



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Pedagogická fakulta

Katedra geografie

Bakalářská práce

Stereotypy o národech střední Evropy: současný český pohled v mezigeneračním srovnání

Vypracovala: Martina Čížková

Vedoucí práce: RNDr. et PhDr. Aleš Nováček, Ph.D.

České Budějovice 2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě, archivovaných fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

Martina Čížková

Poděkování

Mé velké poděkování patří především RNDr. et PhDr. Aleši Nováčkovi, Ph.D. za veškerou pomoc, ochotu, vstřícnost a především čas, který mi věnoval během zpracování této práce. Dále bych ráda poděkovala všem zúčastněným respondentům, bez nichž by tato práce nemohla vzniknout.

ČÍŽKOVÁ, M. (2023): Stereotypy o národech střední Evropy: současný český pohled v mezigeneračním srovnání. Bakalářská práce. Katedra geografie, Pedagogická fakulta, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 63 s.

Práce se zabývá stereotypy o národech ve střední Evropě z pohledu vybraného vzorku obyvatelstva Česka. Cílem této práce je zmapovat stereotypní názory, které panují v české společnosti na sedm politických národů střední Evropy. Snahou práce je poukázat na přítomnost geografických faktorů, které jsou s výskytem stereotypů spojeny. Výzkumná část této práce je založena na dotazníkovém šetření, jehož prostřednictvím byli respondenti mimo jiné dotazováni na své postoje či znalosti vůči sledovaným národům. Nastřádaná data byla poté souhrnně analyzována s důrazem na specifika a geografické souvislosti. V části syntézy byla data rozdělena podle stanovených generací a následně porovnána s cílem zjistit, jaké panují mezi jednotlivými generacemi rozdílnosti či podobnosti.

Klíčová slova: stereotypy, národy, střední Evropa, generace, srovnání

ČÍŽKOVÁ, M. (2023): Stereotypes of Central European Nations: Czech Current Perspective in Intergenerational Comparison. Bachelor thesis. Department of Geography, Faculty of Education, University of South Bohemia in České Budějovice, 63 p.

The thesis deals with stereotypes of nations in Central Europe from the perspective of selected sample of the Czech population. The aim of this thesis is to map the stereotypical opinions that prevail in Czech society in seven Central European political nations. The thesis also points out the presence of geographical factors which are associated with the occurrence of stereotypes. The research part of this thesis is based on a questionnaire survey through which respondents were asked, among other things, about their attitudes or knowledge towards the monitored nations. The collected data were analysed in a comprehensive manner with an emphasis on curiosity and geographical context. In the part of synthesis, the data were divided according to the set generations and then compared with the aim of discovering what differences or similarities between the generations exist.

Keywords: stereotypes, nations, Central Europe, generation, comparison

Obsah

1. Úvod.....	4
2. Teoretická východiska a diskuse s literaturou.....	7
3. Metodika.....	12
4. Analýza a hodnocení výsledků dotazníkového šetření.....	16
5. Syntéza poznatků a mezigenerační srovnání.....	27
5.1 Postoje Čechů k národům střední Evropy	27
5.2 Povědomí Čechů o národech střední Evropy	30
5.3 Národy střední Evropy očima českých respondentů	32
5.4 Češi versus stereotypy	37
6. Závěr.....	39
7. Seznam použité literatury	42
8. Seznam tabulek, grafů, obrázků a příloh.....	46
9. Přílohy	49

1. Úvod

V současnosti jsou stereotypy již běžným společenským jevem a lze si je utvořit téměř na vše. Nejčastěji jsou spojovány s pohlavím, rasou, náboženským vyznáním či národností. Obecně je lze definovat jako informace, které zjednodušují realitu a výrazně ovlivňují společenské chování. Dnešní společnost je přehlcena množstvím informací z médií, sociálních sítí, seriálů či dokonce školních učebnic, proces vytváření či přejímání těchto zjednodušených informací je tak téměř nevyhnutelný. Ačkoliv samotný pojem „stereotyp“ byl poprvé definován v roce 1922 americkým žurnalistou W. Lippmannem, tento fenomén má v lidské společnosti dlouhou tradici. Příkladem může být podle Borové (1997) stereotyp Němců, kteří byli již ve 13. století Čechy popisováni jako zpuční cizáci a protivníci. V současnosti se výzkumem stereotypů nejčastěji zabývá především sociologie, sociální psychologie či antropologie. Na rozdíl od běžného přístupu ke stereotypům, snahou této práce je nahlížet na tuto problematiku z pohledu kulturní geografie.

