



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Bakalářská práce

Monika Krčmařiková

2007



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Katedra společenských věd

**Možnosti využití metody sémantického
diferenciálu k získávání informací důležitých
pro manažerské rozhodování**

Vypracovala:

Monika Krčmaříková

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Hiršová Miloslava, Ph.D.

Nymburk, květen 2007

Vysoká škola ekonomická v Praze
Jarošovská 1117/II, 377 01 Jindřichův Hradec

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro akademický rok 2006/2007

Název práce: Možnosti využití metody sémantického diferenciálu k získávání informací důležitých pro manažerské rozhodování.

Zadání práce: Cílem práce je ověřit možnosti využití metody sémantického diferenciálu při zjišťování postojů a získávání dalších informací významných pro rozhodování ve vybrané oblasti manažerské praxe.

Jméno studenta: Monika Krčmaříková

Ročník: 2.

Obor: MANAGEMENT

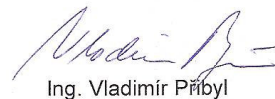
Vedoucí práce: PhDr. Miloslava Hiršová

Katedra: Katedra společenských věd

Termín zadání: 23.6.2006

Termín odevzdání: Dle vyhlášky o průběhu státních závěrečných zkoušek v ak. roce 2006/2007

V Jindřichově Hradci 23.6.2006



Ing. Vladimír Příbyl

proděkan pro pedagogickou činnost

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma

**»Možnosti využití metody sémantického diferenciálu k získávání informací
důležitých pro manažerské rozhodování«**

jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály

uvádím v příloženém seznamu literatury.

Nymburk, květen 2007

Monika Krčmaříková

podpis studenta

Anotace

Možnosti využití metody sémantického diferenciálu k získávání informací důležitých pro manažerské rozhodování

Cílem práce je ověřit možnosti využití metody sémantického diferenciálu při zjišťování postojů a získávání dalších informací významných pro rozhodování ve vybrané oblasti manažerské praxe.

květen 2007

Poděkování

Za cenné rady, náměty, podporu a inspiraci

bych chtěla poděkovat

PhDr. Miloslavě Hiršové, Ph.D.,

z Vysoké školy ekonomické v Praze,

Fakulty managementu v Jindřichově Hradci.

Obsah

Úvod.....	2
I. Teoretická část	4
1 Postoje.....	4
2 Výzkum postojů	8
3 Změna postojů	10
3.1 Komunikační proces	10
3.2 Vysvětlující proces změny postoje	12
4 Metody měření postojů	13
4.1 Metody vytváření postojových škál.....	13
4.1.1 Metoda stejně se jevících intervalů.....	14
4.1.2 Metoda sumovaných odhadů.....	14
4.1.3 Škálogramová analýza	15
4.1.4 Metoda vytváření kombinované diskriminační škály	15
4.1.5 Metoda sémantické diferenciacce.....	16
II.Praktická část	19
1 Výzkumné cíle.....	19
2 Oblasti využití metody sémantického diferenciálu	20
2.1 Oblast postojů veřejnosti vůči organizaci	20
2.2 Pedagogická oblast	21
2.3 Oblast postojů k určité profesi.....	22
2.4 Oblast psychologie.....	23
2.5 Oblast využití – shrnutí	24
3 Nová oblast – oblast životního prostředí	26
3.1 Mentální mapy	26
4 Použití sémantického diferenciálu v oblasti životního prostředí	28
4.1 Zástavba plochy v určité lokalitě.....	28
4.2 Zvýšení dopravy v určité lokalitě	29
5 Návrh řešení	30
5.1 Jednotlivé kroky.....	30
5.2 Fiktivní situace	34
Závěr.....	37
Literatura	39
Přílohy.....	42

Úvod

Postoje vyjadřují vztah jedince k danému objektu. Nejčastěji jsou rozdělovány na tři složky - poznávací, konativní a emoční složku. Každou touto složkou je postoj specifikován. Chování a postoj jedince není jeden a tentýž pojem. Postoj je totiž něco, co chování lidí ovlivňuje aniž by si to lidé sami uvědomovali. Toto je způsobeno právě emoční složkou postojů, která zcela nepodléhá rozumu a lidé ji obvykle neumí vědomě kontrolovat. Znalost postojů je velmi užitečná a důležitá v oblasti rozhodování. Známeli postoje lidí, kterých se rozhodnutí týká, můžeme s určitou pravděpodobností očekávat jejich reakci jistým chováním, které je známými postoji předurčeno.

Pro zjišťování postojů bylo popsáno pět metod. Moje práce bude zaměřena na zjišťování postojů metodou sémantického diferenciálu. Metoda dotazování sémantickým diferencíalem nejlépe ze všech ostatních metod odhaluje emoční složku lidských postojů. Znat lidské postoje a hlavně jejich emoční složku je velmi důležité v případech rozhodování v oblastech manažerské praxe. Emoční složka postojů, jak už jsem zmínila, totiž ovlivňuje lidské chování, aniž by si to lidé uvědomovali. Znalost emoční složky postojů k danému objektu pomáhá ke konkrétnějšímu rozhodnutí a dává nám určitou jistotu reakce s očekávaným chováním. V jiných metodách není emoční složka postojů zjišťována vůbec nebo jen okrajově. Metoda stále se jevících intervalů je sice zaměřená na emocionální charakter orientace lidí, ale nehodí se pro komplexnější průzkumy. V manažerské praxi se používá pouze jako doplněk některých průzkumů. Metoda sumovaných odhadů ukazuje pouze obraz nastalého stavu, ovšem nezabývá se tím, proč tento stav či reakce nastaly. Pro manažera je mnohem důležitější znalost procesu než jen výsledku. Poněkud konkrétnější výsledky než metoda stále se jevících intervalů dává škálogramová analýza. Pro její použití v manažerské praxi je ale nezbytné mít dlouhodobé studie daného problému, a proto je příliš náročná na čas. Metoda vytváření kombinované diskriminační škály zjišťuje pouze krátkodobé postoje a dlouhodobé postoje i jejich emoční stránku spíše jen předpovídá. V manažerské praxi má většina rozhodnutí dlouhodobější charakter, proto je nezbytné znát dlouhodobé postoje k danému problému. Metoda sémantického diferenciálu, kterou jsem si zvolila, je zaměřená především na emoční složku postojů, a proto má pro manažerskou praxi největší vypovídací hodnotu. Sémantický diferenciál na rozdíl od jiných dotazovacích

metod má mnoho výhod. Ve většině dotazníků je totiž respondent nucen odpovědět jedním z extrémů, například ano – ne, líbí – nelíbí. Lidé tak nemají možnost vyjádřit své vnitřní pocity, neboť málokdo má až tak vyhraněný názor na dotazovaný objekt, a tedy odpoví tak, jak se mu to zdá momentálně přijatelnější, nikoliv pravdivě, jak to sám cítí. Poskytne-li se lidem možnost hodnocení pomocí škály, dá se lépe vysledovat jejich postoj k danému objektu. Sémantický diferenciál nechává lidem určitý prostor pomocí škál pro vyjádření jejich pocitů, které ukazují na emoční složku jejich postojů.

V praktické části bych se chtěla zaměřit na konkrétní příklady využití metody sémantického diferenciálu a zjistit tak, v jakých oblastech se již využívá. V návaznosti s tím bych chtěla najít novou oblast využití v manažerské praxi, což bude hlavním přínosem mé práce. Tuto novou oblast bych popsala z pohledu, proč si myslím, že je důležité využít k rozhodování metodu sémantického diferenciálu v této oblasti manažerské praxe. Chtěla bych navrhnout, jak by se zhruba moje myšlenka dala realizovat v praxi.

Znalost postojů mi připadá jako příliš nevyužitá skrytá rezerva v manažerském rozhodování. Kdyby se tato metoda dotazování začala více využívat, určitě by se dalo předejít mnohým konfliktům po zavedení nových rozhodnutí. Dnešní doba je sice hektická a na vše jsou stanoveny termíny, ale najít si čas na zjištění postojů lidí se mi zdá výhodnější, než zavést něco, s čím lidé nebudou vůbec souhlasit. Přínosem mé práce bude navrhnoutí rozšíření použití metody sémantického diferenciálu v manažerské praxi o novou oblast.

I. Teoretická část

Sémantický diferenciál je podle mě nejlepší metoda, jak zjistit postoje lidí k danému objektu. Postoje zkoumá sociální psychologie. Zejména postoji by se měli hlouběji zabývat i manažeři, protože ač to není na první pohled patrné, postoje velmi ovlivňují chování lidí. Pro manažerské rozhodování tedy znalost postojů subjektů k danému objektu může být velmi užitečným nástrojem pro volbu vhodného řešení. Když bude manažer znát postoje subjektů, pak může s poměrně vysokou pravděpodobností očekávat určité chování od těchto subjektů, což mu dává konkrétnější směr v rozhodování. Postoje jsou něco, co si mnoho lidí ani běžně neuvědomuje a k jejich určení je zapotřebí spolehlivé metody, jako je například sémantický diferenciál. V dalších kapitolách hlouběji rozeberu i jiné metody, aby tak vynikla metoda sémantického diferenciálu jako nejvhodnější pro manažerské rozhodování v praxi.

1 Postoje

Postoje jsou podle některých autorů prvky struktury osobnosti, které ovšem nemají jednoznačnou definici. Postoje pomáhají každému jedinci stabilizovat své jednání a prožívání. Obsah postojů by se dal vyjádřit jako vztah k hodnotám a pojem postoje jako hodnotící vztah. Vnitřní struktura postoje je chápána jako sloučení poznávací, emocionální a konativní složky ve vztahu vůči něčemu. Citovou složku postoje si dle A. G. Greenwalda (1968, in Slaměník, Výrost, 1997) utváří každý jedinec klasickým podmíněním, poznávací složku kognitivním učením a konativní složku instrumentálním učením. R. P. Bagozzi (1978, 1981, in Slaměník, Výrost, 1997) ovšem přiřazuje vnitřní struktuře postoje jenom poznávací a emocionální složku a M. Fishbein a I. Ajzen (1975, in Slaměník, Výrost, 1997) pouze emocionální složku.

Každý jedinec hodnotí svůj postoj k určitému objektu. U postojů mohou nastat dva extrémní případy: a to naprosto pozitivní či negativní vztah. Tyto extrémní postoje však zaujímá jen velmi malá část lidí. Subjektivní významnost mají spíše centrální a okrajové postoje. Centrálními postoji jsou nazývány ty, které se přímo týkají významných objektů. Těmi jsou například rodiče, daňová politika, zaměstnanost.

Naproti tomu okrajové postoje vyjadřují vztah k méně významným objektům, jako jsou například zahraniční politika velmi vzdáleného státu či vedoucí místního skautského oddílu. Každá osoba vnímá postoj k jednomu a samému objektu různě – subjektivně. Díky poznání postojů jednotlivce se dá odhadnout jeho budoucí chování. Pro nejpřesnější odhad je zapotřebí, aby všechny složky postoje byly konzistentní, tedy v souladu.

Pro efektivní vytváření a vedení týmů je zkoumání postojů velmi důležité, jelikož vycházejí z přesvědčení a představ (Adair, 1994). Má-li například někdo špatnou představu o mužích a ženách, pak se tato jeho představa promítne do postoje k lidem v práci.

Teoretickými i metodologickými otázkami o postojích se zabývali M. Fishbein a I. Ajzen (1975, 1980, in Slaměník, Výrost, 1997) v 70. letech 20. století. Jejich sociální poznání postojů se dnes uplatňuje v různých oblastech společenského života. Zkoumali postoje jako záměr či přesvědčení jedince něco vykonat a jeho aktuální jednání. Avšak tyto dva stavy spolu nespojovali a oddělili je. Zastávali názor, že i když jedinec má mnoho přesvědčení o konkrétním objektu, jen malá část těchto přesvědčení udává postoj k objektu. Snažili se vztah mezi postoji a přesvědčeními definovat. Stává se totiž, že jedinci se stejnými přesvědčeními mají různé postoje a naopak, že jedinci s různými přesvědčeními mají stejný postoj. Na jejich poznatky navazuje analýza vnitřní struktury postoje, seskupování postojů do soustav a analýza změny postojů.

