangeau, Rips, Rasinski 2000]. Jiným sledovaným jevem je snaha respondentů vyhýbat se extrémním hodnocením, a přehlížet tak stanoviska vyjadřovaná krajními body škál (response contraction bias), nebo naopak častěji volit kategorie, které obsahují standardní nebo prototypickou položku (stimulus contraction bias). Proces editace odpovědi může ovliv-

ňovat samotné označení odpovědi v dotazníku za pomoci čísl, neboť různé číselné hodnoty nemají subjektivně ani kulturně stejný význam, a to může mít podstatný vliv na jejich využití nebo naopak opomíjení při volbě odpovědi na škále. Typickým příkladem takového prototypu jsou „šťastná čísla“ nebo standardní hodnoty sloužící jako referenční body v rámci obecně používaných systémů číslování (0, 1, 10, 100).

Diskuse, odvíjející se od těchto momentů, se v současné době soustřeďuje zejména na otázku tzv. stylů odpovídání (response styles). Zde jsou z psychologických pozic zkoumány přirozené tendence lidí buď k souhlasným stanoviskům (acquiescence response style), nebo naopak k extrémním hodnocením (extreme response style). Obzvláště náležitým tématem je vliv stylů odpovídání v případě multikulturního výzkumu, neboť se ukazuje, že různé kultury vykazují odlišné styly odpovídání. [van Herk, Poortinga, Verhallen 2004] Odlišné souhrnné hodnoty naměřené totožnou otázkou v jednotlivých zemích pak tedy například nemusí být způsobeny různou mírou sledované vlastnosti, nýbrž pouze odlišným kulturně podmíněným psychickým chováním v situaci zodpovídání dotazů.

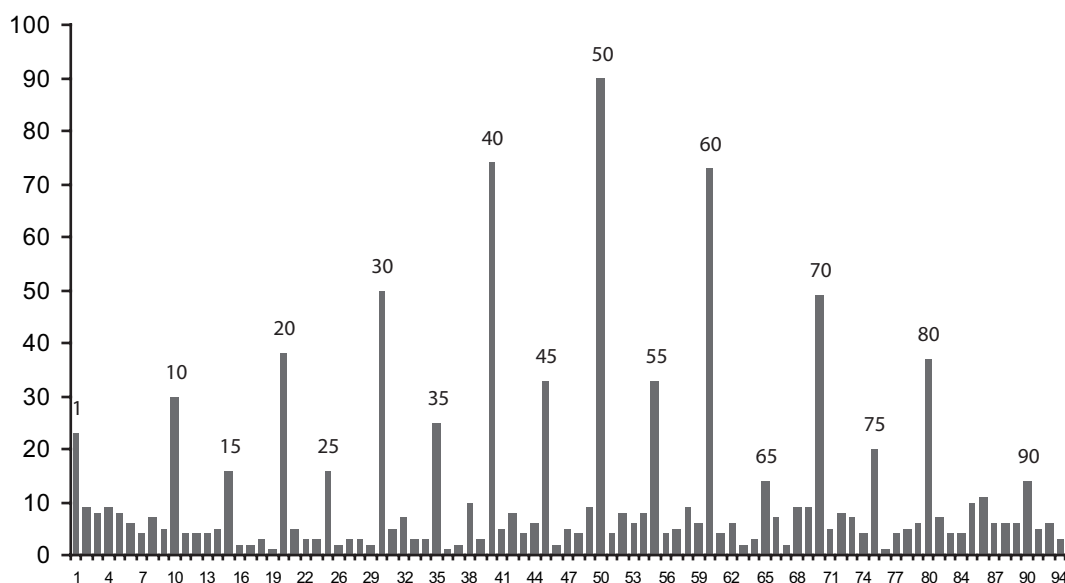
Další ověřenou skutečností v případě posuzovacích škál je například to, že různé numerické stupnice mají psychologicky odlišný význam, a to i při zachování stejného celkového rozsahu, jako je tomu v případech stupnic -5 až +5, 0 až 10 nebo 1 až 11. [Ostrom, Gannon 1996]. Pokud je například v otázce na pocit bezpečí („Jak bezpečně se cítíte v místě bydliště po setmění?“) na levém kraji záporná hodnota -5, pak tato implikuje extrémnější postoj než pokud je levou krajní hodnotou číslo 0 nebo 1, a to i když jsou stupnice jinak svým rozsahem totožné. Vysvětlení této skutečnosti je takové, že jednička jako levý krajní bod je respondenty interpretována jako nejnižší úroveň sledované vlastnosti („cítím se jen minimálně bezpečně“), nula pro ně znamená nepřítomnost sledované vlastnosti („necítím se bezpečně“) a mínus pět si vyloží jako opak

této vlastnosti („cítím se ohrožen“). Podobně variabilně je pak vnímán i střední bod stupnice, pokud je jím v jednom případě nula (-5 až +5), v jiném pětka (0 až 10) nebo jindy zase šestka (1 až 11). Dokonce i samotné určení přesného středu škály je pro respondenty v těchto situacích různě obtížné, což může průběh kognitivních procesů ovlivnit samo o sobě.

