

Naše společnost 2005

aktuální informace o české společnosti

Bulletin Centra pro výzkum veřejného mínění. Vydává Sociologický ústav Akademie věd České republiky.

OBSAH

Veřejnost o výzkumech veřejného mínění str. 1-2
Trest smrti – res publica? str. 3-5
Hodnotové orientace v naší společnosti str. 6-8
Co je pro nás v životě důležité? str. 8-12
Média ve výzkumu veřejného mínění str. 13-15

Fenomén pivního patriotismu
v české společnosti str. 16-20
Tři příklady spolupráce kvalitativního
a analytického výzkumu str. 20-24
Volební preference, jak jim správně porozumět str. 25-28
Slovníček pojmů str. 29

Veřejnost o výzkumech veřejného mínění

Gabriela Šamanová

Nahlížení pojmu veřejnost prošlo složitým historickým vývojem. Velmi zjednodušeně řečeno „z původního významu veřejnosti jako společenské elity složené ze svobodných, vzdělaných a angažovaných občanů se postupně mění v koncept pluralitních veřejností, které jsou mnohdy dokonce synonymem pro veškeré obyvatelstvo!¹“ [Rendlová, Lebeda, 2002: 9]. Podle Velkého sociologického slovníku je v současnosti pod pojmem veřejnost „chápaná větší část společnosti (resp. národa, lidu) zainteresovaná na výsledcích ekonomických a společenských aktivit s obecnějším dopadem, na řešení určitého společenského problému, resp. na společenském dění jako takovém“ [1996: 1382].

Odezva či názory jako produkt veřejnosti – tzv. veřejné mínění – jsou v sociologii zjišťovány především formou kvantitativního standardizovaného dotazníkového šetření na reprezentativním vzorku populace. V této souvislosti pak hovoříme o výzkumu veřejného mínění. V tomto pojetí je výzkum veřejného mínění empiricky zpracováván jako souhrn individuálních postojů a názorů jednotlivců.

Součástí výzkumu CWM provedeného v květnu roku 2005 se staly otázky zjišťující názory na výzkum veřejného mínění samotný. Zájem o výsledky výzkumů veřejného mínění rozdělil soubor dotázaných v polovině. Součet pozitivních odpovědí „velmi zajímaví“ a „docela zajímaví“ tvořil 48 %, součet negativních odpovědí „příliš nezajímají“ a „vůbec nezajímají“ pak 51 %.^{2, 3} Dotázaní, kteří zájem o výsledky výzkumů veřejného mínění zcela nepopřeli, odpovídali v následující otázce, do jaké míry se nechávají zmiňovanými výsledky ovlivňovat. Naprostá většina (79 %) respondentů svůj názor podle výsledků veřejného mínění neformuje. Nabízí se však otázka, do jaké míry je jedinec schopen rozpoznat všechny vlivy působící na tvorbu svých názorů. Podle Jiráka a Köpplové jsou pro člena moderní společnosti rozhodujícím nositelem veřejného mínění především média, která zhruba od druhé poloviny dvacátého století zveřejňují také výsledky výzkumů veřejného mínění. Vůči těmto výsledkům se příjemce vymezuje například i nesouhlasem, nebo na druhé straně přijetím a případnou změnou svých názorů [2003]. „Výzkumy veřejného mínění se tak

Tabulka 1: Názory na výzkumy veřejného mínění (v %)

Znění otázky:	velmi zajímaví	docela zajímaví	příliš nezajímají	vůbec nezajímají
Do jaké míry Vás osobně zajímají výsledky průzkumů veřejného mínění? (N = 1087)	6	42	36	15
	velmi ovlivňují	docela ovlivňují	příliš neovlivňují	vůbec neovlivňují
Do jaké míry výsledky průzkumů veřejného mínění ovlivňují nebo neovlivňují Váš názor? (N = 908)	2	18	53	26
	velmi přesně	spíše přesně	spíše zkresleně	velmi zkresleně
Domníváte se, že výsledky průzkumů veřejného mínění odrážejí názory veřejnosti přesně nebo zkresleně? (N = 1087)	2	38	36	5

Pozn.: Dopačet do 100 % v řádcích tvoří odpovědi „neví“.
Zdroj: CWM, výzkum Naše společnost 2005, šetření 05-05

stávají současně výrazem i korektorem veřejného mínění, možná dokonce jeho spolutvůrcem." [Jirák, Köpplová, 2003: 92]. Výsledky výzkumů veřejného mínění prezentované v médiích nemusí nutně působit na utváření názorů a postojů přímo, mohou však ovlivňovat to, o čem bude člověk přemýšlet, diskutovat s přáteli apod. a nepřímo tak třeba i měnit své původní mínění nebo mínění druhých.⁴

Také otázka, zda výzkumy veřejného mínění odrážejí názory veřejnosti přesně či zkresleně, rozdělila soubor dotázaných na dvě stejně velké skupiny (40 % respondentů v součtu odpovědí „velmi přesně“ a „spíše přesně“, 41 % respondentů v součtu odpovědí „spíše zkresleně“ a „velmi zkresleně“). Ve srovnání se zájmem o výzkumy veřejného mínění se však podstatně více účastníků výzkumu (19 %) nedokázalo k této otázce vyjádřit a uvedlo odpověď „nevím“.

Ve výčtu témat, kterými by se měl podle respondentů výzkum veřejného mínění zabývat, jasně převládla politika, kterou v různých obměnách (např. politická situace, předvolební výzkumy, popularita politiků) uvedla čtvrtina oslovených občanů. Na druhé místo se zařadily oblast zdravotnictví, nezaměstnanost společně s pracovními a mzdovými podmínkami a životní úroveň občanů. Těmto třem tématům by se měl výzkum veřejného mínění věnovat shodně podle desetiny dotázaných (viz tabulku 2).

U dalších témat se již neshromáždil dostatečný počet dotázaných k tomu, abychom mohli vyslovovat relevantní závěry. Přehled témat však svědčí o tom, že veřejnost má poměrně dobrou představu o tom, čím se výzkum veřejného mínění zabývá.

Literatura

- Jirák, J., B. Köpplová. 2003. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Šubrt, J. a kol. 1998. *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění. Teorie a výzkum*. Praha: Karolinum. Nakladatelství Univerzity Karlovy.
- Rendlová, E., T. Lebeda. 2002. *Výzkumy veřejného mínění – teoretické souvislosti a praktická aplikace*. Sociologické texty. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
- *Velký sociologický slovník*. 1996. Praha: Karolinum. Nakladatelství Univerzity Karlovy.

- 1 Např. pro potřeby běžného výzkumu veřejného mínění, který má být reprezentativní pro Českou republiku, jsou základem výběru všichni občané ČR (v případě Centra pro výzkum veřejného mínění také cizinci s povolením k dlouhodobému pobytu v ČR) zpravidla starší patnácti, případně osmnácti let.
- 2 Rozdíl tří procentních bodů není statisticky významný.
- 3 Při porovnání dat podle různých sociodemografických znaků se ukázalo, že zájem o výsledky výzkumů veřejného mínění projevují statisticky významně častěji lidé se středoškolským vzděláním s maturitou a lidé vzdělaní vysokoškolsky. U dalších otázek nebyla závislost na sociodemografických znacích prokázána.
- 4 Proces, kdy se veřejné mínění utváří tak, že se ideje šíří z médií k tzv. vůdcům veřejného mínění (opinion leaders) a od nich potom k méně aktivním skupinám obyvatelstva, je v sociálních vědách nazýván „dvoustupňový tok komunikace“. Hypotéza dvoustupňového komunikačního toku byla poprvé formulována v roce 1944 v knize *Volba lidu*, jejímiž autory byli P. F. Lazarsfeld, B. Berelson a H. Gaudetová (Šubrt, 1998).
- 5 Znění otázky: Jakými tématy by se měl podle Vás výzkum veřejného mínění zabývat?

Tabulka 2: Oblasti, kterými by se měl výzkum veřejného mínění zabývat⁵ (v %)

téma	abs.	%
politika – politici, politická situace	259	24
zdravotnictví, zdraví	120	11
nezaměstnanost, práce, mzdy	119	11
problémy obyčejných lidí	104	10
finanční situace, životní úroveň lidí, daně	94	9
kriminalita, zločinnost, korupce, bezpečnost	82	8
průzkum trhu, kvalita, dostupnost zboží	76	7
životní styl, volný čas, záliby, kultura	73	7
školení, vzdělanost, vzdělávání	69	6
sociální otázky, soc. jistoty, soc. problémy	64	6
mládež, děti – výchova, problémy, volný čas	63	6
životní prostředí, ekologie, příroda	59	5
důchody, zabezpečení starých lidí	49	5
ekonomika, hospodářství	45	4
mezilidské vztahy – rodinné, partnerské	43	4
bydlení, nájemné, dostupnost	28	3
evropská unie – ústava, euro, vstup do EU	27	2
regionální a místní záležitosti, město-venkov	24	2
doprava – bezpečnost, jízdní řády	23	2
fungování státní správy – soudy, policie	22	2
morálka, hodnoty – euthanasie, trest smrti	19	2
drogy, prostituce, bezdomovci, alkohol	18	2
menšiny – romská otázka, homosexuálové	17	2
ženy – rovnoprávnost, pracovní podmínky	16	1
média – sledovanost, násilí v nich	10	1
právo, zákony	9	1
zahraniční záležitosti – mezinárodní situace	8	1
demokracie, fungování demokracie	6	1
zemědělství	6	1
osobnosti veřejného života, celebrity	6	1
banky a finanční instituce	2	0
věda a výzkum	2	0
žádnými	8	1
jiné	33	3
neurčité odpovědi, všim	115	11
neví, nezajímá se	100	9
celkem	1818	171

Pozn.: Každý respondent mohl uvést až dvě odpovědi, procentuální součet tedy činí 200 %. Dopočet do 200 % tvoří nevyužitá možnost odpovědi. N = 1088 respondentů, 2176 možných odpovědí.

Zdroj: CVWM, výzkum *Naše společnost 2005*, šetření 05-05

Trest smrti – res publica?

Daniel Kunštát

Čas od času se ve všech evropských zemích včetně České republiky rozpoutá veřejná diskuse o opodstatněnosti trestu smrti. Nikoli náhodou. Nejtěžší zločiny – násilné trestné činy včetně těch nejzávažnějších, vražd – pochopitelně vždy stály a budou stát v centru pozornosti médií. Proto pokaždé, když českou veřejností otřese brutální vražda, opakovaně vyvstane otázka: Neměli bychom opět zavést trest smrti? Do vzrušené rozpravy se znovu a znovu zapojují politici i právníci, novináři i široká veřejnost, ale výsledek je vždy předem daný: trest smrti totiž zakazuje ústava i mezinárodní závazky České republiky.

V rámci svého výzkumu v říjnu 2005¹ se také CWM věnovalo otázce trestu smrti a zároveň podrobněji zmapovalo důvody, které česká veřejnost uvádí pro a proti jeho existenci. Nejprve byla všem respondentům položena otázka: „Má či nemá podle Vás v České republice existovat trest smrti?“ Strukturu získaných výsledků přináší tabulka.

rozhodně má existovat	27
spíše má existovat	30
spíše nemá existovat	20
rozhodně nemá existovat	10
neví	13

Zdroj: CWM

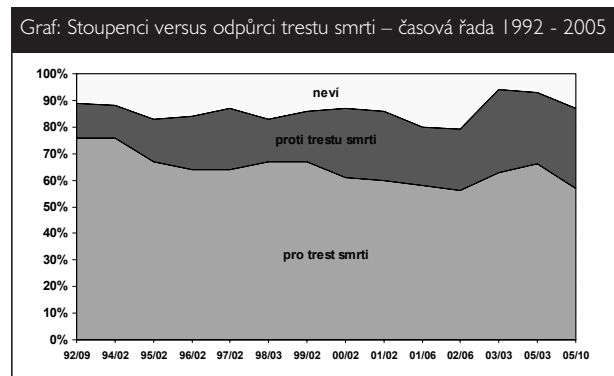
Jak vyplynulo z výsledků, které zachycuje tabulka, necelá třipětinová většina (57 %) české veřejnosti se v aktuálním šetření vyslovila pro existenci trestu smrti, zatímco proti němu se staví tři z deseti občanů (30 %) a 13 % dotázaných mezi oběma stanovisky váhalo.

Stoupenci trestu smrti (n=608) následně jako důvod pro jeho existenci² nejčastěji uváděli, že jde o adekvátní a spravedlivý trest za těžké zločiny (33 %), že by trest smrti plnil výstražnou, preventivní roli (17 %), že by měla platit zásada oko za oko (16 %), že by trest smrti eliminoval těžké zločince a zabránil jim opakovat jejich zločiny (15 %) nebo že by vedl ke snížení vysoké kriminality (13 %). Opakovaně se objevovalo i zdůvodnění, že těžcí zločinci zbytečně zabírají místo ve věznicích a že je stát musí živit (4 %).³

Odpůrci absolutního trestu (n=321) za hlavní protiargumenty⁴ považují především možnost justičního omylu, který se v případě vykonání trestu smrti nedá napravit (45 %), a také jeho nehumánnost či to, že nikdo včetně společnosti nemá právo zabíjet (34 %). 10 % dotázaných považuje jiné tresty za dostačující a 2 % jako důvod svého postoje proti trestu smrti uvedla, že nemá odstrašující účinek a nevede ke snižování kriminality.⁵

Podrobnější analýza ukázala, že existence trestu smrti má relativně větší podporu mezi muži, lidmi, kteří se nehlásí k žádné církvi či náboženství, a mezi voliči KSČM či ČSSD. Naopak relativně nižší podporu existence trestu smrti nebo vyšší podíl odpůrců jsme zaregistrovali u mladých lidí ve věku do 30 let, absolventů vysokých škol, katolíků a příznivců KDU-ČSL, mezi nimiž odpůrci trestu smrti (62 %) dokonce převažovali nad jeho stoupenci (30 %).

Postoj veřejného mínění k trestu smrti je předmětem zájmu našich šetření opakovaně již od roku 1992. Výsledky zachycuje graf.



Zdroj: CWM (IWM)

Z grafu je patrné, že podpora znovuzavedení absolutního trestu dlouhodobě klesá – před deseti lety jej žádalo bezmála 80 procent lidí. V průběhu 90. let se podíl stoupců existence trestu smrti postupně snižoval a podíl odpůrců naopak převážně rostl. V následujícím období pak poměr mezi stoupenci a odpůrci absolutního trestu v podstatě kolísá okolo úrovně dosažené na přelomu tisíciletí. V porovnání s posledním výzkumem, který proběhl v březnu 2005, pak relativně výrazně (o devět procentních bodů) poklesl podíl lidí, kteří by existenci trestu smrti uvítali. Celkově se stávající podíl stoupců trestu smrti nijak neliší od výsledků zaznamenaných v letech 2001 a 2002, zatímco podíl odpůrců je relativně vyšší než tehdy.

Názory české veřejnosti na danou problematiku jsou tedy vcelku jasné. Je ale možné trest smrti reálně obnovit? Jaké jsou argumenty pro a jaké proti? Proč opravy zločinců Evropa odmítá, ale třeba Spojené státy naopak využívají?

Jak už bylo řečeno, o trestu smrti, jenž byl u nás zrušen v r. 1990 a nahrazen doživotním žalářem, se opakovaně vedou v laických i odborných kruzích velmi živé diskuse. Zejména široká veřejnost je náchylná vidět v absolutním trestu (a v tvrdé represí vůbec) nejlepší prostředek k potírání a prevenci kriminality. Většina politiků ví, že tuto nejvyšší trestní sankci nelze schválit, avšak touha po jednoduchých a veskrze populistických řešeních nikdy nebude, zdá se, jednoduše překonána (téma trestu smrti bylo naposledy velmi silně reflektováno například v parlamentních volbách v sousedním Polsku). Už ryze formálně-právní důvody totiž odsouvají uvažování podobného typu do říše nereálna: Česká republika přijala Listinu základních práv a svobod, která ve svém šestém článku stanoví, že trest smrti je nepřipustný. Nadto bez výhrad přistoupila i k Úmluvě o ochraně lidských práv a svobod a podepsala její dodatkový protokol č. 6 o zákazu trestu smrti. Hrdelní trest je tedy vyloučen nejen naším ústavním pořádkem, ale i mezinárodně právními závazky, které vycházejí ze standardů evropského práva, a jejichž dodržování je elementárním předpokladem setrvávání v evropských strukturách. Je ovšem zřejmé, že tyto skutečnosti vypovídají jen pramálo

o tom, zda má absolutní trest nějaké politické či morální opodstatnění, a ještě méně o tom, zda je beze zbytku delegitimován v očích občanské společnosti.

Spor o trest smrti – a ovšemže v širším kontextu i o smysl trestu jako takového – je pravděpodobně „nekončící příběh“, jehož počátky lze datovat do doby, kdy vznikala moderní právní teorie, tj. před bezmála třemi sty lety. Smysl trestu je tedy bezesporu evergreenem trestní politiky a filozofie práva vůbec.

V diskusích o hledání opodstatnění trestní politiky moderního státu se, zjednodušeně řečeno, jedná o principiální střet dvou pohledů: pozitivistický přístup, jenž převládal ještě do sedmdesátých let minulého století, spatřoval význam trestu takřka výhradně v „převýchově“ pachatele, zatímco druhý přístup, nazvěme ho tradičním, upřednostňuje represivní funkci trestu před nápravnou rolí. Tento tradiční pohled spočívá v přesvědčení, že důvodem trestu je zkrátka to, co zločinec udělal, a je v zásadě lhotejné, jaké bude mít trest účinky. Nezáleží na tom, zda ho potrestání napraví, vyléčí, či přiměje, aby se podvolil: stačí, že udělal to, co udělal. Trest je takto chápán jako odpověď autority na spáchané zlo, je pojmenováním faktu, že každý svéprávný člověk je plnohodnotnou bytostí nadanou smyslem pro odpovědnost, a spočívá v předpokladu, že lidé musí ručit za své konání za všech okolností. Dodejme, že jestliže „pozitivistický“ trend kulminoval v šedesátých a sedmdesátých letech v době budování tzv. státu blahobytu (welfarestate), v poslední době je evidentní příklon právě k popsanému opačnému přístupu – nápravná role trestu ustupuje do pozadí ve prospěch represe.

Drtivá většina odborníků dnes považuje trest smrti za nevhodný a neúnosný způsob řešení onoho nadmíru složitého a komplexního fenoménu násilí a brutality v moderní společnosti. Jinými slovy: hrdelní trest byl odbornou veřejností shledán jako principiálně nepřijatelný. I to je jeden z důvodů, proč se ve všech civilizovaných a demokratických zemích – kromě států s velmi odlišnou právní kulturou, USA a Japonska – absolutní trest neaplikuje.

Jaké jsou vlastně argumenty zastánců absolutního trestu (retencionistů)? Předem je třeba říci, že zcela lichý je především argument o jeho preventivní funkci, jakožto aktu odstrašení potenciálních pachatelů. Žádné seriózní kriminologické průzkumy neprokázaly, že existence absolutního trestu odstraňuje potenciální vrahy více než možnost dlouholetého věznění. Řada odborných studií naopak potvrzuje, že nikoli přísnost trestu, nýbrž jistota postižení odrazuje zločince od páchání trestné činnosti, že se zločinec neobává smrti, ale spíše absolutní ztráty svobody.

Zrušení trestu smrti proto v žádném případě neoslabuje odstrašující účinek trestních zákonů, a tudíž ani samo o sobě nevede k nárůstu počtu vražd (či trestné činnosti vůbec). Důvody jsou zřejmé: v případě vražd spáchaných impulzivně, v náhlém pohnutí (emoce, strach, duševní porucha) pachatel vůbec neuvažuje o případném trestu – neboť předem nepředpokládá ani samotný zločin. Při vraždách plánovaných je pachatel naopak přesvědčen, že vykoná „dokonalý zločin“, a se stoprocentní jistotou předpokládá, že nebude dopaden – vesměs tedy nepocituje strach z jakéhokoliv trestu. Odstrašující účinek je tudíž u obou skupin vrahů prakticky nulový. Trest smrti tak nemůže odstrašovat efektivněji než hrozba dlouholetého věznění. Navíc trest smrti je nezvratný, nerevidovatelný a jako takový i krajně nehumánní. Je „konečným řešením“, u nějž nikdy nelze vyloučit možnost justičního omylu. Justici tvoří lidé a ti jsou omylní, proto vždy musí existovat možnost omylu napravit. Když už

nic jiného, pak tento argument v rukách abolitionistů (čili odpůrců absolutního trestu) je natolik silný, že jej jednoduše nelze přehlížet. Vždyť jen v USA bylo od roku 1900 do roku 1985 prokazatelně omylem odsouzeno k smrti a popraveno 349 lidí. A to i navzdory faktu, že zde existuje složitý a precizní odvolací systém.

O poznání legitimnějším argumentem pro znovuzavedení absolutního trestu je potřeba zadostiučinění (přínejmenším) pro pozůstalé oběti vražd, potřeba vyjádřit a usmířit urážku spravedlnosti. Pojetí trestu jako institucionalizované odplaty, která činí zločince plně odpovědným za spáchané zlo a která je přirozenou a morálně odůvodněnou sankcí ze strany státu je sice principiálně správné (na rozdíl od vnímání trestu jako státem organizované „terapie“ či „převýchovy“), nicméně existuje jediná výjimka, kde není akceptovatelné: právě v případě trestu smrti.

Smrt je totiž zjevně „nefunkčním“ a nesmyslným trestem, je definitivním aktem, který nespĺňuje hlavní požadavek odstrašení pachatele a ochrany společnosti. Nadto je velmi diskutabilní, zda-li má stát vůbec oprávnění zbavit člověka jeho nezadatelného práva na život a lidskou důstojnost. Základní rozpor trestu smrti tkví v tom, že má chránit společnost, ale současně narušuje demokratický systém hodnot, na kterém musí být založena a jehož podstatnou součástí je přirozená důstojnost lidské bytosti a její právo na život. To se týká, ať se nám to líbí nebo ne, i úkladného vraha, jenž se neodčinitelně provinil proti samé podstatě lidskosti, proti etablovanému řádu věcí. Násilí, které je realizované v podstatě neosobním, anonymním státním aparátém může v konečném důsledku nebezpečně banalizovat a de facto i symbolicky legitimizovat samotnou technologii vraždění, přičemž největší slabina absolutního trestu je v jeho nezvratnosti, v nemožnosti jakékoliv případné revize – to znamená nebezpečí justiční vraždy. Právě vzhledem k uvedeným důvodům odmítla evropská právní praxe (často navzdory nesouhlasu občanů – voličů) nadále trest smrti aplikovat. U nejtěžších deliktů proto využívá jiného instrumentu, který vyhovuje základnímu účelu trestu, jímž je předcházení dalším přestupkům – trest doživotí.

V Evropě v současnosti existuje trest smrti pouze v Srbsku a Černé Hoře, nedávno jej zrušila například Ukrajina. Celosvětově nejvíce popravují lidi v Číně, Íránu, Saúdské Arábii – a samozřejmě také v USA, kde elektrické křeslo či oběšení uznává zhruba polovina států. V této souvislosti je ovšem třeba upozornit na skutečnost, že přístup Američanů je dán specifickým civilizačním vývojem; tamní obyvatelé mají podstatně jiný, historicky daný přístup k ochraně osobních práv a k účelu trestu, který je vskutku spíše odplatou, pomstou, má jakýsi ochranný společenský charakter. Naproti tomu evropská společenství se přiklánějí spíše k takovému pojetí trestu, jehož účelem je náprava a výchova.