V české společnosti se hojně vyskytují stereotypy o nejrůznějších světových národech. Například o Američanech se často říká, že jsou velcí patrioti nebo že nejsou příliš znalí v geografii. Naopak o Japoncích se tvrdí, že jsou velice chytří a zdvořilí. Jaké jsou ovšem stereotypní názory Čechů o národech střední Evropy jakožto regionu, se kterým mají nejsilnější současné i historické vazby?

Výzkum stereotypů o národech je podle Průchy (2004) obzvlášť zajímavý v tom, jak na sebe poté jednotlivé národy nahlížejí a jak na základě nich mezi sebou následně jednají. Důvodem je přítomnost hodnotícího elementu, který je součástí každého stereotypu. Tyto elementy poté mohou upevňovat rozdíly mezi národy a přinášet tím do společnosti negativních jevy například v podobě diskriminace. I přes to, že se na stereotypy v současnosti pohlíží spíše s opovržením, jsou nevýlučně součástí našich životů a jejich odstranění je téměř nemožné, dokonce i nežádoucí (Uhlíková 2001). Obzvlášť pro národy samotné jsou významné pro utváření národní identity a hrdosti, která je pro jejich existenci mimořádně důležitá.

Na samotný výzkum stereotypů o národech lze nahlížet dvěma hlavními způsoby. Těmito stereotypy jsou autostereotypy, které popisují vlastní skupinu nebo sebe samého, a heterostereotypy, které naopak popisují ostatní jedince nebo objekty (Allport 2004). Ačkoliv se výzkum v rámci této práce bude převážně věnovat heterostereotypům vůči sedmi politickým národům ve střední Evropě, oba tyto pojmy jsou vzájemně propojeny a podmíněny.

Hlavním cílem této práce je přinést souvislý pohled na to, jaké stereotypní názory panují v české společnosti na národy střední Evropy ve sledovaných generacích – jaký vztah mají Češi k jednotlivým národům, čím a jak by dané národy charakterizovali, a především jaké jsou ve sledovaných generacích rozdíly či podobnosti. Dále je snahou této práce poukázat na geografické faktory, které napomáhají tvorbě a šíření stereotypů ve společnosti.

Střední Evropa prošla za posledních osmdesát let mnoha transformacemi od druhé světové války, rozdělení světa železnou oponou či postupnou globalizací. Každá ze sledovaných generací si tak prošla jinými životními událostmi a sdílí jiné postoje a stereotypní názory ke sledovaným národům.

Na základě stanovených cílů a prostudované literatury byly stanoveny tyto výzkumné hypotézy:

1. Podle výzkumu Drabinové (1999) Češi stále sdílejí negativní názory k národům, s nimiž nemají dobré historické zkušenosti. Lze tedy očekávat, že ze sledovaných národů se tento faktor nejvíce projeví v hodnocení Němců, kteří budou zejména v případě nejstarší sledované generace (tj. nad 60 let) nejčastěji spojováni s druhou světovou válkou. Tato generace bude také hodnotit Němce průměrně hůře než nejmladší sledované generace (tj. generace do 17 let a 20–35 let).
2. Z práce Grafové a kol. (2015) vyplývá, že Češi více ve svých sympatiích inklinují k národům slovanského původu (Slovákům, Polákům, Slovincům) než k národům germánského (Němcům, Rakušanům, Švýcarům) a ugrofinského původu (Maďarům). Důvodem je především jazyková a kulturní blízkost, která hraje významnou roli při vytváření mezinárodních vazeb. V roce 2009 proběhlo v rámci Sociologického ústavu AV ČR (CVVM) šetření, ze kterého vzešli Slováci jako nejoblíbenější národ Čechů. Na základě tohoto šetření, historických či kulturních vazeb s tímto národem, lze očekávat, že právě Slováci budou národem, ke kterému budou mít Češi nejsilnější pozitivní vazby a budou je nejlépe hodnotit napříč všemi sledovanými generacemi.
3. Novotná (2001) tvrdí, že za tvorbou a zdrojem šíření národních stereotypů stojí především média. Na základě tohoto tvrzení lze předpokládat, že zobrazení národů v médiích (elektronických médiích či zobrazením národu v televizi), bude označováno jako faktor, který výrazně napomáhá ke tvorbě stereotypů, především u dvou nejstarších sledovaných generací (tj. 40–55 let a nad 60 let). Mladší sledovaná generace (20–35 let) bude za takto výrazný faktor označovat především zobrazení na sociálních sítích.