Do konečné podoby výsledků zkoumání významně promlouvá také efekt rozsahu škály (scale range effects) [Sudman, Bradburn, Schwarz 1996: 219]. Ten odkazuje ke skutečnosti, že respondenti v souladu se sdílenými pravidly komunikace věří, že správná odpověď leží mezi těmi, které jim nabízí výzkumník. To se projevuje například nízkými podíly odpovědí „nevím“, a to i v situacích, kdy by šlo o odpověď nejpřesněji vyjadřující momentální psychický stav dotázaného. Namísto toho respondenti často hledají nápovědu „správné“ odpovědi, k čemuž lze právě informaci obsaženou v podobě nabízené stupnice dobře využít. Například odlišné rozsahy škál u otázky na počet knih přečtených za poslední rok (buď od 0 do 10, nebo od 0 do 50) napoví, zda mají uvažovat pouze skutečně přečtené, nebo např. i rozečtené a odložené knihy. Střed škály často také poslouží jako informace o tom, jaká je průměrná nebo typická hodnota daného jevu v populaci, a s její pomocí pak respondent odvodí vlastní hodnotu podle toho, do jaké míry ze svého hlediska tento průměr překračuje, nebo jej naopak nedosahuje.

Je nasnadě, že volba rozsahu škály a hodnoty jejího středu výzkumníkem má pak v souvislosti s těmito tendencemi zásadní vliv na odpovědi respondentů, a tedy výsledky výzkumu. Empiricky je kupříkladu prokázáno, že vysokofrekvenční škály produkují vyšší výsledné hodnoty než škály nízkofrekvenční, a to i při jinak naprosto totožném znění otázky. Například pro odhad doby, po jakou denně sledují televizi, respondenti předloženou nabídku použijí jako referenční rámec svého uvažování, či dokonce jako informaci o tom, v jakém rozmezí

Graf 1. Distribuce hodnot prestiže pro povolání „bankovní úředník“.



Zdroj: Výzkum Naše společnost 06/2008. CVVM SOU AV ČR, v.v.i..

„se tak lidé běžně pohybují“ (což musí podle nich výzkumník vědět, když to v takové podobě dává do dotazníku...).

Sudman, Bradburn a Schwarz [1996: 223] proto například doporučují vyhnout se v případě zjišťování četností nabídkovým škálám, které nutně manévrují odpovědi určitým směrem, a používat raději otevřený formát otázky, kdy respondenti uvádí konkrétní cifru. Pokud jsou již odpovědní stupnice používány, mohou být podle Krosnicka a Berenta [1993] vhodnými opatřeními proti jejich manipulativnosti například pojmenování všech bodů škály (které ujasní jejich význam) nebo větvení (které rozdělí sledovanou oblast do konzistentnějších a snáze zpracovatelných celků). Oba kroky vedou nejen ke zvýšené spolehlivosti odpovědí, nýbrž také ke zrychlení procesu zodpovídání, protože respondentům usnadňují jejich úkol.

Vzhledem k tomu, že na aspekty rychlosti a spolehlivosti odpovídání má vliv také samotný rozsah škály (příliš málo kategorií nemusí umožnit dostatečnou diskriminaci odpovědí, příliš velký rozsah může vést k obtížnému rozlišení dvou sousedních kategorií), doporučují Krosnick a Fabrigar [1997] kompromisní variantu sedmibodové stupnice.<sup>3</sup>

## Pořadí odpovědí

Jednou z variant formátu nabízených odpovědí je seznam možností, který nepodléhá žádnému významovému systému řazení (např. seznam životních hodnot, politiků, povolání atp.), z nichž mají respondenti vybrat jednu možnost. Skutečnost, že pořadí takto nabízených odpovědí může silně ovlivnit získané výsledky, je přitom sociálním výzkumníkům známa již od 40. let a v průběhu 20. století se dočkala mnoha praktických ověření i pokusů o vysvětlení [Sudman, Bradburn, Schwarz 1996: 130-134].