Kauzalita mezi vinou a trestem se odvíjí od hluboce zakotvených představ lidí o přirozeném řádu věcí, o přípustných pravidlech chování v rámci tohoto obecně sdíleného spontánního systému hodnot. Jestliže se nějaký jedinec zachová jinak a vzepře se zavedeným konstantám běžné „sociální interakce“ a vědomě fatálně překročí pravidla společenství, tj. neoprávněně vztáhne ruku na cizí majetek či život, stává se zločincem a – je potrestán. Trest má přitom, v duchu zásady „oko za oko, zub za zub“, která je dosud více méně přetrvávajícím étosem každého trestního práva, znovu uvést řád do rovnovážného stavu. Všeobecně akceptované a ve svých základních konturách prakticky neměnné mravní normy byly postupně transformovány do právního řádu. Tento souhrn závazných pravidel je i ve dvacátém století konstruován – byť

v modifikované podobě – jako nástroj přiměřené odplaty za činy, které se vymykají normálnímu („mravnému“) jednání. Fakt, že mnozí občané považují fyzickou likvidaci vraha za legitimní odpověď autority (státu) na spáchané zlo, proto není principiálně zavrženíhodná ani nepochopitelná: vypovídá také o představách nedotknutelných hranic lidské morálky a o přesvědčení, že člověk ručí za své konání „až do hrdel a statků“. Trest smrti je společností vesměs chápán jako spravedlivá pomsta za nejtěžší myslitelný hřích; pomsta, jejímž prostřednictvím má vrah splatit a snad i částečně vykoupit své provinění.

V civilizované pospolitosti musí po zločinu neodvratně následovat odpovídající trest. Vrah překračuje nejen platné zákony, ale i elementární, byť nepsané, normy sociálního bytí a fakticky tak sám sebe vytěšňuje z lidského společenství. Významný britský psycholog a přední odborník na problematiku vězeňství Nicholas McGeorge trefně poznamenal: „Znervózňovala by mě možnost, že by se při soudu za vraždu dělaly odhady, zda je dotyčný napravitelný, a podle toho se určovaly tresty.“ S uvedeným názorem nelze než souhlasit, protože soud má skutečně v prvé řadě prostřednictvím rozsudku označit inkriminované jednání za čin trestný, vyjádřit a určit míru provinění bez ohledu na to, zdali pachatele „polepší“ či nikoliv.

Trest je jednoduše přiměřenou odpovědí nezávislé soudní instance na zločin a pro občany srozumitelnou formou institucionalizované odplaty, která činí zločince plně odpovědným za spáchané zlo. Takto motivovaný trest v podstatě adekvátně manifestuje nepochybnou urážku spravedlnosti, je zadosťuchivým, na které mají oběti i ostatní členové společenství nezadatelné právo. Jeho smyslem je uvedení zločinem vychýlené či rozkmitané váhy spravedlnosti do rovnovážného stavu.

Důvodem trestu by proto vskutku neměla být jakási abstraktní „náprava“ nebo „léčebná terapie“, trest by neměl být vnímán jako nucená a státem dotovaná hospitalizace (vzpomeňme na doby, kdy věznice byla eufemicky nazývána nápravně-výchovným ústavem). Jeho účelem nemůže být žádoucí transformace člověka k obrazu aktuální společenské poptávky, tedy jeho sociálně „konformní“ přeměna. Trest by naopak měl být chápán jako přirozená a morálně odůvodněná sankce, přičemž výše této sankce se odvozuje od politického, etického a kulturního konsensu ve společnosti. Motiv trestu – zaměřený v zásadě retrospektivně – neusiluje odčinit zlo (neboť princip odčinění je předmětem občanského a ne trestního práva), ale vychází z jistého etablovaného řádu věcí a vztahuje se ke konkrétnímu systému autority, kterou zločin ohrozil.

Vnímat trest z hlediska zamýšlených účinků (např. takzvané resocializace) znamená přistupovat ke zločinci jako k bytosti neodpovědné za své jednání, „nemocné“, společensky negativně determinované, a tudíž stojící mimo kategorie dobra a zla. Podobný přístup, opírající se o „vědecký“,

„objektivní“ etc. pohled na člověka uvnitř společnosti, však lze dešifrovat jako popření staletími budované hodnotové struktury (nejen) západní civilizace, negaci skutečnosti, že zločin sám o sobě udílí trestu dostatečnou legitimitu.

Klíčovou úlohou státní autority, ba dokonce fundamentálním obsahem jejího trvání a legitimacy, je ochrana občanů před vnitřním a vnějším nebezpečím. Symbolicky řečeno: občan dobrovolně deleguje část své, původně nedělitelné, svobody na stát a ten se na oplátku zavazuje, že zajistí ochranu udržení a ochranu „míru“. Stát přebírá roli nezávislého arbitra ve sporech mezi lidmi. Pomocí právních instrumentů tyto spory reguluje a prostřednictvím zákonných sankcí uvádí do souladu s právem, tj. v podstatě do souladu s jakousi materializovanou obecně sdílenou a respektovanou mravností. Neschopnost státu čelit zločinu pak může mít mimořádně traumatizující efekt pro celou pospolitost, protože stát selhává právě tam, kde je jeho prioritní poslání – tj. v povinnostech chránit bezpečnost a majetek a v souladu s platnými normami dopadnout ty jedince, kteří vědomě nerespektují pravidla hry. Kriminalita představuje fenomén, s nímž se občan není schopen vypořádat individuálně. Dokonce i sebeliberálnější doktríny správy věcí veřejných přiznávají, že v tomto ohledu musí stát zůstat silný, aby mohl dostát svým základním závazkům. A navíc: občané musí trestním verdiktem „rozumět“, přijímat je jako spravedlivé, adekvátní míře provinění, jsoucí v souladu se zdravým rozumem i obvyklými etickými konvencemi.

Není sporu o tom, že právnímu „bezdědomí“ se nejlépe daří tam, kde dochází k destrukci tradičních hodnot, objevuje se úsilí o rychlý a hlavně bezpracný společenský vzestup a konzumní mentalita s nepsanými standardy životního stylu. Kolektivní, a tedy anonymní „rozum“ moderního státního aparátu může způsobit, že zákony žijí jakoby svým vlastním životem, právo a proces jeho uplatňování se stává neživou „nadváhou“, která je konec konců umělým produktem elit a patřičně nereflektuje subtilní, hluboce zakořeněné představy o spravedlnosti a dobru. Rozšíření pocitů odčizení mezi zákony (těmito kodifikovanými regulátory sociální interakce) a přirozeným, obvyklým výkladem spravedlnosti, práva a bezpráví, dobra a zla, neznamená nic menšího než hrozbu fatálního podkopání důvěry v autoritu státu, v jeho instituce a jeho schopnost udržovat elementární řád společnosti. Pověstné rozevření nůžek mezi platným právem a žitým, tradičním povědomím o spravedlnosti by bylo tím nejhorším, co by českou společnost mohlo potkat.

- 1 Terénní šetření probíhalo 10. – 17. 10. 2005 na reprezentativním vzorku 1075 respondentů.
- 2 Otevřená otázka: „Proč má podle Vašeho názoru existovat trest smrti?“
- 3 Dopočet do 100 % tvoří jiné, méně početné odpovědi.
- 4 Otevřená otázka: „Proč nemá podle Vašeho názoru existovat trest smrti?“
- 5 Dopočet do 100 % tvoří jiné, méně početné odpovědi.

Hodnotové orientace v naší společnosti

Jan Červenka

Od počátku roku 2004 se Centrum pro výzkum veřejného mínění SOU AV ČR zapojilo do spolupráce na výzkumném projektu „Sociální a kulturní soudržnost v diferencované společnosti“, který finančně podporuje Ministerstvo práce a sociálních věcí České republiky a na jehož řešení se společně podílejí pracovníci Centra pro sociální a ekonomické strategie (CESES), které je výzkumným pracovištěm Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze, a Sociologického ústavu AV ČR. Součástí uvedeného projektu jsou i některá dílčí šetření veřejného mínění realizovaná postupně v rámci kontinuálních výzkumů Naše společnost, jež CVM provádí na reprezentativních souborech dotázaných zastupujících populaci České republiky ve věku od 15 let. V říjnu 2004 na této bázi proběhlo šetření¹, v němž respondenti kromě jiného odpovídali na několik otázek, které se týkaly jejich priorit a hodnotové orientace.

Nejprve byla všem respondentům položena otázka, která zkoumala jejich vlastní hierarchii jednotlivých sfér lidského života. Dotázaní obdrželi kartu se šesti vybranými oblastmi, které měli seřadit podle významu pro ně samotné.²

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	neví	průměr
rodina	77,2	13,3	4,9	2,9	0,9	0,4	0,4	1,38
přátelé a známí	10,4	32,9	31,1	20,5	3,7	1	0,4	2,77
práce	8,7	38,3	24,9	19,9	4,7	1,9	1,6	2,79
volný čas	2,1	8,9	28,6	38,8	14,5	5,9	1,2	3,73
veřejná činnost, angažovanost, politika	0,6	2,4	3,7	10,6	52,1	25,7	4,9	4,98
náboženský život	0,8	4,1	6,2	5,4	19,1	59,2	5,2	5,27

Zdroj: CVM, výzkum Naše společnost, šetření 04-10.

Výsledky zachycené v tabulce 1, která ukazuje relativní četnosti jednotlivých umístění příslušných oblastí a celkový průměr umístění pro každou oblast, jasně vypovídají o tom, že z celkového pohledu zdaleka nejdůležitější sféru života představuje rodina. Tu na první místo postavily více než tři čtvrtiny dotázaných. Jinou než nejvyšší prioritu rodině při-

tom přisuzovali především lidé mladí, svobodní a bezdětní, častěji šlo o muže než ženy a poněkud nižší frekvence prvního místa se zde vyskytla rovněž u rozvedených a těch, kdo žijí ve své domácnosti sami.

Na druhém a třetím místě, prakticky bez rozdílu z hlediska celkového průměru získaných umístění a jen s nevelkými diferencemi, pokud jde o podíly v jednotlivých pořadích, skončili přátelé a známí společně s prací. Práci přitom relativně výše v průměru řadili kvalifikovaní dělníci (průměr 2,28), vysoce kvalifikovaní odborníci nebo vedoucí pracovníci (2,39), nezaměstnaní (2,62), lidé ve věku 30 až 44 let (2,54) a 45 až 59 let (2,63). Výrazně nižší prioritu jí naopak přisuzovali studenti (3,42), respektive mladí lidé ve věku 15 až 19 let (3,47). Kromě toho má práce relativně větší význam pro muže (2,68) než ženy (2,90). Naopak přátele a známé kladou relativně výše mladí lidé ve věku 15 až 19 let (2,06) a v menší míře od 20 do 29 let (2,55), často studenti (2,11).

Na čtvrtém místě s poměrně výrazným odstupem za sférou práce skončila oblast volného času. Podobně, jako tomu bylo v případě přátel a známých, i tuto oblast stavěli v průměru výše mladí ve věku 15 až 19 let (3,15), respektive studenti (3,21). Relativně vyšší význam volnému času oproti jiným skupinám přisuzují i nekvalifikovaní dělníci (3,52) a nezaměstnaní (3,47).

Podstatně menší význam pak lidé přisuzují politice, kterou mezi první tři oblasti zařadilo jen 6,7 % dotázaných, což je dokonce méně než podíl respondentů, kteří na jedno z prvních třech míst zařadili oblast náboženského života (11,1 %). Přesto však z hlediska celkového průměru skončila sféra politiky a veřejného působení výše než oblast náboženství, protože to bylo mnohem častěji než ona řazeno na poslední místo (59,2 % oproti 25,7 %). Je samozřejmě, že sféra náboženství je mnohem důležitější pro respondenty věřící v Boha (4,06) než pro ateisty (5,75).

Analogickým způsobem jako hierarchie životních sfér z pohledu dotázaných v první otázce bylo dále v šetření zjišťováno i pořadí některých hodnot.³

Jak ukazují data z výzkumu zaznamenaná v tabulce 2, rozdíly mezi celkovým postavením jednotlivých, víceméně abstraktních hodnot jsou podstatně menší, než tomu bylo v případě konkrétních oblastí života, kterým z pohledu subjektivní důležitosti jasně dominovala rodina a kde dvěma

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	neví	průměr
pravda	26,8	18,4	15,5	13,2	10,1	6,5	5,2	2,2	2,1	3,13
svoboda jednotlivce	27,0	13,7	10,2	11,3	7,6	10,7	9,3	7,7	2,5	3,68
humanita (lidskost)	11,5	15,1	14,2	12,0	12,3	14,1	10,9	7,2	2,7	4,24
vzájemná odpovědnost	9,5	13,8	14,5	12,9	14,7	9,7	11,1	10,8	3,0	4,41
rovnost mezi lidmi	7,2	16,1	11,4	12,0	10,6	10,6	11,2	17,0	3,9	4,71
spravedlnost soc. rozdílů	9,6	8,0	11,0	11,6	15,2	11,2	15,5	14,2	3,7	4,89
solidarita s potřebnými	4,4	7,4	12,8	14,0	13,7	16,9	16,2	11,0	3,6	5,03
vlastenectví	3,3	5,9	8,2	10,0	12,2	16,2	15,7	24,6	3,9	5,66

Zdroj: CVM, výzkum Naše společnost, šetření 04-10.

Tabulka 3: Měly by si současné děti osvojit...? (%)

	rozhodně ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne	neví	+/-
pracovitost	80	19	1	0	0	99,1
pocit odpovědnosti	80	18	1	0	1	98,1
tolerance a respekt k odlišnostem	43	47	6	1	3	90,7
šetrnost, skromnost	45	42	10	2	1	87,12
nesobeckost	51	41	6	1	1	92,7
soutěživost	32	51	13	1	3	83,14
schopnost vyznat se	50	41	6	1	2	91,7
ohleduplnost	58	34	6	1	1	92,7
otevřený vztah k lidem	41	41	13	2	3	82,15
schopnost navazovat kontakty a přátelství	46	49	3	0	2	95,3
snaha uplatnit své schopnosti	69	28	2	0	1	97,2
snaha vyniknout	36	50	10	1	3	86,11
zásadovost	50	39	8	1	2	89,9
prosazování vlastních názorů	31	51	14	1	3	82,15

Zdroj: CWM, výzkum Naše společnost, šetření 04-10.

posledním oblastem byl v průměru připisován výrazně menší význam. V podstatě to znamená, že na rozdíl od jednotlivých životních sfér, které z hlediska významu většina lidí vnímá podobným způsobem, jsou uvedené hodnoty v rámci populace řazeny poněkud rozmanitěji. Jejich hierarchická struktura ve vědomí lidí přitom často nemusí být příliš výrazná nebo pevně zakotvená.

Z hlediska celkového průměru jednotlivých hodnot se na prvním místě objevila pravda, za níž následovala svoboda jednotlivce. Obě tyto hodnoty prakticky shodně zařadila více než čtvrtina dotázaných na nejvyšší příčku, ovšem v případě svobody jednotlivce opět více než čtvrtina respondentů (27,7 %) tuto hodnotu naopak zařadila na jedno ze tří posledních míst, zatímco u pravdy to bylo jen 13,9 %. Analýza ukázala, že svobodu jednotlivce silněji akcentují lidé, kteří sami sebe řadí do pravé části politického spektra, respondenti s dobrou životní úrovní, mladí ve věku 15 až 19 let a v menší míře i 20 až 29 let, studenti a muži.

Na třetím a čtvrtém místě s nevelkým odstupem mezi sebou skončila humanita a vzájemná odpovědnost. Vzájemnou odpovědnost přitom řadili výše lidé, kteří životní úroveň své domácnosti hodnotí jako „dobrou“ (průměr 4,07) nebo „ani dobrou, ani špatnou“ (4,39), než ti se špatnou životní úrovní (4,94). Poněkud silněji vzájemnou odpovědnost zdůrazňovali i absolventi vysokých škol (4,05) nebo středních škol s maturitou (4,12). Jiné statisticky významné sociodemografické diference analýza u těchto dvou položek neodhalila.

Na pátém až sedmém místě se opět s poměrně nevýraznými rozdíly umístily rovnost mezi lidmi, spravedlnost sociálních rozdílů a solidarita s potřebnými. Všechny uvedené hodnoty měly relativně vyšší prioritu mezi respondenty, kteří se hlásí k levici. Spravedlnost sociálních rozdílů a rovnost mezi lidmi pak relativně výše kladli lidé se špatnou životní úrovní.

Na posledním, osmém místě skončilo s trochu výraznějším odstupem vlastenectví. Zde se žádné významné sociodemografické diference neobjevily.

K hodnotovým orientacím se vztahovala i další otázka, která prostřednictvím baterie vybraných vlastností zjišťovala, které z nich by si měly podle respondentů osvojit současné děti, aby se uplatnily v životě a byly přínosem pro společnost.⁴

Z údajů v tabulce 3 vyplývá, že všechny uvedené vlastnosti za přínosné považuje naprostá většina lidí. Šetření sice zaznamenalo rozdíly z hlediska výše celkového podílu souhlasících, ale jen malé. V rámci použité škály se ovšem vedle toho objevovaly i rozdíly v intenzitě souhlasu.

Téměř jednomyslnost veřejného mínění šetření zaznamenalo u postoje k pracovitosti (souhlas 99 %) a k pocitu odpovědnosti (98 %), přičemž čtyři pětiny respondentů u obou vlastností volily variantu odpovědi „rozhodně ano“. Prakticky všeobecný souhlas se objevil i u snahy uplatnit své schopnosti (97 %) nebo u schopnosti navazovat kontakty a přátelství (95 %), i když intenzita souhlasu byla slabší než v případě prve jmenovaných vlastností.

Relativně nejméně jednoznačnou podporu naopak měly vlastnosti jako prosazování vlastních názorů, soutěživost či snaha vyniknout, u nichž se objevovalo vždy více než 10 % nesouhlasících a kde mezi souhlasícími výrazně převažovala odpověď „spíše ano“ nad „rozhodně ano“.

Pro zřehlednění a utřídění celkových výsledků týkajících se řady zcela odlišných vlastností jsme použili faktorovou analýzu. Ta z dat extrahovala tři významné faktory⁵, které vlastnosti, jež se na jejich tvorbě nejvíce podílely, rozdělily do tří skupin podle jejich věcné povahy. V každé skupině se přitom ocitly vlastnosti, které jsou si podobné, blízké či spolu přímo souvisejí.

Do prvního faktoru se výrazně promítaly postoje k položkám souvisejícími se vztahy mezi lidmi a s lidskou pospolitosťou a vzájemností. Ty v šetření zastupovaly vlastnosti jako nesobeckost, ohleduplnost, tolerance, otevřenost k jiným lidem, skromnost a šetrnost, zásadovost a v menší míře i schopnost navazovat kontakty a přátelství či pocit odpovědnosti.

Ve druhém faktoru se uplatnily silně individualisticky orientované vlastnosti, jako třeba snaha vyniknout, prosazování vlastních názorů, soutěživost, snaha uplatnit své schopnosti, schopnost „vyznat se“ a také schopnost vytvářet si kontakty.

Třetí faktor spojil tradiční, víceméně konzervativní hodnoty jako pracovitost, pocit odpovědnosti a v menší míře i šetrnost a skromnost, zásadovost, ohleduplnost nebo snahu uplatnit své schopnosti.

Analýza dále ukázala, že všechny uvedené faktory významně korelují s věkem dotázaného. První a třetí faktor přitom sdružují vlastnosti, které silněji zdůrazňují starší lidé, zatímco u druhého faktoru je to naopak nejmladší generace. Žádný z těchto faktorů naproti tomu nevykazoval statisticky významnou korelaci s politickým sebezaražením na pravolevé škále a pouze první faktor jen velmi slabě koreloval se subjektivním hodnocením životní úrovně domácnosti, přičemž některé vlastnosti, které se na tomto faktoru podílely rozhodující měrou, poněkud silněji akcentovali lidé se špatnou životní úrovní.

Celkové výsledky šetření, které ovšem představovalo pouze stručnou a velmi neúplnou sondu do celé oblasti hodnot a životních priorit, naznačily, že hodnotové orientace v české společnosti nejsou v celkovém pohledu příliš výrazně diferencovány a ostře vymezeny. Z hlediska životních priorit zde jednoznačně převládá orientace na osobní rovinu života a především na rodinu, přičemž postavení rodiny mimo čelo žebříčku životních priorit je často spojeno s určitou fází života jedince, a to zejména s obdobím jeho vlastního dospívání a osamostatňování se, nebo se specifickou životní situací, která znamená faktickou absenci vlastní rodiny. Věk je také hlavní sociodemografickou charakteristikou, v jejímž rámci se nejčastěji a nejzřetelněji projevují statisticky významné rozdíly, pokud jde o hierarchii hodnot a životních priorit. Lze přitom předpokládat, že individuální žebříček jednotlivce se v průběhu jeho života může výrazně měnit. Individuální orientace na veřejnou a politic-

kou sféru je v české populaci věcí spíše výjimečnou. Bezprostřední souvislost mezi vlastní hodnotovou orientací a mezi politickými preferencemi či sebezaražením na pravolevé politické škále je celkově slabá a projevuje se pouze u některých dílčích otázkách. To je zřejmý důsledek i doklad celkové apolitičnosti a ideologické nezakotvenosti naprosté většiny české veřejnosti, kterou dokládají nejen výsledky řady jiných výzkumů veřejného mínění, ale i mimořádně nízká míra stranické organizovanosti v České republice či rapidně klesající volební účast.

- 1 Šetření proběhlo ve dnech od 11. do 18. října 2004. Dotazováno bylo celkem 1058 respondentů.
- 2 Otázka: „Jaký význam pro Vás osobně mají sféry lidského života uvedené na následující kartě? Seřadte je prosím od 1 do 6, kdy 1 znamená nejvýznamnější. a) Přátelé a známí, b) veřejná činnost, angažovanost, politika, c) rodina, d) náboženský život, e) práce, f) volný čas.“
- 3 Otázka: „Jakou důležitost přikládáte následujícím hodnotám? Seřadte je prosím od 1 do 8, kdy 1 znamená nejdůležitější. a) Solidarita s potřebnými, b) vlastenectví, c) humanita (lidskost), d) pravda, e) spravedlnost sociálních rozdílů, f) svoboda jednotlivce, g) rovnost mezi lidmi, h) vzájemná odpovědnost.“
- 4 Otázka: „Které vlastnosti by si podle Vás měly osvojit současné děti proto, aby se v životě uplatnily a současně prospívaly i celé společnosti?“ (Dále viz tabulku 3)
- 5 Celková míra vyčerpané variance v příslušném řešení činila 56,1 %. Míra vyčerpané variance po rotaci byla u prvního faktoru 23,6 %, u druhého 19,7 % a u třetího 12,8 %. Pro rotaci byla použita metoda varimax.

Co je pro nás v životě důležité?

Naděžda Horáková

I. Úvod

Přestože problematice hodnot byla v sociologii již věnována řada textů, neexistuje v současné sociologii jednotná teoretická koncepce hodnot. Podle Strmisky napočítal Lautman v roce 1981 při snaze identifikovat pojetí hodnot v sociálních vědách dokonce 180 různých definic pojmu „hodnota“ [Strmiska 1996: 375]. Pojem hodnot však není pouze teoreticky neukotvený, ale nejednotnost panuje také v metodologické rovině. Výzkum hodnot komplikuje vedle teoretické nejednoznačnosti pojmu také skutečnost, že hodnoty nejsou v žádné ze svých forem přístupné přímému pozorování. Hodnoty jsou v empirických sociologických šetřeních obvykle dedukovány z postojů, které jsou měřeny prostřednictvím nejrůznějších škál [Rabušic 2000: 19]. V praxi je výzkum hodnot nejčastěji koncipován jednou ze dvou možností: buď respondenti posuzují jednotlivé hodnoty pomocí stupnic (rating), nebo je řadí do určitého pořadí (ranking) [Buriánek 2003: 134].

Obě tyto metody mají své výhody i nevýhody. Pokud respondenti posuzují jednotlivé „hodnoty“ (či spíše postojové výroky) každou zvlášť, mají tendenci označovat vše za „velmi důležité“ a rozdíly v hodnocení jednotlivých položek se do určité míry stírají. S opačným problémem se naopak výzkumník potýká, pokud použije druhou zmíněnou metodu a respondenty požádá, aby předložené položky seřadili do určitého pořadí. Tato metoda, kdy je respondent „nucen“ volit mezi jednotlivými „hodnotami“, je více podobná reálnému rozhodování. Určitou nevýhodou však může být, že tato metoda vede k umělému zvětšování rozdílů

mezi jednotlivými položkami. Další problém, se kterým se potýká každý výzkum hodnot (ale do určité míry je to problém všech sociologických výzkumů), je tendence respondentů k určité stylizaci. V české společnosti patří k problematickým kupříkladu položka „zdraví“, zejména s ohledem k obecně tradovaným výrokům typu „zdraví je vždy na prvním místě“ či „hlavně to zdraví a ostatní už přijde samo“. Ve výzkumech je obecná hodnota zdraví někdy nahrazována poněkud specifitějšími položkami (Buriánek např. použil položku „být v dobré kondici“ [Buriánek 2003: 136]).