4. Grafová a kol. (2015) uvádí, že národy, které výrazně rezonují ve veřejném prostoru (médiích, diskusích, osobních zkušenostech apod.) jsou v povědomí více občanů okolních států než národy menšího významu. Ve střední Evropě lze za takto dominantní politický a ekonomický národ považovat Němce. Lze očekávat, že právě Němci budou národem, o kterém si respondenti napříč všemi sledovanými generacemi respondenti vybaví největší množství informací (charakterových vlastností, historických či současných událostí apod.).

5. Mnoho lidí považuje stereotypy za negativní jev ve společnosti. Existují proto různé metody, kterými je lze ze společnosti odstranit. Jednou z těchto metod je podle Uhlíkové (2001) osobní kontakt. Lze očekávat, že se respondenti, kteří již danou zemi navštívili, se budou méně či vůbec ztotožňovat s klasickými stereotypy, které byly použity v dotazníku pro účely této práce.

6. Obecně se lze domnívat, že Češi budou mít větší povědomí o národech, které přímo sousedí s Českem. Znalosti o sledovaných národech budou zároveň klesat se zvyšující se vzdáleností od českých hranic. Ve spojitosti s tím lze také očekávat, že respondenti, kteří žijí blíže u daného národa, budou znalosti k němu hodnotit průměrně lépe než ostatní respondenti. Například respondenti žijící v Jihočeském kraji budou své znalosti hodnotit průměrně lépe v případě Rakušanů, respondenti žijící v Olomouckého kraji budou průměrně lépe hodnotit Němce či Poláky.

Práce obsahuje dvě základní části. Jsou jimi teoretická východiska společně s diskusí s literaturou a výzkumná část. Předchází jim úvodní kapitola, která představuje stanovené cíle a výzkumné hypotézy. První část této práce přináší zmíněná teoretická východiska, na kterých je tato práce postavena, společně s diskusí s literárními zdroji, o něž se tato práce opírá. Tématy, kterými se tato práce zabývá, jsou například problematika stereotypů o národech, vymezení střední Evropy, kulturní geografie, geografické faktory podmiňující stereotypy a další. Následující výzkumná část nejprve analyzuje výsledky dotazníkového šetření a následně tyto data mezigeneračně srovnává s cílem najít rozdílnosti či podobnosti. Dále je snahou porovnat výsledky této práce s dosavadními výzkumy. Práci zakončuje závěr, ve kterém jsou vyvráceny či potvrzeny výzkumné hypotézy a cíle.

Práce představuje dílčí sondu do výzkumu stereotypů o národech ve střední Evropě s důrazem na mezigenerační srovnání. Snahou práce je nové kulturně geografické pojetí problematiky stereotypů s cílem přinést české stereotypní názory vůči sledovaným národům. Těmito nastřádanými stereotypními představami by tak bylo možné pomoci eliminovat i případné negativní jevy, které jsou s tímto společenským jevem spojeny. Stereotypy jsou totiž často jevem, jehož přítomnost mnoho lidí neuvědomuje.

2. Teoretická východiska a diskuse s literaturou

Výzkum stereotypů je zvláště zajímavý v tom, že jej nelze zařadit pod jeden vědní obor. Kanovský (2001) dokonce uvádí, že termín „stereotyp“ bývá často označován jako tzv. multioborový předmět zkoumání. Ačkoliv obecně je výzkum stereotypů otázkou především sociologie, psychologie či antropologie, tato práce se do této problematiky pokouší přinést zejména geografický pohled.