Velmi důležitým hlediskem v psychologii je funkce postojů. Centrálním postojům je přiřazována integrativní funkce, která jedince více evokuje k postojům, které jsou pro něj psychologicky významnější (Nakonečný, 1993). Jsou to například konformní postoje, které snižují úzkost z ohrožení existence, nebo změna postoje k partnerovi z pozitivního na negativní. Postoje mohou pomoci sebevyjádření, sebeospravedlňování, upevnění sebevědomí či pomoci k překonání úzkosti a nejistoty. Postoje s určitým osobním významem jsou odolnější vůči změnám.

Základními vlastnostmi postojů jsou (Nakonečný, 1993):

- 1) *Komplexnost* – součástí postoje je kognitivita, emoce a snaha
- 2) *Konzistence* – míra soudržnost těchto částí postoje

3) *Konsonance* trsu postojů – postoje mají trsy, které vyjadřují kategorie s určitou mírou konsonance postojů, proto můžeme zaznamenat například pozitivní postoj jedince k náboženství, který ovšem nemá pozitivní postoj k církvím

4) *Rezistence* postoje vůči změně – nejodolnější jsou extrémní a centrální postoje

5) *Intenzita* postoje – největší intenzitu mají extrémní postoje

Častou chybou, která se vyskytuje u problematiky postojů, je spojování různých pojmů, které spolu nesouvisí (Nakonečný, 1993). Jako například pojem postoj a pojem motiv. Motivy na rozdíl od postojů dokáží aktivovat chování. Postoje se projeví až v obsahu tohoto chování.

Rozdíl postoje a behaviorálního vzorce je také často stírán. Behaviorální vzorec vyjadřuje způsob chování jedince vůči nějakému objektu. Je tedy určen odehranou situací. Uplatňují se v něm navíc i schopnosti a rysy temperamentu. Platí tedy, že stejného cíle může být v různých situacích dosaženo různými způsoby.

Další rozdíl je mezi pojmy postoj a chování. Chování je většinou účelné a adaptivní a ne vždy se s jeho pomocí projeví postoj jedince. Je-li si subjekt vědom, že za projev určitého postoje bude sankciován, nebude se chovat dle svého skutečného postoje, aby se této sankci vyhnul. Proto chování nemusí vždy vyjadřovat skutečný postoj.

Systém postojů se u každého jedince různí. Proto je systémem postojů myšleno řazení jednotlivých postojů, a to vždy určitým způsobem. Postoje jsou uspořádány většinou subjektivně a mají mezi sebou různé vazby.

Osobní ideologie, což je v podstatě subjektivní vnímání světa a života, je jakýsi obecný systém postojů. Osobní ideologii vystihuje pozice někde mezi intelektualismem a iracionalismem či emocionalismem. Některé osoby mají tendence být spíše racionální a jiné emocionální. Podle toho, který psychologický prvek převažuje, se nazývají postoje různě (Nakonečný, 1993):

- *Přesvědčení* – jednota poznání i citového vztahu k objektu
- *Názor* – postoj, u kterého převládá jen představa
- *Mínění* – postoj vyjádřený slovy s emotivním nebo kognitivním obsahem

- *Soud* – převládá kognitivita
- *Sentiment* – převládá emocionalita

Předsudky patří též mezi druhy postojů. Zvláštností předsudků je, že to jsou tradičně udržované postoje, které však jsou ve velké většině zcela iracionální. Nejvíce jsou zaměřeny na etnické menšiny, náboženská témata, politická témata, sociální a jiné problémy. Hlavním zdrojem předsudků jsou jak politické tak i náboženské demagogie, které jsou jen málo přístupné racionálním protiargumentům.

Z hlediska sociální psychologie jsou postoje chápány jako produkty učení a jako jejich zdroji jsou považovány individuální zkušenosti (Nakonečný, 1993). Do těchto zkušeností se nezačleňují předsudky, neboť jsou převzaté od jiných subjektů. Postoje proto vznikají jen z individuálních interakcí a kontaktů, které jsou ovlivňovány již současnými postoji. Na formování postojů mají vliv i modely a jejich napodobování a institucionální faktory, jako jsou ideje a normy určitých organizací.

2 Výzkum postojů

Postoje byly především zkoumány z hlediska vnitřně organizovaných, hierarchicky uspořádaných struktur. Každá struktura tak odpovídala skupině postojů. H. J. Eysenck (Slaměník a Výrost, 1997), který se touto problematikou zabýval, analyzoval 2 faktory: faktor konzervatismu – radikalismu a faktor rozumového – citového postoje. Každému faktoru tedy přiřadil 2 protipóly. Radikální pól narozdíl od konzervativního vyjadřoval změnu postoje v sociální oblasti. Dle jiných výzkumů se předpokládá, že postoje jsou všeobecné spíše s hodnotovou orientací. Výsledkem všech pokusů a domněnek je konstatování, že všeobecné zaměření zájmů a hodnotových orientací jedince může významně pomoci stanovit předpověď postojů.

Výzkum postojů se rozděluje především na čtyři směry:

- I. *Řešení vztahu postoj – chování*
- II. *Výzkum selektivity*
- III. *Přesvědčování – nástroj navozující změnu postoje*
- IV. *„Attitudinal advocacy“ - postoj jako součást struktury stabilních charakteristik jedince*

I. *Řešení vztahu postoj – chování*

Jedním z modelů zabývajících se vztahem postoj – chování je například model OČEKÁVÁNÍ x HODNOTA. Tento model se skládá ze tří činitelů: postoj ke konání, subjektivní vnímání a vnímání kontroly konání. Aktivovaný postoj může ovlivnit chování jedince. R. H. Fazio (1986, in Slaměník, Výrost, 1997) se automaticky aktivovanými postoji zabýval více a vytvořil model „spontánního fungování“. Automaticky aktivovaný postoj může vnímání jedince zkreslovat aniž by si to vůbec uvědomoval, a proto se jedinec automaticky chová dle svého postoje a není schopen toto chování vědomě řídit.

II. *Výzkum selektivity*

Tento směr se orientuje na vliv selektivity na zpracování informace. Postoj je též ovlivňován zpracováváním informací, neboť se podílí na selektivě vnímání, sociálním usuzování a také paměti. Jak uvádí Slaměník a Výrost (1997, str.257): „*Selektivní vliv*

postojů je markantnější tehdy, když se: a) bere v úvahu celý proces zpracování informací a ne jen jeho segment; b) když se to děje v reálných životních situacích a ne v laboratoři“.

III. Přesvědčování

V tomto směru je výzkum zaměřen na podmínky změny postoje. Nejnovějšími modely jsou:

a) model kognitivní odpovědi

Autorem je A. G. Greenwald (Slaměník a Výrost, 1997), který se postoji zabýval ve smyslu poznatků o daném objektu. Tyto poznatky podle jeho modelu vyvolávají kognitivní odpovědi, které mohou být nápomocné změně postoje.

b) pravděpodobnostní model

Dle pravděpodobnostního modelu se přesvědčování děje ve dvou směrech, a to centrální a periferní cestou. Přímé procesy, které jsou navíc vědomě vázané na obsah přesvědčovací informace se uskutečňují centrální cestou a periferní cestou se procesy aktualizují.

c) Jak uvádí Slaměník a Výrost (1997, str.257): *„heuristický versus systematický model - který systematictěji rozvíjí myšlenku heuristického versus logického zpracování informací, zprostředkovaných přesvědčováním“.*

IV. „Attitudinal advocacy“

„Attitudinal advocacy“ poukazuje na to, že někdy zdánlivé působení proti postoji může naopak vyvolat jeho upevnění. Dá se říci, že zvyšuje stabilitu postoje. Díky tomu je postoj přiřazován k stabilním psychologickým charakteristikám.

3 Změna postojů

Změnu postoje, jak se domnívají Fishbein a Ajzen (1975, in Slaměník, Výrost, 1997), může především vyvolat přesvědčování. Přesvědčování probíhá buď formou pasivně přijaté informace nebo aktivního zapojení jedince do různých sociálních situací. Dle efektu se přesvědčení dělí na proximální, externí a primární. Na proximální přesvědčení se dá působit přímo experimentálním zásahem. Externí přesvědčení spolu s proximálními tvoří jádro postoje jedince k danému objektu. Primární přesvědčení jedince vycházejí z klíčových vlastností objektu.

Existují tři základní skupiny proměnných, které způsobují změnu postoje, jak uvádí Slaměník a Výrost (1997, str.251):

- *„Komunikační proces – zdroj, obsah přesvědčovací informace, informační kanál, příjemce informace a cíl či určení přesvědčovací informace*
- *Vysvětlující proces změny postoje – pozornost, porozumění, přijetí, zachování a konání*
- *Vnitřně strukturované komponenty postoje“*

3.1 Komunikační proces

Zdroj přesvědčovací informace

Zdroje jsou zkoumány zejména z hlediska věrohodnosti, síly a atraktivity. Věrohodnost zastupuje objektivnost zdroje, proto vztah mezi věrohodností a mírou změny postoje je vnímán jako přímo úměrný. Atraktivnost zdroje je vnímána emocionálně a obecně se dá říci, že čím atraktivnější je zdroj přesvědčování, tím má přesvědčování vyšší efekt. Sílu zdroje vnímá příjemce informace jako míru nátlaku, který je na něj vyvíjen. Změnu postoje ovlivňuje síla zdroje víceméně jen povrchově.

Obsah přesvědčovací informace

Obsah přesvědčovací informace je většinou rozdělován na emocionální a racionální. Emocionální obsah přesvědčování se projevuje silnou emocionální

odezvou. Na změnu postoje působí jak pozitivní, tak i negativní odezva. Racionální obsah přesvědčování je založen na racionalitě, a proto je efektivnější u lidí s vyšším vzděláním.

Informační kanál

U přesvědčování je především důležitý prostředek komunikace. Informace, které jsou jedinci podané ústně, působí efektivněji na změnu postoje. Ovšem míra porozumění informaci je naopak vyšší u písemné formy. Velmi důležitým faktorem je upoutání pozornosti příjematele.

Faktory na straně příjematele

Do této oblasti jsou zařazeny všechny činitele i projevy, které ukazují současný psychický stav jedince. Velmi důležitým faktorem je například osobní zainteresovanost jedince na obsahu či na odpovědi, ale i vnímání sama sebe. Věk je také důležitým činitelem, neboť starší lidé mají více životních zkušeností a jen zřídka kdy mění své postoje. Také bylo zjištěno, že ženy většinou lépe přijímají přesvědčovací informaci než muži.

Cíl přesvědčovací komunikace

Jak uvádí Slaměník a Výrost (1997, str.255): „*V souvislosti s tím, do jaké míry se podařilo dosáhnout vytouženého efektu přesvědčování se zkoumají dvě otázky:*

1. *Stabilita postojových změn v čase*
2. *Stabilita postojových změn vůči protiargumentům“*

Oběma druhy stability se zabýval především McGuire (Slaměník a Výrost, 1997), který zkoumal jejich nejdůležitější činitele. Během svých výzkumů zjistil, že u stability postoje v čase se už po prvním týdnu 40% jedinců vrátilo k původnímu postoji a po šesti týdnech dokonce až 60%.

U stability postoje vůči protiargumentům došel k závěru, že odolnější vůči změně jsou ti jedinci, kteří byli předem připravováni na působení činitelů měnících postoje.

3.2 Vysvětlující proces změny postoje

Změna postoje je proces, který se skládá z na sebe navazujících kroků. Jak uvádí Slaměník a Výrost (1997, str.254): *„Obyčejně se vychází z existence pěti kroků - pozornost, porozumění, přijetí, zachování a konání. Každý z uvedených sukcesivních kroků má vliv na efekt přesvědčovací komunikace a zároveň může sloužit jako prostředek jeho vyjádření. Dosáhnutí změny postoje osoby však předpokládá úspěšnou realizaci celého řetězce“.*

4 Metody měření postojů

Obecné metody škálování a měření postojů

Jelikož postoje nelze zjistit přímo, používá se sledování verbálních a neverbálních projevů. Zkoumají se (Janoušek a kol., 1986):

1. *Škály, škálování* – pojem škála je možné vysvětlit dvěma způsoby: a) nástroj pro měření – obecné metody postojových škál, b) výsledek měření – měření určitého postoje.
2. *Typologie škál* – Stevensova klasifikace škál rozděluje škály na nominální, intervalové, poměrové a ordinální.
3. *Reliabilita a validita postojových škál* – jsou-li z opakovaných měření shodné výsledky, pak je škála spolehlivá = reliabilní; postojová škála je platná = validní, pokud měří to, co opravdu má měřit.

