

# Vybrané skupiny obyvateľov európskych krajín a ich hodnotová orientácia<sup>1</sup>

Martin Čižmárik

*Spoločenskovedný ústav SAV, Košice*  
*cizmarik@saske.sk*

## *Abstrakt*

*Spoločne so vzrastajúcim záujmom odborníkov, ale aj širokej verejnosti o štúdium a poznanie ľudských hodnôt sa úmerne tomu začínajú na svetlo sveta dostávať rôzne štúdie či výskumy zaoberajúce sa práve touto problematikou. Príspevok má za cieľ poukázať na niektoré zaujímavé výsledky, ktoré sme dosiahli v minulosti práve na poli štúdií ľudských hodnôt a hodnotových orientácií. Metodika, ktorá bola v prevažnej miere v týchto výskumoch použitá, pochádza od Shaloma H. Schwartza a data boli zbierané v rámci nadnárodnej sondy European Social Survey (ESS).*

*Kľúčové slová:* hodnoty, obyvatelia krajín Európskej únie, štúdiá ESS, komparatívna analýza.

## **I. European Social Survey (ESS)**

European Social Survey je štúdiá, ktorá sa snaží o vysvetlenie interakcie medzi meniacimi sa európskymi inštitúciami na jednej strane a postojmi, názormi, hodnotami a prvkami správania obyvateľov týchto krajín na strane druhej. Jedným z hlavných cieľov ESS je teda vypracovať a rozvinúť systematickú štúdiu týkajúcu sa meniacich sa hodnôt, postojov a atribútov správania v rámci európskej politiky (Schwartz, 2001).

Samotná realizácia ESS je uskutočňovaná v piatich dvojročných cykloch (kolách). Vzorka respondentov je v každom participujúcom štáte vyberaná jednoduchým náhodným výberom. V každej krajine sa počet týchto respondentov pohybuje okolo 1 500. Údaje sú zbierané prostredníctvom dotazníka, ktorý je svojou rozsiahlosťou a šírkou záberu unikátny. Sú tam otázky na zisťovanie verejnej mienky, demografické otázky, otázky týkajúce sa postojov a názorov respondenta, a v samom závere dotazníka je 21 položiek na zisťovanie hodnotovej orientácie, presnejšie povedané na zisťovanie preferencií desiatich hodnotových typov. Práve odpovede na tieto tzv. „hodnotové“ položky boli predmetom nášho záujmu.

Účastníkmi prvého kola bolo nasledovných 22 krajín: Belgicko, Česká republika, Dánsko, Fínsko, Francúzsko, Grécko, Írsko, Izrael, Holandsko, Luxembursko, Maďarsko, Nemecko, Nórsko, Poľsko, Portugalsko, Rakúsko, Slovinsko, Španielsko, Švédsko, Švajčiarsko, Taliansko a Veľká Británia. Druhého kola sa okrem Izraela zúčastnili všetky spomenuté krajiny, a navyše k nim pribudli Estónsko, Island, Slovenská republika a Ukrajina.

## **II. Shalom H. Schwartz a jeho chápanie hodnôt**

---

<sup>1</sup> Tento výskum bol podporený grantovou agentúrou VEGA (grant č. 2/6190/26).

Prínos Schwartza v oblasti chápania hodnôt je v tom, že prišiel s novou koncepciou a ponúkol tým odlišné chápanie a pohľad na hodnoty ako relatívne stále charakteristiky. Všetky dovtedajšie teórie hodnotových systémov by sa totiž dali označiť ako hierarchické, no s prácou Schwartza a jeho spolupracovníkov je spojené kruhové ponímanie hodnôt.