Používání stereotypů bylo ve společnosti běžné dlouho před tím, než byl tento fenomén definován. Od první definice stereotypu a zvýšeného zájmu o tuto problematiku, lze podobných definic najít v literatuře nespočet. Každý autor v nich odráží svůj vlastní postoj a samotná definice stereotypu se napříč autory liší. Poprvé definoval stereotyp W. Lippman jako „*mentální obraz v mysli jedinců*“ (Lippmann 1922, cit. Brigham 1971, s. 16), jakožto velice neutrální postoj k někomu nebo něčemu. Tím se odlišuje od současného vnímání stereotypu, který je spíše považován jako negativní či nežádoucí jev ve společnosti. Například Slovník spisovného jazyka českého popisuje „stereotyp“ jako „*ustálenou automatizovanou představu, otřelé pojetí...*“ (Havránek 1989, s. 536). Obecně jej lze definovat jako zjednodušené informace, které mohou ovlivňovat chování jedinců. Stejně jako jiné společenské jevy i stereotypy mají celou řadou výhod i nevýhod. Mezi výhody lze zařadit lepší filtraci a uspořádání informací nebo orientaci mezi národy, náboženskými či etnickými skupinami. Za nevýhody lze označit zejména přítomnost diskriminace, nenávisti či dokonce xenofobie a rasismu (Aronson, Steel 1995; Košťálová 2012). Z těchto důvodů bývá snahou sociologů a pedagogů stereotypy ze společnosti odstranit, což Grafová a Kováčová (2016) označují za velice složitý až nemožný proces.

Stereotypy jsou do lidské společnosti implementovány procesem tzv. stereotypizace. Tento proces je v lidské společnosti zcela běžný a automatický, protože jeho zdrojem bývá na jedné straně samotný člověk a na druhé straně kultura, ve které jedinec žije (Fiske 1998). V současnosti lze za zdroj stereotypů považovat již téměř vše. Těmito zdroji jsou nejčastěji média, knihy, filmy, vtipy nebo dokonce školní učebnice (Lacinová 2001). Sicinski (1968) uvádí, že každý národ či etnikum vykazuje jisté zvláštnosti a odlišnosti, které stereotypizaci do určité míry podmiňují a vznikají tak stereotypy o určitých národech. V Česku takto odlišeným národem mohou být například Romové, kteří jsou mnohdy považováni za nepřizpůsobivé.

Podle Průchy (2004) jsou národy silně spjaty s termíny „národní identita“ a „národní hrdost“. Právě téma národní identity je v sociálních vědách velice vyhledávané v řadách

českých i zahraničních odborníků díky jeho důležité roli ve fungování národů jako takových. Příkladem může být strach ze ztráty národní identity, který ve spojení s národy bývá velice diskutovaným tématem například z důvodu migračních toků (Vláchová, Řeháková 2004).

Národ či národní identita jsou jedny z klíčových pojmů, na které se zaměřuje kulturní geografie. Hřebíčková, Chromý a kol. (2009) uvádí, že se tento vědní obor mimo jiné zabývá přírodním a kulturním dědictvím nebo náboženstvím, které Anděl (1998) popisuje jako základní element tohoto oboru. Právě náboženství je jedním z faktorů, které celkové vnímání národů velice ovlivňuje (v případě střední Evropy lze mluvit především o míře věřících jednotlivých národů) stejně jako jazyk, který národy používají.

Za zakladatele kulturní geografie považuje Dartmouth library (2022) C. Sauera, který ve své práci popisuje kulturu (společnost) a krajinu (prostor) jako dva základní pilíře tohoto vědního oboru. Vzájemná interakce těchto dvou pojmů utváří kulturní krajinu, která byla základem pro tehdejší vnímání kulturní geografie. Hřebíčková, Chromý a kol. (2009) označují Sauerovo pojetí výzkumu kulturní geografie jako environmentální či ekologické, čímž se výrazně odlišuje od dnešního zaměření. Na samém zrodu kulturní geografie se Sauer především zabýval, jakým způsobem společnost mění krajinu kolem sebe a environmentálními dopady této přeměny. Původní zaměření kulturní geografie tak lze považovat za biologické až historické, dnešní přístup spadá naopak spíše pod geografii sociální. Tento „nový“ směr kulturní geografie klade důraz zejména na kulturu, komunikaci, symbolismus a zmiňovanou národní identitu.

S proměnou přístupu ke kulturní geografii se postupně vytvářely i hlavní proudy tohoto oboru. Gelser a Kearns (2002) popisují, že „noví“ kulturní geografové se věnují tomu, jakým způsobem je kultura implementována do každodenního života, výzkumu utváření národní identity nebo tématům jako jsou například práva homosexuálů, potraty apod. Hřebíčková, Chromý a kol. (2009) uvádějí, že česká kulturní geografie není v českém prostředí doposud příliš rozšířená jako například geografie historická nebo regionální. Právě P. Chromý, T. Havlíček nebo již citovaný J. Anděl jsou jedni z mála odborníků, kteří se tomuto vědnímu oboru věnují. Tématy, kterými se nejčastěji zabývá česká kulturní geografie, jsou religiozita, rodáctví, regionální identita, volební chování apod.