4.1 Metody vytváření postojových škál

Postojové škály lze tvořit pomocí 5 metod:

1. *Metoda stejně se jevících intervalů* – L. L. Thurstone (Janoušek a kol., 1986), autor této metody, se zaměřil na emocionální charakter orientace lidí na určité objekty a měřil tedy v pěti etapách stupeň míry pozitivnosti či negativnosti tohoto vztahu.
2. *Metoda sumovaných odhadů* – autorem je R. Likert (Janoušek a kol., 1986), který ze zkoumané skupiny postojů klasifikoval, především verbálními projevy, jednotlivé ukazatele postojů, a to ve čtyřech etapách.
3. *Škálogramová analýza* - autor L. H. Guttman (Janoušek a kol., 1986) sestavil jednodimenzionální škálu, ve které se podnětové položky vztahují pouze k jedné dimenzi. Sestavení škálogramu má dvě fáze.
4. *Metoda vytváření kombinované diskriminační škály* – autory této metody jsou A. L. Edwards (Janoušek a kol., 1986) a F. P. Killpatrick (Janoušek a kol., 1986). Metoda je založená na kombinaci předchozích metod vytváření postojových škál.
5. *Metoda sémantické diference*

4.1.1 Metoda stejně se jevících intervalů

Tato metoda byla v praxi využita při výzkumu *Sociální distance vůči Romům. Případ vysokoškolských studentů*. (Ryšavý, 2003) Výzkum byl proveden v roce 2001 a byl podporován vnitřním grantem Filosofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci. Vycházel z pravidelného monitorování postojů veřejnosti vůči Romům, který se na území České republiky opakoval už od roku 1989. Průzkum na fakultě se zaměřil na postoje vysokoškolských studentů k Romské menšině. Výzkum vedl Mgr. Dan Ryšavý a použil metody dle Emory Bogarduse (Ryšavý, 2003). Ten popsal škálu sociální distance pro měření postojů. Zkoumal postoje lidí vůči skupinám jako například vůči Romům. Jak uvádí Ryšavý (2003, str.60-61): „*Základní podobu škály tvořilo sedm položek, v nichž respondent hodnotil, zda by ochotně přijal určitou osobu: 1) do blízkého příbuzenstva skrze manželství; 2) do svého klubu jako blízkého přítele; 3) za souseda v ulici; 4) do svého zaměstnání za spolupracovníka; 5) jako občana své země; 6) jen jako návštěvníka své země; 7) vyloučil by jej ze země*“. Respondent pak označil pouze položku, která nejlépe vyjadřovala jeho vztah k určité skupině. Metoda škály sociální distance se později začala zajímat i o individuální odlišnosti obdobně jako metoda stejně se vyvíjejících intervalů.

Metoda stejně se vyvíjejících intervalů je vhodná pro pravidelná měření postojů veřejnosti. Většinou se ale nepoužívají všechny její škály, ale jen některé, které tvoří doplňující složku pro jiné a komplexnější průzkumy, kde jsou uplatněny jiné metody. Při většině rozhodování, hlavně u manažerského rozhodování, se upřednostňují právě komplexnější průzkumy, kde tato metoda je zastoupena pouze v části těchto průzkumů.

4.1.2 Metoda sumovaných odhadů

Metodu sumovaných odhadů použil například Ústav pedagogiky a psychologie pro primární vzdělání PdF UHK v projektu: *Evaluace studia a postoje studentů ke vzdělání na ÚPPPV*. (Faberová, Václavík a Bartošová, 2002) V tomto projektu se měla především posoudit kvalita a též výsledky výuky. Zkoumanými subjekty byli učitelé ÚPPPV. Výsledky tohoto hodnocení měly být použity pro zlepšení a inovaci výuky ve zmiňovaném ústavu. Studenti použili škálu sumovaných odhadů pro třicet výroků v deseti okruzích.

Tato metoda, jak sami studenti projektu Evaluace studia a postoje studentů ke vzdělání na ÚPPPV popisují, ukazuje pouze obraz daného stavu, ale neukazuje části procesu, které zapříčiňují tento stav. Metoda tedy konstatuje a definuje už vzniklý stav. K manažerskému rozhodování, kdy je zapotřebí především rozhodovat o procesech, není tedy příliš vhodná.

4.1.3 Škálogramová analýza

Tato metoda by se dala uplatnit u výzkumu *Sociální distance vůči Romům. Případ vysokoškolských studentů*. (Ryšavý, 2003), který se odehrával v Olomouci, tak jako metoda stejně se jevících intervalů. Pouze by musela být trochu pozměněna, a to u položky „soused“. Položka by se rozdělila na dvě, a to na „přítel“ a „partner“. Studenti škálogramovou analýzu zkusili provést a vytvořili variantu s původním rozdělením škál a variantu se změnou položky „soused“. Obojí pomocí kontingenčních tabulek. Výsledky se mírně lišily, především u postojů, které přijímaly Romy jako sousedy, ale ne jako přátele a naopak. Tedy přítel ano, ale soused ne. Podle expertů, kteří se zabývali otázkou Romů ve společnosti podrobněji, tyto rozdíly ovšem nejsou podstatné.

Škálogramová analýza se v praxi velmi podobá metodě stejně se jevících intervalů, možná je ale více konkrétnější. Ovšem některé výsledky, které mám dávat, jsou zavádějící, protože při hlubším posouzení nemusí znamenat to, co naznačují. Jako v případě olomouckého výzkumu. Tudíž ke správnému posouzení této metody je zapotřebí mít i hlubší a dlouhodobější studie daného problému. Z tohoto hlediska není příliš vhodná pro manažerské rozhodování, kde je důležitým faktorem čas a tato metoda je poněkud zdlouhavá.

4.1.4 Metoda vytváření kombinované diskriminační škály

Metoda byla použita při výzkumu: Strany a volby ve střední a východní Evropě. Gábor Tóka (Gábor, 1997), autor tohoto výzkumu, zjistil, že obyvatelé střední a východní Evropy v devadesátých letech nebyli spokojeni s politickou situací v zemi tak, jako okolní státy. V roce 1992 uskutečnil průzkum postojů lidí k demokracii pomocí kombinované diskriminační škály ve čtyřech státech – Polsku, České a Slovenské republice a Maďarsku. Nejprve z vytvořených definic demokracie sestavil

koncové body škály, které mu pak pomohly k sestavení kombinované škály, kterou orientoval na význam voleb. Veřejnost pak vyplňovala preference v rámci škál u jednotlivých politických stran v zemi. Aby výsledky byly optimální vyvážené, použil následně diskriminační analýzy. Díky tomu mohl předpovídat, jakou stranu bude respondent preferovat.

Tato metoda mi nepřipadá pro manažerskou praxi příliš vhodná, neboť neodhaluje skutečné a dlouhodobé postoje, ale spíše aktuální postoje k danému objektu a ty dlouhodobé postoje a především s tím spojené chování se snaží pouze předpovídat. Manažer by měl vycházet právě z těch dlouhodobých a jen těžce se měnících postojů, protože pak si může být téměř jist chováním daného respondenta. A navíc tuto metodu je lepší použít až při větším počtu respondentů, což není vždy možné.

4.1.5 Metoda sémantické diference

Původním záměrem této metody bylo měření konotativního významu pojmů. Autor Ch. E. Osgood (Ferjenčík, 2000) vycházel z předpokladu, že konotativní význam pojmu je vlastně bodem v sémantickém prostoru, jehož základní dimenze jsou vyjádřeny faktorovou analýzou. Především jsou identifikovány tři významné faktory a několik ne zcela významných. Nejvýznamnějším faktorem je HODNOCENÍ se škálami: dobrý – špatný, krásný – ošklivý, sladký – kyselý, čistý – špinavý. Další významný faktor je POTENCE se škálami: velký – malý, silný – slabý, těžký – lehký, tlustý – tenký a další. Třetí faktor je AKTIVITA se škálami: rychlý – pomalý, aktivní – pasivní, horký – studený. Adjektiva by měla být vybírána tak, aby sémantický diferenciál byl reprezentativní a relevantní.

Sémantický diferenciál měří valenci složek postojů, jako jsou emocionální a poznávací složka (Janoušek a kol., 1986). Především se jedná o adjektiva z hodnotícího faktoru. Podle techniky test-retest je reliabilita sémantického diferenciálu 0,87 – 0,91. Validita je též velmi vysoká.

Metoda sémantického diferenciálu je někdy srovnávána s metodou Q – třídění (Břicháček, 1978). Tato metoda má mnoho předností stejně jako metoda sémantického diferenciálu, ale má také mnoho nedostatků, které se v sémantickém diferenciálu nevyskytují. Z těchto důvodů je preferován sémantický diferenciál před metodou Q - třídění.

Sémantický diferenciál je možné rozčlenit do tří skupin podle odpovědí (Ferjenčík, 2000):

- a) *analýza odpovědí na úrovni jednotlivých položek (adjektiv)*
- b) *analýza odpovědí na úrovni jednotlivých dimenzí*
- c) *analýza odpovědí na základě hodnocení globální podobnosti*

Analýza odpovědí na úrovni jednotlivých položek

Tato analýza zkoumá především odpovědi na otázky, jako je například, jak se od sebe odlišují pojmy „otec“ a „přítel“ u devítiletých dětí v sémantickém prostoru. Výsledky se vyhodnocují postupně, tedy položka za položkou. Nejprve je dobré začít zjištěním průměrných hodnot u každého adjektiva, což je možné znázornit do grafu. Pro přesnější posouzení významnosti rozdílů se provádí t-test nebo jednoduchá analýza rozptylu. Tato analýza ovšem neinformuje v definovaném sémantickém prostoru o rozdílnosti umístění pojmů, tak jako následující analýza.

Analýza odpovědí na úrovni jednotlivých dimenzí

Analýza na úrovni jednotlivých dimenzí odpovídá na otázku, kde se pojem v sémantickém prostoru nachází a kam ho umísťují různé skupiny jedinců. Pro každý pojem se určuje skóre na jednotlivých dimenzích – hodnotící, aktivity a potence. Bodová skóre jednotlivých dimenzí se sečtou a vypočte se z nich aritmetický průměr. Výsledky se opět mohou zanezt do grafu, kde je lépe vidět rozdílnost umístění pojmu v rámci jednotlivých skupin v sémantickém prostoru.

Analýza odpovědí na základě hodnocení globální podobnosti

Analýza globálního hodnocení je ze všech analýz nejvíce všeobecná. Nejprve se posuzuje D-koeficientem do jaké míry jsou 2 pojmy sémanticky podobné či odlišné.

Jak uvádí Ferjenčík (2000, str.194): „*D-koeficient* $D_{ab} \equiv \sqrt{\sum_{i=1}^n (d_{ab})^2}$

D_{ab} je koeficient celkové rozdílnosti mezi oběma pojmy A a B,

n je počet dvojic adjektiv s pomocí nichž byly hodnoceny,

d_{ab} je rozdíl mezi skóre dosaženým v konkrétní dvojici adjektiv pro pojem A a skóre dosaženým v téže dvojici adjektiv pro pojem B“.

Tento D-koefficient patří též do třídy multidimenzionálního škálování.

II. Praktická část

V teoretické části jsem se věnovala postojům a různým metodám pro jejich měření. Kromě sémantického diferenciálu jsem u každé z těchto metod měření postojů uvedla konkrétní příklad, kdy byla tato metoda využita v praxi, abych tak poukázala na jejich nevýhody oproti metodě sémantického diferenciálu. V praktické části bych popsala několik oblastí, kde již byla metoda sémantického diferenciálu použita a vždy bych uvedla konkrétní příklady z praxe. Chtěla bych najít novou oblast využití této metody pro rozhodování v manažerské praxi a hlouběji ji rozebrat.