Základním odrazovým můstkem v těchto snahách bylo zkoumání efektů prvenství a novosti (primacy effect, recen-

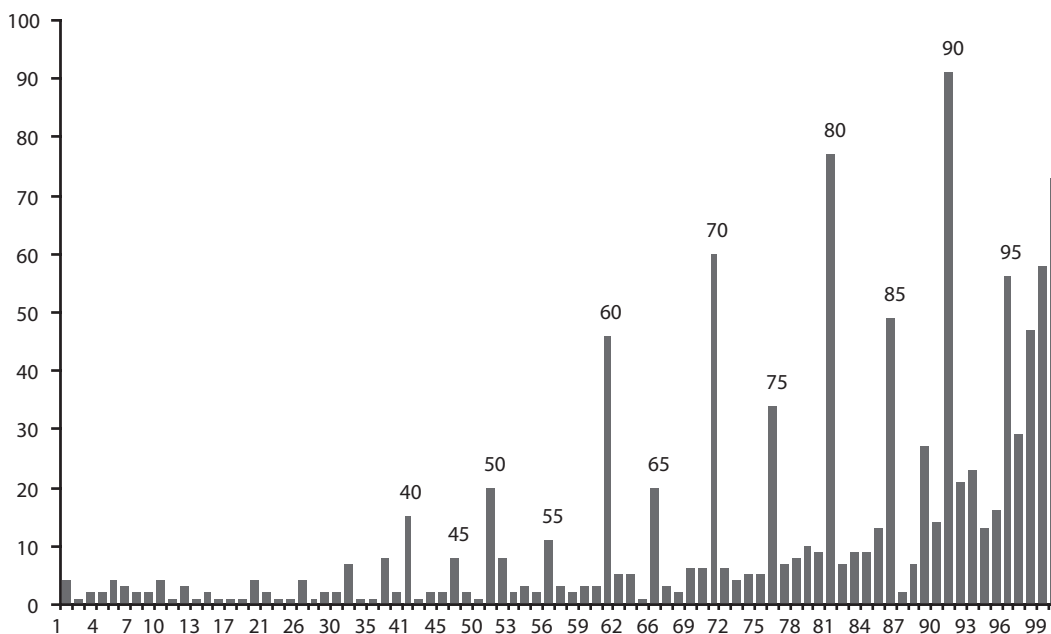
cy effect), tedy zapamatování si buď prvních, nebo posledních položek seznamu, které bylo prováděno v rámci psychologického výzkumu paměti [Sternberg 2002: 226-231]. V oblasti kognitivních přístupů se jim dostalo rozpracování právě v souvislosti s pořadím nabízených odpovědí na standardizované otázky a hledáním skutečností, které vedou k systematicky zvýšenému výběru možností buď ze začátku seznamu (primacy effect) nebo z jeho závěru (recency effect). Ačkoli dosud nejsou tyto jevy jednoznačně vysvětleny ani z hlediska psychologického ani z aplikovaného pohledu kognitivních přístupů, byla na obou frontách vytvořena řada teorií, jejichž souhrn již poskytuje určitá praktická vodítka a poskytuje mnoho zajímavých hypotéz.<sup>4</sup>

Například teorie omezení paměti vysvětluje preferenci závěrečných položek tím jednoduchým důvodem, že si je dotázaný dokáže nejsnáze vybavit, zatímco ty dřívější více podléhají procesu zapominání. Proto se efekt novosti týká především komplexních formátů otázek a rozsáhlých seznamů odpovědí. Zde si respondent zkrátka nemůže pamatovat úvodní položky, a vybírá proto především z těch závěrečných [Sudman, Bradburn, Schwarz 1996: 134-138].

Otázku vlivu pořadí na získané odpovědi rozpracovává také Krosnickův a Alwinův [1987] model prvotního (Initial Model). Podle něj respondenti nezvažují vždy všechny potenciální možnosti odpovědí, nýbrž vyberou první akceptovatelnou. To samozřejmě souvisí s jejich motivací, mírou věnovaného úsilí a složitostí úkolu. Markantněji se to tedy opět projevuje v případech rozsáhlých seznamů odpovědí, jejichž kompletní prozkoumání by bylo pro respondenty příliš náročné, a kdy se tedy spokojí s první vhodnou.