Střední Evropa, jakožto region, který tato práce sleduje, je tvořena řadou kulturně, politicky i jazykově odlišných národů. Podle Hloušky (2007) v minulosti bývalo vymezení tohoto regionu předmětem mnoha diskusí a nebylo zcela jednotné. Samotné vnímání a vymezení střeoevropského prostoru jako geopolitického celku je tedy otázkou až 19. století. Poprvé pojem „střední Evropa“ zazněl až na mírovém kongresu ve Vídni mezi lety 1814 a

1815 po neapolských válkách (Britannica 2022). I dnes vymezení střední Evropy není zcela přesně definované a liší se na základě jednotlivých koncepcí (Gašová 2013, Krejčí 2016). Dnešní střední Evropa je vnímána jako spojení Visegrádské čtyřky (tj. politická či ekonomická aliance čtyř střeoevropských států – Česka, Slovenska, Polska, Maďarska) a alpských států, kterými jsou Německo, Rakousko, Švýcarsko a Lichtenštejnsko. V posledních letech se do střední Evropy zařazuje i Slovinsko, které ačkoliv bylo tradičně spjato s balkánským regionem, je také mnohdy považováno za alpský stát a blízké je i národům V4, například díky silnému obchodnímu propojení s těmito národy (Kastner 2009).

Na výzkum stereotypů lze pohlížet ze dvou základních úhlů pohledu. První skupinou jsou historické stereotypy o cizích národech. Armstrong (1996) uvádí hlavně národní mýty, v dobách starověkého Egypta nebo islámské kultury a dokazuje tím hlavně fakt, že stereotypizace není pouze fenomén moderní společnosti. Práci, které přinášejí souvislý český historický pohled na obraz národů střední Evropy, není v české literatuře mnoho a tematicky jsou směřovány především na Němce či Rakušany. Jedním z nich je Křen a kol. (1998), kteří popisují obrazy Němců a Rakušanů v české společnosti v 19. a 20. století. Z tohoto pohledu je patrné, že v kontextu střední Evropy silně vystupují do popředí Němci i Rakušané jakožto výrazný národ v historii střední Evropy.

Druhým z nich je současný pohled na stereotypy o národech, který obsahuje dvě základní roviny. Jednou z nich jsou tzv. heterostereotypy, které zkoumají postoje k druhým, cizím národům a tzv. autostereotypy, které zkoumají postoje k národu vlastnímu. Významným celosvětovým výzkumem heterostereotypů je šetření Terraciana, McCrae a kol. (2005). Výzkumný vzorek zde tvořilo 49 národů, které posuzovaly jednotlivé národy ve třech zkoumaných rovinách. Tento výzkum jako i některé další zmíněné byly zkoumány dotazníkovou metodou pomocí metody NEO-PI-R (tj. NEO Personality Inventory, který zjišťuje pět obecných dimenzí lidské osobnosti).

Významný český výzkum přinesl Holý, který se zaměřoval na autostereotypy Čechů. Z výsledků jeho výzkumu bylo patrné, že nadprůměrná většina Čechů by se jako národ popsala negativními vlastnostmi, z nichž by dominovala závist. Z pozitivních vlastností by naopak dominovala pracovitost a zručnost. Dalším českým výzkumem je například výzkum Tlolkové, která sledovala autostereotypy u žáků středních a vysokých škol v devíti městech Česka. Studenti v rámci dotazníkového šetření hodnotili, jaké vlastnosti jsou pro Čechy nejvíce a nejméně typické. Za nejvíce typické vlastnosti byly uváděny smysl pro humor

a závistivost. Naopak jako nejméně typické byly zmiňovány vznešenost a výbojnost (Průcha 2004).