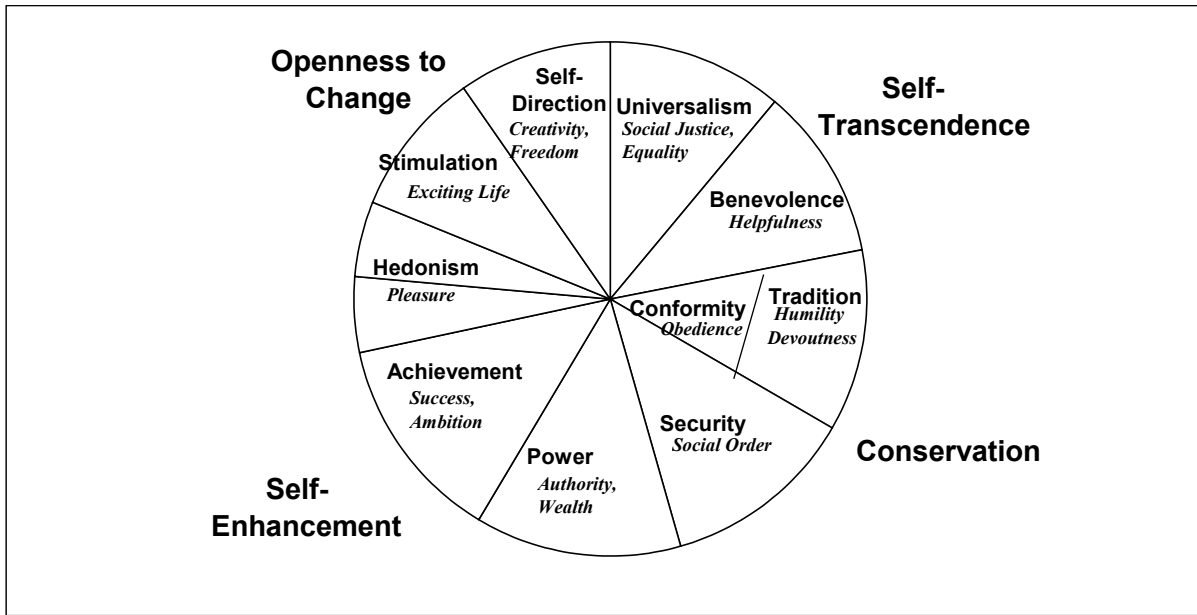
Na základe početných výskumov a údajov Schwartz postupne vyseletoval nasledujúcich desať hodnotových typov:

- Moc (sila) (*power*)
- Úspech (*achievement*)
- Hedonizmus (*hedonism*)
- Stimulácia (*stimulation*)
- Sebaurčenie (*self-direction*)
- Univerzalizmus (*universalism*)
- Benevolencia (*benevolence*)
- Tradícia (*tradition*)
- Konformita (*conformity*)
- Bezpečie (*security*)

Každý hodnotový typ je sýtený niekoľkými hodnotami, napr. pri *stimulácii* sú to odvaha, premenlivý život, vzrušujúci život; *moc* tvoria hodnoty bohatstvo, autorita, sociálna sila, sociálne poznanie atď.

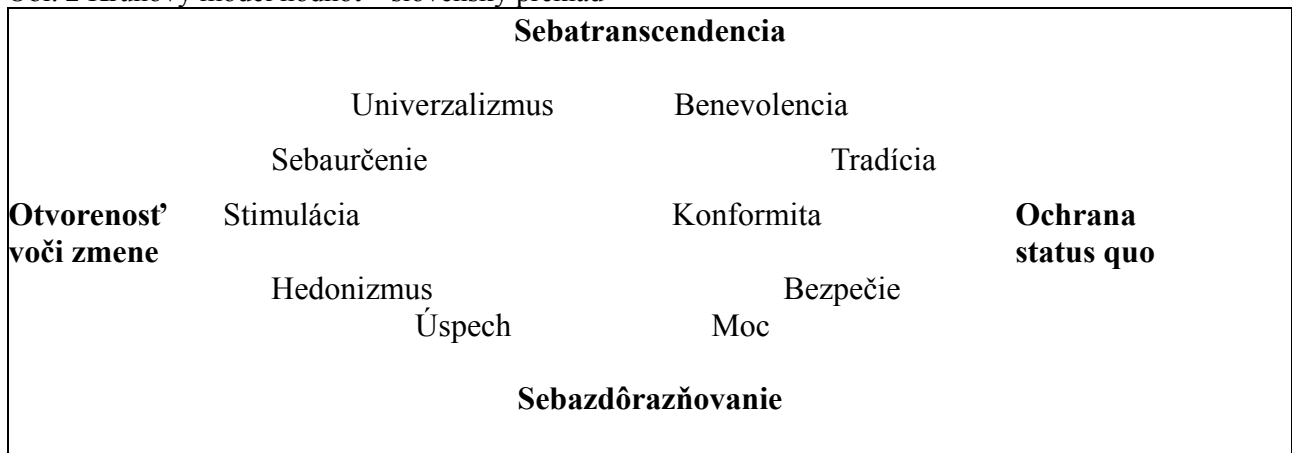
O obľúbenosti takéhoto chápania hodnôt svedčí aj to, že najviac výskumov založených na teórii hodnôt používa na meranie nástroj, ktorý je známy pod názvom Schwartz Value Survey (SVS). Ako píše: „Jedná sa o 56 položkovú metodiku (neskôr bola rozšírená ešte o jednu položku), prostredníctvom ktorej je u každého respondenta možné zistiť preferenciu hodnôt. Táto metodika bola vypracovávaná na rozsiahlej vzorke (N=64 271) počas rokov 1988 – 2002“ (Schwartz, 2003). Na základe výsledkov všetkých meraní zostrojil Schwartz tzv. kruhový model hodnôt (obr. 1).