II. Žebříček hodnot v české společnosti

V pravidelných šetření Centra pro výzkum veřejného mínění SOÚ AV ČR byly k zjištění hodnotových orientací české společnosti použity obě výše zmíněné metody. V dubnu 2005 jsme požádali respondenty, aby předložené „hodnoty“ seřadili do pořadí podle důležitosti, kterou jim ve svém životě přikládají. Jednička znamenala hodnotu nejdůležitější, sedmička pak hodnotu relativně nejméně důležitou. Každou číslici mohli respondenti použít jen jednou. V tabulce I uvádím vážený průměr pořadí, které jednotlivým hodnotám respondenti přisoudili, a dále podíl dotázaných, kteří zařadili danou hodnotu na první místo.

Pokud se podíváme na výsledky za všechny dotázané, kteří představují reprezentativní vzorek české populace starší 15 let, pak největším význam ve svém životě přikládá většina lidí trvalému partnerskému vztahu a tomu „mít děti“. Na pomyslném třetím místě v žebříčku hodnot se umístily pra-

	Průměrné pořadí - celkem	1. pořadí - celkem	Průměrné pořadí - muži	Průměrné pořadí - ženy
mít stálého partnera	3,01	22%	3,01 (1.)	3,00 (2.)
mít děti	3,23	22%	3,66 (3.)	2,83 (1.)
dosáhnout úspěchu v zaměstnání	3,38	17%	3,07 (2.)	3,67 (3.)
vdát se, oženit se (být vdaná, ženatý)	3,93	13%	4,09 (4.)	3,78 (4.)
dosáhnout co nejvyššího vzdělání	4,24	18%	4,29 (5.)	4,19 (5.)
věnovat se svým zálibám	4,75	5%	4,56 (6.)	4,93 (6.)
žít pestrým společenským životem	5,47	4%	5,32 (7.)	5,60 (7.)

Poznámka: Údaje v tabulce jsou v 1. sloupci vážené průměry a v 2. sloupci podíly respondentů, kteří danou hodnotu zařadili na 1. místo. Údaje ve 3. a 4. sloupci jsou vážené průměry pořadí, které jednotlivým položkám přidělili muži a ženy, údaj v závorce je pořadí dané položky v žebříčku mužů (3. sloupec) či žen (4. sloupec).
Zdroj: CWM, výzkum Naše společnost 2005, šetření 05-04.

covní úspěchy, o něco menší význam většina oslovených přisoudila manželskému stavu. Dosažení vysokého vzdělání se většině Čechů jeví jako méně důležité než trvalý partnerský vztah, sňatek, potomci i pracovní úspěchy. Jako relativně nejméně důležité se většině dotázaných jeví možnost věnovat se svým zálibám a žít společenským životem.

Souhrnné výsledky za všechny dotázané poskytují zajímavou informaci o celé české společnosti. Jisté však není nijak překvapivá skutečnost, že jednotlivé sociodemografické skupiny se v pořadí preferovaných hodnot významně lišily. Patrně nejvýraznější rozdíly najdeme v pořadí hodnot mužů a žen a jednotlivých věkových kategorií.

Čeští muži považují ve svém životě za nejdůležitější trvalý partnerský vztah, který za nejdůležitější hodnotu ve svém životě označilo 24 % oslovených mužů. Jen o málo menší podíl dotázaných mužů (22 %) zařadil na první místo svého žebříčku úspěchy v zaměstnání. Na pomyslném třetím místě „mužského“ žebříčku nalezneme hodnotu „mít děti“. V pořadí dalších hodnot se muži a ženy již významně nelišily.

Ženy na první místo nejčastěji zařadily položku „mít děti“ (na první místo ji zařadilo 30 % dotázaných žen), pomyslné druhé místo obsadila položka „mít stálého partnera“ a teprve na třetí místo zařadily ženy dosažení úspěchů v zaměstnání. Nejvýraznější rozdíly, které nalezneme v pořadí hodnot českých mužů a žen, se týkají hodnocení důležitosti pracovních úspěchů a zplnění vlastního potomstva. Obecně můžeme konstatovat, že ženy v porovnání s muži kladou mnohem větší důraz na to „mít děti“, muži si v porovnání s ženami mnohem více považují úspěchů v pracovní sféře. Rozdíly v názorech mužů a žen najdeme i u dalších položek, i když tyto rozdíly již nejsou tak významné. Přesto můžeme konstatovat, že ženy v porovnání s muži přisoudily o něco vyšší hodnocení na žebříčku důležitosti manželskému svazku

a dosažení co nejvyššího vzdělání, muži si v porovnání se ženami více cení možnosti věnovat se svým zálibám a také pestrému společenskému životu.

Jak již bylo zmíněno, kromě rozdílů mezi muži a ženami panovaly v pořadí jednotlivých hodnot významné rozdíly mezi příslušníky různých věkových skupin. Vzhledem k tomu, že rozdíly mezi různými věkovými skupinami mohou ovlivňovat výše zmíněné diference mezi muži a ženami, uvádím zvlášť rozdíly mezi věkovými kohortami mužů a žen (viz tabulky 2 a 3).

Pro české muže i ženy platí, že s přibývajícím věkem klesá význam, který lidé připisují úspěchům v zaměstnání. Pro příklad uveďme, že muži ve věkové kategorii 15 až 19 let umístili dosažení úspěchů v zaměstnání nejčastěji na první místo a připsali jim tam ve svém životě nejdůležitější místo. Muži ve věkové kategorii 20 až 44 let zařadili pracovní úspěchy na pomyslné druhé místo (za stálý partnerský vztah). Muži ve věku 45 až 59 let řadí pracovní úspěchy až na pomyslné třetí místo a u mužů starších 60 let dokonce klesají až na místo čtvrté (což je pochopitelně ovlivněno také tím, že převážná většina těchto mužů již dosáhla důchodového věku a stojí tak mimo pracovní trh). Podobný pokles významu přikládanému úspěchům v zaměstnání nalezneme i u žen.

Opačný vývoj v souvislosti s věkem nalezneme u položky „vdát se, oženit se (být vdaná, ženatý)“. Význam, který mu lidé ve svém životě přikládají, s přibývajícím věkem roste, a to jak u mužů tak i u žen.

Zajímavá z hlediska rozdílů v postojích mužů a žen i různých věkových kategoriích je položka „mít děti“. Ta se u žen starších 30 let dostává na první místo a toto výlučné postavení v životě žen si drží i u všech dalších věkových skupin žen. Jak již bylo uvedeno, muži obecně dětem přikládají o něco menší význam než ženy, ale i u mužů význam, který

Věk:	Pořadí hodnot				
	15-19	20-29	30-44	45-59	60 a více
dosáhnout úspěchu v zaměstnání	1.	2.	2.	3.	4.
vdát se, oženit se (být vdaná, ženatý)	5.	6.	4.	4.	3.
žít pestrým společenským životem	7.	7.	7.	7.	7.
mít děti	6.	3.	3.	2.	2.
věnovat se svým zálibám	4.	5.	5.	5.	6.
mít stálého partnera	3.	1.	1.	1.	1.
dosáhnout co nejvyššího vzdělání	2.	4.	6.	6.	5.

Zdroj: CWM, výzkum Naše společnost 2005, šetření 05-04

Tabulka 3: Pořadí hodnot u žen v jednotlivých věkových kategoriích

Věk:	Pořadí hodnot				
	15-19	20-29	30-44	45-59	60 a více
dosáhnout úspěchu v zaměstnání	2.	3.	3.	4.	4.
vdát se, oženit se (být vdaná, ženatý)	5.	4.	4.	3.	3.
žít pestrým společenským životem	6.	7.	7.	7.	7.
mít děti	4.	2.	1.	1.	1.
věnovat se svým zálibám	7.	6.	6.	6.	6.
mít stálého partnera	1.	1.	2.	2.	2.
dosáhnout co nejvyššího vzdělání	3.	5.	5.	5.	5.

Zdroj: CWM, výzkum Naše společnost 2005, šetření 05-04

jim ve svém životě přikládají, s věkem postupně roste. Zajímavé ovšem je, že u mužů se jako „zlomové“ nejvíce období po třicátém roce věku, ale až období pozdější, tedy po dosažení 45. roku věku. Muži ve věku 20 až 44 let řadí položku „mít děti“ na pomyslné třetí místo svého žebříčku (za stálý partnerský vztah a pracovní úspěchy), u mužů nad 45 let se snižuje důležitost přikládaná pracovním úspěchům a položka „mít děti“ se dostává na pomyslnou druhou příčku.

III. Proměny hodnotových orientací v čase

Jak jsem se již krátce zmínila, Centrum pro výzkum veřejného mínění SOÚ AV ČR používá ke zjišťování hodnotových orientací české veřejnosti rovněž metodu, v níž jsou respondentům předkládány hodnotově zabarvené výroky, které respondenti posuzují na čtyřbodové škále (velmi důležité, spíše důležité, spíše nedůležité, zcela nedůležité). Vzhledem k tomu, že otázka je ve stejném znění respondentům opakovaně pokládána již od roku 1990, máme možnost sledovat vývoj postojů české veřejnosti v čase. Rozhodla jsem se proto neanalyzovat v této části textu rozdíly mezi muži a ženami ani mezi jednotlivými věkovými skupinami, ale alespoň stručně nastínit změny v hodnotových orientacích v letech 1990 až 2004.

Obecně můžeme konstatovat, že největší význam mají pro většinu dotázaných jejich blízcí, ať už jde o rodinu nebo přátele. Toto konstatování platí jak pro poslední šetření uskutečněné v květnu 2004, tak pro celá devadesátá léta. Prakticky všichni dotázaní považovali za velmi nebo spíše důležité pomáhat své rodině a přátelům, mít přátele, se kterými si rozumím, a žít ve spokojené rodině.

Velký význam přikládají Češi také prostředí, ve kterém žijí, a vlastnímu zdraví. I tyto hodnoty považovali za velmi nebo spíše důležité prakticky všichni dotázaní. Rozhodně nezanedbatelný význam hraje v životě naprosté většiny českých občanů pracovní život (zde se podíl těch, jež tyto hodnoty označili za velmi nebo spíše důležité, pohyboval kolem 90 %). Z pracovních hodnot pak dotázaní považují za nejvýznamnější to, aby měli práci, která by je bavila a zároveň byla užitečná a smysluplná. Z pracovních hodnot patří mezi preferované také práce v kolektivu sympatických lidí a vysoký výdělek.

K detailnější analýze hodnotových orientací v české společnosti jsem použila faktorovou analýzu¹ dat z výzkumu CWM realizovaného v květnu 2004. Tato metoda mi pomohla rozčlenit 33 položek, které byly respondentům předloženy k posouzení, do šesti významných a logicky dobře interpretovatelných faktorů, které dohromady vysvětlují téměř 53 % celkové variance.² Do jednotlivých celků (faktorů) se sdružily ty položky, které spolu určitým způsobem souvisejí, na něž respondenti reagovali podobným způsobem.

Rozeberme si nyní každý z šesti faktorů zvlášť a zaměříme se rovněž na to, jakými změnami prošlo hodnocení důležitosti jednotlivých položek, které ve faktorech skórují, v čase.

Do prvního faktoru se sdružily hodnoty, které se nějakým způsobem dotýkají soukromého života každého člověka, jeho životního stylu a jeho nejbližších (viz tabulku 4). Já jsem ho nazvala „soukromý život“. Položky, které v tomto faktoru vysoce skórovaly, patří převážně k těm, které se respondentům jeví jako nejdůležitější (za velmi či spíše důležité je označilo kolem 95 % všech dotázaných). Co se týče vývoje významu, které soukromému životu lidé přikládají, ten se nijak dramaticky nezměnil. Jak už bylo naznačeno, rodina, přátelé a zdravý život ve zdravém a hezkém prostředí byli těmi nejpreferovanějšími hodnotami v roce 1990 a zůstaly jimi i dnes. Zdá se tak, že s těmito navýsost osobními hodnotami změna politického režimu po roce 1989 nijak významně neotřásla.

Tabulka 4: Faktor I – soukromý život (údaje v %)

FAKTOR I - soukromý život	1990	1994	1999	2004
Žít ve spokojené rodině (0,666)	97	98	97	95
Žít zdravě, starat se o své zdraví (0,647)	96	93	94	94
Žít ve zdravém prostředí (0,645)	98	96	95	95
Pomáhat rodině, přátelům (0,641)	96	96	97	96
Mít přátele, s kterými si rozumím (0,599)	96	96	95	96
Žít podle svého přesvědčení (0,578)	94	94	94	93
Žít v hezkém prostředí (0,538)	97	96	94	94
Pomáhat těm, kdo pomoc potřebují (0,470)	86	79	77	85
Mít nerušené soukromí (0,462)	83	78	79	81

Poznámka: Hodnoty v závorkách jsou faktorové zátěže jednotlivých položek. Hodnoty v dalších sloupcích jsou součtem odpovědí „velmi důležité“ a „spíše důležité“. Dopočet do 100% v každém políčku tabulky tvoří součet odpovědí „spíše nedůležité“, „zcela nedůležité“ a „nevím“.

Zdroj: IWM 1990 (N = 1444), IWM 1994 (N = 969), IWM 1999 (N = 1007), CWM – výzkum Naše společnost 2004, šetření 05-04 (N = 1002)

Další faktor v sobě sdružil převážně hodnoty charakterizující příjemně prožitý život člověka, který se od života snaží získat vše, co mu život nabízí (viz tabulku 5). Zároveň sem spadají rovněž hodnoty charakterizující život v materiálním blahobytu. Já jsem si tento faktor nazvala „požitkářským životem“. Na rozdíl od hodnot „soukromého života“ nepanuje o vysoké důležitosti hodnot charakterizujících „požitkářský život“ ani zdaleka tak všeobecná shoda. Pokud bychom všechny položky posuzované v celé 33 položkové baterii seřadily podle podílu respondentů, kteří je označili za



velmi či spíše důležité, nacházela by se většina těchto hodnot někde uprostřed. Důležitost, kterou respondenti přisoudili hodnotám charakterizujícím „požitkářský život“, ve většině případů od roku 1990 do roku 2004 vzrostla. Češi si v současnosti významně častěji než v roce 1990 přejí žít příjemně a užívat si, mít přátele, kteří jim mohou být užiteční, žít zajímavý a vzrušující život, mít čas hlavně na své koníčky, vydělat hodně peněz a dosáhnout významného postavení ve společnosti. Zdá se tak, že změny po roce 1989, které s sebou přinesly nebyvalé rozšíření možností trávení volného času a zároveň zvětšily příjmové i majetkové rozdíly, znamenaly v české společnosti nárůst touhy občanů prožít svůj život v pohodlí a materiálním dostatku.

Tabulka 5: Faktor 2 – požitkářský život (údaje v %)

FAKTOR 2 - požitkářský život	1990	1994	1999	2004
Žít příjemně, užívat si (0,718)	67	69	71	79
Mít hezké věci, které každý nemá (0,671)	38	39	33	36
Mít přátele, kteří mohou být užiteční (0,614)	73	68	66	79
Žít zajímavý, vzrušující život (0,606)	54	52	53	59
Mít čas hlavně na své koníčky a zájmy (0,594)	67	69	70	75
Vydělat hodně peněz (0,502)	80	74	65	86
Být oblíbený mezi lidmi (0,481)	82	82	78	84
Dosáhnout významného postavení ve společnosti (0,433)	36	35	33	50

Poznámka: Hodnoty v závorkách jsou faktorové zátěže jednotlivých položek. Hodnoty v dalších sloupcích jsou součtem odpovědí „velmi důležité“ a „spíše důležité“. Dopočet do 100% v každém políčku tabulky tvoří součet odpovědí „spíše nedůležité“, „zcela nedůležité“ a „nevím“.

Zdroj: IWM 1990 (N = 1444), IWM 1994 (N = 969), IWM 1999 (N = 1007), CWM – výzkum Naše společnost 2004, šetření 05-04 (N = 1002)

Třetí faktor zahrnuje především hodnoty, které se určitým způsobem dotýkají pracovního života. Jedná se však o poněkud specifický druh hodnot, které mají především vazbu na vedoucí postavení v zaměstnání, ať už na pozici manažera či majitele firmy. Já jsem tuto oblast hodnot proto pojmenovala „podnikatelsko-manažerský život“ (viz tabulku 6). S hodnotami charakterizujícími podnikatelsko-manažerský život jsou rovněž úzce spjaté hodnoty charakterizující touhu člověka po informacích. Lidé vyznávající podnikatelsko-manažerské hodnoty si často rovněž přejí mít všestranné vědomosti, všeobecný přehled a být dobře informováni o dění u nás i ve světě. Důležité je rovněž poznamenat, že tento typ hodnot rozhodně není preferován celou českou populací. Možnost řídit v práci činnost jiných lidí či šanci mít vlastní firmu považuje za velmi či spíše důležité jen přibližně třetina Čechů. V roce 2004 se jevil tento typ hodnot jako důležitý většímu podílu českých občanů než v roce 1990. Jedinou výjimku představuje položka „být dobře informován o dění u nás a ve světě“, kterou v současnosti Češi hodnotí naopak jako méně důležitou než v roce 1990. Důvod je asi zřejmý. V roce 1990 procházela Česká republika (a spolu s ní i další evropské země) významnými politickými a ekonomickými změnami a sledování aktuálního dění se lidem jevílo jako nanejvýš důležité. V současné době se politická situace v České republice do značné míry stabilizovala, a tak sledování současného dění se občanům nemusí jevit jako tolik důležité.

Ve čtvrtém faktoru nalezneme menší počet položek než ve faktorech předchozích. Já jsem jej nazvala „veřejným životem“, neboť v sobě sdružuje položky charakterizující především občanskou aktivitu ve veřejném životě, ať již se jedná

Tabulka 6: Faktor 3 – podnikatelsko-manažerský život (údaje v %)

FAKTOR 3 – podnikatelsko-manažerský život	1990	1994	1998	2004
Mít práci, která umožňuje řídit činnost jiných lidí (0,662)	30	29	26	34
Mít práci, která umožňuje zkoušet nové věci (0,619)	58	51	50	67
Mít všestranné vědomosti a všeobecný přehled (0,588)	71	66	70	75
Mít vlastní firmu, kde mohu být svým páнем (0,563)	28	29	31	36
Být dobře informován o dění u nás a ve světě (0,557)	81	65	71	78
Dosáhnout významného postavení ve společnosti (0,549)	36	35	33	50
Podávat perfektní profesionální výkon (0,503)	79	70	71	78

Poznámka: Hodnoty v závorkách jsou faktorové zátěže jednotlivých položek. Hodnoty v dalších sloupcích jsou součtem odpovědí „velmi důležité“ a „spíše důležité“. Dopočet do 100% v každém políčku tabulky tvoří součet odpovědí „spíše nedůležité“, „zcela nedůležité“ a „nevím“.

Zdroj: IWM 1990 (N = 1444), IWM 1994 (N = 969), IWM 1999 (N = 1007), CWM – výzkum Naše společnost 2004, šetření 05-04 (N = 1002)

o život politický či třeba o ochranu životního prostředí (viz tabulku 7). Položka „prosazovat politiku mé strany, hnutí“ patří mezi nejméně preferované (menší význam v roce 2004 přisoudili respondenti pouze životu podle náboženských zásad). V porovnání s rokem 1990 zůstal význam, který jí lidé přisuzují, prakticky stejný. Pokles významu jsme zaznamenali u položky „pomáhat rozvoji demokracie ve společnosti“. Tuto skutečnost však snad ani není třeba interpretovat. O něco větší význam než v předcházejících letech naopak respondenti přisoudili aktivní účasti na zlepšování života v místě bydliště a ochraně životního prostředí. Můžeme jen doufat, že se jedná o počátek nového trendu, který bude znamenat větší angažovanost českých občanů v těchto aktivitách.

Tabulka 7: Faktor 4 – veřejný život (údaje v %)

FAKTOR 4 - veřejný život	1990	1994	1999	2004
Prosazovat politiku mé strany, hnutí (0,734)	31	32	22	31
Pomáhat rozvoji demokracie ve společnosti (0,707)	69	51	54	66
Podílet se na zlepšování život v místě bydliště (0,674)	70	55	53	74
Aktivně se podílet na ochraně přírody (0,460)	–	61	59	70

Poznámka: Hodnoty v závorkách jsou faktorové zátěže jednotlivých položek. Hodnoty v dalších sloupcích jsou součtem odpovědí „velmi důležité“ a „spíše důležité“. Dopočet do 100% v každém políčku tabulky tvoří součet odpovědí „spíše nedůležité“, „zcela nedůležité“ a „nevím“.

Zdroj: IWM 1990 (N = 1444), IWM 1994 (N = 969), IWM 1999 (N = 1007), CWM – výzkum Naše společnost 2004, šetření 05-04 (N = 1002)

Pátý faktor podobně jako faktor třetí v sobě zahrnuje především hodnoty dotýkající se pracovní sféry. V tomto případě se však jedná o hodnoty poněkud odlišné (nemají totiž již vazbu na vedoucí postavení v zaměstnání), já jsem tento faktor označila jako „zaměstnanecký život“. Lidé vyznávající tento typ hodnot považují za důležitou již tu skutečnost, že mají nějakou práci a nemusí brát podporu. Z konkrétních aspektů práce si pak nejvíce považují zajímavé a smysluplné práce v kolektivu sympatických lidí a zároveň práce, která přináší vysoký výdělek. Většinou hodnot „zaměstnaneckého života“ dnes lidé připisují stejnou důležitost jako v roce 1990 – výjimku představují položky „vydělat hodně peněz“ a „mít jakoukoliv práci jen abych byl zaměstnán a nebral podporu“, které dnes lidé označují za důležitější než v roce 1990.

Tabulka 8: Faktor 5 – zaměstnanecký život (údaje v %)

FAKTOR 5 - zaměstnanecký život	1990	1994	1999	2004
Mít zajímavou práci, která by mě bavila (0,707)	88	81	82	89
Mít jakoukoliv práci, jen abych byl zaměstnán a nebral podporu (0,662)	59	46	56	67
Mít práci, která má smysl, je užitečná (0,597)	90	81	79	89
Vydělat hodně peněz (0,563)	80	74	65	86
Pracovat v kolektivu sympatických lidí (0,425)	86	77	79	87

Poznámka: Hodnoty v závorkách jsou faktorové zátěže jednotlivých položek. Hodnoty v dalších sloupcích jsou součtem odpovědí „velmi důležité“ a „spíše důležité“. Dopočet do 100% v každém políčku tabulky tvoří součet odpovědí „spíše nedůležité“, „zcela nedůležité“ a „nevím“.

Zdroj: IWM 1990 (N = 1444), IWM 1994 (N = 969), IWM 1999 (N = 1007), CWM – výzkum Naše společnost 2004, šetření 05-04 (N = 1002)

Poslední šestý faktor je poněkud specifický, neboť v něm výrazně skórují pouze dvě položky. Faktor jsem pojmenovala „náboženský život“ a patří k němu položky „žít podle náboženských zásad“ a „pomáhat těm, kdo pomoc potřebují“ (viz tabulku 9). Česká společnost je známá svým ateismem, a není proto nijak překvapivé, že žít podle náboženských zásad hodnotí jako velmi či spíše důležité pouze necelá třetina Čechů. Život podle náboženských zásad se tak stal nejméně oceňovanou položkou ze všech 33, které byly respondentům předloženy k posouzení. Zajímavé je, že v roce 1990 oceňoval tuto hodnotu větší podíl dotázaných než v dalších letech. Vysvětlení je však jednoduché. V roce 1990 byli ve výzkumu dotazováni občané celého Československa. Pokud vezmeme v úvahu pouze oslovené žijící na území České republiky, pak za důležitý považovala život podle náboženských zásad necelá třetina českých občanů (32 %). Pomáhat těm, kteří pomoc potřebují, označuje za velmi či docela důležité naprostá většina českých občanů (v květnu 2004 to bylo 85 %). Otázkou však zůstává, zda se takto obecně deklarovaná ochota pomáhat potřebným nějakým způsobem odráží rovněž v reálném chování dotýčných občanů.