Výzkumy heterostereotypů, tedy stereotypních názorů o jiných národech, nemají v Česku velké zastoupení. Významný je výzkum Drabinové z roku 1999, která zjišťovala heterostereotypy studentů gymnázií a základní škol v Česku vůči pěti geograficky blízkým národům. V tomto výzkumu byly sledovány postoje a vlastnosti, jakými by studenti jednotlivé národy popsali. Například Slováci vyšli z tohoto hodnocení jako veselí, pohostinní, přátelští a Němci jako vzdělaní, pracovití se sklony k rasismu a nacionalismu. Jako nejoblíbenější národ se z tohoto šetření vzešli Slováci, Rakušané a Poláci. Naopak jako nejméně oblíbené národy byli vyhodnoceni Němci s Maďaři.

Dalším, pro tuto práci velice přínosným výzkumem, je výzkum Grafové a kol. (2015), kde se mimo heterostereotypů zkoumají také autostereotypy. Tento výzkum tedy mimo postoje Čechů ke svým sousedům, zkoumá a analyzuje stereotypy v celém středoevropském prostoru. V tomto hodnocení opět vychází Slováci společně Rakušany jako nejvíce oblíbený národ Čechů. Naopak nejméně oblíbeným národem byli Němci a Poláci.

Grafová a kol. (2015) přináší do problematiky stereotypů i geografické faktory, které jsou pro tuto práci mimořádně důležité. Těmito faktory jsou geografická blízkost, kulturní, jazyková či náboženská blízkost a klimatické podmínky. Faktor geografické blízkosti se v utváření stereotypů projevuje shodným vnímáním národů, které se nachází v těsné geografické blízkosti. Zároveň autorky výzkumu uvádí, že Češi lépe hodnotí národy, které jsou jim geograficky nejbližší. Za tohoto předpokladu, by měl například obyvatel Jihočeského kraje hodnotit nejlépe Rakušany nebo obyvatel Moravskoslezského kraje Poláky. Geografická blízkost s sebou přináší i tzv. teorii polarizace, které se také často nazývá jako teorie zrcadlení. Tento mechanismus, při kterém dochází ke vzniku stereotypů, je založený na posuzování autostereotypu vlastního národa a heterostereotypu národa v geografické blízkosti. Pokud se tedy vlastní národ označuje vysokou mírou určité vlastnosti, druhý, zejména sousední národ je současně označován naopak nízkou mírou stejné vlastnosti a naopak. Terraciano a McCrae (2007) uvádějí příklad Kanadčanů, kteří vnímají Američany jako nepřívětivé a asertivní. Naopak Kanadčané sami sebe popisují jako přívětivé a málo asertivní. Další takový výzkum tohoto mechanismu proběhl u pobaltských národů a Rusů, kdy autostereotypy a heterostereotypy byly ve vzájemném protikladu (Realová a kol. 2009 cit. Graf a kol 2015, s. 127). Lze tvrdit, že polarizace či zrcadlení má komparační funkci, tedy že staví do komparace zpravidla dva a více národů. Fiske (2002) vytvořila tzv. model stereotypních obsahů, kde v případě Slováků docházelo k vysoké

komparaci vůči ostatním národům ve střední Evropě. Zajímavé je, že porovnávání Slováků s ostatními národy ve střední Evropě nemusí být vždy náhodné. Tento národ je jedním z nejmladších ve středoevropském regionu a takto silná komparace napomáhá vytvářet jejich doposud ne příliš silnou národní identitu a charakter.

Grafová a kol. (2015) dále uvádí, že jazyk či náboženské vyznání do jisté míry spojuje jednotlivé národy. Z tohoto důvodu u národů s podobným jazykem, kulturou či náboženským vyznáním očekávat větší přívětivost či vzájemné sympatie. Dalším významným faktorem jsou klimatické podmínky, které na jedince působí. Lidé žijící ve státech s vyšší průměrnou roční teplotou jsou vnímáni jako vřelejší a uvolněnější než lidé žijící v chladném prostředí, což může následně formovat stereotypní názory. Ačkoliv střední Evropa je regionem, který nevykazuje výrazné teplotní rozdíly, ve větším měřítku může faktor klimatických podmínek výrazně ovlivňovat vlastnosti jedinců.