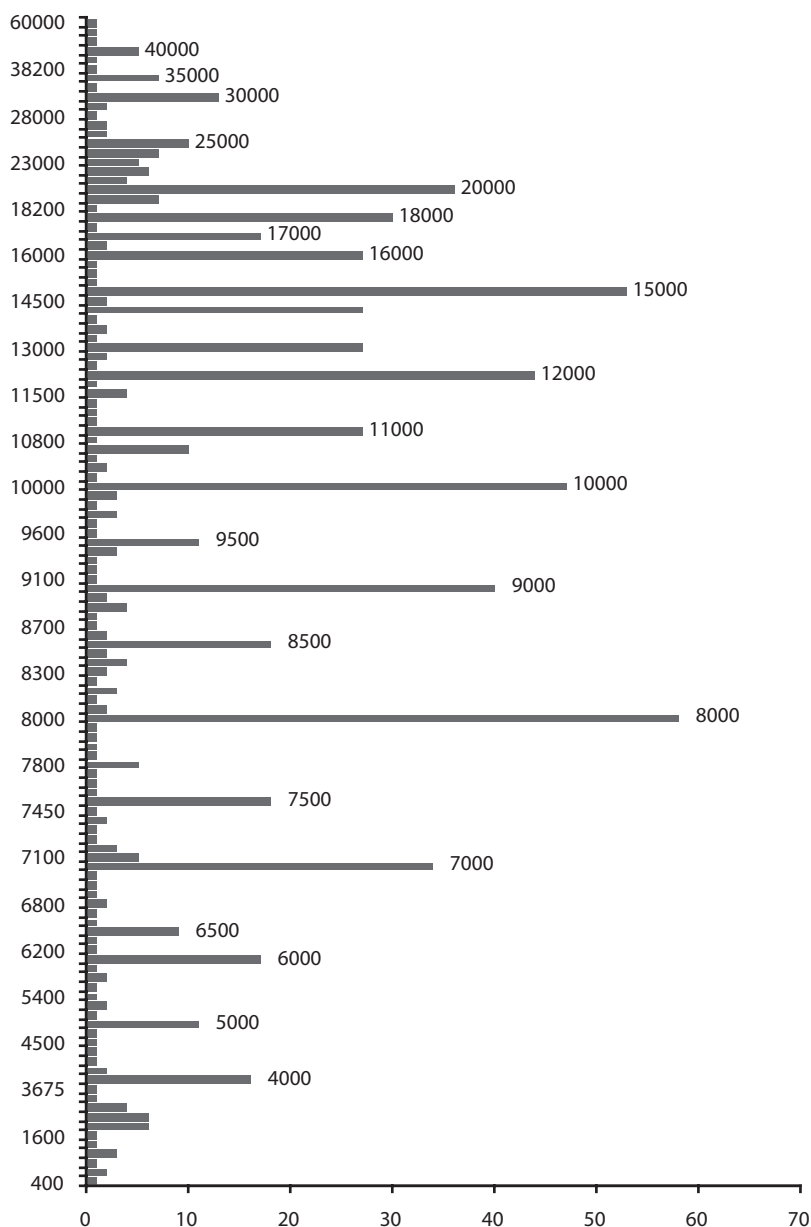
Jak se mimo jiné v návaznosti na kontradikce jednotlivých vysvětlení efektů prvenství a novosti ukázalo, je vhodné rozlišovat varianty vizuální a vokální prezentace, tzn. případy, kdy respondenti sami čtou odpovědi z nabídkových karet nebo pří-

Graf 2. Distribuce hodnot prestiže pro povolání „učitel na vysoké škole“



Zdroj: Výzkum Naše společnost 06/2008. CVVM SOU AV ČR, v.v.i..

Graf 3. Distribuce částek výše platu



Zdroj: Výzkum Naše společnost 09/2006. CVVM SOÚ AV ČR.

mo v dotazníku, a případy, kdy jsou jim možnosti předcítány tazatelem. V obou případech totiž dochází ke kognitivnímu rozpracování odlišných položek. Při čtení jsou nehlouběji zpracovány položky ze začátku seznamu, při poslechu ty z jeho konce. Tato skutečnost pak má za následek efekt prvenství v situaci vizuální prezentace a efekt novosti v případě prezentace vokální.