Tabulka 9: Faktor 6 – náboženský život (údaje v %)

FAKTOR 6 – náboženský život	1990	1994	1999	2004
Žít podle náboženských zásad (0,760)	37	28	29	31
Pomáhat těm, kdo pomoc potřebují (0,423)	86	79	77	85

Poznámka: Hodnoty v závorkách jsou faktorové zátěže jednotlivých položek. Hodnoty v dalších sloupcích jsou součtem odpovědí „velmi důležité“ a „spíše důležité“. Dopočet do 100% v každém políčku tabulky tvoří součet odpovědí „spíše nedůležité“, „zcela nedůležité“ a „nevím“.

Zdroj: IWM 1990 (N = 1444), IWM 1994 (N = 969), IWM 1999 (N = 1007), CWM – výzkum Naše společnost 2004, šetření 05-04 (N = 1002)

Závěr

Myslím, že nebude na škodu si na závěr ještě jednou připomenout, že výzkum hodnot je vždy spojen s celou řadou obtíží. Hodnoty jsou především nepřístupné přímému pozorování, a tak nám nezbyvá než dedukovat hodnotové

orientace z určitých postojových výroků, které se respondentům předkládají k posouzení. Přes všechny obtíže, se kterými je výzkum hodnot spojen, ale věřím, že stojí za to je překonávat, neboť tento typ výzkumů nám přináší cenné informace o postojích a náladách ve společnosti.

Centrum pro výzkum veřejného mínění SOÚ AV ČR používá ke zjišťování hodnotových orientací dvě odlišné metody: posuzování jednotlivých hodnot pomocí stupnic (rating) a řazení hodnot do určitého pořadí (ranking). Shrňme si na tomto místě, k jakým poznatkům nás použití těchto metod přivedlo.

V dubnu 2005 řadili respondenti jednotlivé předložené položky do pořadí podle důležitosti. Obecně můžeme konstatovat, že nejdůležitější roli v životě přikládají čeští občané trvalému partnerskému vztahu, tomu mít vlastní potomstvo a dosažení úspěchů v zaměstnání. Muži obecně přikládají větší význam než ženy pracovním úspěchům, pro ženy je naopak důležitější hodnotou „mít děti“. Z hlediska věku u mužů i u žen význam pracovních úspěchů v průběhu života postupně klesá, naopak položku „mít děti“ řadí obě pohlaví s přibývajícím věkem na stále vyšší místo ve svém hodnotovém žebříčku.

Dále CWM používá již od roku 1990 k měření hodnotových orientací rozsáhlou baterii postojových výroků, které respondenti posuzují na škále velmi důležité až zcela nedůležité. Analýza této baterie potvrdila, že nejdůležitější roli v životě naprosté většiny Čechů hrají jejich blízcí, jejich rodina a přátelé. Tuto skutečnost nijak neovlivnily ani změny, kterými naše země prošla od roku 1990 až po současnost. Poslední výzkum realizovaný v květnu 2004 naznačuje, že od roku 1990 vzrostl v české společnosti význam především hodnot poněkud egoistických, které charakterizují pohodlný život v materiálním dostatku (patří sem např. položky žít příjemně, užívat si; prožít zajímavý, vzrušující život; mít čas hlavně na své koníčky). Zdá se tak, že pro českou společnost současnosti je charakteristický nárůst individualismu. Zda tento trend bude pokračovat i v budoucnosti nám však ukáží až další výzkumy.

Literatura

- Rabušic, L. 2000. „Je česká společnost „postmaterialistická“?“ *Sociologický časopis* 36 (1): 3-22.
 - Buriánek, J. 2003. „Práce v hodnotovém kontextu české společnosti.“ Pp. 133-147 in Šubrt, J. (ed.), *Aktér, instituce, společnost : sborník k 65. narozeninám prof. PhDr. Miloslava Petruska, CSc.* Praha: Karolinum.
 - Strmiska, Z. 1996 „Hodnota“. Pp. 375-377 in *Velký sociologický slovník.* Praha: Karolinum.
- 1 Faktorová analýza patří mezi metody statistické analýzy dat. Cílem jejího uplatnění je zhuštění informace z množství proměnných do několika málo faktorů, které jednotlivé odpovědi ovlivňují.
 - 2 Pro faktorovou analýzu byla použita metoda hlavních komponent, rotační varimax, minimální hodnota eigenvalues byla 1.

Média ve výzkumu veřejného mínění

Gabriela Šamanová, Markéta Škodová

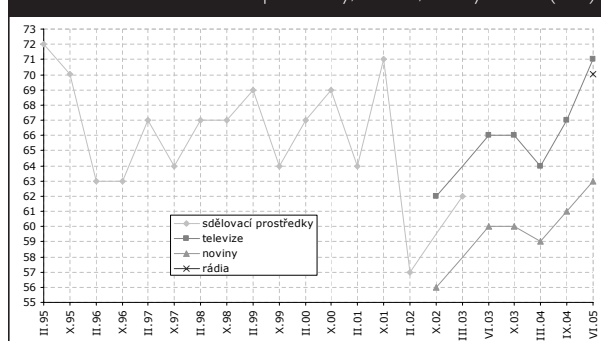
Jedním z témat, kterým se CWM věnuje v rámci výzkumu veřejného mínění, jsou média. Pro tento příspěvek jsme si vybraly tři okruhy otázek z kontinuálních šetření – 1) míra důvěry ve sdělovací prostředky, televizi, noviny a rádia¹, 2) názory na pravdivost a úplnost informací poskytovaných konkrétními médii², 3) výběr zpravodajských pořadů³, četnost sledování zpráv⁴ a hodnocení respondentem sledovaných zpravodajských pořadů⁵.

Důvěryhodnost je pro média, jako sociální instituce usilující o pozici autority ve veřejném životě, klíčovým ukazatelem této autority. Důvěra ve sdělovací prostředky byla ve výzkumech CWM (dříve IVVM) sledována od února 1995 do března 2003. Od října 2002 začala být důvěra zjišťována odděleně pro televizi a noviny a v červnu 2005 byla do výzkumu důvěry v média zařazena také rádia. Ve vývoji důvěry ve sdělovací prostředky byly zaznamenány dva zásadní výkyvy (viz graf 1). Z počáteční vysoké hodnoty 72 % důvěřujících v únoru 1995 došlo do února 1996 k sestupu na 63 %. V dalším období se důvěra ve sdělovací prostředky udržovala s menšími odchylkami kolem hranice 66 %. Ke druhému významnému poklesu došlo během krátkého období říjen 2001 – únor 2002, důvěra tehdy spadla opět z vysoké hodnoty 71 % o čtrnáct procentních bodů na „historické“ minimum 56 % důvěřujících. Stěží dnes zpětně zjišťujeme, co bylo příčinou těchto propadů. V případě toho druhého nabízíme tezi, že veřejnost ztratila důvěru ve sdělovací prostředky kvůli sporu okolo televize Nova, který měl za následek arbitráž mezi nizozemskou firmou CME a Českou republikou. Rozhodnutí, že za finanční ztráty společnosti CME je zodpovědná Česká republika, bylo učiněno v září 2001, tedy těsně předtím, než důvěra ve sdělovací prostředky poklesla.

O několik měsíců dříve – na přelomu let 2000 a 2001 – prodělala krizi také Česká televize, v níž vznikl rozkol mezi zaměstnanci a novým ředitelem Jiřím Hodačem, dosazeným radou ČT. V průběhu této krize však důvěra ve sdělovací prostředky vzrostla. Vysvětlení můžeme hledat ve výsledcích průzkumu CWM z února 2001, podle kterých považovala čtvrtina dotázaných za příčinu krize v ČT snahu politických stran ovládnout Českou televizi, desetina respondentů označila za příčinu způsob volby ředitele J. Hodače radou ČT a další desetina účastníků výzkumu viděla problém v „boji o koryta“. S postupem protestujících zaměstnanců tehdy souhlasilo 47 % dotázaných, proti se postavilo 38 % dotázaných. Když měli dotázaní vyjádřit souhlas s postupem vedení v čele s J. Hodačem, byl rozdíl ještě markantnější, pro bylo 17 %, proti 54 % dotázaných. Podle tohoto výzkumu stála veřejnost spíše na straně revoltujících zaměstnanců televize, které na obrazovce, v éteru i na stránkách novin ztělesňovali především reportéři bivačující v centrálním newsroomu televize – v tzv. Velíně. Sympatie, jež protestující zaměstnanci vzbuzovali u veřejnosti, i vlna nejrůznějších petic a narychlo zorganizovaných sdružení na podporu odpůrců Jiřího Hodače by mohly vysvětlit nárůst důvěry ve sdělovací prostředky ve zmiňovaném období.

Po nahrazení sdělovacích prostředků novinami a televizí se ukázalo, že televize je pro respondenty dlouhodobě důvěryhodnější než noviny. Rozdíl se po sledované období pohybo-

Graf 1: Důvěra ve sdělovací prostředky, televizi, noviny a rádia (v %)



Pozn.: Do grafu je zanesen součet odpovědí „spíše důvěřuje“ a „rozhodně důvěřuje“, dopočet do 100 % tvoří součet odpovědí „spíše nedůvěřuje“, „rozhodně nedůvěřuje“ a „neví“.

Zdroj: vybrané výzkumy IVVM a CWM, 1995-2005.

val v rozmezí 5 – 8 %. Jedním z mnoha důvodů může být žánrová variabilita novinových titulů od bulvárních tabloidů přes politicky angažované listy až po tzv. „seriózní“ tisk. Televize může přes jisté rozdíly v programové skladbě konkrétních stanic působit jako médium kompaktnějším dojmem. Této hypotéze by nasvědčovaly výsledky z dalších průzkumů CWM, které zjišťovaly názory na pravdivost a úplnost informací poskytovaných vybranými médii. Musíme však brát na zřetel to, že zatímco u televizních kanálů hodnotili dotázaní pouze hlavní zpravodajské relace celoplošných stanic, novinové tituly byly hodnoceny jako celek. V tabulkách 1 a 2 vidíme, že dotázaní při posuzování pravdivosti a nepravdivosti informací předkládaných médii odlišili zpravodajství televize Nova a deník Blesk. Zatímco však informace Televizních novin (Nova) považuje shodně v obou výzkumech za nepravdivé 12 % dotázaných, informace Blesku v roce 2004 označilo za nepravdivé 28 % respondentů a v roce 2005 dokonce 40 % respondentů, což je ve srovnání s ostatními položkami nebývalé vysoká hodnota.

Pro každé médium je důležité, aby příjemci jeho informace vnímali jako věrohodné [Burton, Jiráček 2001], a snaha po posílení v úvodu zmíněné autority se pak projevuje ve volbě témat, v úpravě zpráv či v důrazu na jejich autenticitu či „exkluzivitu“. „Bulvární média se orientují především na negativitu, jednoduchost, jasnost, celebrity a blízkost, a tím vytvářejí dojem, že jsou autoritou, jež umí snadno a přehledně vyložit svět (a že svět je vyložitelný prostřednictvím zákulních informací, drbů ze soukromého života a nejrůznějších deviací). Naproti tomu ta média, která se chtějí prosadit jinak než bulvárně, se soustřeďují více na relevanci, aktuálnost a pravdivost svého zpravodajství.“ [ibid.: 249] Zpravodajství obecně se snaží posílit svou důvěryhodnost užíváním „expertů“, zvláště rozhlasové a televizní stanice též za pomoci prostředků zdůrazňujících realističnost, autenticitu zpráv.

Dalším rozdílem mezi televizí a novinami jsou počty lidí, kteří dané médium sledují. Televizních diváků je mnohem více než čtenářů novin – v popularitě, záběru a politickém významu se televizi v současnosti jiná média nemohou rov-

Tabulka 1: Hodnocení pravdivosti a úplnosti informací poskytovaných médii (2004) (v %)

	Pravdivé a úplné	pravdivé,ale neúplné	nepravdivé	nesleduje	pravdivé/hepravdivé
Hl. zpravodajství - ČT I – Události	34	46	2	9	80/2
Hl. zpravodajství - PRIMA – Deník	15	43	3	24	58/3
Hl. zpravodajství - NOVA - Televizní noviny	17	53	12	8	70/12
MF DNES	24	30	4	30	54/4
Lidové noviny	12	22	4	43	34/4
Hospodářské noviny	15	18	2	46	33/2
Právo	13	24	5	40	37/5
Blesk	4	26	28	30	30/28
Zpravodajství - Čro I -Radiožurnál	24	21	1	39	45/1
Zpravodajství – Impuls	11	26	2	43	37/2
Zpravodajství - Frekvence I	13	30	2	38	43/2

Pozn.: Dopočet do 100 % v řádcích tvoří odpovědi „neví“.
Zdroj: výzkum Naše společnost, červen 2004.

Tabulka 2: Hodnocení pravdivosti a úplnosti informací poskytovaných médii (2005) (v %)

	Pravdivé a úplné	pravdivé,ale neúplné	nepravdivé	nesleduje	pravdivé/hepravdivé
Hl. zpravodajství - ČT I – Události	44	44	2	6	88/2
Hl. zpravodajství - PRIMA – Deník	24	47	3	20	71/3
Hl. zpravodajství - NOVA - Televizní noviny	25	50	12	8	75/12
MF DNES	32	29	4	28	61/4
Lidové noviny	19	22	3	45	41/3
Hospodářské noviny	20	18	1	49	38/1
Právo	19	24	3	43	43/3
Blesk	3	18	40	30	21/40
Zpravodajství - Čro I -Radiožurnál	31	26	1	35	57/1
Zpravodajství – Impuls	15	26	2	48	41/2
Zpravodajství - Frekvence I	19	29	2	41	48/2

Pozn.: Dopočet do 100 % v řádcích tvoří odpovědi „neví“.
Zdroj: výzkum Naše společnost červen 2005.

nat [McQuail 1999: 39]. Může zde tedy docházet k tomu, že lidé, kteří noviny nečtou, spíše vypovídají, že jim nedůvěřují. Důvěru v televizi obecně mohou zvyšovat také specializované formáty publicistických pořadů (Občanské judo, Černé ovce, Proti srsti), které nabízejí nejenom právní poradenství, ale také přímou angažovanost v řešení problémů konkrétních občanů, a potom pořady, které rozkrývají různé – např. politické či korupční aféry apod. (Reportéři ČT, Na vlastní oči). Televize skrze tyto pořady vystupuje jako zastánce spravedlnosti a nástroj na kontrolu politických představitelů⁶, což může, jak již bylo řečeno, ovlivňovat důvěru v televizi pozitivním směrem. Publicistice navíc věnují celoplošné stanice na rozdíl od deníků mnohem větší prostor. Rozdíl mezi zpravodajskými a publicistickými obsahy médií je zřejmý – zpravodajství především informuje a definuje, publicistika spíše komentuje. „Zatímco u zpravodajství předpokládáme neutralitu v přístupu k údajům i ve výrazu, publicistika se neobejde bez osobního stanoviska a individuálního projevu při použití jazykových a stylistických prostředků.“ [Osvaldová 2001: 14n.]

Rádiím, jež byla v červnu 2005 zařazena do výzkumu poprvé (a zatím naposledy), důvěřovalo 70 % oslovených občanů. K vysledování trendu důvěry v rádia a k potvrzení tak vysoké hodnoty bude nutné analyzovat delší vývojovou řadu.

Důvěra v média není závislá na základních sociodemografických charakteristikách. Tzn., že poměrné rozložení důvěřujících a nedůvěřujících je obdobné ve všech vzdělanostních a věkových skupinách, neliší se podle subjektivně deklarované životní úrovně dotázaného ani podle pohlaví, regionu či velikosti místa bydliště.

V červnovém šetření byl předmětem zájmu také výběr zpravodajských pořadů.⁷ Účastníci výzkumu nejčastěji sledovali hlavní zpravodajský pořad Novy a České televize. Na otázku, na které zpravodajské televizní pořady se pravidelně díváte, odpovědělo 61 % respondentů Televizní noviny na Nově a 56 % respondentů Události České televize. Zhruba třetina respondentů sleduje pravidelně Zpravodajský deník televize Prima.⁸ U ostatních pořadů byly počty respondentů již natolik malé, že výsledky nemají dostatečnou výpovědní hodnotu. Slouží spíše jako přehled pořadů, na které si respondenti v souvislosti s položenou otázkou vzpomněli (viz tabulku 3).

K dobrému hodnocení televize přispívá podle našeho názoru také to, že se polovina respondentů domnívá, že zpravodajské pořady, které pravidelně sleduje, informují o důležitých událostech. Od středu blíže ke zmiňovanému pólu škály se zařadilo 51 % dotázaných. Blíže k tvrzení, že pořady zcela opomíjejí důležité události, se přiklonila deseti účastníků výzkumu. Pětina oslovených občanů umísťla

Tabulka 3: Sledovanost zpravodajských a publicistických pořadů (v %)

Pořad	abs.	%
Televizní noviny – Nova	647	61
Události – ČT I	598	56
Zpravodajský deník – Prima	292	27
Obč. judo, Na vl. oči, Proti srsti, Černé ovce	130	12
Sedmička, Otázky, Nedělní partie	109	10
Události, komentáře, Právě teď	67	6
Střepiny, Bez obalu	50	5
Regionální zpravodajství, zprávy z regionů	47	5
Večerníky, Večerník z Čech, Jihomoravský...	29	3
Sportovní zpravodajství, sport	29	3
Kotel	28	3
Zábavné pořady, infotainment	19	2
ČT 24	16	1
ČT2 – zprávy	11	1
Ranní blok - Snídaně s NOVOU, Dobré ráno	10	1
Zahraníční zpravodajství – CNN, Euronews	9	1
Počasí	8	1
Neexistující pořady - 21, Na hraně, Aktuality	8	1
Politické debaty – obecně	4	0
Zprávy, zpravodajství – obecně	81	8
Jiné pořady	56	5
Nic	82	8
Neví	3	0

Pozn.: Každý respondent mohl uvést až tři možnosti, procentuální součet tedy činí 300%. Dopočet do 300 % tvoří nevyužité možnosti odpovědi.

Zdroj: výzkum Naše společnost, červen 2005.

svou odpověď přesně do středu škály, což může reprezentovat např. názor jak kdy, jak které apod. Pětina se nedokázala k této otázce vyjádřit a uvedla odpověď neví (viz tabulku 4).

Tabulka 4: Hodnocení respondentem sledovaných zpravodajských pořadů (v %)

1 = zcela opomíjí důležité události	2	3	4	5	6	7 = informuje pouze o důležitých událostech	neví
1	2	7	19	24	18	9	20

Zdroj: výzkum Naše společnost, červen 2005.

Z následující tabulky 5 můžeme vyčíst, že třetina dotázaných obvykle sleduje zprávy v televizi každý den. Lidí, kteří nesledují televizní zprávy vůbec, bylo ve výzkumu zanedbatelné množství 3 %.

U posledně zmiňované otázky se v datech projevil silná závislost mezi četností sledování zpráv a věkem dotázaného. Většina příslušníků nejmladší věkové kategorie 15-19 let buď nesleduje zprávy vůbec, nebo se dívá maximálně jednou až třikrát týdně. Každý den sledují zprávy nejčastěji lidé starší 45 let.

Závěrem můžeme konstatovat, že ačkoli data z kontinuálního výzkumu veřejného mínění nepomohou postihnout ani odhalit hlubší souvislosti mezi vybranými jevy (nepopíší například proces utváření důvěry v média, na to by bylo třeba provést jiný typ šetření), jako lakmusový papírek názorů veřejnosti mohou být cestou k nastolení hypotéz pro podrobnější sociologická šetření.

Tabulka 5: Četnost sledování zpráv za týden (v %)

počet dní	%
0	3
1	2
2	6
3	11
4	14
5	18
6	11
7	33

Zdroj: výzkum Naše společnost, červen 2005.
Pozn.: Dopočet do 100 % tvoří odpovědi „neví“.

Literatura

- Burton, G., Jiráček, J. 2001. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister&Principal.
 - McQuail, D. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
 - Osvaldová, B. (ed.) 2001. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum.
 - Říchová, B., Jiráček, J. 2000. „Politická komunikace a média“. Pp. 5-20 in Jiráček, J., Říchová, B. (eds.), *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum.
 - Sartori, G. 2001. *Srovnávací ústavní inženýrství. Zkoumání struktur, podnětů a výsledků*. Praha: SLON.
 - Schulz, W. 2004. „Proces politické komunikace: Vymezení problému a kladení otázek“. Pp. 9-27 in Reifová, I. (ed.), *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum.
- 1 Znění otázky: „Řekněte, prosím, důvěřujete...“ Možnosti odpovědí: rozhodně důvěřuji, spíše důvěřuji, spíše nedůvěřuji, rozhodně nedůvěřuji, neví.
 - 2 Znění otázky: „Pokud jde o hlavní televizní zpravodajství, celostátní deníky, zpravodajství rozhlasových stanic, domníváte se, že informace, které poskytují, jsou...“ Možnosti odpovědí: pravdivé a úplné, pravdivé, ale neúplné, nepravdivé, nesleduji, neví.
 - 3 Znění otázky: „Na které zpravodajské televizní pořady se pravidelně díváte?“ (otevřená otázka se třemi možnostmi odpovědi)
 - 4 Znění otázky: „V kolika dnech týdně se obvykle díváte na zprávy v televizi?“
 - 5 Znění otázky: „Myslíte si, že televizní zpravodajství, které pravidelně sledujete, zcela opomíjí důležité události, nebo informuje pouze o důležitých událostech?“
 - 6 Média nejsou zdrojem informací jen pro občany, kteří se jejich prostřednictvím dozvídají o dění na politické scéně (v této souvislosti jsou média vnímána jako nositelé, spoluvůdci i projev veřejného mínění), ale i pro politiky, kteří skrze ně sledují jiné politiky nebo potřeby obyvatel své země [Schulz 2004: 11n.] nebo reagují na události v médiích prezentované [Sartori 2001: 154]. Politika sice není na médiích závislá, ale formuje se v interakci s nimi [Říchová, Jiráček 2000: 17].
 - 7 Dotázaní uváděli kromě zpravodajských pořadů také pořady publicistické.
 - 8 Pořadí sledovanosti hlavních zpravodajských relací, vyjádřené respondenty v průběhu červencového šetření CVM, odpovídá výsledkům dlouhodobého měření sledovanosti televize, které pro Asociaci televizních organizací provádí společnost Mediaresearch [srov. www.ato.cz a www.mediaresearch.cz]. Vzhledem k diametrálně rozdílné metodice obou kontinuálních výzkumů však není možné porovnávat jejich konkrétní údaje o sledovanosti.

Fenomén pivního patriotismu v české společnosti

Jiří Vinopal

Vztah Čechů k pivu a hospodám není vztahem triviálním. Ačkoli jej lze prostřednictvím přímočarých soudů efektně zjednodušovat do podoby „národa pivařů“, „hospodské kultury“ apod., ve skutečnosti jsou vazby mezi Čechy, pivem a hospodami daleko komplexnější, složitější a diferencovanější. V minulém čísle bulletinu bylo podrobněji pojednáno o instituci hospody v české společnosti, tentokrát se trochu blíže zaměříme na tematiku piva a zejména na fenomén českého pivního patriotismu.

Význam piva a hospod v současné české společnosti zcela nepochybně pramení z jejich dlouhodobé historie, hloubka jejich vzájemného vztahu pak vychází z provázanosti během staletí společného vývoje. Nelze sledovat historii kultu piva v českých zemích aniž bychom nepřihlédli k vývoji fenoménu hospod a nelze sledovat problematiku hospod, aniž bychom nebrali v úvahu otázky spojené s pivem. Oba fenomény spolu nejen v historickém kontextu neobyčejně úzce souvisí. S ohledem na tento fakt byl projektován i výzkumný záměr, který stojí v pozadí obou článků. Kromě vlastních zkušeností a znalostí se v nich opírám o výsledky sociologického výzkumu Hospody a pivo v české společnosti, který provedlo Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu Akademie věd České republiky v září roku 2004.¹

Pivo v české historii

Pěstování chmele a výroba piva se v Čechách úspěšně rozvíjely už od počátku druhého tisíciletí. Díky základům středověké duchovní kultury, zejména křesťanskému učení o transsubstanciaci Kristovy krve, vinici Páně apod., však bylo po dlouhou dobu za nápoj ušlechtlejší jak reálně tak symbolicky považováno víno.² Klimatické podmínky a velmi brzy položené vědecké základy pivovarského řemesla³ nicméně měly za následek, že pivo postupně získávalo v českém prostředí dominantní postavení, až se nakonec mohlo stát „národním nápojem“. Již v 15. a 16. století se kvalitní české pivo stává národním symbolem, jak se lze dočíst u Tadeáše Hájky z Hájku i u Bohuslava Balbína.⁴ Současně lze také zaznamenat hlasy odsuzující víno jako cizácký nápoj a nabádající ke konzumaci piva z důvodů národní příslušnosti.