1 Výzkumné cíle

Stanovila jsem si tyto výzkumné cíle:

- zjistit a popsat oblasti, ve kterých již metoda sémantického diferenciálu byla využita pro výzkum postojů
- uvést u těchto oblastí konkrétní příklady využití v praxi
- najít novou oblast, kde by se dala metoda sémantického diferenciálu použít pro rozhodování v manažerské praxi
- popsat konkrétní možnosti využití sémantického diferenciálu v této oblasti

2 Oblasti využití metody sémantického diferenciálu

Oblastí využití sémantického diferenciálu v dnešní době není tolik, kolik by mohlo být. Měření postojů je důležité v mnoha oblastech manažerské praxe, ale bohužel metoda sémantického diferenciálu je v tomto oboru zatím spíše průkopníkem.

2.1 Oblast postojů veřejnosti vůči organizaci

V této oblasti a v oblasti pedagogické je sémantický diferenciál využíván nejvíce, protože je velice vhodný ke zjištění veřejného mínění a je tedy určitým nástrojem, jak změřit image organizace z hlediska oblíbenosti a prestiže. Prozatím tuto metodu využívají především školy pro zjištění názoru na svou instituci.

Projekt: Virtuální kurz pro další vzdělávání školského managementu

Fakulta ekonomická ZČU v Chebu se v rámci projektu COMENIUS: *Virtuální kurz pro další vzdělávání školského managementu*. (Image školy – COMENIUS, 2003), zabývala image školy a navrhla různé metody jejího změření. Tento projekt měl vytvořit základní materiál pro samostudium. Jednou z metod měření image školy byl sémantický diferenciál, který poskytoval podrobnější rozbor image z hlediska obsahu. Proces měření pomocí konkrétního sémantického diferenciálu pro měření image, byl popsán v pěti krocích. Na závěr nechyběl graf pro lepší názornost (viz Příloha č.1).

Průzkum vztahu škola – veřejnost

Základní škola Úpice-Lány provedla průzkum vztahu škola – veřejnost (Kalousek, 2006). Bylo zapotřebí zjistit postoje veřejnosti ke škole, proto byla využita metoda sémantického diferenciálu. Dotazník byl předložen rodičům a vycházejícím žákům. Výsledky byly zpracovány do tabulky (viz Příloha č.2) a grafu (viz Příloha č.3). Zjištění postojů veřejnosti ke škole přispěje ke zlepšení vztahu školy s veřejností pomocí definování nových strategických a taktických cílů.

Projekt: Postoj veřejnosti k Filozofické fakultě UK v Praze

Studenti Katedry sociologie FF UK provedli pod dohledem vedoucího pracoviště doc. Jiřího Buriánka (2005) sociologický výzkum, který se jmenoval: *Postoj veřejnosti k Filozofické fakultě UK v Praze*. Jelikož tento výzkum je opět zaměřen na postoje určité skupiny k objektu, byla použita metoda sémantického diferenciálu. Výzkum byl zaměřen na různé skupiny pražské veřejnosti dle kvótního předpisu pro hlavní město Prahu. V dotazníku studenti použili 16 položek orientovaných na výzkumné cíle a 6 položek zaměřených na socio-demografické ukazatele. Výsledky výzkumu jsou zveřejněny i v časopise Člověk, který je vydáván Katedrou sociologie a Katedrou politologie FF UK.

2.2 Pedagogická oblast

Stejně jako u první oblasti využití sémantického diferenciálu i tato oblast se týká školství. Školy si nechávají zjišťovat postoje žáků k různým předmětům či oborům, které jsou na nich vyučovány. Z výsledků získávají školy informace potřebné k modernizaci jejich výukových metod. Mohou tak lépe vyjít vstříc současným i potenciálním žákům.

Hudební sociologie

Hudební pedagog a sociolog Bedřich Crha (2002), který dodnes působí jako docent na PdF UJEP Brno, zkoumá podrobněji problémy hudební sociologie. Jak uvádí K. Košťálová (2002, písmeno C): „Ve své vědecké činnosti se zaměřuje na okruh problémů hudební sociologie (sémantický diferenciál a testy sémantického výběru v praxi hudebně sociologických výzkumů, vztah hodnotových orientací a hudby atd.), zabývá se konkrétními empirickými výzkumy hudebních preferencí zachycující dynamiku proměn postojů dětí a mládeže k jednotlivým druhům a žánrům artificiální a nonartificiální hudby a zpětnou vazbou výstupů těchto výzkumů do celé oblasti hudební výchovy a hudební kultury, jakož také dynamikou proměn sociálních funkcí hudby v současném světě“.

Výzkum čtenářské recepce lyrické poezie

Jaroslav Vala (2005) se věnuje metodě sémantického diferenciálu a jejímu použití v literární výchově. Do časopisu Téma napsal článek: *Výzkum čtenářské recepce lyrické poezie.*, který popisuje výzkum zaměřený na skupinu adolescentních studentů

Slovanského gymnázia v Olomouci. Ti měli subjektivně posuzovat 8 vybraných lyrických básní, které měly pouze přírodní tematiku. Každou báseň hodnotili z hlediska tří faktorů aniž by znali jména autorů. Prvním faktorem byl faktor srozumitelnosti, který měřil respondentův pocit o porozumění básni. Druhým byl faktor hodnocení, který měl objasnit subjektivní vztah respondenta k básni, tedy zda se mu báseň líbí či nelíbí. Posledním, třetím faktorem, byl faktor působivosti. Tento faktor měřil vnitřní sílu básně, ale nehodnotil báseň z hlediska líbivosti jako předchozí faktor. Výzkum pomohl odhalit, jaký typ básní je u mladých lidí v dnešní době oblíbený a čemu by učitelé na základních a středních školách měli věnovat větší pozornost.

Q-metodologie a sémantický diferenciál v pedagogickém výzkumu (nejen) dětského čtenářství

Kateřina Homolová (2006) uvádí na stránkách Západočeské Univerzity v Plzni, Fakulty Pedagogické, příspěvek: *Q-metodologie a sémantický diferenciál v pedagogickém výzkumu (nejen) dětského čtenářství*. Příspěvek doporučuje tyto dvě metody pro další výzkumy v pedagogice. V druhé polovině tohoto příspěvku je popis, jak se dá využít metoda sémantického diferenciálu, protože z metodologického hlediska je více variabilní. Tento výzkum byl zaměřen na žáky z pohledu čtenářů. Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit subjektivní vnímání četby u každého respondenta. Sémantický diferenciál byl rozdělen na tři faktory – hodnocení, potence a aktivity. U každého faktoru byly vytvořeny škály, aby respondent mohl lépe ohodnotit svůj vztah ke čtení. Faktor hodnocení měl změřit pocitový postoj. Faktor potence měřil vynaložené úsilí a faktor aktivity měřil změny chování během určitého časového úseku. Metoda sémantického diferenciálu na rozdíl od Q-metodologie poskytuje zjištění hlubších pocitů. Dle názoru autorky by se obě tyto metody měly v pedagogickém výzkumu více využívat. Dokáží totiž spojit kvantitativní i kvalitativní stránku výzkumu.

2.3 Oblast postojů k určité profesi

Oblast postojů k určité profesi byla opět iniciována školní institucí. Jednalo se o průzkum postojů k učitelské profesi. Nově je zde využito v Policejní akademii ČR v Praze, kde byla zjišťována image policisty z pohledu studentů policejních škol.

Konstrukce dotazníku pro měření postojů k učitelské profesi na bázi sémantického diferenciálu

Miroslav Chráska (2003) popsal jedno z mnoha využití sémantického diferenciálu v příspěvku do 11. Mezinárodního kolokvia. Jeho příspěvek se jmenoval: *Konstrukce dotazníku pro měření postojů k učitelské profesi na bázi sémantického diferenciálu*. Tento dotazník vytvořil pro studenty pedagogické fakulty, aby zjistil jejich postoje k jejich budoucí profesi. Zkonstruoval dotazník tak, aby obsahoval dva faktory – hodnocení a energie (aktivita). Dotazník posuzoval z hlediska validity i reliability.

Image policisty z pohledu studentů dvou policejních škol

Marcela Moulisová (2003) z Policejní akademie ČR v Praze publikovala v časopise *Kriminalistika* článek: *Image policisty z pohledu studentů dvou policejních škol*. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak studenti policejní školy vnímají typického policistu, jaké by mu přiřadili vlastnosti a chování. Dalším záměrem bylo zformulovat představu studentů o ideálním policistovi. Celý výzkum byl iniciován myšlenkou, zda představa o policistech ovlivňuje důvěru k nim a míru spolupráce s nimi. Výzkum měl pomoci zvýšit úroveň manažerské práce. Studenti během výzkumu byli seznámeni s metodou sémantického diferenciálu. Tento výzkum byl jednou proveden v roce 1995 a v roce 1999 byl pouze zopakován. Obsahoval sedmibodové škály od extrémně pozitivní k extrémně negativní kvalitě. Bylo použito 24 párů adjektiv (viz Příloha č.4) a několik výroků o policejní roli stejných jak pro typického, tak pro ideálního policistu, což pomohlo k lepšímu porovnání obou typů policisty. Výsledky výzkumu roku 1999 ukazovaly na velký rozdíl ve vnímání typického a ideálního policisty (viz Příloha č.5), avšak ne tak markantní rozdíl jako u výzkumu z roku 1995. Výsledky z obou období byly zakresleny do jednoho grafu pro lepší názornost (viz Příloha č.6).

2.4 Oblast psychologie

Tato oblast využila metody sémantického diferenciálu pro zjištění postojů a zejména subjektivních vztahů k určitému výrazu. Objektem zájmu bylo zjistit, jak se respondenti s těmito pojmy ztotožňují, jak je vnímají a co si pod nimi představují.

Posouzení dobrého a zlého člověka adolescenty: Souvislost se sebepojetím, rozdíly mezi děvčaty a chlapci

Petr Macek a Mojmír Tyrlík (2000) napsali do časopisu *Československá psychologie* článek *Posouzení dobrého a zlého člověka adolescenty: Souvislost se sebezpojetím, rozdíly mezi děvčaty a chlapci.*, který informuje o výzkumu provedeného s adolescentními děvčaty a chlapci. Všichni adolescenti dostali tři pojmy k posouzení, a to pojem „dobrý člověk“, pojem „zlý člověk“ a pojem „já“. Dle získaných výsledků bylo možné sémantický diferenciál definovat z hlediska tří faktorů: morální hodnocení, sociální aktivita a asertivita. Z výsledků výzkumu bylo patrné, že pojem „dobrý člověk“ a „zlý člověk“ u adolescentů souvisí se sebezpojetím.

2.5 Oblast využití – shrnutí

Metodu sémantického diferenciálu prozatím využívá především školství. Připadá mi to logické, neboť mnohé školní osnovy zahrnují do své výuky metody měření postojů. Pedagogové mají tedy o metodě sémantického diferenciálu dobré povědomí a znalost, jak a kde tuto metodu uplatnit a jak správně interpretovat výsledky, a proto školy nemusí platit odborníky, kteří by šetření provedli, tak jako firmy. Školy se v poslední době zaměřují na zvyšování své prestiže, aby získaly konkurenční výhodu. Nutí je k tomu demografická studie stavu dětí, neboť zejména v posledních letech byl nedostatek nových žáků. K tomu, aby mohly posílit svou dobrou image, je pro ně dobré znát svůj současný stav, jak je vnímá veřejnost a především rodiče dětí. Na základě toho mohou přijmout opatření ke zlepšení. Školy se také snaží nabídnout nové či zmodernizované osnovy a předměty. Proto využívají metody sémantického diferenciálu k dotazování svých žáků. Metoda sémantického diferenciálu nejlépe vystihuje postoje a především jejich emoční složku například u adolescentních žáků k určitému objektu, činnosti či budoucímu povolání. Toho využívá i výzkum v literární a hudební výchově. Zajímavý byl také výzkum v Policejní akademii ČR v Praze, kde se snažili zjistit u svých studentů, jak vnímají typického a ideálního policistu z hlediska vlastností a chování.