Obr. 1 Kruhový model hodnôt (Schwartz, 2003) – pôvodná anglická forma



Obrázok č. 2 predstavuje kruhový model hodnôt preložený do slovenského jazyka:

Obr. 2 Kruhový model hodnôt – slovenský preklad



Na obrázku je vidieť, že sa jedná o desať hodnotových typov, ktoré sa ďalej spájajú do štyroch hodnotových orientácií. My sme sa sústredili práve na hodnotové typy, na úrovni ktorých je možné prehľadnou formou rozlíšiť, ktorý z týchto typov respondent preferuje. Súčasťou každého hodnotového typu je niekoľko hodnôt. Napríklad hodnotový typ **tradícia**, ktorý je definovaný ako: „rešpekt, záväzok a akceptovanie zvykov a ideí, ktoré jedincovi poskytuje tradičná kultúra alebo

náboženstvo“, je tvorený hodnotami: *skromnosť, prijímanie môjho podielu v živote, oddanosť, rešpektovanie tradície, umiernenosť*. Podobne je to aj u ostatných hodnotových typov.

Schwartzovo vysvetlenie vzťahov medzi hodnotovými typmi v jeho kruhovom hodnotovom systéme je nasledovné (Schwartz, 1992): hodnoty, ktoré sú na kružnici umiestnené vedľa seba (napríklad úspech a sila) spolu korelujú kladne, kým protiľahlé hodnoty (napríklad úspech a benevolencia) sa teoreticky vylučujú a empiricky spolu korelujú záporne. To znamená, že veľa podobností budú vykazovať hodnotové orientácie dvoch ľudí, ktorí sa orientujú na susediace hodnotové typy a maximum rozdielov bude medzi hodnotovými prezentáciami dvoch jedincov, z ktorých sa jeden orientuje na opačný hodnotový typ ako druhý.

V dotazníku ESS bola a je používaná jeho skrátená verzia SVS škály pod názvom Basic Human Value Scale, ktorá pozostáva z 21 položiek, kde na deväť hodnotových typov pripadajú dve položky a jeden hodnotový typ (*univerzalizmus*) je sýtený položkami tromi.

Pre lepšiu predstavivosť uvádzame stručný výsek z tohto dotazníka, kde má respondent odpovedať na šesť-bodovej škále, ako veľmi sa na neho podobá, resp. nepodobá osoba v tomto dotazníku spomínaná. Prostredníctvom toho tak respondent vlastne vypovedá o sebe a o svojom hodnotovom zameraní.

Obr. 3 – Ukážka položiek a odpovedovej škály z dotazníka SVS (od Schwartz)

Ako veľmi sa na Vás podobá táto osoba?

|   | Veľmi sa mi podobá | Podobá sa mi | Do istej miery sa mi podobá | Málo sa mi podobá | Nepodobá sa mi | Vôbec sa mi nepodobá |
|---|--------------------|--------------|-----------------------------|-------------------|----------------|----------------------|
| 1. Pre túto osobu je dôležité vymýšľať nové nápady a byť kreatívny. Rada robí veci svojim vlastným, originálnym spôsobom ( <i>Sebaurčenie</i> )                                   | 1                  | 2            | 3                           | 4                 | 5              | 6                    |
| 2. Pre túto osobu je dôležité byť bohatý. Chce mať veľa peňazí a drahé veci. ( <i>Sila, moc</i> )   | 1                  | 2            | 3                           | 4                 | 5              | 6                    |
| 3. Táto osoba si myslí, že je dôležité, aby sa s každým človekom na svete zaobchádzalo rovnako. Verí, že každý by mal mať rovnaké životné príležitosti. ( <i>Univerzalizmus</i> ) | 1                  | 2            | 3                           | 4                 | 5              | 6                    |