Současně s rozmachem piva se již v této době objevují i první reflexe krčmenného prostředí. Disput Podkoní a žák, sepsaný na přelomu 14. a 15. století, kupříkladu osvětluje důležitou společenskou funkci krčmy takto:

„...ktož do krčmy chodí,
častokrát se jemu přihodí,
že zvie příhody někaké
a k tomu noviny také.“⁵

...a historik Petr Čornej k tomu dodává: „Krčmenné posezení u piva tak do značné míry suplovalo roli kazatelny, neexistujících masmédií a ... vědeckých sympozií.“⁶

I když tedy lze již v této době najít zárodky budoucích českých kultů piva a hospod, zůstává pití alkoholu a návštěva

pohostinských zařízení dosud všeobecně společensky odsuzovaným jevem. Vývoj tohoto stanoviska je dobře patrný v kramářských písních, jejichž způsob vyobrazení konzumace alkoholu vypovídá o celkových postojích tehdejší společnosti. V průběhu vývoje od 16. do 20. století se společenskými postoji měnil i způsob tohoto vyobrazení: začínalo se hrozivou barokní moralitou a skončilo humorem a parodií.⁷ Důvody odsuzování pijáctví, piva i krčem byly zprvu především náboženské: alkohol byl znázorňován jako prostředek odpudivých hříchů, po nichž po zásluze následuje nevyhnutelný trest. S postupnou komercializací kramářské poezie a jejím odpoutáváním od náboženských motivů se postupně začínají zdůrazňovat prozaičtější důvody škodlivosti alkoholu a chození do hospod. Zejména v písních s tématem rodinného a manželského života se objevují motivy pití a prostředí hospod jako záporných činitelů působící rozvrat a bídu rodiny, jsou zdůrazňovány i destruktivní vlivy na osobnost a společenská nebezpečnost pijáků. Způsob znázorňování piva v lidové slovesnosti se však postupně proměňuje směrem k příznivějším vyobrazením.

S hospodským prostředím byly těsně spjaty počátky národního obrození. Jungmannovský projekt české kultury byl zpočátku umělým jazykovým výtvozem, všechny důležitější a prestižnější kulturní funkce v té době plnila němčina. Hospoda byla jedním z mála veřejných míst, které nabízelo prostor pro komunikaci v češtině, a tím pádem i k šíření rozvíjející se české kultury a národních citů, i pro agitaci dosud nezasvěcených. Proto se také staly hlavními středisky scházení vlastenců a obroditelů a ve druhé polovině 19. století dokonce začaly plnit funkci center vznikajících vlasteneckých i jiných spolků. Hospody byly významnými středisky rozvíjení českého společenského a kulturního života a snad i díky tomu docházelo ve vnímání jejich prostředí k závažnému obratu: nebylo již převážně zatracováno jako místo pokleslé zábavy, společensky nebezpečných jevů nebo těžkých hříchů. Postupně začala být hospoda vnímána jako důležitá a smysluplná instituce, v níž se bojuje za společnou věc a která nějakým způsobem prospívá všem.

Ruku v ruce se změnou pohledu na hospody dochází ke změně pohledu na pivo. Ačkoli to bylo velebeno a chváleno jako český nápoj již o mnoho století dříve a již v předchozích obdobích sloužilo za zdroj národní hrdosti, v této době se stává přímo konstitutivním prvkem vlastenecké ideologie, vedle jazyka, historických reminiscencí a dalších projevů obvykle rozebíraných v odborné literatuře.⁸ Ve vlasteneckých zpěvnících se tak, vedle písní pivo oslavujících a velebících, objevují i písně burčující a využívající pivo k vlasteneckým cílům. Příklady ze sedmého vydání sokolského zpěvníku Františka Urbánka uvádí Jiří Rak.⁹

„Naši slavní předkové
dobří staří Čechové
dobré pivo milovali
(...)

My jsme také Čechové
slavných dědů vnukové
važme činů jejich sobě
ctěme to, co oni pili
ctěme tak své dědy v hrobě.
Pivo píme, pivo vychalujeme
píme ho a dokazujeme
že jsme jejich vnukové
že jsme také Čechové!"

Již od poloviny 19. století, ale obzvláště k jeho samému závěru začínají být ovšem stále zřetelnější hlasy odsuzující velebení piva a hospody jako projev české slabosti, nerozvinitosti a přízemnosti. To, co v počátcích posloužilo jako prostředek rozvíjení národní hrdosti, se nyní stalo zdrojem studu, že Češi nemají rozvinutou jinou kulturu, nežli tu hospodskou, a nemají se za co jiného postavit, než za svoje pivo. Obvyklým tématem české publicistiky, literatury a karikatury je reflexe Čech jako země, kde se aktivita rozpustila v pivu.¹⁰ Hospoda a pivo začínají být považovány za věci, kterými bychom se neměli příliš chlubit. Pítí piva už není atributem vlastence, nýbrž pana Broučka nebo pana Kondelíka.¹¹

V následujících obdobích vztah k pivu celkově ochladnul. Dostalo se do pozice běžného nápoje, který vyvolává jak pozitivní tak negativní emoce, a to zejména v důsledku reálií společenského života (popítí s přáteli v restauraci – alkoholismus v důsledku vysedávání v hospodách). Přesto si po celou dobu uchovalo prakticky všechny dřívější nálepky (např. reminiscenci národního nápoje) a vnímání piva v současné společnosti je proto velmi diferencované.

Pivní patriotismus

Přese všechny zákruty historického vývoje lze říci, že v české společnosti je v současné době stále ještě patrné cosi jako kult piva. K pivu upíná významnou část své pozornosti mnoho lidí nejružnějších společenských vrstev, o existenci kultu svědčí mnoho indicií z reálného života i výsledky sociologického výzkumu.

Projevuje se například vysokou spotřebou pěnivého moku v českých zemích, frekvencí běžných hovorů o piva i pozorností, jaká je mu ve společnosti obecně věnována. Je čitelný ve fenoménu zakládání či obnovy malých a restauračních pivovarů pivními nadšenci i v počtu zájemců o domácí vaření piva. Jiné jeho aspekty lze pravidelně spatřovat v množství reklam na pivo a především ve způsobech jejich ztvárnění (a možná ještě lépe v jeho využívání jakožto symbolu v reklamách na zcela jiné zboží): zlatavý nápoj není zobrazován pouze jako „něco dobrého k pití," zcela zřetelně na něj bývají navázány aspekty národní hrdosti, historie nebo přátelství. Nadsázka a humor, který je těmto reklamám vlastní, dokazuje schopnost značného nadhledu. Kult je patrný z vyobrazování piva v uměleckých dílech, písničkách či lidové slovesnosti¹² a svědčí o něm konečně i potřeba lidí sdělovat ostatním své názory na aktuální chuť té které značky, pořádání soukromých i veřejných anket, které zjišťují názory v širším měřítku, nebo organizování oficiálních i neoficiálních soutěží o pivo roku, měsíce, Prahy, atd.

Nejen v důsledku těchto aktuálních skutečností je obyvatelům českých zemí často připisován pivní patriotismus, neboli abnormálně silný citový vztah k pivu. Ten zcela nepochybně pramení především z jeho hluboké a bohaté tradice v dějinách i kultuře: Češi jsou přesvědčeni o tom, že pivo je český národní nápoj, a dokonce i o tom, že české pivo je nejlepší na světě.

Přesto není pivní patriotismus jednoduchou záležitostí. Je to nálepka, za níž se skrývají mnohé dimenze, které navíc nemusejí být ve vzájemném souladu. Pokusíme-li se fenomén analyticky rozebrat, musíme v první řadě rozlišit dva jeho základní typy: obecný český pivní patriotismus a pivní patriotismus lokální. Jejich zásadní odlišností je objekt, ke kterému se vztahují: obecný český patriotismus se týká českého piva jako takového (přesněji řečeno tedy piva typu pilsener, vyrobeného v České republice), lokální patriotismus se vztahuje k nějaké konkrétní pivní značce nebo k pivu vyrobenému v regionu bydliště. Kromě základního rozdělení na obecný a lokální lze navíc sledovat i odlišné dimenze v rámci každého z nich.

Obecný pivní patriotismus

Začněme na vyšší úrovni, u obecného českého pivního patriotismu. Definujme-li jej nejjednodušeji jako postoj k českému pivu, lze na něj s úspěchem uplatnit psychologickou tříslučkovou koncepci postoje, která rozrznává jeho emoční, kognitivní a konativní složky.

Na úrovni emoční jde zejména o obecná hodnocení na bázi stereotypů a klisé, která se projevují například v názoru, že pivo je pro české prostředí typickým nápojem, nebo v přesvědčení o jeho výjimečnosti v celosvětovém měřítku (viz tabulku 1).

Tabulka 1. Obecný vztah k českému pivu. (Uvádí procentuální podíl lidí, kteří vyslovili souhlas s uvedenými výroky.)

Pivo lze považovat za český národní nápoj.	93
Pivo je jednou z věcí, kterou se můžeme chlubit v zahraničí.	90
Pivo je významnou součástí české kultury.	88
České pivo je nejlepší na světě.	75

Zdroj: Naše společnost 09/2004

S ohledem na uvedené výsledky lze konstatovat, že na této úrovni jsou Češi pivními patrioty par excellence, dokonce bez ohledu na to, zda konkrétní člověk sám pivo pije či nikoli. Důvody takto silného zakořenění idealistických představ o českém pivu lze spatřovat zejména v historii a tradicích zmíněných v úvodu. Jak je patrné, stereotypy tohoto druhu mají obrovskou setrvačnost.

Kognitivní složka se týká postojů ke konkrétním skutečnostem. Zde již poznatky tak přesvědčivé nejsou: i v případě kriticky mířených konstatování na adresu reálného chování Čechů k pivu je totiž získáván dominantní souhlas.

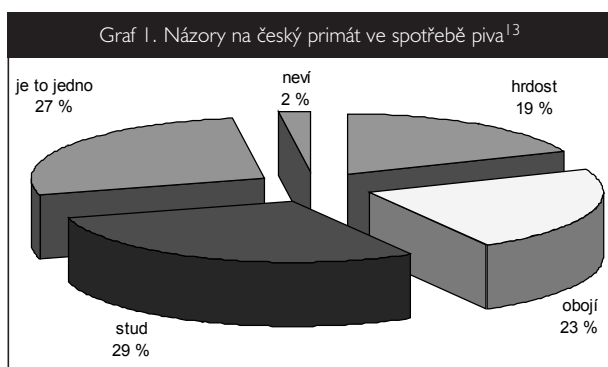
Tabulka 2. Postoj ke konkrétním skutečnostem. (Uvádí procentuální podíl lidí, kteří vyslovili souhlas s uvedenými výroky.)

Pítí velkého množství piva je špatnou vlastností obyvatel ČR.	67
Pivo je v ČR přikládáno až příliš velký význam.	63

Zdroj: Naše společnost 09/2004

Lidé tedy například vnímají pivo jako český národní nápoj, nicméně současně si myslí, že se ho v České republice pije moc a že je mu přikládáno až příliš velký význam. U národa, který je na své pivo tak neskonale hrdý a je tak silně přesvědčen své spjatosti s ním, bychom možná mohli očekávat jen decentní výhrady vůči skutečnosti, že tedy také vyniká v jeho konzumaci. Nicméně pravdou je opak, neboť za vysokou konzumaci se stydí téměř třetina lidí, hrdost na ni pocituje ani ne pětina.

Dalším příkladem konkrétního postoje může být otázka průniku zahraničních značek piv na český trh. Ani zde nejsou názory společnosti tak odmítavé, jak by se dalo očekávat



Zdroj: Naše společnost 09/2004

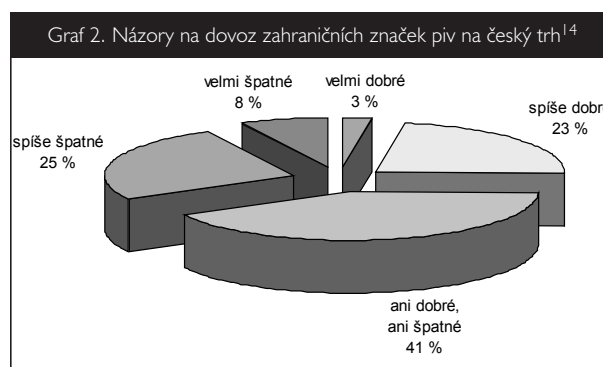
v souvislosti s jejím silným pivním patriotismem na úrovni obecných hodnocení: největší skupina lidí k této otázce zaujímá indiferentní postoj, za špatné to považuje třetina a za dobré čtvrtina Čechů; žádné dominantní odmítnutí se nekoná...

Třetí složkou obecného pivního patriotismu je konečně úroveň konkrétního jednání. To se pochopitelně projevuje zejména ve spotřebním chování, jehož analýza by poskytla zajímavé informace o projevech pivního patriotismu v praxi. Jelikož ovšem tento aspekt nebyl mezi cíli zmíněného výzkumu, nelze uvádět konkrétní závěry. Přesto lze pochybovat, že v pivně tak unifikovaném prostředí (které si pod pojmem pivo představuje prakticky výhradně spodně kvašené pivo typu pilsener) bychom mohli odhalit natolik závažné důkazy, že by mohly narušit představu Čechů jakožto silných patriotů tradičního pivního moku.

Další ukázkou reálného chování jsou explicitní projevy vztahu k pivu, jeho vyobrazování a místo, jaké je mu přisuzováno v různých situacích atp. Ani tento moment bohužel nebyl součástí cílů průzkumu, tentokrát jde spíše o námět pro hlubší sociologické výzkumy nebo studia kultury. Přesto lze poukázat na několik momentů, které dokládají, že se vztahem Čechů k pivu na úrovni skutečného jednání není možná všechno tak, jak bychom si s ohledem na všeobecný a silný pivní patriotismus deklarovaný v obecných stereotypch představovali. Pivo kupříkladu stále ještě nebylo obecně přijato za nápoj vhodný pro slavnostní příležitosti, k oslavám všeho druhu okázale patří spíše sekt nebo víno. V pivní zemi se málokdy oslavuje pivem, pivem se nepřipíjí, nepatří k lepším příležitostem a do lepší společnosti. V obecných představách si stále uchovává spíše příznaky plebejského nápoje, malosti a hrubého pivařství.

Postup pěnivého nápoje na vyšší příčky společenské prestiže samozřejmě nemohla příliš dovolit tradice piva jako „denního chleba“. Občas zaznamenaný stud ve chvílích, kdy se pivo do takové situace dostává, však jistě idealistické představy o českém pivním patriotismu nahlodává.¹⁵

Jak je již pravděpodobně zřejmé z rámcové analýzy součástí obecného vztahu Čechů k pivu (shmutých pod pojem obecného českého pivního patriotismu), jednotlivé složky nejsou v souladu. Na úrovni obecných hodnocení, které úzce souvisí s místem piva v české historii, kultuře a tradicích, jsou Češi skutečně jedinečnými pivními patrioty; zcela jednoznačné názory panují v případě tradičně předávaných stereotypů a společenských klišé: pivo je považováno za český národní nápoj, české pivo je považováno za nejlepší na světě. Na úrovni postojů ke konkrétním skutečnostem už názory tak jednoznačné nejsou a největší část lidí například zaujímá indiferentní postoj k průniku zahraničních značek na český trh, nebo negativní postoj k českému prvenství v konzumaci piva. Na úrovni reálného jednání je situace podobně nejednoznačná, když spo-



Zdroj: Naše společnost 09/2004

třební chování odpovídá obecným stereotypům, zatímco explicitní projevy vztahu k pivu varují mezi adorací a opovržením, nadsázkou a studem. Odhalení podobných nesouladů ovšem v případě aplikace tříložkové teorie na lidské postoje není žádnou výjimkou. Konsonance jednotlivé složky často nedosahují ani u jednoho člověka, natož pak v celé společnosti. Je otázkou, zda je soulad aspektů vůbec žádoucí, každopádně však jejich zkoumání přináší zajímavé poznatky o postojích k pivu jak v případě jednotlivců, tak v případě celé společnosti.

Lokální pivní patriotismus

Druhá dimenze pivního patriotismu je lokální. V jejím rámci můžeme sledovat přinejmenším vztah k nějaké konkrétní značce a vztah k pivu vařenému v regionu bydliště. Výsledky výzkumu ukazují, že tato rovina pivního patriotismu je diametrálně odlišná od obecné a že spolu obě souvisí jen velice málo nebo vůbec.

Například je patrné, že dvěma pětina lidí je jedno, jakou značku piva pijí, konkrétní produkt nebo jejich omezený počet si vybírají jen tři z pěti konzumentů. To můžeme interpretovat přinejmenším dvěma různými způsoby: možná Češi nejsou zas až takovými pivními znalci, jak o sobě tvrdí, když dvěma z pěti je jedno, co pijí, nebo mají česká piva možná tak vyrovnanou a vzájemně podobnou chuť, že lidé nepotřebují rozlišovat mezi konkrétními značkami. V každém případě je zřejmé, že do tohoto souhrnného vyjádření podstatnou měrou promlouvají rozdíly mezi muži a ženami, které potvrzují již několikrát ověřený předpoklad, že ačkoli ženám pivo chutná a pijí jej rády, obecně k němu mají o něco chladnější vztah.

Tabulka 3. Výběr konkrétní značky piva¹⁶ (údaje v %)

	Muži	Ženy	Celkem
Je jim jedno, jakou značku pijí	28	60	41
Vybírají značky jen některých pivovarů	72	40	59
celkem	100	100	100

Zdroj: Naše společnost 09/2004

Pivo z regionu, ve kterém žijí, preferuje jen čtvrtina pivních konzumentů, další čtvrtinu okolnost, kde se pivo vyrábí, vůbec nezajímá. Zbývající téměř polovina sice nepreferuje lokální pivní značky, nicméně zřejmě o nich nemůžeme říci, že by jim byl původ piva úplně jedno.

Rozdíly mezi muži a ženami již nejsou tak výrazné, přesto lze i zde identifikovat opakování předešlého vzorce.

Komplexnější pohled na oba aspekty získáme jejich vzájemnou kombinací. Tímto způsobem lze vytvořit typologii lokálního pivního patriotismu, v níž má každý člověk na základě svých odpovědí jasně definované zařazení.

Tabulka 4. Výběr značky z regionu, kde člověk bydlí¹⁷ (údaje v %)

	Muži	Ženy	Celkem
Preferuje značku z regionu	30	19	26
Nepreferuje značku z regionu	46	45	46
Nepřemýšlí nad tím	24	36	28
celkem	100	100	100

Zdroj: Naše společnost 09/2004

Tabulka 5. Typologie lokálního pivního patriotismu (údaje v %)

	Muži	Ženy	Celkem
Vybírá značku, preferuje region	26	13	21
Vybírá značku, nepreferuje region	34	18	28
Vybírá značku, o regionu nepřemýšlí	13	9	11
Nevybírá značku, preferuje region	4	6	5
Nevybírá značku, nepreferuje region	12	27	18
Nevybírá značku, o regionu nepřemýšlí	11	27	17
celkem	100	100	100

Zdroj: Naše společnost 09/2004

Jak je vidět, nejpočetnější skupinu mezi konzumenty piva tvoří ti, kdo si vybírají pouze některé pivní značky, ovšem nepreferují automaticky ty z jejich regionu. (Takových je více než celá jedna čtvrtina.) Druhou nejpočetnější skupinou jsou ti, kteří si vybírají pouze některé značky a navíc preferují ty ze svého regionu. Naopak nejméně početné skupinky tvoří ti, kteří preferují regionální značky, ale jinak si nijak zvlášť nevybírají, a ti, kteří si sice značku vybírají, ale nepřemýšlejí nad regionálním původem piva.

Tématem úzce souvisejícím s lokálním pivním patriotismem je pivovarnictví, u něhož se také projevuje odlišné vnímání „obecného“ a „lokálního“ aspektu českého piva. Na obecné úrovni českého pivovarnictví jsou zřetelná pozitivní očekávání směrem k jeho budoucnosti: Češi se neobávají toho, že by české pivo bylo v následujících letech z trhu vytlačeno zahraničními značkami (takové obavy vyjadřuje pouze 8 % Čechů), naopak se domnívají, že české pivovary prorazí na trzích zahraničních (to si myslí tři čtvrtiny obyvatel ČR nad 14 let). Lokální úroveň českého pivovarnictví v podobě budoucnosti menších pivovarů je však už nahlížena v barvách méně příznivých: zánik většiny z nich očekávají v následujících deseti letech více než dvě pětiny lidí (44 %).

Tabulka 6. Názory na budoucnost českého pivovarnictví. Souhlas s výroky¹⁷ (údaje v %)

	Ano	Ne	Neví
České pivo bude z trhu vytlačeno zahraničními značkami.	8	76	16
Některé české pivovary prorazí na zahraničních trzích.	77	7	16
Zanikne většina menších pivovarů	44	27	29

Zdroj: Naše společnost 09/2004

Závěr

Z uvedených analýz je patrné, že český pivní patriotismus je na lokální úrovni podstatně slabší, než na úrovni vztahu k českému pivu obecně. Navíc přitom neexistuje prakticky žádná souvislost mezi pivním patriotismem obecně českým a pivním patriotismem lokálním. Neplatí tedy předpoklad, že silnější přesvědčení o důležitosti a výjimečnosti českého piva

pro českou společnost obecně zároveň znamená i silnější vztah k nějaké značce nebo dokonce lokálnímu pivovaru. Je proto zřejmé, že má smysl oba druhy patriotismu rozlišovat a dívat se na ně jako na dva v podstatě samostatné fenomény. Souhrnem řečeno: v obecném slova smyslu jsou pivními patrioty téměř všichni Češi. V konkrétní podobě výběru piva podle značky je však patrioty již jen o něco více než polovina z českých pivních konzumentů a ve smyslu preference piva z regionu bydliště je patrioty pouze čtvrtina.

Jak se snad podařilo ukázat, pivní patriotismus není jednoduchým fenoménem. Konstatování, že Češi jsou velkými pivními patrioty, platí jen v některých možných dimenzích takového určení, v jiných platí méně nebo vůbec. Vztah Čechů k pivu není jednoznačný a pohybuje se podle aktuálně zvolené dimenze na celé škále od nekritické adorace typu „české pivo je nejlepší na světě“ až po opovržení „národem pivařů“ a stud za velkou konzumaci. Stejně jako u dalších jevů sociální reality proto i v tomto více méně zábavném příkladu platí, že jeho skutečná povaha není triviální a je třeba jej rozlišovat v mnoha směrech.