Další rozpracování tohoto jednoduchého modelu provádějí Schwarz, Hippler a Noelle-Neumannová [1991], když kromě hloubky kognitivního zpracování vnášejí do hry také aspekt přijatelnosti jednotlivých variant pro respondenta. Každou možnost odpovědi chápou jako argument, který dotazovaného nějakým způsobem „přesvědčuje“ a míra jeho přijatelnosti pro danou osobu v kombinaci s hloubkou kognitivního zpracování pak vede k jeho přijetí či zamítnutí. Pokud je proto při vizuálním způsobu na prvním místě varianta pro respondenta přijatelná, zvyšuje se pravděpodobnost efektu prvenství,

zatímco pokud je na prvním místě varianta nepřijatelná, zvyšuje se pravděpodobnost efektu novosti. Opačně je tomu v případě formátu vokálního, kdy se kognitivního rozpracování dostává závěrečným položkám. V tomto případě vyvolá přijatelná varianta na konci seznamu efekt novosti, zatímco nepřijatelná položka efekt prvenství [Sudman, Bradburn, Schwarz 1996: 141].

Kromě těchto teorií (zde podaných v maximálním zjednodušení) berou někteří zmiňovaní autoři v potaz i rozdíly mezi postojovými otázkami a otázkami na fakta, mezi nedimenzionálními a dimenzionálními typy odpovědních škál, stupnicemi slovními a numerickými, důsledky skutečnosti, zda má respondent postoj vytvořen již z dřívějška, nebo zda ho tvoří nově, je zmiňován i vliv efektu kontrastu či přizpůsobení nebo persuasivní aspekty variant odpovědi. Jednoduché, či alespoň dostatečně obecné vysvětlení na první pohled tak triviálního jevu, jakým je vliv pořadí odpovědi na získané výsledky, je tak



prozatím spíše přáním, nežli realitou. Nicméně užitečná praktická doporučení lze vyvodit i z již existujících koncepcí omezeného dosahu, jak podrobněji činí např. Sudman, Bradburn a Schwarz [1996: 160-162].

## Polarita škál

Jak se ukázalo, kognitivní procesy, které u respondentů během zodpovídání dotazů probíhají, jsou často velmi hluboké a složité. Kupříkladu Ostrom a Gannon [1996: 293-318] analyzují procesy, jimiž si respondenti interpretují celé univerzální posuzovací škály i jejich jednotlivé alternativy (např. „rozhodně souhlasím“, „spíše nesouhlasím“ atp.). Za pomoci své metody produkce příkladů (Exemplar generation methodology), kdy jsou pokusné osoby instruovány vytvářet vlastní příklady k jednotlivým bodům škály, ukazují, jak si v nabízených posuzovacích stupnicích dělají dotázání jasno prostřednictvím ukotvení jednoho či obou krajních bodů (anchoring the scale) a jak se způsob i důsledky takového ukotvení liší u různých druhů škál. Nejdůležitějším závěrem přitom je, že aby vůbec byli respondenti schopni posuzovací škálu používat, musejí si za její číselné či vágně slovně formulované varianty dosadit nějaké konkrétní příklady. Přitom je zřejmé, že nejnáze ukotvitelnými variantami jsou extrémní body.

Zásadní odlišností v průběhu a podobě ukotvení lze pak podle výsledků jejich experimentů vysledovat mezi bipolárním a unipolárním typem škál. V prvním případě poskytuje stupnice obě protikladné vlastnosti („situace se zlepšila“ – „situace se zhoršila“, „souhlasí“ – „nesouhlasí“), zatímco ve druhém pouze stupně vlastnosti jedné („situace se zlepšila“ – „situace se nezlepšila“, souhlasí: „ano“ – „ne“). Bipolární stupnice vyvolávají v myslích respondentů dvě odlišné kognitivní struktury (představu, jak by situace v dané oblasti vypadala, kdyby došlo ke zlepšení, a představu, jak by situace v dané oblasti vypadala, kdyby došlo ke zhoršení), které jsou tímto coby mezní škálové hodnoty pod víceméně přímou kontrolou výzkumníka. Unipolární varianty škál oproti tomu vyvolávají kognitivní strukturu pouze pro vlastnost vyjádřenou explicitně (představu, jak by situace v dané oblasti vypadala, kdyby došlo ke zlepšení), a volba příkladu pro ukotvení opačného pólu stupnice je tak velmi subjektivní záležitostí (může znamenat představu setrvání na stejné úrovni, zásadní zhoršení i jakýkoli stav mezi tím). Respondentem zvolený implicitní příklad navíc nebývá srovnatelně silný s příkladem vyvolaným pro explicitně vyjádřenou vlastnost, a škála tak pro něj nabývá asymetrické podoby.