Metoda sémantického diferenciálu, která vychází z emoční složky postojů, nabízí způsob zjistit, jak lidé vnímají určité pojmy a výrazy. Na takové výzkumy se zaměřují psychologické ústavy.

V současné době už začínají i firmy objevovat výhody metody sémantického diferenciálu. Například organizace *Sytém dalšího vzdělávání a podpory podnikání* (Prosperita o. p. s., 2006), která se zabývá kurzy pro střední management,

komunikačními dovednostmi, měkkými dovednostmi, leadershipem a time managementem, nabízí kurz měkkých dovedností pro nižší a střední management. V rámci tohoto kurzu se zájemci naučí prezenčním dovednostem a technikám, kde se dozví i o použití sémantického diferenciálu v praxi.

3 Nová oblast – oblast životního prostředí

Během hledání využití sémantického diferenciálu jsem objevila novou oblast, ve které by byla tato metoda velmi užitečná. Touto oblastí je životní prostředí. V České Republice se situace životního prostředí od devadesátých let zlepšila, ale přesto je znečištění stále vysoké. Nejvíce problémů je způsobeno překračováním imisních limitů. Tyto imisní limity jsou stanoveny nejen pro ochranu lidí, ale i přírody. Dalším problémem je poměrně vysoký podíl půdy, která je ohrožená vodní erozí. Zvyšující se znehodnocení lesní půdy zapříčiňuje rostoucí počet ohrožených druhů rostlin i živočichů. V poslední době je stále více havárií, při kterých unikají škodlivé látky do povrchových, ale i podzemních, vod. Především znečištění podzemních vod je vážným problémem. Všechny vyjmenované problémy vznikají nesprávným působením člověka. Dnešním velkým problémem je i stále rostoucí doprava, která přispívá k překračování imisních limitů.

Domnívám se, že by bylo dobré se zaměřit na firmy, které zjišťují, kam investovat. Při takové investici je třeba správně rozhodnout i přesto, že rozhodování je spojeno s celou řadou problémů. Některým problémům by se dalo předejít při použití metody sémantického diferenciálu.

Investice firem ve velké většině znamenají vykoupení zatím nevyužité půdy a stavby areálu na této půdě. To je zásah do životního prostředí a lidé žijící poblíž i ochránci přírody nebývají lhostejní k takovým projektům. Mnohdy si ale tito lidé pozdě uvědomí, co takový zásah do životního prostředí znamená. Obrovská stavba už stojí a lidé z okolí jí bojkotují či proti ní protestují, ale nyní už nelze vrátit prostředí do původního stavu. Metoda sémantického diferenciálu by mohla takovýmto scénářům předcházet. S tím souvisí mentální mapy obyvatel zkoumaného prostoru.

3.1 Mentální mapy

Každý jedinec vnímá okolní svět individuálně a jinak ve srovnání s ostatními. Vytváří si své mentální mapy prostoru, v němž žije. Tuto svou mentální mapu je každý schopen načrtnout, ovšem každý vnímá svou mentální mapu s jinou úrovní detailů. Během let je tentýž jedinec schopen načrtnout svou mentální mapu mnohem detailněji a mnohem propojeněji než dříve. Detailnější a propojenější vnímání je způsobeno

především vyšším dosaženým vzděláním a získáním dalších životních zkušeností. Mapa preferencí je typ mentální mapy a nazývá se Gouldovský typ (Spilková, 2007) mentální mapy. U těchto mentálních map si lidé uvědomují svůj vztah k určitému místu, zda mají k místu negativní či pozitivní vztah neboli mají-li toto místo v oblibě či nikoliv a jak vnímají místo z hlediska stresu a pocitu bezpečnosti. Mapy preferencí mají velmi blízko k postojům. Ptáme-li se totiž jedince na jeho mapu preferencí určitého místa, v podstatě mám odhaluje i svůj postoj k tomuto místu, především z emocionálního hlediska. Investoři, kteří se zaměří na konkrétní oblast, většinou zjišťují mapy preferencí u obyvatel v této oblasti, aby si vytvořili představu o potenciálu lokality a tedy vhodnosti jejich investičního záměru.

Znalost mentálních map obyvatel vybrané lokality by neměly opomíjet především zahraniční firmy. Dle pilotního šetření v září a v prosinci roku 2004 (Spilková, 2007), které proběhlo u zahraničních firem investujících v České republice, bylo zjištěno, že nejpřitažlivější investiční oblastí je v očích zahraničních investorů oblast hlavního města Prahy. Dalšími vysoce hodnocenými městskými oblastmi jsou oblast okolí Prahy, Mladá Boleslav, Kolín, Hradec Králové, Pardubice, Brno, Plzeň, Zlín, Jihlava, České Budějovice, Olomouc, Ostrava a Liberec. Z krajů jednoznačně vede Středočeský kraj. Zahraniční firmy dávají přednost oblastem známých měst a jejich okolí, protože v těchto oblastech předpokládají kvalifikovanou pracovní sílu a také vyšší vyspělost. Zjišťování mentálních map v potencionálních oblastech je nezbytné, protože obyvatelé mohou jinak vnímat zásah do životního prostředí od českých firem a jinak od zahraničních firem.

Zjišťování mentálních map má velký význam i pro oblast plánování ve veřejném sektoru. Mentální mapy promítají představy o potenciálu oblasti. Pro veřejný sektor je znalost potenciálu dané lokality jednou z hlavních priorit, které jsou posuzovány během územního plánování a to jak z hlediska plánování investičních záměrů, tak z hlediska alokace příspěvků z dotačních fondů.

4 Použití sémantického diferenciálu v oblasti životního prostředí

Metoda sémantického diferenciálu by se dala použít u mnoha oblastí problémů životního prostředí z hlediska manažerského rozhodování. Pomocí zjištěných postojů a především emocionální složky postojů by mohli manažeři lépe rozhodovat o umístění projektů, které představují zásah do životního prostředí. Toto narušení prostředí se může projevat různě, například jako zástavba velké plochy, pokácení určité části lesa, zřízení nové komunikační cesty, zvýšení dopravy v lokalitě, nárůst imisí, vyšší znečištění nejen povrchních vod, ale i podzemních vod a další podobné zásahy.

Správné rozhodnutí o vhodné lokalitě je především důležité pro zahraniční investory, kteří nemají tolik zkušeností s investováním do oblastí v České republice, proto potřebují znát co nejvíce informací o vybrané oblasti, a to i informace o vztahu obyvatel k životnímu prostředí a jejich vztahu k oblasti, ve které žijí.

4.1 Zástavba plochy v určité lokalitě

Jak už jsem zmínila, většina projektů zahrnuje zástavbu zatím stavebně nevyužitých ploch. Pojmeme stavebně nevyužitou plochu myslím zemědělskou půdu, lesní půdy či louky. Lidé na tuto krajinu byli zvyklí, byli zvyklí obdělávat půdu, procházet se po lesích, sekát louky atd. Nyní přijde investiční firma, která má v úmyslu tuto plochu odkoupit, většinou za nízkou cenu, a v podstatě ji celou přeměnit. Lidem jsou zdůrazňovány klady této zástavby a zápory jsou zamlčovány. Firemní manažer rozhodne ve prospěch stavby a stavba je postavena. Pak teprve lidé zjistí, že jim zmizel ten známý kus země, kde mohli například trávit svůj volný čas, nebo podnikat v zemědělství. Celá stavba je nevhledná a do krajinného rázu nezapadá. Potom vyjde najevo, že unikají škodlivé látky do podzemních vod, zvyšuje se znečištění ovzduší, roste hluk i v noci, jedná-li se o výrobní podnik s nočním provozem. Obyvatelé lokality začnou být nespokojeni a začnou si stěžovat. Tomu všemu by se dalo předejít včasným zjištěním postojů a preferencí obyvatel. Nejlepší metoda pro tato zjištění je metoda sémantického diferenciálu, protože na rozdíl od jiných metod, které také zjišťují postoje, se zaměřuje na emocionální složku postojů, a proto lépe vystihuje i preference obyvatel. Obyvatelé by byli seznámeni s fakty vztahujícími se k budoucí stavbě, klady

a záporů objektu. Každý jedinec by měl čas vytvořit si vlastní názor a především postoj k projektu. Potom by firma zprostředkovala dotazníky vytvořené metodou sémantického diferenciálu a dala je k vyplnění lidem. Dotazníky by měly být zaměřené na emocionální složku postojů obyvatel k dané lokalitě i k budoucí stavbě. Po vyhodnocení těchto dotazníků firma získá informace o preferencích respondentů, zda obyvatelé inklinují k původnímu rázu krajiny a mají k němu silný emocionální vztah, či zda preferují změnu i se všemi klady a záporů. Pokud lidé ve vyhlédnuté lokalitě mají kladný postoj k místu ve kterém žijí a změny nepreferují, nemá smysl stavbu násilně prosazovat. Firemní manažer ve snaze předejít budoucímu odporu může zvážit, zda na této lokalitě stále trvat nebo zda by nebylo lepší projekt umístit do jiné lokality. Pokud by na místě trval, musel by projekt přizpůsobit představám obyvatel i investorů nebo nabídnout kompenzaci ke spokojenosti všech. I když se tímto procesem stavba protáhne a prodraží, je to určitá prevence před potenciálními problémy ze strany nespokojených obyvatel i ochránců přírody, kterým záleží na kvalitě života a dodržování zásad trvale udržitelného rozvoje. Principy trvale udržitelného rozvoje by samotní manažeři měli preferovat aniž by je k tomu museli obyvatelé lokalit vyzývat.

4.2 Zvýšení dopravy v určité lokalitě

Při projektech, které kromě zástavby budou vyžadovat i zvýšení dopravy, zejména kamionové dopravy, je nezbytné zjištění názoru obyvatel. Obyvatelé by měli být nejdříve informováni o záměrech investiční firmy, aby si mohli vytvořit postoj k tomuto projektu. Firmy většinou zamlčují některé informace, které by mohly lidi znepokojit. Například zamlčí či záměrně nezdůrazní, že zvýšení dopravy v lokalitě sebou přinese kromě nových pracovních míst také větší hluk, větší imisní znečištění, více zvířeného prachu, ale i menší bezpečnost při přechodu přes silnici. Dále může být postavena nová komunikační cesta, která bude ovšem pouze pro soukromé účely investorů, i když by ji chtěli využívat obyvatelé. Nejednou se stalo, že obyvatelé neprotestovali proti podobnému projektu a po čase sepisovali stížnosti, protože předtím nevěděli, že to přinese tolik problémů, jako například zvýšení imisí a hluku. I zde při použití metody sémantického diferenciálu by se dalo předejít mnohým problémům. Obyvatelé v některých oblastech jsou vůči podobným projektům tolerantnější a naopak. V jiných lokalitách jsou zase obyvatelé hrdí na svou málo dotčenou přírodu a nehodlají to měnit.

5 Návrh řešení

Předejít následným nedorozuměním s obyvateli, kteří žijí ve investory vyhlédnuté lokalitě, je podle mě mnohem důležitější než řešit vzniklé spory. Celý proces použití metody sémantického diferenciálu by se skládal z několika kroků. Těmito kroky budou:

1. zmapování terénu
2. seznámení obyvatel s klady a zápory projektu
3. sestavení dotazníku pomocí metody sémantického diferenciálu ke zjištění konkrétního postoje ke konkrétním jevům
4. předložení dotazníku obyvatelům k vyplnění
5. vyhodnocení dotazníku a interpretace výsledků
6. rozhodnutí o projektu dle výsledků dotazníku

5.1 Jednotlivé kroky

Nyní bych chtěla jednotlivé kroky realizace výzkumu postojů pomocí metody sémantického diferenciálu více rozvinout.

Zmapování terénu

Prvním krokem realizace výzkumu je zmapování terénu. Investiční firma a její manažer by si měli nejprve vytipovat přibližnou lokalitu či více lokalit, kde by chtěli investici realizovat. Tento výběr mohou provést například pomocí svých mentálních map.

Lokalita by měla firmě vyhovovat z hlediska polohy, počtu obyvatel, vzdálenosti od hlavní komunikační trasy, ceny za pozemek, nákladů za energii v lokalitě a dalších hledisek. Při výběru by neměl být opomenut i nejčastější věk obyvatel, jejich přibližná vzdělanost či míra nezaměstnanosti. Nejlepší je vytipování více lokalit, mezi kterými si investor může vybrat, protože některé lokality se mohou později ukázat jako nevhodné.