### III. Ciele výskumu

Naším zámerom bolo poukázať na výsledky, ktoré sú podľa nášho názoru mimoriadne zaujímavé, a o ktorých sčasti pojednávajú výskumy uskutočnené na poli hodnôt v minulosti (Ištvániková, Čižmárik, 2005; Ištvániková, Čižmárik, 2006). Týkajú sa komparácií preferencií hodnotových typov u obyvateľov tých krajín, ktoré participovali na ESS. Z titulu malého priestoru na prezentáciu neuvádzame kompletne výsledky, ale dovolili sme si vybrať tie, ktoré považujeme za najzaujímavejšie. Záujemcov o komplexné výsledky preto odkazujeme na vyššie zmienené články.

### IV. Metóda

Získané dáta sme spracovávali odlišným spôsobom, než je tomu u niektorých podobne orientovaných výskumov. Klasicky sa na x-bodovej škále vypočítava priemer odpovedí všetkých respondentov, t. j. v našom prípade by sme napríklad pri hodnotovom type bezpečnosť dostali priemer 2,27, čo znamená, že v priemere respondenti na vetu: „Je preňho dôležité žiť v bezpečnom prostredí...“ odpovedali bližšie k pólu *podobá sa mi*. Takto by sme mohli vypočítať priemery pri každom hodnotovom type. My sme sa rozhodli urobiť tzv. preferenčné poradie hodnotových typov, tzn. poradie od prvého miesta po posledné.

Ako sme to robili? Predstavme si imaginárnu tabuľku, kde riadok bude respondent, čiže pri počte 1512 respondentov (slovenská vzorka) logicky máme 1512 riadkov. Každý stĺpec predstavuje jeden hodnotový typ, v tomto prípade ich máme desať, taký bude aj počet stĺpcov. Respondent odpovedal na každú položku týkajúcu sa jednotlivého hodnotového typu istým spôsobom, a tak sme u každého z nich dostali 10 čísel v jednom riadku. Na konci každého riadku sa z týchto desiatich čísel urobil priemer, teda súčet všetkých desiatich čísel delené desať (toľko bolo stĺpcov). Tento priemer predstavoval imaginárny stred (samozrejme, že to matematicky vzaté presný stred nebol, pretože nám nerozdelil hodnoty na hornú a dolnú polovicu) poradia hodnôt vytvoreného daným respondentom. U každého respondenta sme následne tento celkový priemer porovnali s priemerom pri každom jednom hodnotovom type. Dostali sme číslo, ktoré mohlo byť tak kladné, ako aj záporné (ak bol priemer vyšší než číslo daného hodnotového typu). Takto sme to napr. pri hodnotovom type „bezpečnosť“ urobili u každého respondenta, čiže sme urobili rozdiely medzi 1512 priermi a 1512 hodnotami pri hodnotovom type bezpečnosť, následne sme ich spočítali a vyšiel nám jeden údaj. Rovnako sme postupovali aj v nasledujúcich deviatich prípadoch, a to nám umožnilo urobiť presné poradie preferencií, teda ktoré hodnotové typy preferujú obyvatelia danej krajiny.

To konkrétne číslo, ktoré sme u každého hodnotového typu získali sa nazýva centrovane (hodnotové) skóre. Používa sa v týchto prípadoch: pri korelačnej analýze; pri porovnaní priemerov v skupinách; pri analýzach variancie a kovariancie (t-test, ANOVA, MANOVA, ANCOVA, MANCOVA); napokon pri regresii, ale iba vtedy, ak vystupuje hodnota na strane závislej premennej.