- Šlo o nekomerční badatelský výzkum, který byl realizován v rámci pravidelných výzkumů veřejného mínění CWM. Soubor více než 1000 dotázaných reprezentoval populaci obyvatel České republiky od 15 let.
- Vágner, P. 1997. „Kdyby Platon a Galenus znali...“. In: Novotný, V. (ed.): *Hospody a pivo v české společnosti*. Praha: Academia, s. 168
- Ty zakládá Tadeáš Hájek z Hájku spisem „O pivu, způsobech jeho přípravy, jeho podstatě, silách a účincích“ z roku 1585. (Vydala redakce časopisu Kvas, Rakovník 1878)
- „Poněvadž pak se česká země nezříká těch dobrot, které dává jinam, je v Čechách hojnost piva, souseď se jí pochvaluje a u vzdálenějších národů se těší vážnosti.“ Balbín, B.A. 1986. *Krásy a bohatství české země*. Praha: Panorama, s. 144
- Podkoní a Žák. In Hrabák, J. (ed.) *Staročeské satiry Hradeckého rukopisu a Smilovy školy*. Praha 1962, s. 128
- Čornej, P. 1997. „Pivovar „v pekle“ a dějinné souvislosti jeho osudů.“ In: Novotný, V. (ed.). *Hospody a pivo v české společnosti*. Praha: Academia, s. 152
- Ryšavá, E. 1997. „Pivo a pijáctví v českých kramářských písních.“ In: Novotný, V. (ed.) *Hospody a pivo v české společnosti*, Praha: Academia
- Rak, J. 1997. „Pivo jako konstitutivní prvek vlastenecké ideologie.“ In: Novotný, V. (ed.) *Hospody a pivo v české společnosti*, Praha: Academia, s. 171 a dále
- Tamtéž. s. 175
- Macura, V. 1997. „Hospoda v české vlastenecké kultuře.“ In: Novotný, V. (ed.) *Hospody a pivo v české společnosti*, Praha: Academia, s. 35
- Rak, J. 1997. „Pivo jako konstitutivní prvek vlastenecké ideologie.“ In: Novotný, V. (ed.) *Hospody a pivo v české společnosti*, Praha: Academia, s. 175 - 176
- Asi těžko bude někdo pány Svěráka a Uhlíře podezírat z kažení mládeže, když v textu jejich písně uslyší: „Čechy krásné, Čechy vaše, chladné pivo, teplá kaše...“ (Čechy krásné, Čechy vaše, 1997) Právě naopak se zde vyjevuje povaha kultu českého piva, které je i v písni pro nejmenší děti zcela automaticky a bezelstně spojováno s „češtvím.“
- Znění otázky: „Pocítujete hrdost nebo stud, když se dozvíte, že se v České republice ze všech zemí vypije nejvíce piva na hlavu? Pocítujete rozhodně hrdost, spíše hrdost, tak trochu obojí, spíše stud, rozhodně stud, je Vám to jedno, anebo pocítujete něco jiného?“
- Znění otázky: „Jaký je Váš postoj k dovozu zahraničních značek piv na český trh? Je to, že se k nám zahraniční piva dovážejí, podle Vás velmi dobré, spíše dobré, ani dobré ani špatné, spíše špatné, nebo velmi špatné?“
- Jakou závist u milovníka českého piva vyvolávají obrázky ze stejné pivně orientovaných regionů na opačné straně západní hranice, které dokládají, jak si bavorští souseď svého piva váží i v reálných situacích, nestydí se

za něj a přikládají mu tu nejvyšší společenskou prestiž. Zcela čitelné to bylo např. ve chvíli oslav Bayernu Mnichov po zisku titulu: kapitán Ballack políval trenéra pivem z tupláku přímo na hřišti, okamžitě po závěrečném hvizdu rozhodčího (čeští hokejisté přijíejí šampaňským...). Při rozhovoru s Dieterem Hammanem, vzápětí po vítězném utkání Liverpoolu v semifinále Ligy mistrů, stojí na stolečku před zpoceným hráčem půllitr piva a nezastvčený divák by možná chvíli mohl pochybovat o tom, kdo je momentálně na obrazovce hlavní hvězdou... (Čeští hráči se kone-

ckonců alespoň přiznají, že si na oslavu vítězství dali nějaké to pivo. Nezapomenou ovšem dodat, že to napomáhá regeneraci...)

- 16 Znění otázky: „Zaměříme se nyní na značku piva, tedy na to, v jakém pivovaru bylo pivo vyrobeno. Platí pro vás spíše, že je Vám jedno, jakou značku piva pijete, anebo že si vybíráte pivo jen z některých pivovarů?“
- 17 Znění otázky: „Preferujete značku/y, která/é se vyrábí v regionu, v němž bydlíte? Ano, ne, nepřemýšlíte nad tím.“

Tři příklady spolupráce kvalitativního a analytického výzkumu. Lazarsfeldova výzkumná dílna *)

Hynek Jeřábek

Úvod

Paul Lazarsfeld je znám jako tvůrce a velký propagátor analytických výzkumných postupů. Často bývá spojován s kvantitativní metodologií – s postupy statistického zpracování dat, s matematickým modelováním. Neméně důležitou složkou jeho metodologického přínosu byl však důraz na spolupráci nejrůznějších přístupů v celku společenskovedního výzkumu.

Jedním z příkladů této spolupráce byl výzkum nezaměstnané komunity Marienthalu – dělnické kolonie blízko Vídně v Rakousku v době velké hospodářské krize třicátých let dvacátého století. Na výzkumu spolupracoval se svou první ženou Marií Jahodovou a přítelem Hansem Zeiselem.¹ Na tomto výzkumu je vidět, jak spolupráce metod (založených na porozumění situaci rodin prostřednictvím slohových prací dětí a vyprávění matek s analytickými postupy využívajícími rozbor statistik prodeje v místních obchodech a měření rychlosti chůze obyvatel Marienthalu) umožnila podat věrný obraz nezaměstnané obce.

Druhým příkladem spolupráce analytické a kvalitativní metodologie je kombinace dvou výzkumných nástrojů použitá při hodnocení připravovaných rozhlasových pořadů, ale později také i při jiných příležitostech zejména v komunikačním výzkumu. V první analytické fázi výzkumné akce, je používán nový výzkumný nástroj, který vytvořili Paul Lazarsfeld a Frank Stanton a dostal jméno „programme analyser“. Ve druhé – kvalitativní fázi zkoumání je prováděno skupinové řízené dotazování – „the focused interview“, jehož pravidla a postup kodifikoval Lazarsfeldův dlouholetý spolupracovník R.K.Merton.

Jako významně odlišný příklad spolupráce může posloužit Lazarsfeldova kooperace s kritickou sociologií, kdy se jednalo o součinnost dvou zdánlivě nesmiřitelných paradigmat. Od konce třicátých let Paul Lazarsfeld řídil Princeton Radio Project, jehož cílem bylo analyzovat působení tehdy relativně nového masového média – rozhlasu na posluchačské populace. A v rámci tohoto projektu se Lazarsfeld pokusil o spolupráci s představitelem Frankfurtské školy, Theodorem Adornem, při výzkumu hudebního vysílání. Přestože kooperace byla provázána problémy, najdeme v Lazarsfeldově dílně příklad dílčího úspěchu a ukázkou konkrétního výsledku součinnosti napříč paradigmaty. Jeden z Lazarsfeldových blízkých spolupracovníků, Eduard Suchman, prokázal analýzou dat získaných od

rozhlasových posluchačů vážné hudby, že Adorno má v zásadě pravdu, když tvrdí, že masové médium a hudební vysílání nemohou sami nahradit dlouhodobé seznamování s vážnou hudbou v rodině, koncertních sálech a hudebních školách. [Suchman 1941]

I. Kombinované využití analytických a kvalitativních metod v „Marienthalu“

Přímo v úvodu k anglickému vydání „Marienthalu“ z roku 1971, Lazarsfeld odkazuje na čtyři zásady, které se snažili v Marienthalu dodržovat. Jak dokládá ve vzpomínkové publikaci Marie Jahodová, uvedený text metodických zásad byl Lazarsfeldem sepsán již v roce 1933 v tehdy nepublikovaném článku [Jahoda 1991: 121]:

- pro každý studovaný jev je třeba získat objektivní pozorování právě tak jako introspektivní zprávy;
- případové studie by měly být vhodně kombinovány se statistickými informacemi;
- informace o současnosti by měly být doplněny informacemi o dřívějších fázích vývoje studovaného jevu;
- měla by být kombinována přirozená a experimentální data: experimentálními daty se přitom rozumělo použití dotazníků a výběrových šetření, přirozená data byla získávána „neovlivňujícími (nezahujícími) metodami“ – data je přitom třeba získávat z všedního života lidí bez zásahu výzkumníka. [Jahoda, Lazarsfeld, Zeisel 1974: xiv]

V úvodu výzkumníci slibují kombinovat ve výzkumu použití kvantitativních výzkumných metod s metodou vcítění do situace. Z toho důvodu také zvolili dlouhodobý pobyt ve zkoumané vesnici – výzkum na místě umožňující kombinaci mnoha metod a postupů.

Jaké metody byly ve studii použity:

- osobní data o všech 478 rodinách obce Marienthalu obsahující údaje o bytových podmínkách, rodinném životě, vedení domácnosti;
- životní historie 32 mužů a 30 žen, jejich předchozí život tvořil vhodný materiál pro srovnání;
- 80 časových snímků dne;
- zprávy průmyslové komise okresu Wiener Neustadt za uplynulá léta;

- 5) slohové práce žáků základní školy na téma: „Co bych chtěl ze všeho nejvíc,“ „Čím bych chtěl být,“ a „Co bych si přál k vánocům“;
- 6) soutěžní práce mladistvých na téma: „Jak vidím svou budoucnost“;
- 7) 40 týdenních rodinných jídelníčků a záznamy o balíčcích školních dětí určených k jejich obědu den před výplatou a den po výplatě podpory v nezaměstnanosti;
- 8) záznamy o dárcích, které obdrželo 80 malých dětí k Vánocům;
- 9) statistické údaje o výdajích (útratách) obyvatel v restauracích, u holiče, u řezníka, u koňského řezníka, u obuvníka, u krejčího nebo švadleny a zprávy politických klubů a různých spolků a místních organizací;
- 10) statistická data o výpůjčkách z místní knihovny, předplatném různých novin, členství v klubech, výsledcích voleb, věkovém složení, narozeních, úmrtích a sňatcích obyvatel a údaje o migraci;
- 11) statistiky domácností získané obchodní komorou od několika domácností.

Výzkum dokonce vykazoval některé rysy o desetiletí později teoreticky zdůvodněné a cíleně uplatňované metody „akčního výzkumu“ (action research). Všichni výzkumníci byli povinni účastnit se života komunity nějakou aktivitou užitečnou pro obyvatele obce. K tomu účelu výzkumný tým uskutečnil několik projektů:

- 1) soukromými sbírkami ve Vídni bylo získáno asi dvě stě kusů ošacení, to bylo vyčištěno a vyspraveno, doplněno o část nového; výzkumníci předem navštívili 100 rodin v Marienthalu s dotazem, jaký druh a velikost oděvu by rodina nejvíce potřebovala, tím získali přístup do domů a umožnilo jim to zjišťovat specifické potřeby rodin a odhalit čemu rodiny věnují přednostní pozornost;
- 2) kursy šití a přípravy střihů navštěvované asi padesáti ženami;
- 3) zdarma poskytované lékařské konzultace;
- 4) gymnastické kurzy pro dívky – umožnily kontakt s touto částí populace, která byla jinak nedostupná, dívky totiž s počátkem nezaměstnanosti přestaly navštěvovat všechny akce místních organizací a spolků a bylo velmi obtížné se s nimi setkat;

Jako příklad využití mnoha různých metod sběru dat ve výzkumu k postižení jedné oblasti života nezaměstnané komunity můžeme uvést oblast jídelních zvyklostí a rodinného rozpočtu:²

Jednačtyřicet domácností zapisovalo po jeden týden svůj jídelníček. Z těchto údajů vycházejí typické údaje o tom, že většina rodin jedla třikrát denně. Jen 25 % rodin čtyřikrát. Maso bylo na stole v polovině rodin jen v neděli, v 15 % rodin vůbec a v 31 % rodin dvakrát až čtyřikrát týdně. Takový obraz stravovacích zvyklostí můžeme v některých komunitách zaznamenat i nyní. Tehdy se však bezesporu nejednalo o priority zdravé vegetariánské výživy a Lazarsfeld a jeho spolupracovníci mohli bez obav zkusit tyto údaje použít jako ukazatel chudoby. Toto občasné masité menu představovalo v naprosté většině případů levnější koňské maso, často pak doma chovaný králík. Spotřeba vepřového a hovězího masa v době úplné nezaměstnanosti téměř vymizela. Důsledky této skutečnosti dokládají výzkumníci na jiném místě zprávy zánikem dvou řeznictví, kde dříve obyvatelé Marienthalu nakupovali hovězí a vepřové maso, a alespoň dočasnou prosperitou koňského řezníka v obci.

Nedostatek prostředků na stravování se projevil také nákupem náhražkových potravin. Spotřeba cukru v obci výrazně poklesla v čase nezaměstnanosti. Některé rodiny sladily výhradně sacharinem, jiné se přizpůsobily čtrnáctiden-

nímu cyklu od podpory k podpoře a ve druhém týdnu přecházely z cukru na sacharin. Zjišťovat podrobný rodinný rozpočet bylo ve výzkumu obtížné. V práci je ukázán na příkladu jedné početné rodiny s dětmi, která žila z malé podpory v nezaměstnanosti.

Rozdíly ve spotřebě potravin způsobené masovou nezaměstnaností v Marienthalu jsou ukázány na globálních údajích o prodeji jednotlivých druhů běžných potravin u obchodníků v Marienthalu. Studie srovnává prodej potravinářského zboží v letech před počátkem nezaměstnanosti v r.1928, na jejím počátku tj. v r.1929 a v době úplné nezaměstnanosti v r.1930. Prodej másla poklesl na 38 % původního množství, tržba za margarín naopak o 92 % stoupla. Klesl prodej kávy na 63 % původního množství a o 41% vzrostl prodej levnějšího kaka.

Jak vyplývá z přehledu metod i z příkladu výsledků, na vykreslení obrazu nezaměstnanosti se podílely jak přehledové statistiky a rozbor hromadných dat, tak i údaje získané kvalitativními metodami.

2. „Analyzátor programu“ jako analytický nástroj a „zaměřovaný rozhovor“ jako metoda porozumění

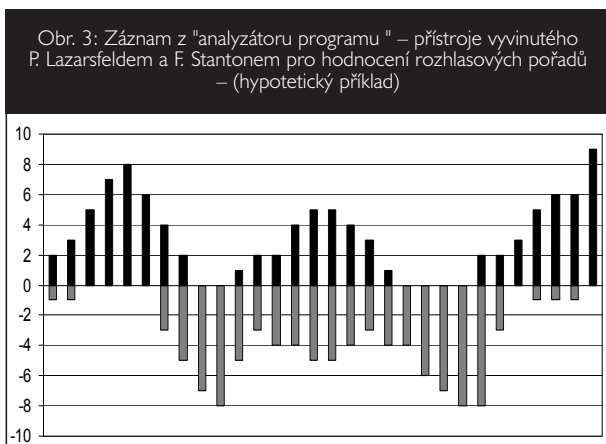
Jako předem plánovitě vytvořený a úspěšný příklad spolupráce analytické a kvalitativní metodologie je možno uvést dvojici výzkumných procedur vytvořených z Lazarsfeldovy iniciativy. Lazarsfeld si vymyslel, navrhl (můžeme říci, že vynalezl) výzkumné uspořádání kombinující exaktní měření a interpretaci hodnocení pořadů skupinou posluchačů. Pro první – analytickou část výzkumné procedury zkonstruovali Paul Lazarsfeld spolu s Frankem Stantonem přístroj, který sami nazvali „analyzátor programu“ („programme analyser“). Výsledkem měření na přístroji byl graf ukazující téměř spojitě vývoj pozitivních a negativních reakcí desítky posluchačů ve studiu na jednotlivé velmi krátké pasáže testovaného pořadu. Druhou – interpretativní a syntetickou část výzkumné metodologie dovedl k dokonalosti dnes slavný Robert K. Merton (v té době právě začínající svou více než třicetiletou spolupráci s Lazarsfeldem) – v podobě metody „zaměřovaného interview“ (focused interview).

2.1. Analyzátor programu – nástroj pro hodnocení programu nebo pořadu

Popíšme si stručně postup a výsledky takového hodnocení pořadu. Desítky osob v rozhlasovém studiu poslouchá záznam krátkého, např. 15 minutového pořadu. Výzkumníky zajímají pozitivní a negativní reakce posluchačů na jednotlivé pasáže programu. Každý účastník testu má v rukou dvě tlačítka, jimiž hodnotí. Ta jsou spojena se záznamovým zařízením – zmíněným analyzátozem programu. Stisk zeleného tlačítka znamená pozitivní hodnocení, červeného tlačítka naopak negativní hodnocení příslušné sekvence. Pozvolna a rovnoměrně se odvíjející pás papíru značkují každých třicet sekund dvě postranní pera pravidelnými výchylkami. Mezi nimi deset per spojených s tlačítky v rukou testujících respondentů kreslí deset přímých rovnoběžných čar v případě, že nikdo nehodnotí. Se začátkem programu pera zaznamenávají pozitivní reakce posluchačů výchylkami na jednu stranu a negativní reakce výchylkami čar na druhou stranu. Po skončení poslechu je výsledek deseti měření vyhodnocen. Každou půl minutu je ze záznamu odečten počet pozitivních reakcí i počet negativních reakcí. Oba údaje jsou přeneseny do grafu, jehož horizontální osa představuje neutrální hodnocení a zároveň je stupnicí času. Směrem vzhůru graf ukazuje počet pozitivních hodnocení tj. kolik zelených tlačítek bylo v daném okamžiku současně stlačeno. Směrem dolů na graf nanese počet negativních hodnocení tj. kolik červených tlačítek bylo v daném momentě stlačeno. Po přes-

távce je osobám hodnotícím pořad ukázán graf, na němž před sebou vidí výsledky svých deseti simultánně prováděných hodnocení. (Viz. obr. 3) Při patnáctiminutovém pořadu se graf sestává z třiceti pozitivně (nad horizontálou) resp. negativně (pod horizontálou) vyznačených sloupců pro jednotlivé okamžiky pořadu. V případě rozpomných hodnocení se objeví úsečka nad i pod horizontálou. [Peterman 1940: 728-729].

V době druhé světové války analyzátor programu používali psychologové – spoluautoři výzkumu „Americký voják“ při hodnocení filmových pořadů pro vojáky. Nazývali však tento přístroj prostě jen „polygraph“. (Hovland et al. 1949; Lazarsfeld 1982: 66; Levy 1982: 36)



Graf ukazující „pozitivní“ (nahoru) a „negativní“ (dolů) hodnocení krátkých úseků pořadu. (15 minutový pořad hodnotilo každou půl minutu 10 posluchačů.)

2.2. Zaměřovaný skupinový rozhovor (the focused interview) – kvalitativní metoda vyvinutá R.K.

Mertonem pro porozumění reakcím posluchačů

Druhá – interpretativní část výzkumné metodologie, příhodně nazvaná R.K.Mertonem zaměřované interview (focused interview), spočívá ve skupinové diskusi nad transparentně představeným hodnocením jednotlivých pasáží testovaného programu (Obr. 3). V případě potřeby je možno hodnocenou pasáž znovu přehrát ze zvukového záznamu. Moderátor postupně zaměřuje („focus“ = ohnisko – proto „focused interview“ = zaměřované interview) pozornost osob (testujících ve studiu daný pořad) na jeho jednotlivé pasáže a na jednotlivé aspekty hodnocení, případně na důvody shodného nebo naopak rozdílného hodnocení skupinami posluchačů. Účastníci nejprve volně vyjadřují svá mínění a hodnocení. Pak následují dotazy týkající se výrazných souhlasů a nesouhlasů, většinových i menšinových názorů, kontrastů v hodnocení a pod. ⁴⁰⁾ Viz. [Merton, Kendall 1946], [Merton, Fiske, Kendall 1956]; [Levy 1982: 35].

Samotná skupinová diskuse (the focused interview) o programu by mohla jen s velkými obtížemi vyhodnotit jednotlivé pasáže posuzovaného programu. Na druhé straně analytický výstup získaný prostřednictvím analyzátoru programu (programme analyser) v podobě grafu (figure 3) sám neposkytuje dostatek opory pro interpretaci, vysvětlení a porozumění výsledku hodnocení. Teprve spojení obou částí výzkumné procedury (programme analyser a the focused interview) dává předpoklad ke zdůvodněným závěrům detailního hodnocení posuzovaného programu

Metodu „zaměřovaného interview“ (the focused interview), použil R. K. Merton také v projektu „War Bond Drive“, jehož výsledky publikoval v monografii „Mass Persuasion“

[Merton, Fiske, Curtis 1946]. Zde byla použita jako nástroj pro individuální, nikoli skupinové, dotazování. Její princip byl však stejný. Zde byla využita v kombinaci s obsahovou analýzou apelů populární rozhlasové moderátorky Kate Smith vybízejících k nákupu válečných obligací. Také v tomto případě výzkumník postupně navozuje podněty v průběhu konverzace k tématům a otázkám, které jej zajímají. Tazatel jen zřídka klade přímé, předem připravené otázky dotazovanému. Spíše se jej snaží v průběhu volné konverzace přimět k tomu, aby mu sdělil své myšlenky, pocity, zkušenosti, aby mu řekl, co dělal, když poslouchal jednotlivé rozhlasové vstupy komentátorky Kate Smithové. Poznámky tazatele nesměřují pozornost dotazovaného k jednotlivým aspektům zkoumaného propagandistického sdělení. Naopak, jak zdůrazňuje R.K.Merton: „Dotazování nabízí své vlastní definice situace. Oni, a ne tazatel, vyjadřují ty zvláštní okolnosti situace, na něž reagovali.“ [Merton, Kendall 1946:14] Dotazování jsou povzbuzování, aby sami specifikovali, co je zaujalo z komentátorčiných apelů. Teprve až dotazovaný skutečně detailně popíše své reakce na ty stránky vysílání, které se jej zvláště výrazně dotkly, stočí tazatel rozhovor k doplňujícím otázkám. Předem připravený plán tohoto doplňujícího rozhovoru je založen na obsahové analýze vysílání apelů. Při tomto individuálním použití metody: „... byly rozhovory zaměřovány (focused) (zdůraznil H. J.) na vysílané texty, které jsme podrobili intenzivní obsahové analýze.“ [Merton 1987: 555]

Také v kombinaci s obsahovou analýzou nabízí zaměřované interview („the focused interview“) mocný nástroj umožňující interpretační vhled a vhodnou doplňkovou kvalitativní metodu k paralelnímu analytickému nástroji.

3. Testování Adornovy „kritické hypotézy“ prostředky Lazarsfeldova „administrativního výzkumu“

V Lazarsfeldově projektu zaměřeném na výzkum působení rozhlasového vysílání na posluchače „Princeton Radio Project“ došlo na přelomu třicátých a čtyřicátých let k pokusu o spolupráci mezi tradičně zneprátenými paradigmaty kritické sociologie a Lazarsfeldovy sociologie analytické. Paul Lazarsfeld přizval ke spolupráci v rámci výzkumu hudebního rozhlasového vysílání významného hudebního teoretika Theodora Adorna. Nabídl mu místo vedoucího útvaru pro výzkum hudebního vysílání. [Lazarsfeld 1975: 199-200, 1982: 57-58; Morrison 1978: 334] Bylo to jednak vstřícné gesto vůči Horkheimerově skupině „Frankfurtské školy kritické sociologie“, jednak je možno tuto spolupráci hodnotit jako pokus o spolupráci napříč paradigmaty. Adorno, jako typický představitel kritické sociologie, se nijak netajil svou kritikou Lazarsfeldova komunikačního výzkumu a pejorativně tento Lazarsfeldův výzkum označoval jako „administrativní výzkum“.