Seznámení obyvatel s klady a zápory projekty

Po vytipování lokality, by firma měla obyvatele této oblasti informovat o jejím investičním záměru. Měla by zprostředkovat veřejnou přednášku, kam by se zvala všechny obyvatele. Účast by byla samozřejmě dobrovolná. Obyvatelům lze místo, datum, čas a obsah přednášky sdělit například pomocí roznesení letáků, vylepení plakátů či rozhlášením v místním rozhlasu. Výběr metody by záležel na finančních prostředcích, které chce firma na uveřejnění vynaložit. Toto uveřejnění by mělo proběhnout v dostatečném časovém odstupu od samotné přednášky, aby měli obyvatelé čas zařadit přednášku do svých plánů.

Přednášku je vhodné konat v místě obce, neboť je tak odbourán problém s dopravou zájemců o přednášku. Firma by měla vědět kolik lidí v dané lokalitě žije, aby mohla zajistit potřebný počet míst k sezení.

Přednášku by měl vést dobrý řečník, který dokáže lidi po celou dobu přednášky zaujmout a poskytne i místo k diskuzím a zodpovězení otázek. V žádném případě by neměl vynechat zápory plánovaného projektu nebo je z časových důvodů vynechat či jen stručně zmínit. Obyvatelé by měli být informováni o všech aspektech projektu a měli by mít i prostor pro otázky.

Sestavení dotazníku pomocí metody sémantického diferenciálu ke zjištění konkrétního postoje ke konkrétním jevům

Po proběhnutí veřejné přednášky by obyvatelům lokality měl být dán nějaký čas, aby si vytvořili svůj názor a postoj k projektu.

Mezitím by odborně školení interní pracovníci firmy, či externí pracovníci najmutí pro tento účel, měli vytvořit seznam témat, u kterých by byla potřeba zjistit konkrétní postoj obyvatel a následně z něj odvodit jejich preference. Na tato témata je nutno se zaměřit a vytvořit adekvátní dotazník s použitím metody sémantického diferenciálu. Nejčastěji se používá sémantický diferenciál se škálami, které jsou rozděleny do tří dimenzí – dimenze hodnocení, dimenze potence a dimenze aktivity. Stupnice, která dává prostor pro vyjádření postoje, je většinou sedmistupňová. Výběr adjektiv, která vystihují témata dotazníku, by měl být zaměřen na jejich reprezentativnost a relevantnost. Důraz by měl být kladen na konkrétnost dotazníku.

V případě zástavby lokality by dotazník měl zjišťovat, jaký vztah mají obyvatelé k místu, co nového jsou ochotni tolerovat, zda zástavbu vnímají jako ohrožení životního prostředí či přímo ohrožení spodních vod.

U zvýšení dopravy je třeba zjistit, jak se lidé k tomuto zvýšení dopravy staví, jestli mají obavy o svou bezpečnost, jestli vidí v projektu přínos pro oblast či jestli si uvědomují dopad na životní prostředí a možná i na jejich zdraví.

V některých oblastech se přímo vyskytují vzácné živočišné a rostlinné druhy, mezi kterými jsou i endemické druhy. Endemické druhy se přirozeně vyskytují pouze v určité lokalitě a nikde jinde. Obyvatelé oblastí, ve kterých se endemické druhy vyskytují, většinou cítí určitou hrdost, že žijí v lokalitě s výskytem vzácné rostliny či živočicha. Proto by firma měla o možném výskytu těchto druhů vědět a ve svých rozhodnutích o stavbě či dopravě postupovat velmi opatrně.

Dotazník musí být srozumitelný a dobře čitelný, aby ho lidé mohli vyplnit sami bez nutnosti kladení objasňujících otázek.

Během sestavování dotazníku by se jeho autoři měli dohodnout, jak budou dotazník vyhodnocovat, jestli budou preferovat analýzu odpovědí na úrovni jednotlivých položek, analýzu odpovědí na úrovni jednotlivých dimenzí či globální hodnocení podobnosti pojmů. Vybranému způsobu vyhodnocování by měl být dotazník uzpůsoben. Objasněn by měl být i způsob interpretace výsledků dotazníku.

Předložení dotazníku obyvatelům k vyplnění

Dotazník by byl předložen obyvatelům k vyplnění. Nabízí se několik možností realizace tohoto kroku. Obyvatelé mohou být opět vyzváni k dobrovolné účasti do místa konání přednášky, aby mohli vyjádřit svůj postoj pomocí vyplnění dotazníku. Nebo dotazníky mohou být rozdány, buď přímo do poštovních schránek obyvatel nebo mohou být obyvatelé vyzváni k vyzvednutí dotazníků z jednoho konkrétního místa.

Obyvatelé dotazník vyplní a odevzdají ho přímo organizátorům této akce, pokud byli svoláni do prostor konání přednášky. Pokud si obyvatelé vyzvedli dotazník sami, nebo jim byl rozdán do poštovních schránek, budou vyzváni k odevzdání na předem dohodnutém místě do určité časové lhůty.

Vyhodnocení dotazníku a interpretace výsledků

Dalším krokem je vyhodnocení dotazníku dle metod, jak už jsem zmínila, které byly předem dohodnuty. V oblasti životního prostředí bych doporučila vyhodnocovat dotazníky analýzou odpovědí na úrovni jednotlivých položek v případě porovnání pojmů a analýzou odpovědí na úrovni jednotlivých dimenzí pro zjištění, kam určitý pojem zařazují jednotlivé skupiny obyvatel.

Analýza odpovědí na úrovni jednotlivých položek má výhodu v tom, že její grafické znázornění pojmů jednoznačně ukazuje, zda postoje k pojmům jsou spíše kladné či záporné a jaký je mezi nimi rozdíl, protože je vyhodnocována každá položka.

Analýza odpovědí na úrovni jednotlivých dimenzí umožňuje obyvatele rozdělit do jednotlivých skupin například dle věku, povolání či dosaženého vzdělání a zjistit u každé skupiny jaký postoj má k danému pojmu. Její grafické znázornění představuje sémantický prostor, kde se projeví umístění pojmu jednotlivých skupin. Při této analýze je nejprve nutné bodové skóre jednotlivých dimenzí sečíst a vypočítat z nich aritmetický průměr. Tento průměr určuje místo zkoumaného pojmu v dané dimenzi.

Pomocí vyhodnocení dotazníku získá firma k dispozici výsledky, které je nutné správně interpretovat, aby vynikla jejich vypovídací hodnota. Interpretaci by měli podávat odborníci, kteří sestavili a vyhodnotili dotazníky. Každá zvolená vyhodnocovací metoda by měla být vykládána zvlášť a měl by být zdůrazněn i důvod jejího použití. Analýza odpovědí na úrovni jednotlivých položek porovnává postoje k posuzovaným pojmům, kdežto analýza odpovědí na úrovni jednotlivých dimenzí porovnává postoje jednotlivých skupin. Každá analýza tedy podává jiné informace a jiné úhly pohledu. Tyto informace by měly být předloženy především manažerovi projektu, který na základě nich rozhodne o dalších krocích. Obyvatelé by měli také znát výsledky ve vztahu s dalšími úkony investiční firmy, proto by firma měla zveřejnit její rozhodnutí, jestli bude v projektu v této lokalitě pokračovat či nikoliv. Zveřejnění výsledků dotazníku záleží na rozhodnutí manažera projektu a investorů, jestli tyto informace považují za příliš důvěrné na zveřejnění anebo jestli je považují za vhodné ke zveřejnění, aniž by tím poškodili sami sebe.

Rozhodnutí o projektu dle výsledků dotazníku

Po vyhodnocení a interpretaci dotazníku má manažer projektu kompletní informace o dané lokalitě a o postojích obyvatel této oblasti k projektu. Nyní musí objektivně posoudit, jestli je výhodné pokračovat v původním či přizpůsobeném investičním záměru či přesunout plánovaný projekt do jiné a vhodnější lokality.

Pokud obyvatelé z velké většiny mají kladný postoj k projektu a také vůči změnám krajiny a zásahům do životního prostředí jsou docela tolerantní, pak firma našla ideální oblast vhodnou ke svým investicím.

Většinou ale realita bývá složitější. Pokud u obyvatel převládá spíše negativní postoj k projektu z určitých důvodů, firma může nabídnout změnu projektu či jeho části anebo může nabídnout určitou kompenzaci. Například firma může pomoci s vysázením nového lesa v zatím nezalesněné ploše, posunout původní trasu nové komunikace dále od obytných domů a lesa či lokality s endemickými druhy. Takové kompenzace ovšem musí být pro investory finančně výhodnější než přesunutí plánovaného projektu do jiné lokality.

Může nastat i situace, kdy obyvatelé odmítají projekt a žádná kompenzace jim nepřidá vhodná, protože si natolik zakládají na prostředí kolem nich, že v každém zásahu vnímají nějaké nebezpečí, které by mohlo toto prostředí nenávratně poškodit. V takovém případě je lepší projekt umístit do jiné lokality, protože v původní lokalitě by se vždy našli silní odpůrci.

5.2 Fiktivní situace

Fiktivní situací bych chtěla předvést, jak by se mé návrhy daly přibližně realizovat v praxi.

Fiktivní situace

Předpokládám firmu, která hodlá investovat do stavby nové výroby, která je zaměřena na výrobu plastových dílů do automobilů. Firma si vyhlédla lokalitu, ve které se nachází rozlehlý les v blízkosti obydlené plochy. Místní obyvatelé jsou zvyklí nejbližší část lesa využívat k rekreaci, především k procházkám. Obyvatelé jsou také zvyklí na klid, určitou čistotu a nízké znečištění prostředí v této lokalitě. V lokalitě je

však nedostatek pracovních míst, proto firemní manažer předpokládá spíše pozitivní ohlasy obyvatel. Na druhou stranu si není jistý vztahem obyvatel k prostředí, zda jsou hodně citliví na zásahy do něj, protože tento projekt znamená vykácení nejnavštěvovanější části lesa. Potřebuje tedy zjistit, zda obyvatelé budou preferovat získání nových pracovních míst či zachování prostředí v původním stavu.

Návrh sémantického diferenciálu

Po seznámení obyvatel s projektem bych pro tuto situaci navrhla sémantický diferenciál, který by byl sedmistupňový a obsahoval by dvě dimenze – dimenze hodnocení a potence. Dimenze aktivity by mohla být použita v souvislosti s průběhem a rychlostí plánovaného projektu. Pro lepší vypovídací hodnotu výsledků by bylo vhodné do dotazníku zakomponovat dosažené vzdělání a pohlaví, popřípadě věk respondentů.

Z hlediska dimenze hodnocení a potence bych volila zhruba tyto škály:

Budoucí stavba je dle Vás:

<i>velká</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7</i>	<i>malá</i>
<i>barevná</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7</i>	<i>šedá</i>
<i>hezkká</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7</i>	<i>nehezkká</i>
<i>bezpečná</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7</i>	<i>nebezpečná</i>
<i>přínosná</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7</i>	<i>nepřínosná</i>
<i>efektivní</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7</i>	<i>neefektivní</i>

Les je dle Vás:

<i>rozsáhlý</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7</i>	<i>malý</i>
<i>krásný</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7</i>	<i>oškklivý</i>
<i>udržovaný</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7</i>	<i>neudržovaný</i>
<i>přístupný</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7</i>	<i>nepřístupný</i>
<i>navštěvovaný</i>	<i>1 2 3 4 5 6 7</i>	<i>nenavštěvovaný</i>

Vyhodnocení sémantického diferenciálu

Jak už jsem zmiňovala v části 1.7.1, k vyhodnocení dotazníku bych doporučila metodu analýzy odpovědí na úrovni jednotlivých položek a metody analýzy odpovědí na úrovni jednotlivých dimenzí.

Ke každé analýze je vhodné kromě tabulky vytvořit i graf pro lepší přehlednost a orientaci ve výsledcích.

Pokud výsledky tohoto průzkumu ukáží velmi pozitivní vztah obyvatel k lesu a spíše negativní vztah k plánované stavbě, nemá smysl, aby manažer prosazoval projekt v této lokalitě.