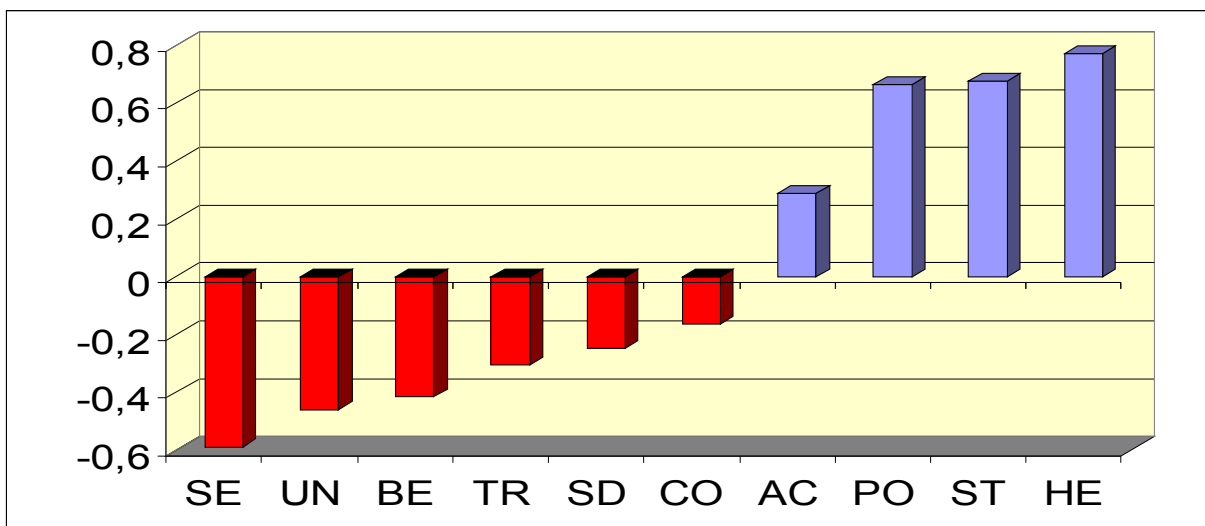
Údaje sme spracovávali pomocou matematicko-štatistického programu SPSS.

## V. Vybrané výsledky a interpretácia

Pre správnu interpretáciu grafického znázornenia odpovedí respondentov je potrebné poznamenať, že čím nadobúda konkrétny stĺpček **nižšiu** hodnotu, tým **silnejšie** je u respondentov tento hodnotový typ zastúpený (je bližšie k pólu „veľmi sa mi podobá“).

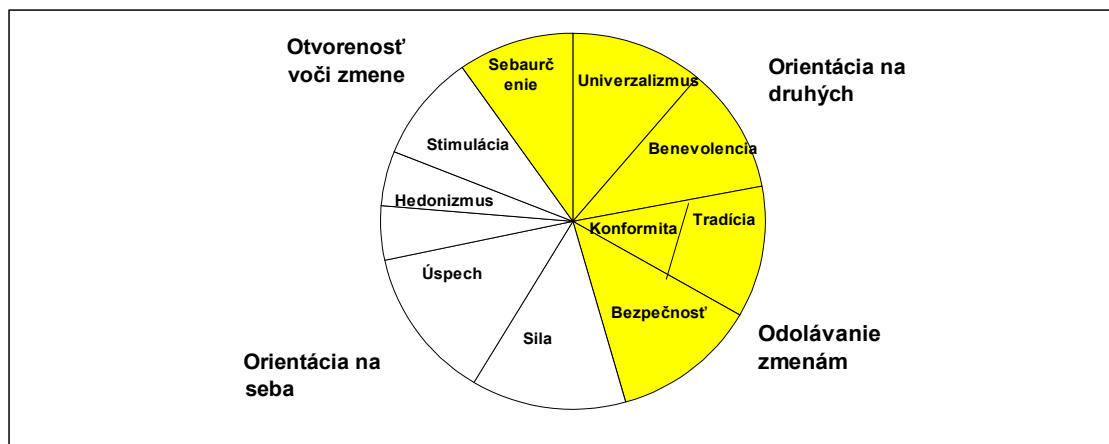
Obrázok 4 v grafickej forme znázorňuje poradie hodnotových typov u respondentov zo Slovenskej republiky od najviac po najmenej preferované, pričom opätovne zdôrazňujeme, že čím nadobúda stĺpec *zápornejšiu* hodnotu, tým je pre daného jedinca, resp. krajinu *významnejší*. Ako je možné vidieť, Slováci najviac preferujú hodnotový typ bezpečie (*security*), ktoré je nasledované univerzalizmom (*universalism*) a benevolenciou (*benevolence*). Na druhej strane poradového rebríčka sa nachádzajú hedonizmus (*hedonism*), stimulácia (*stimulation*) a sila (*power*), teda tie hodnotové typy, ktoré hrali u respondentov zo Slovenska najmenej významnú úlohu v ich živote.