Adorno zpracoval v letech 1938 a 1939 pro projekt několik studií. Jeho teoretické formulace byly plně ostré společenské kritiky, na niž reagovali představitelé Rockefellerovy nadace sponzorující projekt s neporozuměním. [Morrison 1978: 340-341] Přes veškerou snahu se Lazarsfeldovi nepodařilo Adorna s projektem integrovat. V rozhlasové ročence vydal jen kratší Adornovu studii pod názvem „Rozhlasová symfonie“ (Radio Symphony). [Adorno 1941]

Adornova teoretická kritika je postavena na základní premise, že rozhlasové vysílání není schopno přenést bohatství symfonické hudby k posluchači. Symfonie vysíláním ztrácí příliš mnoho kvalitativních znaků živě hrané a autenticky poslouchané hudební skladby. Adorno hovoří o rozbití nebo nepřenositelnosti „struktury symfonie“, o „trivializaci“ symfonie, o její „romantizaci“, o hudebním symfonickém tématu jako o zboží na trhu masové kultury. [Adorno 1941: 120-135]

Adorno kritizoval východiska analytického přístupu Lazarsfeldova výzkumného týmu. Představoval si, že rozbor je nutno začít „... od sféry reprodukce hudebních děl prostřednictvím rozhlasu a ne od analýzy reakcí posluchačů...“ [Adorno 1941: 135] Tvrdil, že mínění posluchačů jsou zkreslena působením stejných mechanismů, které hudbu ve společenském měřítku produkují a šíří. Adomova kritika hudby byla kritikou společnosti, v níž tato hudba byla produkována a šířena. [Morrison 1978: 343]

Lazarsfeld Adornovu paušální kritiku nepřijal. Reagoval však nekonzfliktně a dokonce napsal do Horkheimerova časopisu článek: „Administrativní a kritický komunikační výzkum“, v němž vyjádřil své hluboké přesvědčení o kompatibilitě obou paradigmat. Článek byl vlastně výzvou ke spolupráci mezi administrativním výzkumem a kritickým výzkumem v oblasti zkoumání masových médií a masové komunikace. [Lazarsfeld 1941] Lazarsfeld v něm líčí „kritický výzkum“ jako přesah „administrativního výzkumu“. Nachází pro něj pole uplatnění, které administrativní přístup nepokrývá: „...Jestliže zkoumáme důsledky komunikace, jakkoli jemné metody užíváme, budeme schopni studovat pouze působení rozhlasových programů nebo tiskových materiálů, které byly aktuálně distribuovány. Kritický výzkum se bude zajímat zvláště o takový materiál, který nikdy nezískal přístup k prostředkům masové komunikace: jaké myšlenky a jaké formy jsou likvidovány ještě dříve než se dostanou k publiku...?“ [Lazarsfeld 1941: 165]

Setkáváme se zde se snahou Paula Lazarsfelda rozšířit spektrum metodologických přístupů a rejstřík používaných metod a technik nad rámec pozitivismu a neopozitivismu, za hranice „Survey Research“. Tentokrát byl pokus neúspěšný, byl však prokazatelně účinný a z neúspěchu tohoto pokusu lze sotva vinit právě Lazarsfelda, který pro možný zdar konvergence obou přístupů udělal více než všichni ostatní.

Adornovy studie nesměřovaly ke spolupráci s Lazarsfeldovou analytickou sociologií. Zbývala však ještě opačná cesta spolupráce. Zcela v souladu se vstřícným postojem, který Lazarsfeld zaujal v uvedeném článku vůči Adornově a Horkheimerově kritické sociologii se Lazarsfeld pokusil o spolupráci mezi oběma výzkumnými školami. V tomto případě analytický „administrativní výzkum“ potvrdil platnost Adornovy „kritické hypotézy“.

Lazarsfeldův blízký spolupracovník Edward A. Suchman ukázal, že je součinnost mezi oběma školami možná ve své stati: „Pozvání k hudbě. Studie utváření nových posluchačů hudebního rozhlasového vysílání.“ V úvodu ukazuje odlišný obraz rozhlasového hudebního vysílání a jeho role ve společnosti. Namísto Theodorem Adornem zdůrazňovaného tlaku společnosti na jedince ukazuje E. Suchman rozhlasové vysílání jako službu posluchačům. [Suchman 1941]

Suchmanova studie je založena na datech z výzkumu pravidelných posluchačů hudebního vysílání vážné hudby. Cílem výzkumu bylo ověřit předpoklad, podle něž hudební rozhlasové vysílání vážné hudby přivedlo k poslechu tohoto typu hudby lidi, kteří jinak vážnou hudbu neposlouchali. Jednalo se tedy o speciální výzkum zájemců o poslech vážné hudby v rozhlasu. Z 9 000 předplatitelů programového dvouměsíčníku Masterwork Bulletin, který uveřejňoval s předstihem programovou nabídku skladeb vážné hudby, byla vybrána asi desetina. Nesmírně důležité bylo zajistit proporcionální zastoupení odpovědí posluchačů s malým, středním a velkým zájmem o poslech vážné hudby. E. Suchman vynaložil zvláštní úsilí k zajištění úplné návratnosti (response rate) vyplněných dotazníků. [Suchman 1941: 143-144]

E. Suchman rozdělil posluchače do tří skupin podle toho, zda rozhlasové vysílání vážné hudby: 1) *vyvolalo jejich zájem*

o tento typ hudby, 2) *zda již existující zájem podpořilo*, nebo zda 3) *jen doplnilo příležitosti k poslechu vážné hudby* na základě již dříve plně rozvinutého zájmu o tuto hudbu. Vzhledem k tomu, že určení typu posluchače tvořilo základ pro ověřování nejdůležitější výzkumné hypotézy, byla vytváření typologie věnována mimořádná metodická péče. Po první meritorní otázce, v níž se měl dotázaný předplatitel zařadit do jedné z výše uvedených skupin, následovaly tři doplňující otázky žádající: a) vysvětlení tohoto sebezařazení vlastními slovy, b) konkretizaci faktorů, které posluchače přivedly k zájmu o poslech vážné hudby, a c) vzpomínku na první setkání s vážnou hudbou, které vedlo ke vzniku tohoto zájmu. Bylo provedeno padesát případových studií, které sloužily k validizaci sebezařazení posluchačů do tří základních typů a dále měly poskytnout lepší porozumění výsledkům provedených statistických analýz. „Žádný z případů nebyl přijat jako hotový, dokud jsme se necítili opravdu jisti, že respondentův zájem (o vážnou hudbu, pozn. H. J.) byl správně klasifikován jako rozhlasem buď iniciovaný, nebo podpořený či doplněný...“ [Suchman 1941: 149]

Ze souboru předplatitelů vytvořili po validizaci první typ respondenti, jejichž zájem o vážnou hudbu by nevznikl bez přispění rozhlasového hudebního vysílání. *Rozhlasové pořady vyvolaly zájem o vážnou hudbu u 15 % posluchačů.* Druhý typ posluchačů představovali ti, jejichž obliba vážné hudby vznikla již dříve. *Rozhlasové hudební vysílání podpořilo a dále rozvinulo existující zájem o vážnou hudbu u 38 % zkoumaných předplatitelů.* Pro zbývajících 47 % rozhlasových posluchačů zařazených do třetího typu představovalo *vysílání vážné hudby v rozhlasu doplněk již dříve rozvinutého zájmu o tento typ hudby.* Můžeme tedy spolu s autorem říci, že: „... pro každého druhého předplatitele rádio hrálo významnou roli v utváření jeho zájmu o hudbu...“ [Suchman 1941: 148]

Edward Suchman však zkoumal také, zjevně v návaznosti na Adornovy teoretické postuláty, kvalitu hudebních zájmů jednotlivých skupin posluchačů. K uplatnění Adornových idejí v rovině empirického zkoumání tedy přeci jen došlo. Suchman prokázal, že skupina posluchačů, jejichž zájem o vážnou hudbu vyvolaly teprve rozhlasové pořady, je k poslechu motivována jinak, než posluchači, u nichž poslech hudebního vysílání oživil a rozvinul jejich starší zájem o tento typ hudby nebo jen poskytl další příležitost uspokojit rozvinutý hudební zájem. Tento třetí typ posluchačů si vybíral méně náročné, jednodušší skladby a poslech hudby měl pro tento typ posluchačů jiný význam, než pro „tradiční koncertní publikum“. Posluchače, pro které rozhlas představoval doplňkový zdroj vážné hudby, rozhodujícím způsobem ovlivnila rodina. Škola a učitel připravili půdu pro rozvinutí zájmu o vážnou hudbu u druhé skupiny posluchačů. Pro nové zájemce o vážnou hudbu, které získalo teprve rozhlasové vysílání, byli významnějším zdrojem zájmu o hudební vysílání jejich přátelé. Rozhlasové hudební vysílání přitom sloužilo jako přichystaný zdroj hudby a přátelé jako nejčastěji se uplatňující faktor vlivu.

Obecně zjistil Suchman, že rozhlasové hudební vysílání je využíváno za předpokladu, že existují základní dispozice, předpoklady posluchačů k poslechu. Hlavní důležitost rádia neleží v jeho přímé schopnosti vyvolávat zájem o poslech hudby, ale v tom, jak snadno a rychle dosažitelným činí její poslech, ve faktu, že je k dispozici jako efektivní způsob uspokojení této potřeby. [Suchman 1941: 172-173]

Kritický skepticismus Adornův se díky důkladné analýze Suchmanově přeci jen prosadil v závěrech studie. Očekávání „rozhlasových optimistů“, že hudební vysílání vychová nové posluchače vážné hudby, se ukázalo jako do značné míry nereálné. Hudební vkus posluchačů, kteří si vážnou hudbu oblíbili až z rozhlasu, měřený relativně menší oblibou expertně

ohodnocených náročnějších tvůrců (např. Bach, Brahms nebo Mozart) a větší oblibou méně náročných autorů (např. Rimsky-Korsakov, Dvořák nebo Rachmaninov) byl jen jedním z ukazatelů rozdílného přístupu k vážné hudbě. Detailní rozhovory ukázaly, že motivací k poslechu hudebního vysílání byly pro tyto nové příznivce vážné hudby především romantické a emocionální prožívání, vzrušení a zábava. Výsledkem poslechu hudebního vysílání bez předchozího zájmu o vážnou hudbu se stala pouhá obeznámenost s ní, avšak bez známek skutečného porozumění. Tito posluchači si vytvořili pouhý pseudo-zájem o hudbu vysílanou rádiem. [Suchman 1941: 176-79] Pro tyto závěry svědčí i výsledky zjišťování vlivu poslechovosti hudebního rozhlasového vysílání na zájem o návštěvu koncertů nebo četbu knih s hudební tematikou. Motivací pro návštěvu koncertů je pro tyto posluchače spíše zájem o hudebníky než o hudbu. A motivem jejich četby je často život skladatele a ne jeho hudební dílo. [Suchman 1941: 184-185] Závěrem tedy můžeme konstatovat, že ke spolupráci obou výzkumných paradigmat došlo, a i když se nejednalo o Lazarsfeldem původně plánovanou oboustrannou symbiózu – vzájemné soužití, byla spolupráce výzkumným přínosem.

4. Závěr

Všechny tři popsané formy soužití analytické a kvalitativní metodologie z Lazarsfeldovy metodologické dílny ukazují na potřebu a výhodnost spolupráce různých přístupů a paradigmat při výzkumu veřejného mínění i v sociologickém zkoumání.

V případě studie nezaměstnané obce Marienthalu se oba pohledy na chování nezaměstnaných vzájemně doplnily a celkový obraz se stal úplnějším a celistvějším.

Hodnocení rozhlasového pořadu pomocí analyzátoru programu přispělo přesností a srovnatelností hodnocení pořadu. Užítí „focused interview“ naopak umožnilo porozumět jednotlivým posluchačským reakcím ve vzájemných vazbách a prohloubilo interpretaci výsledků.

Suchmanovo „analytické“ testování Adornovy „kritické“ hypotézy o možnostech a mezích rozhlasového vysílání, předávat kulturní vzory a modely poslechu vážné hudby prokazuje, že analytický přístup je využitelný i v případě takto konfliktně postavené výchozí teze. Předpokladem je dostatečně obecně pojetý výzkum, ochota spolupracovat a především odvaha a tolerance k testování hypotézy založené na zcela protikladných teoretických východiscích.

Lazarsfeldova snaha o spolupráci mezi paradigmaty představovala jen jednu z jeho snah o prosazení věrného, nezkráceného pohledu výzkumníka veřejného mínění na společnost kolem nás. Další metodologické přístupy, které prosazoval, se staly předmětem rozsáhlejší studie pojednávající o Lazarsfeldově metodologii pro výzkum veřejného mínění. [Jeřábek 2005a]. Podrobný rozbor prakticky všech Lazarsfeldových metod, jimiž obohatil sociologickou metodologii, najde vážný zájemce v monografii věnované jeho životu a dílu, metodologii i několika slavným výzkumným projektům. [Jeřábek 2005b]

Literatura

- Adorno, T. W. 1941. The Radio Symphony. An Experiment in Theory. Pp. 110-139 in Lazarsfeld, Stanton (eds.) 1941.
- Jahoda, M. 1991. „Marie Jahoda, Paul F. Lazarsfeld & Hans Zeisel: 'Die Arbeitslosen von Marienthal'“. Pp. 119-122 in Flick, U.,

Kardorff, E. von, Keupp, H., Rosenstiel, L. von, Wolff, S. (eds.), *Handbuch Qualitativen Sozialforschung*. München: PVU.

- Jahoda, M., Lazarsfeld, P. F., Zeisel, H. 1933. *Die Arbeitslosen von Marienthal*. Leipzig: S. Hirzel Verlag.
- Jahoda, Marie, Lazarsfeld, P.F., Zeisel, H. 1960. *Die Arbeitslosen von Marienthal*. Allensbach – Bonn, Verlag für Demoskopie (2nd ed.).
- Jahoda, Marie, Lazarsfeld, P.F., Zeisel, H. 1974. *Marienthal. The Study of an Unemployed Community*. London: Tavistock.
- Jeřábek, H. 1997. „Marienthal. Nezaměstnaná obec ve výzkumu Paula Lazarsfelda, Marie Jahodové a Hanse Zeisela“. *Sociologický časopis* 33 (3): 321-337.
- Jeřábek, H. 2002. „Marienthal – The Beginnings of Lazarsfeld's Empirical Sociology in Central Europe. (Research into a Community with high Unemployment.)“ *Review of Sociology of the Hungarian Sociological Association* 8 (1): 113-137.
- Jeřábek, H. 2005a. „Paul Lazarsfeld's Methodology for Public Opinion Research“. *Prague Social Science Studies* 2005. Prague: Faculty of Social Sciences, Charles University.
- Jeřábek, H. 2005b. *Paul Lazarsfeld's Research Methodology. (Biography, Methods and Famous Projects)*. Prague: Karolinum (in print).
- Lazarsfeld, P. F. 1941. „Administrative and Critical Communications Research“. *Studies in Philosophy and Social Science* 9 (1), (reprinted in QA 1972: 155-167).
- Lazarsfeld, P. F., Stanton, F. N. (eds.) 1941. *Radio Research*. New York: Duell, Sloan, and Pearce.
- Levy M. R. 1982. „The Lazarsfeld – Stanton Program Analyzer: An Historical Note“. *Journal of Communication*, Autumn: 33-38.
- Merton, R. K. 1987. „The Focused Interview and Focus Groups. Continuities and Discontinuities.“ *Public Opinion Quarterly* 51: 550-566.
- Merton, R. K., Fiske, Marjorie, Curtis, Alberta 1946. *Mass Persuasion. The Social Psychology of a War Bond Drive*. New York-London: Harper & Brothers Publ.
- Merton, R. K., Kendall, Patricia L. 1946. „The Focused Interview“. *The American Journal of Sociology* 51: 541-557.
- Merton, R. K., Fiske, Marjorie, Kendall, Patricia L. 1956. *The Focused Interview. A Manual of Problems and Procedures*. Glencoe, Illinois: The Free Press.
- Morrison, D. E. 1978. „Kultur and Culture: The Case of Theodor W. Adorno and Paul F. Lazarsfeld“. *Social Research* 45 (2): 331-355.
- Peterman, J. N. 1940. „The 'Program Analyzer' a new Technique in Studying Liked and Disliked Items in Radio Programs“. *Journal of Applied Psychology* 24 (6): 738-741.
- Suchman, E. A. 1941. „Invitation to Music. A Study of the Creation of New Music Listeners by the Radio“. Pp.140-188 in Lazarsfeld, Stanton (eds.) 1941.

*) Text vznikl při práci na výzkumech sociální a kulturní soudržnosti a sociální spravedlnosti a byl podpořen granty MPSV: IJ 028/04-DP2 a MSM 0021620841.

- 1 Jednalo se o výzkum „Die Arbeitslosen von Marienthal“, jehož výsledky byly poprvé publikovány v roce 1933 [Jahoda, Lazarsfeld, Zeisel 1933]. „Sociologickou klasikou“ se však stal teprve v šedesátých a sedmdesátých letech. [Jahoda, Lazarsfeld, Zeisel 1960], [Jahoda, Lazarsfeld, Zeisel 1974]
- 2 Další výsledky výzkumu „Marienthal“ najde zájemce ve stati uveřejněné v roce 1997 v Sociologickém časopise [Jeřábek 1997], osudy autorů studie i středoevropské souvislosti tohoto výzkumu jsou zveřejněny v jiné studii [Jeřábek 2002].
- 3 Za zajímavost přesahující do současnosti je možno považovat transformaci Mertonova „focused interview“ na dnes velmi populární metodu „focus groups“ – metodu zaměřovaného skupinového rozhovoru velmi využívanou ve výzkumu trhu i v kvalitativní sociologické analýze. O vztahu obou metod pojednal sám R. K. Merton [Merton 1987].

Volební preference, jak jim správně porozumět¹

Tomáš Lebeda, Jindřich Krejčí, Yana Leontieva

Výzkumy volebních preferencí jsou snad nejsledovanějšími produkty agentur zabývajících se výzkumy veřejného mínění. Informace, která se prostřednictvím médií dostává zpět k veřejnosti, však není jen popisem sociální reality, ale může tuto realitu i spoluutvářet. Samotné výsledky výzkumů mohou ovlivnit postoje ve společnosti. Nejen proto je třeba rozumět, jakou informaci nám výzkumy volebních preferencí dávají a jak jim správně rozumět. Tyto výzkumy se liší svými cíli, použitou metodikou i načasováním. Následující stať se snaží alespoň v hrubých rysech přiblížit všechny tyto dimenze².

Kontinuální šetření stranických preferencí

V České republice probíhají tři dlouhodobé programy pravidelných šetření stranických preferencí. Přípravují je agentury CVVM³, STEM a Factum Invenio (dodávna TNS Factum⁴). Všechny tři programy jsou založeny na organizaci omnibusových šetření⁵, do kterých je pravidelně zařazován modul otázek s volební tematikou. Základní výstupy těchto šetření jsou zveřejňovány ve formě tiskových zpráv. Tato praxe odpovídá současné běžné situaci jinde ve světě. České výzkumy se od většiny ostatních liší tím, že jejich výsledky jsou dostupné zdarma nebo za minimální poplatek. Program CVVM je hrazen ze státního rozpočtu a komerční organizace STEM a Factum Invenio využívají výhody reklamy spojené s publikací svých výsledků v médiích.

Pokud se týká časové dimenze, nejstarší a tedy nejdlejší řadou výsledků vhodných pro trendové studie je program CVVM. Ten trvá již od roku 1990. Projekt šetření TRENDY, organizovaný agenturou STEM, je v běhu od roku 1991. Nejmladší je kontinuální výzkum preferencí Factum Invenio, jenž je do omnibusu této agentury pravidelně zařazován od roku 1994. Šetření se liší periodicitou. Výzkum CVVM byl od počátku navržen a realizován jako program pravidelných měsíčních výzkumů. Tak je tomu víceméně dodnes, přičemž počet provedených výzkumů v roce většinou kolísá mezi 10 až 12. Frekvence výzkumů preferencí STEM a TNS Factum se v průběhu času měnila. Původní šetření byla též měsíční, ale nyní STEM provádí omnibusový výzkum každých 14 dní a Factum Invenio každý týden. Otázky o stranických preferencích tak mohou být zařazovány ve čtrnáctidenních a týdenních periodách.

Kontinuální výzkumy slouží jak pro aktuální mediální zpravodajství i pro analýzy trendů ve vývoji podpory pro jednotlivé politické subjekty, hlubší analýzy politických postojů a analýzy vztahů mezi politickými a dalšími postoji. Řada dat je veřejně dostupná a slouží jako zdroj dat pro sekundární analýzy v oblasti akademického výzkumu i pro hlubší souhrnné analýzy připravené analytiky výzkumných agentur. Data z těchto výzkumů se uplatňují také v mezinárodních komparativních projektech. Patří k důležitým a využívaným zdrojům sociálních informací o naší společnosti.

Předvolební průzkumy

Poptávka po informacích založených na šetření stranických preferencí graduje v období voleb, kdy počet prováděných šetření výrazně roste. Charakter těchto šetření může být dost odlišný.

Na jedné straně jsou zadávána jednorázová i kontinuální šetření pro účely aktuálního předvolebního zpravodajství. Množství těchto výzkumů roste s každými volbami a zvětšuje se i jejich rozsah. Objevují se projekty s krátkou periodicitou opakovaných šetření, dokonce každodenní, a projekty zaměřené na odhadování výsledků v jednotlivých krajích. Jak ukazují prostá srovnání s volebními výsledky i komplexní analýzy [viz Lebeda 2004], spolehlivost jejich výstupů dost kolísá a je spíše nízká. Výsledky bývají používány bez nějaké složité analýzy v aktuálním zpravodajství, rychle zastarávají a jsou nahrazovány novějšími daty. Tato šetření organizují jak agentury, které se věnují šetření preferencí dlouhodobě a systematicky (STEM, TNS Factum, SC&C), tak renomované agentury, které se tomuto tématu věnují řidčeji (např. Median, Tambor, GfK, SC&C a další), i nejrůznější málo známé výzkumné iniciativy často bez patřičného profesionálního zázemí.

Volební výzkum dostává velký prostor i v akademické sféře, zejména v politologii a sociologii. Volební preference jsou pravidelnou součástí akademických výzkumů, protože politické postoje jsou relevantní při studiu celé řady témat. Vědecký výzkum se však tolik nesoustřeďuje na rychlé získávání a spotřebování aktuálních informací [viz např. Crespi 1980], ale spíše na studium trendů a vztahů.

Volební výzkumy exit-poll

Exit-poll je anonymní dotazování respondentů systematicky vybíraných bezprostředně po odchodu z volební místnosti, které probíhá v průběhu samotných voleb. Tato metoda představuje jeden z typů volební prognózy. Na rozdíl od předvolebních výzkumů efektivně řeší problém „nerozhodnutých“ voličů.

Objektem šetření *Exit-pollu* jsou dospělí obyvatelé, kteří využili své občanské právo a skutečně se voleb zúčastnili. Jako každé kvantitativní šetření i tato metoda usiluje o dosažení maximální reprezentativnosti vybraného vzorku respondentů. Spolehlivost výstupů je zajištěna reprezentativním výběrem dotazovacích míst, zohledněním zkušeností z předchozích voleb a jiných výzkumů, znalostí sociálních a politických charakteristik jednotlivých lokalit a také značnou velikostí dotazovaného vzorku voličů. Respondenti jsou většinou vybíráni systematicky s náhodným začátkem.⁶ Interval neboli „krok“ při výběru respondentů opouštějících volební místnost je předem stanovený na základě přibližných výpočtů. Obvykle jsou stanoveny odlišné intervaly dotazování pro obvody ve městech a na vesnicích a také pro dopolední a odpolední hodiny.

Oslovený respondent obvykle vyplňuje anonymní dotazník. Snaha přiblížit výzkum reálné volební situaci může vést až k tomu, že respondent vhadzuje vyplněný „lístek“ do imitace volební urny. Samotný dotazník obvykle není příliš

dlouhý a je sestaven tak, aby jeho vyplňování proběhlo bez komplikací a nezabralo příliš mnoho času. Pro volební šetření jsou zpravidla používány uzavřené otázky a pro usnadnění odpovědí jsou respondentům nabízeny karty obsahující možné odpovědi. Demografická část dotazníku obvykle obsahuje otázky týkající se věku a pohlaví respondenta, vzdělání, náboženského vyznání a zaměstnání. Odpovědi voličů dovolují výzkumníkům určit demografický profil příznivců jednotlivých stran nebo kandidátů a monitorovat „přesun hlasů“ z minulých voleb a volební motivace.

Pro dosažení vyšší kvality se data sebraná během volebního dotazování často převažují. Váhy mohou být konstruovány s pomocí dřívějších výsledků exit-pollů i jiných výzkumů a jejich konfrontací se skutečnými výsledky voleb. Využití jsou statistické údaje o reálných demografických, sociálních a politických charakteristikách obyvatelstva ve zvolených lokalitách nebo v celé zemi. Způsob vypočtení vah a koeficientů není zdaleka univerzální a zpravidla je přísně střeženým „know-how“ výzkumných týmů.

Ačkoli jsou data sbírána v průběhu volebního dne (dnů), jejich zveřejnění není v řadě zemí před ukončením voleb povoleno. Důvodem k tomu je přesvědčení, že zveřejnění výsledku může významně ovlivnit volební rozhodování voličů, kteří zatím nehlasovali. Míra vlivu je sporná.