Ukáže-li průzkum spíše pozitivní vztah obyvatel ke stavbě a pozitivní vztah k lesu, firemní manažer může nad tímto projektem v lokalitě uvažovat, ale bude muset nabídnout nějakou kompenzaci obyvatelům za vykácení části lesa, například zřízením parku či dodržování přísných ekologických norem tak, aby výroba nenarušovala zbytek zalesněné části a nepůsobila mnoho hluku a znečištění.

Budou-li výsledky ukazovat neutrální vztah k lesu a spíše pozitivní vztah k plánované stavbě, pak manažer může rozhodnout ve prospěch stavby v této oblasti.

Pokud výsledky budou vykazovat neutrální vztah k lesu i k projektu, manažer by měl zorganizovat další schůzi, na které by byly zdůrazňovány přínosy stavby a případně by mohl nabídnout i nějaká opatření pro snížení hluku a negativních vlivů na prostředí. Na závěr schůze by bylo vhodné nechat obyvatele hlasovat ve prospěch stavby.

Posledním případem je negativní vztah k lesu, což se v této lokalitě příliš nepředpokládá. Prokáže-li se však negativní vztah k lesu a neutrální či pozitivní vztah k projektu, může manažer projekt zrealizovat, aniž by musel vyvíjet zvláštní úsilí k přesvědčování obyvatel.

Závěr

V dnešní době je na manažery vyvíjen značný tlak ohledně správnosti rozhodování o projektech. Projekty, kterými jsou manažeři pověřeni, aby je zrealizovali, by měli být dle přání investorů co nejméně nákladné a v co nejkratší době výnosné. Manažer projektu proto musí všechna svá rozhodnutí o projektu pečlivě zvážit, avšak v co nejkratší době. Jeho rozhodování o problémech projektu by mělo vést k úspěšné realizaci projektu.

Z těchto důvodů musí mít manažer co nejvíce informací o lokalitě, kam chce firma investovat. Pokud má manažer dostatek těchto informací může navrhovat a rozhodovat o změnách projektu mnohem přesněji a třeba i radikálněji než by si dovolil bez znalosti některých okolností. Těmito okolnostmi jsou například i postoje a preference obyvatel k projektu v dané lokalitě i lokalitě samotné z hlediska klidu, bezpečnosti a životního prostředí.

V teoretické části jsem se věnovala postojům z hlediska jejich výzkumu, dělení, změn a měření. Moje práce je zaměřená na měření postojů konkrétně metodou sémantického diferenciálu, kterou jsem popsala i z hlediska jejích předností před ostatními metodami. V praktické části, jsem hledala oblasti, ve kterých byla metoda sémantického diferenciálu již použita v praxi, což bylo jedním z cílů mé práce. Každou zjištěnou oblast jsem doplnila minimálně jedním konkrétním příkladem využití.

Zjistila jsem, že metoda sémantického diferenciálu se prozatím nejvíce využívá v oblasti měření image organizace a v pedagogické oblasti. Školské instituce využívají tuto metodu častěji než soukromé organizace. Některé firmy, které si už uvědomily přednosti této metody, pořádají specializované kurzy měkkých dovedností pro management, jejichž součástí je i výuka použití sémantického diferenciálu v praxi. Používání sémantického diferenciálu pro zjišťování postojů a dalších informací pro rozhodování v manažerské praxi podle mě ještě chybí v mnoha oblastech.

Dalším cílem mé práce bylo navrhnout novou oblast manažerské praxe pro použití sémantického diferenciálu. Navrhla jsem oblast životního prostředí, protože dle mého názoru je sice často diskutovaná, ale stále opomíjená, co se týká jednání firem. Dnešní dobou se povědomí občanů o životním prostředí a nutnosti ho chránit zvyšuje, a proto by investoři měli brát ohledy na tento fakt. Lidé začínají být citlivějšími ve

vnímání svého okolí a svého klidu, proto přestávají být neteční k novým, velkým zástavbám, které přinášejí kácení lesů, vysoušení rybníků či ničení travnatých luk v jejich blízkém okolí. Pro manažera tedy vyvstává nová oblast komplikací, kterým musí čelit. Zaměřila jsem se na dva problémy – zástavba plochy a zvýšení dopravy v určité lokalitě. Konfliktům při těchto projektech, ale i jiných, se dá předcházet použitím metody sémantického diferenciálu, která umožňuje zjištění postojů a především emocionální složky postojů obyvatel v dané lokalitě. Manažer tak získá nové informace o preferencích obyvatel a může lépe posoudit, jestli tato oblast je vhodná k investičním záměrům firmy nebo není. Pro tuto novou oblast jsem navrhla postup o několika krocích, jak by se celý proces dal zhruba aplikovat v praxi.

Z mé práce vyplývá, že kdyby firemní manažeři projektů preferovali používání metody sémantického diferenciálu, mohli by předejít řadě problémům. Tato metoda zůstává stále málo využívaná. Myslím si, že objevení jejích přínosů bude ještě nějakou dobu trvat, protože její použití není pro firmy úplně bez nákladů a k její realizaci je třeba odborníků. Dle mého názoru ji spíše začnou využívat zahraniční investoři z obav možných konfliktů než čeští investoři, kteří zastávají názor, že smýšlení českých občanů znají. V České republice se také investoři stále ještě učí, jaké ekologické standardy by měli dodržovat a že v některých oblastech obyvatelé požadují, aby je firmy dodržovaly.

Literatura

- 1) Adair, J. (1994). *Vytváření efektivních týmů*. Management Press, Praha. ISBN 80-85603-70-5.
- 2) Břicháček, V. (1978). *Úvod do psychologického škálování*. Psychodiagnostické a didaktické testy, n. p., Bratislava.
- 3) Buriánek, J. *Postoj veřejnosti k Filozofické fakultě UK v Praze*. Tisková zpráva. Filozofická fakulta Univerzita Karlova v Praze, poslední aktualizace 1.11.2005. [cit. 2007-03-29]. URL:
<http://ff.cuni.cz/dok/org/tisk/2005/tz_11_01.php>
- 4) Faberová, M., Václavík, V., Bartošová, I. *Evaluace studia a postoje studentů ke vzdělávání na ÚPPPV*. e-Pedagogium (on-line), 2002, roč. 2, č. 1 – mimořádné, ISSN 1213-7499, poslední aktualizace 29.4.2002. [cit. 2007-03-16]. URL:
<<http://epedagog.upol.cz/eped1.2002/mimo/clanek06.htm>>
- 5) Ferjenčík, J. (2000). *Úvod do metodologie psychologického výzkumu: jak zkoumat lidskou duši*. Portál, Praha. ISBN 80-7178-367-6.
- 6) Gábor, T. *Strany a volby ve střední a východní Evropě*. Sociologický časopis, 1997, Vol. 33, No. 1: 5-25. © Sociologický ústav AV ČR, poslední aktualizace červen 2006. [cit. 2007-03-14]. URL:
<http://sreview.soc.cas.cz/upl/archiv/files/272_005TOKA.pdf>
- 7) Homolová, K. *Q-metodologie a sémantický diferenciál v pedagogickém výzkumu (nejen) dětského čtenářství*. Západočeská Univerzita v Plzni, Fakulta Pedagogická. Index of /capv, HTML, 56/, poslední aktualizace 1.12.2006. [cit. 2007-04-01]. URL:
<<http://www.kpg.zcu.cz/capv/HTML/56/>>
- 8) Chráška, M. *Konstrukce dotazníku pro měření postojů k učitelské profesi na bázi sémantického diferenciálu*. 11. Mezinárodní kolokvium, Vyškov, 22.května 2003, Sekce 3: Humanitní vědy, jejich filozofie, historie a

- didaktika, poslední aktualizace 5.1.2007. [cit. 2007-03-29]. URL:
<<http://fem.unob.cz/kolokvium/7archiv/2003/1abs/1abs03.html>>
- 9) Image školy - COMENIUS. *Kompetence – startovní bod samostudia*. Management a ekonomika školy, Studijní materiály. Fakulta ekonomická ZČU v Chebu, poslední aktualizace 30.7.2003. [cit. 2007-03-30]. URL:
<http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes_mat/image/im_mer.htm>
- 10) Janoušek J. a kol. (1986). *Metody sociální psychologie*. Státní pedagogické nakladatelství n. p., Praha. Publikace č.46-00-38/1.
- 11) Kalousek, P. *Škola má dobré jméno*. Přehled aktuálních zpráv na ZSUL.cz. Jak to dopadlo, poslední aktualizace 27.9.2006. [cit. 2007-03-29]. URL:
<http://www.zsul.cz/index.php?id_clanek=228&page2=pages/clanek_detail.php>
- 12) Košťálová, K. *Crha, Bedřich*. Český hudební slovník osob a institucí, Kabinet hudební lexikologie při Ústavu hudební vědy FF MU. © Ústav hudební vědy MU Brno, poslední aktualizace 2002. [cit. 2007-03-29]. URL:
<<http://www.musicologica.cz/slovník/hesla.php?op=heslo&hid=1002678>>
- 13) Macek, P., Tyrlík M. *Posouzení dobrého a zlého člověka adolescenty: Souvislost se sebepojetím, rozdíly mezi děvčaty a chlapci*. Československá psychologie, časopis pro psychologickou teorii a praxi. Ročník 44., č.1/2000. ACADEMIA. ISSN 0009-062X, poslední aktualizace listopad-prosinec 2006. [cit. 2007-04-01]. URL:
<<http://cspych.psu.cas.cz/result.php?from=195&to=195>>
- 14) Moulisová, M. *Image policisty z pohledu studentů dvou policejních škol*. Ministerstvo Vnitra a Policejní prezidium ČR. Časopis Kriminalistika, čtvrtletník pro kriminalistickou teorii a praxi. Ročník 36., 2/2003. Internetové stránky resortních a partnerských tiskovin, poslední aktualizace 17.4.2007. [cit. 2007-04-18]. URL:
<http://www.mvcr.cz/casopisy/kriminalistika/2003/03_02/moulisov.html>
- 15) Nakonečný, M. (1993). *Základy psychologie osobnosti*. Management Press, Praha. ISBN 80-85603-34-9.
- 16) Prosperita o. p. s. *Systém dalšího vzdělávání a podpory podnikání pro firmy*. Vzdělávání zaměstnanců, kurzy pro podniky, nabídka kurzů pro podniky.