## Sociální desirabilita

Již několikrát zmiňovaným a prakticky zřejmě nejdůležitějším problémem postojových otázek ve fázi editace odpovědi je sociální desirabilita. Jednoduše řečeno je sociálně desirabilní otázka tehdy, pokud manipuluje odpovědi respondentů směrem k variantám, které jsou společností akceptovány, a odklání je od těch, které jsou považovány za společensky nežádoucí. Ačkoli sociální desirabilita je atributem otázky (či spíše přímo samotného citlivého tématu), k jejímu projevu dochází pochopitelně na individuální psychické úrovni a dotázání jí vyjadřují přirozenou potřebu sociálního uznání a začlenění; cítí, že „by měli“ odpovědět určitým žádoucím způsobem, nebo že alespoň „by neměli“ zcela otevřeně projevovat nežádoucí stanoviska.

Snaha o vyjadřování společensky přijatelných stanovisek se nutně promítá do fáze přizpůsobení rozhodnutí nabízeným možnostem i výběru konkrétní varianty odpovědi a nabývá například podob konzistentního nadhodnocování nebo podhodnocování určitého druhu chování. Tourangeau, Rips a Rasinski [2000: 269] uvádějí za empiricky prokázané příklady systematického podhodnocování témata, jako je postižení zločinem, kriminální jednání, užívání drog, konzumace alkoholu, kouření, potraty, spotřeba energie, určité druhy příjmů nebo některé druhy nepopulárních postojů, jako jsou například xenofobie. Za příklady systematického nadhodnocování pak mohou sloužit dodržování pravidel silničního provozu, volební účast, šetření energií atp.

Procesy, které jsou zodpovědné za zkreslení odpovědi, tito autoři dělí do tří skupin: [tamtéž: 279]

1. problematika soukromí a důvěrnosti, která odkazuje ke snaze nenechat si narušit soukromí, obavám o vyzrazení důvěrných informací a rozhodnutí nesvěřovat proto požadované údaje tazateli, výzkumníkovi nebo třetí osobě;
2. racionální poměrování zisků a ztrát plynoucích z účasti ve výzkumu a/nebo ve sdělování přesných odpovědí;
3. lhaní/zkreslování jako způsob vyhnout se rozpakům a pocitům trapnosti, což je taktika využívaná v každodenním životě.

Mezi dalšími motivy zkreslování odpovědi může být zmíněna ohleduplnost k osobě tazatele a snaha vyhnout se jeho urážce nebo vyvolání nesouhlasu. Například při zodpovídání genderových nebo rasových témat způsobuje pohlaví respektive rasa tazatele modifikaci odpovědi směrem k postojům

Tabulka 1. Příklady nízko- a vysokofrekvenční škály – denní doba sledování televizí

Nízkofrekvenční škála	Vysokofrekvenční škála
a) Méně než půl hodiny.	a) Méně než 2 a půl hodiny.
b) Půl hodiny až 1 hodinu.	b) 2 a půl hodiny až 3 hodiny.
c) 1 hodinu až 1 a půl hodiny.	c) 3 hodiny až 3 a půl hodiny.
d) 1 a půl hodiny až 2 hodiny.	d) 3 a půl hodiny až 4 hodiny.
e) 2 hodiny až 2 a půl hodiny.	e) 4 hodiny až 4 a půl hodiny.
f) Více než 2 a půl hodiny.	f) Více než 4 a půl hodiny.

Převzato z: [Sudman, Bradburn, Schwarz 1996: 219]

ohleduplnějším k jeho/její osobě. Jiným motivem ke zkreslení odpovědi bývá také snaha o konzistenci odpovědi; respondenti cítí, že příbuzné otázky by měly být zodpovídaný v podobném duchu a tomu se snaží přizpůsobit svá vyjádření.

Míra zkreslení vzrůstá zejména s tím, jak se zvyšuje citlivost tématu, a také při studiu populací, které „mají co schovávat“, snižuje se naopak při využití technik založených na samovyplňování nebo na znáhodnění odpovědi. Prostředkem, který proto může vliv sociální desirability snížit, je zejména použití méně invazivních technik sběru dat, tj. některé z variant samovyplňování respondentem (ať už papírového dotazníku, elektronického formuláře, nebo elektronického formuláře se současným audio záznamem). Empirické testy prokazují, že počet nesprávných odpovědí se v těchto případech významně snižuje oproti technikám využívajícím rozhovor (telefonický, tváří v tvář), což je zdůvodňováno tím, že respondent se může zbavit obav z negativní reakce tazatele jakožto partnera sociální komunikace [tamtéž: 278].