Hlavním cílem českých výzkumů *exit-poll* je vyhovět požadavkům médií na volební zpravodajství, poskytnout co nejdříve co nejpřesnější výsledky voleb v podobě jednoduché tabulky, vygenerovat data o situaci v budoucím parlamentu a zjistit další údaje o voličích a důvodech jejich rozhodnutí. Přesná předpověď má pochopitelně význam především v danou chvíli pro volební zpravodajství, nicméně další údaje z výzkumu jsou důležitým zdrojem pro následnou analýzu voleb. Vedle toho se *exit-poll* stává cenným zdrojem informací, které nejsou v takovém rozsahu a kvalitě jinak dostupné. Například udává velmi přesný sociodemografický profil voličů, kteří se voleb zúčastnili. Ten může být dosti odlišný od struktury celé dospělé populace. Poskytuje též velmi podrobné informace o sociodemografickém profilu voličů jednotlivých stran a pod.

Odpovědi z dotazování se obvykle zpracovávají přímo v televizním studiu. Jakmile to zákon dovolí, na obrazovkách se objeví „volební prognóza“. Ta je plně založena na datech *exit-pollu* a to ještě ne na všech. Tazatelé telefonují nebo posílají výsledky do studia průběžně, ale první prognóza je publikována hned po zavření volebních místností, takže poslední data ještě nejsou zpracována. Předpověď je postupně zpřesňována. Nejprve se tak děje zpracováním zbývajících dat z průzkumu. Posléze jsou zohledňovány i předběžné výsledky voleb, kterými je předpověď zpřesňována. Od té chvíle se mluví o „volebním odhadu“.

Výzkumy *Exit Poll* jsou běžné ve většině demokratických zemí. Na území České republiky byly organizovány při všech volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu od roku 1990. První *Exit Poll* organizovala v roce 1990 mezinárodní společnost Gallup. V roce 1992 bylo toto šetření pro Československou televizi organizováno konsorciem německé společnosti INFAS a českých agentur IWM a Factum-non Fabula. V roce 1996 byly organizovány dva *Exit Polly*, pro Českou televizi výzkum připravily rakouský institut IFES a česká agentura SC&C, pro Novu německá INFAS za asistence Sofres-Factum. Obdobně tomu bylo v roce 1998, kdy pro Českou televizi *Exit Poll* organizovaly IFES a SC&C a pro Novu samostatně agentura Sofres-Factum. V posledních volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2002, byl realizován pouze jeden *Exit Poll*, který pro Českou televizi

připravila agentura SC&C. Stejná agentura pak o dva roky později realizovala pro Českou televizi *Exit Poll* v prvních evropských volbách.

Produkty prezentující výsledky výzkumů

Stejně tak, jako se liší výzkumy svým časováním a charakterem, je možné rozlišovat i mezi různými druhy jejich výstupů. I jednoduchá tabulka frekvencí odpovědí na otázku, koho by respondent volil, může buď zahrnovat nevoliče, nerozhodnuté voliče a stoupence nekandidujících subjektů a popisovat tak spíše stávající situaci v podpoře jednotlivých politických subjektů a aktuálních postojů elektorátu, včetně míry nerozhodnosti a ochoty lidí účastnit se voleb nebo může zohledňovat pouze podporu subjektům, které budou kandidovat ve volbách a pokoušet se tak o ilustraci budoucího výsledku voleb.

Uživatelům výstupů výzkumů, včetně autorů mediálních zpráv, odlišnosti různých druhů preferencí bohužel někdy unikají a dochází tak k podstatným zkreslením. Sdružení agentur pro výzkum trhu (SIMAR) proto iniciovalo v roce 2001 dohodu tří českých producentů kontinuálních šetření preferencí [viz SIMAR 2001], která stanovila jednotnou terminologii.

Stranické preference nás informují, jak celá dospělá populace *deklaruje* své rozhodnutí v případných volbách. Základem (100%) jsou odpovědi všech dospělých respondentů ve výzkumu, kteří mají volební právo. Vedle konkrétních odpovědí, označujících jmenovitě strany, zde nalezneme i odpovědi „nevím koho bych volil“, „nezúčastnil bych se voleb“ a podobně. Stranické preference se snaží poskytnout obraz o volebním postoji celé dospělé populace, která však v žádném případě není totožná se skupinou skutečných voličů, tedy dospělých občanů, kteří se voleb nakonec zúčastní. Tato stále se zmenšující skupina skutečných voličů se bude vždy od celkové populace lišit. Prakticky nezachytitelný je v rámci stranických preferencí definitivní postoj „nerozhodnutých“ voličů, stejně jako případná míra neúčasti respondentů, kteří deklarovali účast. Tabulka stranických preferencí nám přináší řadu důležitých informací o postojích elektorátu, ale v žádném případě sama o sobě nepředstavuje prognózu volebních výsledků.

Způsob dotazování volebních preferencí na příkladě otázek, které používá CVVM:

- 1) „*Představte si, že by příští týden byly volby do Poslanecké sněmovny. Šel byste volit?*“ Respondenti na dotaz odpovídají na základě nabídky škály pěti odpovědí: „*Rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne, nebo nevíte?*“ Po té následuje druhý dotaz:
- 2) „*Pokud byste k volbám šel, kterou stranu byste volil?*“ Tato „otevřená“ otázka neobsahuje nabídku možných odpovědí a každý respondent si tedy musí na preferovanou stranu vzpomenout sám. Dotázání jsou i ti respondenti, kteří v první otázce vyloučili svou účast ve volbách. Ne každý z nich ovšem zůstává ve svých odpovědích konzistentní a řada lidí, přestože volební účast nejprve vyloučí v další otázce vyřkne jméno preferované strany. Z formulace otázek ovšem vyplývá, že ne vždy jsou takové odpovědi rozporné. Druhá otázka má v sobě kondicionál. Může tedy evokovat výklad, který říká: Přesto že k těmto volbám nechcete přijít, koho byste hypoteticky volil, kdybyste se zúčastnil. Pokud se i tentokrát respondent „ubrání“ a odpověď, že k volbám nepůjde, nebo že neví, kterou stranu by volil, „neodbytný“ tazatel mu položí ještě třetí dotaz:

3) „I když zatím nevíte, jakou stranu byste volil, je Vám některá strana sympatičtější, bližší než jiná? Pokud ano, která to je?“ I tato otázka je otevřená a ponechává na respondentovi, aby se rozpomenul na nějakou sympatičtější stranu. Cílem této otázky je zjišťovat tzv. „stranické sympatie“ (viz. níže).

Stranické preference publikované v současnosti agenturami CVVM a STEM však neodpovídají zcela jejich původní definici (viz. výše). Jsou totiž pouze výsledkem odpovědí na dotaz číslo 2 (Kterou stranu by respondent volil). Ignorují však první dotaz na volební účast. V případě, že v prvním dotaze volič deklaruje neúčast, technika dotazování nevylučuje ale spíše napomáhá tomu, že při druhém dotaze přesto vyřkne jméno některé ze stran. Proto v publikovaných výsledcích nedokážeme ze stranických preferencí dostatečně přesně vyhodnotit podíl voličů, kteří se k volbám ve skutečnosti nechystají jít. Tato skupina je ve skutečnosti podstatně větší, než stranické preference CVVM a STEM udávají. Pouze respondent, který dvakrát po sobě trval na neúčasti, bude zařazen do skupiny odmítajících se voleb zúčastnit.

Druhým typem volebních preferencí, které agentury zveřejňují, jsou tzv. **voličské preference**. Ty přinášejí obraz situace, který je podobnější skutečným výsledkům voleb. Z analýzy jsou vyloučeni všichni respondenti, kteří deklarovali, že by se voleb nezúčastnili. Přesto ani voličské preference nepředstavují volební predikci. V souboru odpovědí totiž stále zůstávají ti, kteří nevědí, zda by se voleb zúčastnili, a ti, kteří neví, koho by volili.

Předpovědět volební výsledek mají tzv. **volební prognózy**. V některých případech se opět jedná pouze o jednoduché přepočty odpovědí na otázku, kterou stranu by respondent volil. Z výpočtu bývají vyloučeny všechny druhy odpovědí, které jsou neslučitelné s hlasováním ve skutečných volbách. Vyřazení jsou ti respondenti, kteří se k volbám nechystají nebo váhají, a pochopitelně i ti, co nevědí, koho budou volit, nebo se hlásí ke straně, která ve volbách nekandiduje atp. Na druhé straně konstrukce skutečných volebních prognóz bývá velmi složitou záležitostí. Data bývají významným způsobem upravována a „vážena“ s cílem odstranit zkreslující faktory. Metodiku těchto postupů bychom mohli přirovnat k jakési „kuchařce“, jejíž recepty vychází ze zkušeností z předcházejících voleb, ze zohlednění aktuálního politického vývoje a ze znalostí o vlivu různých druhů událostí na vývoj preferencí. Tvůrci se snaží zmapovat rozdíly mezi dřívějšími výsledky průzkumů a skutečnými výsledky voleb. Snaží se najít trendy, které pak v podobě „vah“ aplikují na aktuální data. Základem dobrých prognóz je (vedle kvalitních dat) pochopitelně zkušenost s delší řadou volebních výzkumů a voleb.

Důležitým faktorem úspěšnosti sofistikovaných postupů při konstruování volebních prognóz je ovšem charakter politické situace a související dlouhodobá stabilita v postojích voličů a ve vzorcích volebního chování. Výhodou je konsolidovaný stranický systém, který nepřináší příliš mnoho zvrátů a překvapení, a stabilizovaná volební účast. Česká demokracie je mladá a stranický systém nelze považovat za zcela stabilní. Také nedostatek zkušeností s delší řadou parlamentních voleb a výzkumů, které by jim předcházely, znesnadňuje v českém prostředí tvorbu kvalitních prognóz. V posledních letech se navíc přidala stále kolísající a těžko predikovatelná volební účast, která samotné volební výsledky významně ovlivňuje.

Prognózy se tak musejí vypořádat hned s několika klíčovými problémy. Zaprvé k přesnému odhadu volebního výsledku je zapotřebí přesný odhad volební účasti. Odborníkům však nestačí pouze dobře odhadnout podíl voličů,

kteří přijdou k volbám. Mnohem důležitější je správně identifikovat, jaký soubor voličů to bude. Tedy jaké charakteristiky bude mít segment skutečných voličů a jak se bude lišit od segmentu respondentů, kteří účast pouze deklarovali. Dalším problémem prognóz jsou nerozhodnutí voliči. Nelze předpokládat, že by tato skupina rozdělila své preference stejným poměrem jako voliči rozhodnutí. I zde je proto třeba dlouhých zkušeností, které dokáží napovědět, jaké typy stran jsou schopné získávat na poslední chvíli hlasy nerozhodnutých. Stejně tak je důležité správně určit, jaký podíl nerozhodnutých nakonec k volbám skutečně přijde.

Volební prognóza navíc může být komplikována charakterem volebního systému. Volební systémy produkující velmi poměrné výsledky jsou pro tvůrce prognóz ideálním prostředím. Čím je větší disproporcionalita výsledků, čím více se do celostátních výsledků promítají regionální specifika volebního chování, tím je prognóza složitější a výzkum, který by pro ni měl být oporou, je pochopitelně dražší.

Definovat blíže metodiku volebních prognóz nemůžeme. Know-how jednotlivých agentur (pakliže nějaké vůbec existuje) je pochopitelně střeženým tajemstvím. Spokojme se tedy alespoň s definicí agentury Factum Invenio, která své výsledky publikuje ve formě prognóz nejčastěji. „*Volební prognóza znamená odhad skutečného výsledku voleb. Matematický model, na základě kterého je odhadován, zohledňuje dva aspekty. Za prvé odráží míru pravděpodobnosti, že se potenciální volič hlasování skutečně zúčastní, za druhé bere v úvahu, že při skutečných volbách nelze vybrat nerozhodnou variantu (odpověď „nevím“) a hlasy nerozhodných rozkládá na konta kandidujících stran.* [IHned 2002].

Posledním typem preferencí jsou tzv. **stranické sympatie**. Ty nemají s predikcí volebních výsledků nic společného. Jejich posláním je přinést obraz o sympatiích k politickým stranám u co nejširší části veřejnosti. Pokud se vrátíme k příkladu dotazování CVVM, pak pro zjišťování stranických sympatií jsou využívány dotazy číslo 2 a 3. Základem jsou stranické preference zjištěné z otázky 2 („...kterou stranu byste volil?“). Zde je však často vysoký podíl odpovědí „nevím“ nebo „nezúčastnil bych se voleb“. To nedává dostatečně přesný obraz o náklonnosti celé veřejnosti k jednotlivým stranám. Pro zpřesnění celkového obrazu o sympatiích k jednotlivým stranám a snížení celkového podílu nekonkrétních odpovědí je použit další třetí dotaz. Ten je položen pouze respondentům, kteří na otázku č. 2 neodpověděli žádnou konkrétní stranu. Tento dotaz může např. znít: „I když zatím nevíte, jakou stranu byste volil, je Vám některá strana sympatičtější, bližší než jiná? Pokud ano, která to je?“ (formulace CVVM). Cíleně se snaží zredukovat počet nekonkrétních odpovědí. Propojením výsledků této otázky č. 3 a konkrétních odpovědí z předchozí otázky č. 2 vzniká výstup, který se označuje jako stranické sympatie.

Závěr

Ne všechny výsledky výzkumů volebních preferencí směřují přímo k odhadům volebních výsledků. Často nám přinášejí širší přehled o aktuálních postojích voličů, tedy řadu informací, které jsou také důležité. Srovnávat vzájemně výstupy stranických preferencí, voličských preferencí, volebních prognóz a stranických sympatií není možné. Jsou to různé produkty s různými cíli a různou vypovídací informací. Jisté přepočty usnadňující srovnání mezi některými z nich učinit lze, ale bez samotného datového souboru mohou být nepřesné. Ve zpravodajství médií se ale s takovým srovnáváním nesrovnatelného často setkáváme.

Jednotná terminologie pro publikaci různých druhů výstupů výzkumů preferencí CWM, STEM a TNS Factum podle dohody SIMAR.

Termín	Popis – citace z dohody	Upřesnění
Stranické preference	Podíl osob, které preferují určitou politickou stranu, ze souboru všech oprávněných voličů. Součet 100% budou u tohoto údaje tvořit příznivci jednotlivých politických stran, lidé, kteří hodlají volit, ale v době realizace výzkumu nevěděli, na kterou stranu se přiklonit, a lidé, kteří volit nechtějí.	Údaje o aktuální podpoře pro jednotlivé strany v celé zkoumané populaci, včetně nevoličů a nerozhodnutých. Ve srovnání s volební prognózou je procento podpory pro kandidující stranu tedy nižší. Agentury je uvádějí vždy a data lze proto vzájemně srovnávat.
Voličské preference	Podíl osob, které preferují určitou politickou stranu, ze souboru dotázaných, kteří svou volební účast při výzkumu nevyloučili. Součet 100% budou u tohoto údaje tvořit příznivci jednotlivých politických stran a lidé, kteří hodlají volit, ale v době realizace výzkumu nevěděli, na kterou stranu se přiklonit. Lidé, kteří svoji účast ve volbách vyloučili, budou z výpočtu vyloučeni.	Údaje o aktuální podpoře pro jednotlivé strany mezi lidmi, kteří se chystají k volbám. Zahrnuje nerozhodnuté a ve srovnání s volební prognózou je procento podpory pro kandidující stranu proto nižší.
Stranické sympatie	Podíl osob, které buď preferují určitou politickou stranu, nebo jí v případě pochybnosti vyjadřují alespoň sympatie. Součet 100% tvoří sympatizanti jednotlivých politických stran, lidé, kteří se nedovedou rozhodnout, se kterou stranou sympatizují, a lidé, kteří se žádnou stranou nesympatizují.	Upřesnění údajů voličských preferencí o údaje o případných sympatiích nerozhodnutých voličů s cílem přiblížit se předpovědi. V praxi se obvykle jedná o zpřesnění preferencí o údaje z další otázky dotazníku.
Volební prognóza	Odhad skutečného výsledku voleb. Součet 100% budou u tohoto údaje tvořit předpokládaní skuteční voliči jednotlivých stran.	Volební prognóza, která může být založena na různých zdrojích informací. V praxi se ale často jedná pouze o zohlednění nevoličů a nerozhodnutých v otázce na stranické preference.

Zdroj: SIMAR [Preference srozumitelnější... 2001].

Je však otázkou, zda samy agentury nedávají k chybnému používání různých druhů výsledků příležitost. Zejména v období před volbami veřejnost očekává, že se z výzkumů dozví, jak by volby mohly dopadnout. K tomuto účelu pochopitelně nejlépe slouží volební prognózy. Je tématem k diskusi, zda by převažující důraz agentur na zveřejňování stranických preferencí neměl být doplněn také větší aktivitou v oblasti přípravy odborně založených volebních prognóz. Tím by se předešlo nekorektnímu používání stranických preferencí jako zdroje pro odhad volebních výsledků. Ať jsme konfrontováni s jakýmkoli formami výzkumů volebních preferencí, měli bychom mít vždy na mysli, o jaký typ výzkumu a jaký druh výstupu se jedná. Měli bychom mít vždy na pozoru, jaký produkt a z jakého šetření se nám dostává do rukou. Co od něj můžeme a co naopak nemůžeme očekávat a jak jej máme správně interpretovat.

Literatura

- Crespi, Irving 1980. „Polls as Journalism“. *Public Opinion Quarterly* 44: 462-476.
 - iHNed 2002. *Poslední předvolební výzkum pro HN a Radio Impuls*. [http://volby.ihned.cz/index.php?s1=g&s2=0&s3=1&s4=1&s5=0&s6=0&m=detail&article\[id\]=20509115&article\[area_id\]=10016640&article\[sklonuj\]=off](http://volby.ihned.cz/index.php?s1=g&s2=0&s3=1&s4=1&s5=0&s6=0&m=detail&article[id]=20509115&article[area_id]=10016640&article[sklonuj]=off)
 - Krejčí, Jindřich (ed.) 2004. *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
 - Lebeda, Tomáš 2004. „Výzkumy volebních preferencí v konfrontaci s volebními výsledky. Případy voleb do Poslanecké sněmovny 2002, referenda o přistoupení k EU 2003 a voleb do Evropského parlamentu 2004“, in Krejčí, Jindřich (ed.), *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 97-118.
 - Lebeda, T., Krejčí, J., Leontiyeva, Y. 2004. „Výzkumy volebních preferencí realizované v ČR“, in Krejčí, Jindřich (ed.), *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 51-66.
 - SIMAR 1997-2004. *Kvalitativní standardy*. Internetová prezentace. Praha: SIMAR. http://www.simar.cz/standards/qualitative_standards/Default.aspx
 - SIMAR 2001. *Preference srozumitelnější a věrohodnější*. Tisková zpráva 9. Praha: SIMAR.
- 1 Tento článek vychází ze stati [Lebeda, Krejčí, Leontiyeva 2004].
 - 2 Problematice se podrobně věnuje monografie [Krejčí 2004].
 - 3 Před přeřazením z Českého statistického úřadu pod Sociologický ústav AV ČR (1.1.2001) nesla tato agentura název IVVM (Institut pro výzkum veřejného mínění).
 - 4 Od června 2004, po změně vlastnických vztahů, je společnost TNS Factum přejmenovaná na Factum Invenio Zcela původní jméno společnosti bylo Factum non-fabula a později Sofres Factum.
 - 5 Omnibusové výzkumy sdružují více výzkumných témat a agentury v nich zpravidla nabízejí prostor pro umístění modulů otázek od různých zadavatelů týkajících se velmi různých témat.
 - 6 V instrukci pro tazatele můžeme najít např. následující pokyn: „Vyberte si prvního voliče který se Vám líbí, od něj odpočítejte dalších deset, kteří opustí volební místnost, a desátého respondenta dotazujte“.

Slovníček pojmů

BULVÁR – obsah masových médií, jemuž dominují informace s důrazem na senzace, skandály a momenty ze soukromého života známých osobností veřejného života. Historicky má pojem předobraz v tzv. žluté žurnalistice (angl. yellow press) spojené s komiksem Yellow kid, který vycházel v americkém deníku New York World na konci 19. století.

HODNOTOVÉ ORIENTACE – soustavy hodnot utvářené jejich vzájemnou strukturací, hierarchizací či seskupováním. Existence a variabilita hodnotových orientací souvisí s tím, že hodnoty a způsoby hodnocení mají různý obsah a že mohou být strukturovány a seskupovány podle různých pravidel.

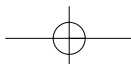
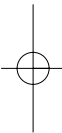
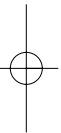
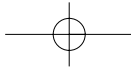
KVALITATIVNÍ VÝZKUM – typ sociologické metodologie, který se zaměřuje na detailní zkoumání sociálního jevu ve zvolené populaci a směřující k porozumění. Jeho výsledkem je podrobné a do veliké hloubky jdoucí vykreslení vybrané problematiky u omezeného souboru (cca desítky osob), obvykle bez možnosti zobecnění výsledků na celou populaci. Typickým nástrojem sběru dat v kvalitativním výzkumu je nestrukturovaný hloubkový rozhovor, nástrojem analýzy výpovědí pak interpretační postupy.

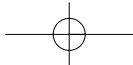
KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – typ sociologické metodologie, který se zaměřuje na plošné zkoumání sociálního jevu/jevů v populaci a směřující k popisu. Jeho výsledkem je rozsáhlý, ne příliš detailní popis vybrané problematiky na rozsáhlém souboru (stovky až tisíce osob), obvykle s možností zobecnění výsledků na celou populaci. Typickým nástrojem sběru dat v kvantitativním výzkumu je standardizovaný dotazník, nástrojem analýzy datových souborů pak statistické metody.

MASOVÁ MÉDIA – prostředky masové komunikace, které přenášejí informace od komunikátora (podavatele) k adresátovi (příjemci). V současnosti se hovoří též o velkých *mediálních organizacích*, odkud mediální profesionálové šíří za pomoci technologických prostředků standardizované informace heterogennímu a rozptýlenému publiku. Jedna ze základních kategorizací nabízí dělení na média tištěná (noviny, časopisy), elektronická (rozhlas, televize) a nová (internet).

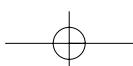
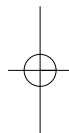
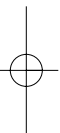
NÁZOROVÍ VŮDČI (opinion leaders) – termín využívaný v teorii dvoustupňového komunikačního toku. V první fázi jsou informace komunikačními prostředky šířeny k názorovým vůdcům. V druhé fázi dochází v rámci interpersonální komunikace k přenosu idejí od názorových vůdců k méně aktivním členům společnosti.

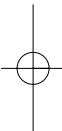
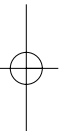
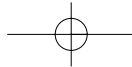
PŘEDVOLEBNÍ PRŮZKUMY – z předvolebních průzkumů jsou čtyři druhy výstupů: stranické preference, stranické sympatie, voličské preference a volební prognóza. Ve stranických preferencích se všichni dotázaní s volebním právem vyjádří, které straně by v případných volbách dali hlas; vyjadřují se i ti, kteří tvrdí, že rozhodně nepůjdou volit. Voličské preference se již soustředí pouze na ty, kteří svou účast u voleb jasně nevyloučili, tedy i na ty, kteří neví, zda volit půjdou, či si myslí, že spíše nepřijdou. Ve stranických sympatiích vyjadřují respondenti v doplňující otázce alespoň sympatie, pokud neví, které straně by v případných volbách dali hlas; vyjadřují se jen ti, kteří u voleb svou účast nevyloučili. Volební prognóza se snaží na základě momentálního stavu předpovědět výsledek voleb.





Reklama přijde
sem





Naše společnost je bulletin Centra pro výzkum veřejného mínění. Vydává Sociologický ústav Akademie věd České republiky. Bulletin je součástí projektu České veřejné mínění v evropských souvislostech – informační a dokumentační středisko v rámci Programu podpory cíleného výzkumu a vývoje AV ČR (reg. číslo S7028205). Bulletin vychází dvakrát ročně v nákladu 700 kusů a je distribuován zdarma. Číslo 2/2005 vyšlo v prosinci 2005. Korespondenci zasílejte na adresu: Sociologický ústav AV ČR, CVVM, Jilská 1, 110 00 Praha 1, nebo na e-mail cvvm@soc.cas.cz. Elektronickou verzi bulletinu a další informace naleznete na <http://www.cvvm.cas.cz>. ISSN 1214-438X