Měkké dovednosti – nižší a střední management, poslední aktualizace 11.11.2006. [cit. 2007-04-18]. URL: <<http://www.prosperita-ops.cz/vzdelavani-zamestnancu/kurzy-pro-podniky/nabidka-kurzu-pro-podniky/nizsi-a-stredni-management/>>

- 17) Ryšavý, D. (2003). *Sociální distance vůči Romům. Příklad vysokoškolských studentů*. Sociologický časopis/Czech Sociological Review. Vol. 39, No. 1: 55-77. © Sociologický ústav AV ČR, Praha 2003, poslední aktualizace červen 2006 [cit. 2007-03-15] URL: <http://esreview.soc.cas.cz/upl/archiv/files/250_15rysa22.pdf>
- 18) Slaměník, I. a Výrost J. (1997). *Sociální psychologie – Sociálna psychológia*. ISV – nakladatelství, Praha. ISBN 80-85866-20-X
- 19) Spilková, J. *Kde hledá investor „dobrou adresu“?*. Psychologie – Dnes. Psychologie/Psychoterapie/Životní styl. Ročník 13., 3. číslo, březen 2007. Portál, s. r. o. ISSN 1212-9607
- 20) Vala, J. *Výzkum čtenářské recepce lyrické poezie*. Téma, literární časopis pro esejistické myšlení. Ročník 3, 2005, Číslo 8, poslední aktualizace 25.3.2007. [cit. 2007-03-30]. URL: <<http://www.gasbag.wz.cz/tema/rocnik3/cislo8/08-06.htm>>

Přílohy

Příloha č.1: graf sémantického diferenciálu pro měření image školy

Příloha č.2: tabulka pro zjišťování postojů veřejnosti ke škole

Příloha č.3: grafu zjištěných postojů veřejnosti ke škole

Příloha č.4: tabulka adjektiv použitých v sémantickém diferenciálu pro zjišťování image policisty

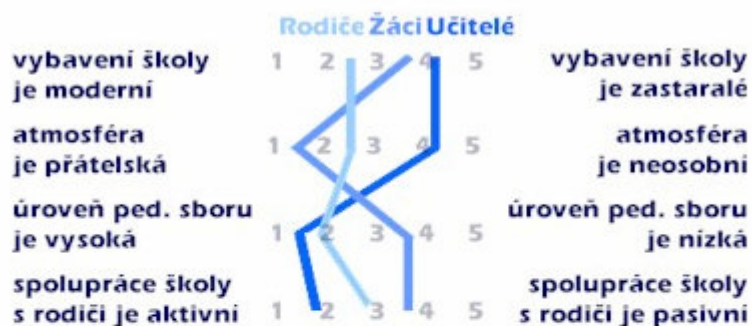
Příloha č.5: graf sémantického diferenciálu zjištěných profilů policisty

Příloha č.6: graf porovnávací sémantický diferenciál zjištěných profilů policisty v letech 1995 a 1999

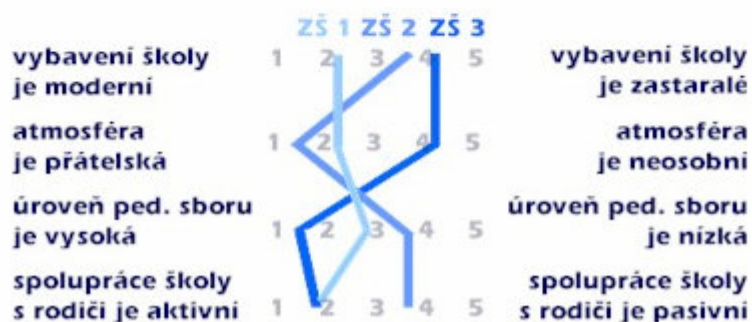
Příloha č.1

Příklad zobrazení sémantického diferenciálu (příklad čtyř položek):

A. Hodnocení jedné školy jednotlivými skupinami respondentů



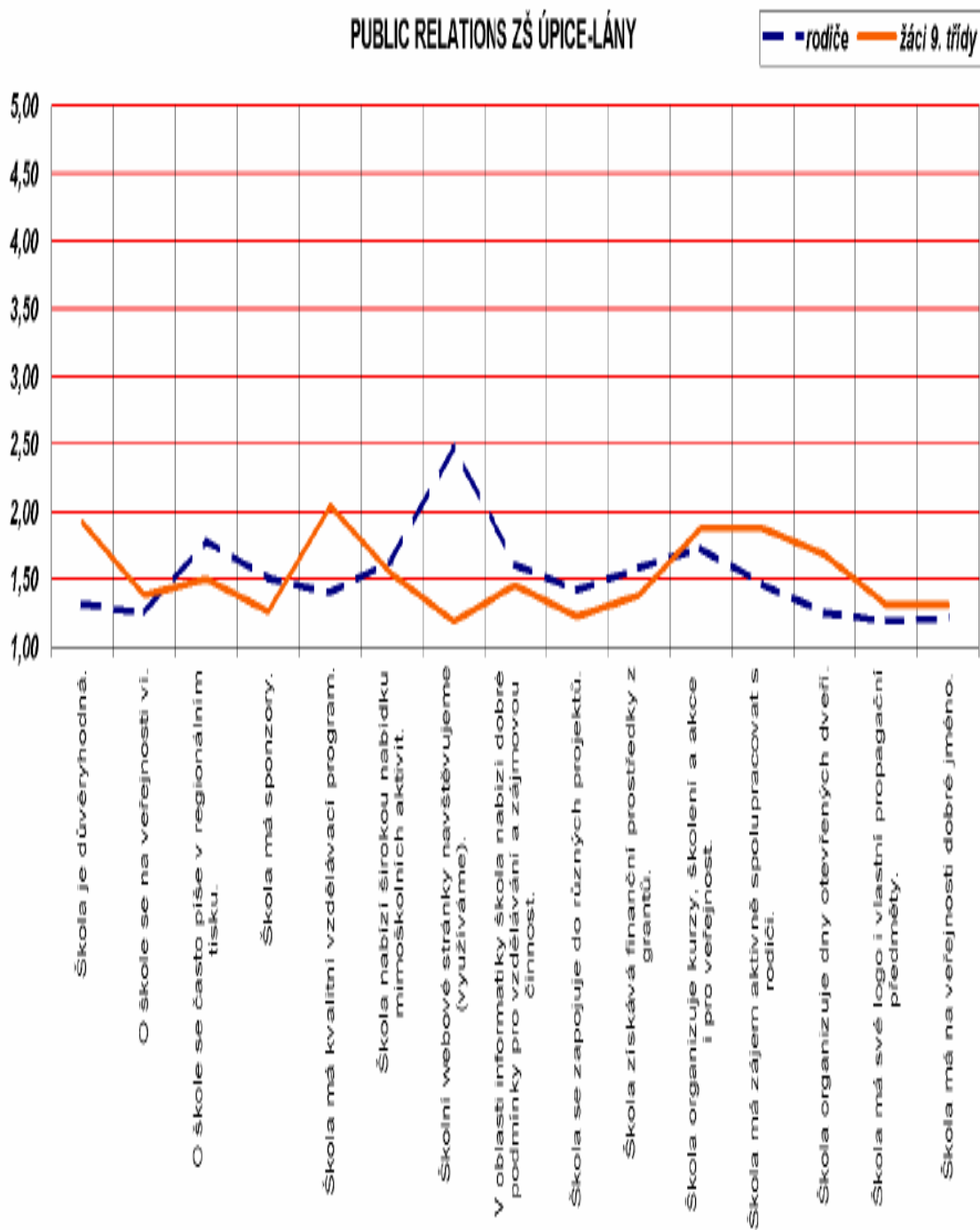
B. Hodnocení tří ZŠ ve městě skupinou respondentů:



Příloha č.2

PUBLIC RELATIONS ZŠ ÚPICE-LÁNY	rodiče	žáci 9. třídy
<i>Škola je důvěryhodná.</i>	1,32	1,92
<i>O škole se na veřejnosti ví.</i>	1,26	1,38
<i>O škole se často píše v regionálním tisku.</i>	1,79	1,50
<i>Škola má sponzory.</i>	1,51	1,27
<i>Škola má kvalitní vzdělávací program.</i>	1,40	2,04
<i>Škola nabízí širokou nabídku mimoškolních aktivit.</i>	1,64	1,54
<i>Školní webové stránky navštěvujeme (využíváme).</i>	2,49	1,19
<i>V oblasti informatiky škola nabízí dobré podmínky pro vzdělávání a zájmovou činnost.</i>	1,61	1,46
<i>Škola se zapojuje do různých projektů.</i>	1,42	1,23
<i>Škola získává finanční prostředky z grantů.</i>	1,59	1,38
<i>Škola organizuje kurzy, školení a akce i pro veřejnost.</i>	1,73	1,88
<i>Škola má zájem aktivně spolupracovat s rodiči.</i>	1,47	1,88
<i>Škola organizuje dny otevřených dveří.</i>	1,26	1,69
<i>Škola má své logo i vlastní propagační předměty.</i>	1,19	1,31
<i>Škola má na veřejnosti dobré jméno.</i>	1,22	1,31

Příloha č.3

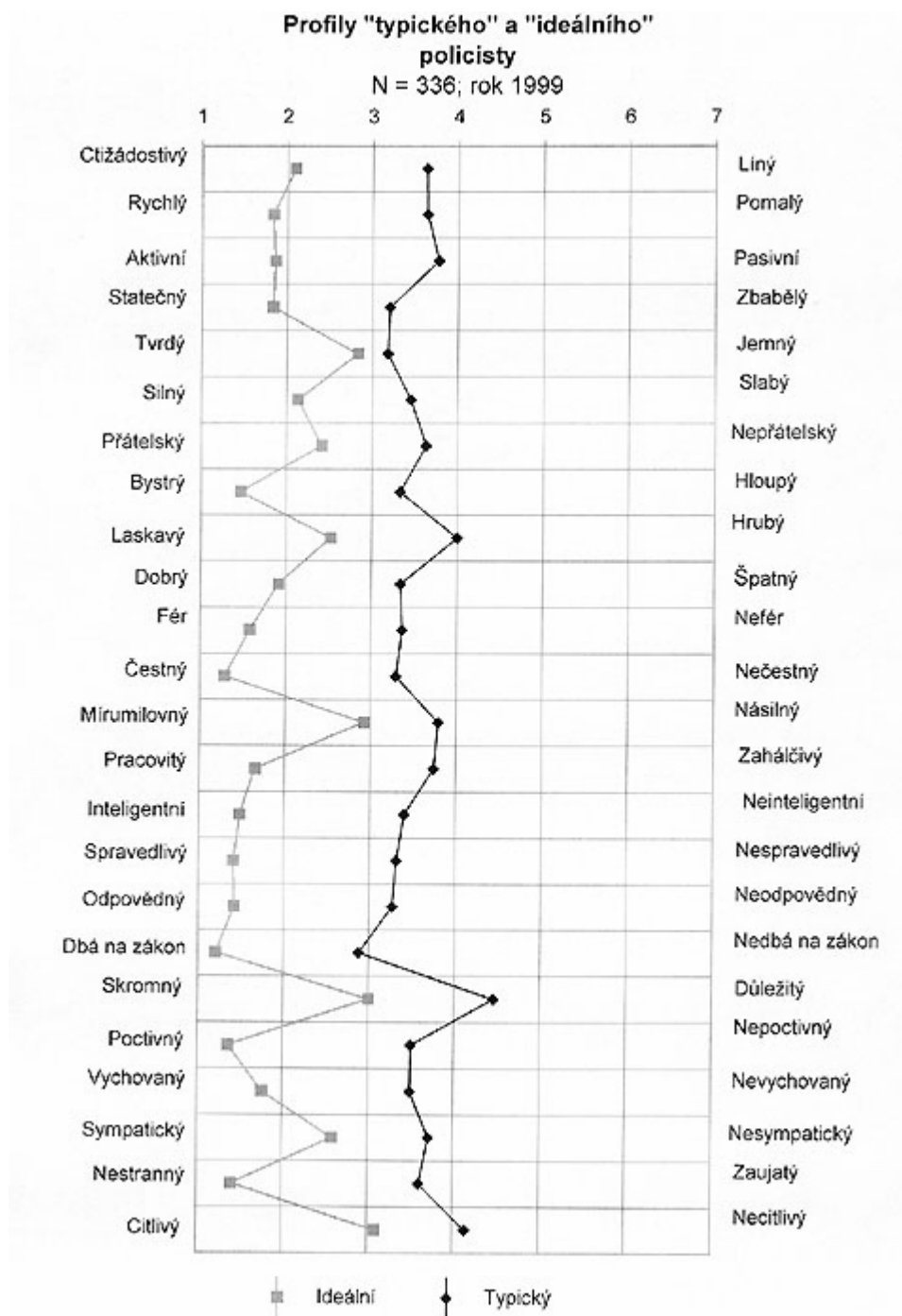


Příloha č.4

Rozdíl mezi typickým a ideálním policistou

Adjektiva	Napětí
nestranný - zaujatý	2,19
pocitivý - nepocitivý	2,14
pracovitý - zahálčivý	2,10
čestný - nečestný	1,98
inteligentní - neinteligentní	1,91
spravedlivý - nespravedlivý	1,90
aktivní - pasivní	1,89
bystrý - hloupý	1,86
odpovědný - neodpovědný	1,85
rychlý - pomalý	1,81
fér - nefér	1,76
vychovaný - newychovaný	1,73
dbá na zákon - nedbá na zákon	1,68
ctižádostivý - líný	1,53
laskavý - hrubý	1,48
skromný - důležitý	1,46
dobrý - špatný	1,41
statečný - zbabělý	1,37
silný - slabý	1,30
přátelský - nepřátelský	1,21
sympatický - nesympatický	1,12
citlivý - necitlivý	1,06
mírumilovný - násilný	0,88
tvrdý - jemný	0,36

Příloha č.5



Příloha č.6