Obr. 4 – Poradie hodnotových typov u respondentov zo Slovenska



Ak si predchádzajúci obrázok premietneme do grafickej podoby, konkrétne do už spomenutého Schwartzovho kruhového modelu, naskytne sa nám zreteľný pohľad (obr. 5) na to, ktorú časť z kružnice reprezentujú Slováci a ktoré hodnotové typy sú pre nich určujúce.

Obr. 5 - Hodnotové orientácie slovenských respondentov – aplikované na kruhový model od Schwartza



Ako vidíme, respondenti zo Slovenskej republiky sa, čo sa týka hodnotovej orientácie, orientujú skôr na druhých ľudí, a taktiež ťažšie prijímajú zmeny a nové veci. Toto sa nám potvrdilo aj pri iných nami robených výskumoch z oblasti hodnôt (porovnávacie štúdie medzi obyvateľmi z rôznych krajov v rámci Slovenska ...).

Pre lepšiu prehľadnosť sme si dovoľili urobiť stručné porovnanie odpovedí respondentov zo Slovenskej republiky a respondentov z krajín, s ktorými Slovensko susedí (Poľsko, Česká republika, Ukrajina, Maďarsko a Rakúsko) a snažili sa zistiť, v ktorých hodnotových typoch sme si podobní. Ako vyplýva z obrázka č.6, najviac podobností vykazujú Slováci a Poliaci nasledovaní respondentmi z Českej republiky.

Obr. 6 - Slovensko vs. susedné krajiny

|            | PL | CZ | UA | HU | AT |
|------------|----|----|----|----|----|
| Sila       | +  | +  |    |    | +  |
| Konformita | +  | +  | +  |    |    |
| Bezpečnosť | +  | +  |    |    |    |
| Úspech     | +  |    |    | +  |    |

Napokon uvádzame odpovede respondentov zo Slovenskej republiky a Českej republiky, tak nám vyjde celkom zrejme paralela medzi týmito dvoma národmi (obr. 7).

Obr. 7 – Porovnanie medzi respondentmi zo SR a ČR - preferencia hodnotových typov

#### Slovenská republika

1. Bezpečie
2. Univerzalizmus
3. Benevolencia

#### Česká republika

1. Bezpečie
2. Benevolencia
3. Univerzalizmus

Je viac než evidentné, že tieto dva národy majú k sebe okrem iných oblastí veľmi blízko aj v oblasti hodnôt.

## **VI. Záver**

V krátkosti sme načrtli niektoré z radu zaujímavých výsledkov ohľadom problematiky hodnôt a hodnotovej orientácie, prevažne týkajúcich sa respondentov zo Slovenskej republiky. Pri podrobnejších analýzach sa dá nájsť množstvo pozoruhodných výsledkov, ktoré môžu významným dielom prispieť k lepšiemu poznaniu a porozumeniu jednotlivých národov, či iným vybraným skupinám obyvateľstva.



## Literatúra

- Ištvániková, L., Čižmárik, M.(2005). Hodnotové orientácie Slovákov v európskom kontexte - na základe výsledkov ESS. In *Zborník z konferencie Sociální procesy a osobnost, Brno* [CD-ROM].
- Ištvániková, L., Čižmárik, M. (2006). Hodnotové orientácie v medzikultúrnej komparácii. In *Štúdia z konferencie Európska sociálna sonda - 2. kolo: Slovensko v Európe*. Bratislava. s.25-35.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. In Zanna, M. P. (eds). *Advances in experimental social psychology*, 24, s.1-65.
- Schwartz, S. H. (2001). A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations. [online].[cit. 2006-09-04]. Dostupné z www: <<http://www.europeansocialsurvey.com>>.
- Schwartz, S. H. (2003). Basic human values: Their content and structure across countries. In A. Tamayo & J. Porto (Eds.). *Valores e trabalho* [Values and work]. Brasilia: Editora Universidade de Brasilia.