## Závěr

Jak je patrné, také ve fázi editace může dojít k podstatné úpravě odpovědi, vyjádřené respondentem dotazníkového

průzkumu. Jednotlivých okolností, vlivů a jejich kombinací, které přitom mohou hrát roli, je celá řada a je prozatím jen velmi obtížné předem předpovídat, k jakému ovlivnění a jakým směrem může v konkrétním případě dojít. Přesto již i tyto prozatím nekompletní poznatky významně rozšiřují naše znalosti o povaze informací, získávaných klasickými metodami dotazníkových šetření a obracejí naši pozornost ke stále detailnějším otázkám jejich kvality.

Seriál, který se právě nachýlil k závěru, provedl čtenáře čtyřmi základními fázemi kognitivních procesů, které probíhají v hlavách respondentů během zodpovídání výzkumných dotazů: interpretací otázky, vyvoláním informací z paměti, rozhodováním a editací odpovědi. Jak bylo ukázáno, prakticky každá z nich může být kriticky důležitá z hlediska kvality získané informace. Podmínek, vlivů a procesů, které výslednou odpověď respondentů ovlivňují, je dlouhá řada a výzkumník, stejně jako příjemce jím sdělovaných informací, by si jich měli být v co největší míře vědomi. Ne snad proto, že by se je mohlo podařit všechny eliminovat, nýbrž zejména proto, aby dobře chápali povahu a možnosti takto získaných dat.

---

## literatura

- Huttenlocher, Janellen, Larry V. Hedges, Norman M. Bradburn. 1990. „Reports of Elapsed Time: Bounding and Rounding Processes in Estimation.“ *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition* 16: 196-213.
- Krosnick, Jon, A., Duane F. Alwin. 1987. „An Evaluation of a Cognitive Theory of Response-order Effects in Survey Measurement.“ *Public Opinion Quarterly* 51: 201-219.
- Krosnick, Jon, A., Leandre R. Fabrigar. 1997. „Designing Rating Scales for Effective Measurement in Surveys.“ Pp. 141-164 in Lars Lyberg, Paul Biemer, Martin Collins, Edith De Leeuw, Cathryn Dippo, Norbert Schwarz a Dennis Trewin (eds.). *Survey Measurement and Process Quality*. New York: Wiley.
- Krosnick, Jon, A., M Berent. 1993. „Comparisons of Party Identification and Policy Preference: The Impact of Survey Question Format.“ *American Journal of Political Science* (37): 941-964.
- Ostrom, Thomas M., Katherine M. Gannon. 1996. „Exemplar Generation. Assessing How Respondents Give Meaning to Rating Scales.“ Pp. 293-318 in Norbert Schwarz, Seymour Sudman (eds.). *Answering questions. Methodology for Determining Cognitive and Communicative Processes in Survey Research*. San Francisco: Jossey-Bass Publisher.
- Parducci, Allen. 1965. „Category Judgement: A Range Frequency Model.“ *Psychological Review* 72: 407-418.
- Parducci, Allen. 1974. „Contextual Effects. A Range Frequency Analysis.“ Pp 127-141 in Edward C. Carterette, Morton P. Friedman (eds.). *Handbook of Perception: Psychological Judgement and Measurement Vol. II*. New York: Academic Press.
- Schwarz, Norbert, Hans J. Hippler, Elisabeth Noelle-Neumann. 1991. „A Cognitive model of Response-order Effects in Survey Measurement.“ Pp. 187-201 in Norbert Schwarz, Seymour Sudman (eds.). *Context Effects in Social and Psychological Research*. New York: Springer-Verlag.
- Sternberg, Robert J. 2002. *Kognitivní psychologie*. Praha: Portál.
- Sudman, Seymour, Norman M. Bradburn, Norbert Schwarz (eds.). 1996. *Thinking About Answers. The Application of Cognitive Processes to Survey Methodology*. San Francisco: Jossey-Bass Publisher.
- Tourangeau, Roger, Lance J. Rips, Kenneth Rasinski. 2000. *The Psychology of Survey Response*. Cambridge: Cambridge University Press.
- van Herk, Hester, Ype H. Poortinga, Theo M. M. Verhallen. 2004. „Response Styles in Rating Scales: Evidence of Method Bias in Data From Six EU Countries.“ *Journal of Cross-Cultural Psychology* (35): 346-360.

- <sup>1</sup> Příklady specifických procesů a nebezpečí zkreslení spojených s různými formáty faktografických dotazů uvádějí Tourangeau, Rips a Rasinski [2000: 230].
- <sup>2</sup> Komplexita vlivů je ovšem i zde značná a efekt vysoké či nízké frekvence odpovědní stupnice se neomezuje pouze na rozhodovací fázi. Respondenti ji třeba v tomto příkladu velice pravděpodobně použijí i k interpretaci otázky, kdy se její pomocí pokusí odvodit, zda mají do celkového součtu zahrnout všechny čas, kdy jsou v blízkosti

- puštěné televize (např. i při vaření, čtení, domácí práci atp.), nebo pouze čas, kdy ji cíleně sledují [Sudman, Bradburn, Schwarz 1996: 219].
- <sup>3</sup> Podrobněji o problematice rozsahu škál Sudman, Bradburn, Schwarz [1996: 92-98, 218-222] nebo Tourangeau, Rips, Rasinski [2000].
- <sup>4</sup> Teoretické shrnutí a vysvětlení základních teorií nabízejí Sudman, Bradburn, Schwarz [1996: 130-162].

*Jiří Vinopal vede Centrum pro výzkum veřejného mínění SOÚ AV ČR, v.v.i. V roce 2007 dokončil doktorský program sociologie na katedře sociologie Filozofické fakulty Univerzity Karlovy, kde v současné době vyučuje metody a techniky sociologického výzkumu. Odborně se zaměřuje na oblast metodologie sociologických výzkumů, zejména na využívání kognitivních přístupů při konstrukci výzkumných nástrojů.*

*Lze ho kontaktovat na adrese: [jiri.vinopal@soc.cas.cz](mailto:jiri.vinopal@soc.cas.cz)*

## Kouření a alkohol u dětí na základních školách Jihočeského kraje\*

Markéta Kastnerová

### Smoking and alcohol by the children in the basic schools of the region of South Bohemia

**Abstract:** Smoking became the important and relevant health and social problem in the Czech republic as well as in the world. Tobacco together with alcohol is the first habit forming substance, which the child contacts or which somebody offers to him. The aim of the research is to map the situation of using of legal drugs, tobacco and alcohol, by the children in the basic schools of the region of South Bohemia. The pupils of the 4th- 9 th classes of basic schools of region of South Bohemia of age 10 – 16 years present the basic group. The methods of questioning, technique questionnaire was used for the primary collection of data. More than the tenth of children - 12 % are the regular smokers – they smoke every day. Regular strong smokers, who smoke regularly more than 10 cigarettes a day, present more then 3 %. The most often beginning of the regular (daily) smoking is about 12 and 13 years. Only 16 % adolescents have never drunk the alcohol, less than half of them did not drink it in the last month. Only 57 % of respondents have never been drunken. The biggest popularity of beverages among the teen-agers has traditionally the beer followed wine and then destillates. The biggest experiences with alcohol had got the questioned people until 10 years of age.

**Keywords:** smoking, alcohol, youth

### Úvod

Kouření se stává významným a závažným problémem zdravotnickým, ale i celospolečenským nejen u nás, ale i ve světě [Čermák 2005: 14]. Tabáková epidemie začala s příchodem 20. století, kdy se cigarety začaly vyrábět masivně strojově [Kastnerová, Žižková 2007a: 81]. V Evropě i ČR je kouření příčinou každého pátého úmrtí, a to především na kardiovaskulární nemoci, dále způsobuje asi třetinu onkologických onemocnění, přes 80 % chronických plicních onemocnění a další nemoci ve všech klinických oborech [Kastnerová, Žižková 2007b: 183]. V ČR je každoročně 18 000 úmrtí, tedy 50 denně, způsobeno kouřením. Bohužel, celosvětovým trendem je,

že začátky kouření se posunují do stále nižších věkových skupin [Králiková et al. 2005: 327].

Tabák bývá v našich podmínkách spolu s alkoholem první návykovou látkou, s níž se dítě setká nebo kterou mu někdo nabídne. Na prevenci problémů způsobených tabákem a alkoholem se proto dá nacvičit to, co dítě upotřebí i ve vztahu k jiným návykovým látkám. Dítě, které umí odmítnout cigarety a alkohol, dokáže snadněji v pozdějších letech odmítnout i pervitin nebo heroin. Podobně jako u alkoholu je i u tabáku důležité rozvíjet schopnost dětí čelit reklamě. Právě reklama tabákových výrobků je často vysloveně cílena na děti a dospívající [Nešpor 2002: 6].