Mimo zmíněné publikace se v Česku objevují i výzkumy veřejného mínění. Jedním z nich byl průzkum STEM (2016), který zkoumal, jak by Češi přijali jednotlivé státy za své sousedy. Výsledek tohoto zkoumání ukázal, že Češi by nejvíce za své sousedy uvítali Slováci a občany západních zemí, především Angličany, Francouze a Američany. Naopak nejméně by Češi vítali Araby, Syřany, Romy a Afghánce. CVVM v roce 2009 vyhodnotilo Slováci jako nejoblíbenější národ Čechů, později STEM (2019) hodnotilo postoj ke Slovákům totožně. Důvodem těchto postojů mohou být historické zkušenosti, již zmíněná jazyková či kulturní blízkost anebo současné vztahy mezi jednotlivými národy.

Již zmíněné vztahy mezi jednotlivými národy jsou klíčový faktor, který ovlivňuje, jak na sebe jednotlivé národy pohlížejí. Ve střední Evropě je výraznou aliancí Visegrádská čtyřka, která podporuje úzkou spolupráci mezi všemi členskými státy (Ministerstvo vnitra 2019). V poslední době jsou podle Kováře (2021) zejména problematičtí Maďaři, kteří se se svými názory rozcházejí s ostatními národy ve střední Evropě i celé Evropské unii, což může mezi národy vytvářet napětí.

Samotné metody výzkumu lze vymezit dvěma základními přístupy. Jsou jimi kvalitativní a kvantitativní výzkum, které se mnohdy vzájemně prolínají. Výzkumná část této práce je založena na kvantitativním výzkumu, který počítá s větším množstvím respondentů, ale pouze s omezeným množstvím informací. Tomuto přístupu věnuje Hendl (2012), podobně i Punche (2008) a Reichel (2009), kteří poukazují na tvorbu správně sestaveného výzkumu od jeho počátečního sestavení, sběru dat až k jeho následnému vyhodnocení.

3. Metodika

Hlavním cílem této práce je přinést souvislý pohled na stereotypní představy Čechů o národech ve střední Evropě. K dosažení cílů této práce byla zvolena metoda dotazníkového šetření, které je nejčastější formou kvantitativního výzkumu (Punch 2008). Tato metoda byla zvolena především z důvodu možnosti rychlého sběru a distribuce v rámci celého Česka.

Před tvorbou a následnou distribucí dotazníkového šetření bylo nutné vymezit sledované generace, na kterých je tento výzkum postaven a podle kterých byl následně vyhodnocen. Výzkumné generace byly zvoleny s věkovým odstupem 5 let kvůli předpokládaným více patrným mezigeneračním rozdílům. Zároveň byly zvoleny tak, aby pokryly nejvyšší možný počet tázaných respondentů. Výzkumné generace byly za těchto podmínek stanoveny následujícím způsobem: (A) do 17 let; (B) 20–35 let; (C) 40–55 let; (D) nad 60 let.

Následně bylo nutné sestrojít samotné dotazníky, na kterých je postavené celé výzkumné šetření. Kvůli velké věkové diferenciaci byly v tomto výzkumu použity dva dotazníky. Jeden pro nejmladší sledovanou generaci A, druhý pro generace zbylé (B, C, D). Dotazník pro nejmladší sledovanou generaci se od standardního dotazníku odlišuje např. rozdílnou formulací jednotlivých otázek a doplněním o tematické obrázky. Tento dotazník byl dále graficky upraven tak, aby jeho zpracování bylo pro nejmladší dotazovanou generaci zábavné, nikoli návodné.

Standardní dotazník je celkově postavený na jedenácti otázkách, zjednodušený dotazník pro nejmladší generaci na devíti otázkách. Cílem obou dotazníků bylo zjistit, jaké mají respondenti postoje a znalosti ke sledovaným národům nebo jaké pojmy si respondenti ve spojitosti s těmito národy vybaví. Dále také například jaké mají postoje k častým stereotypům o středoevropských národech, volně dostupných v českých médiích či na sociálních sítích.

Úvodní část obou dotazníků navíc obsahovala tabulku, kde byli respondenti požádáni o vyplnění jejich základních demografických údajů, kterými byly věk a pohlaví. Standardní dotazník byl dále doplněn o údaje o bydlišti (resp. kraji, ve kterém respondent žije) a nejvyšším dosaženém vzdělání. Právě demografické údaje o zúčastněných respondentech představují důležitou součást dotazování pro zařazení do jednotlivých generací.

Pro distribuci dotazníků bylo použito několik metod. Nejčastěji byl dotazník distribuován mezi respondenty pomocí jeho vytvořené online verze, která byla určena všem respondentům kromě nejmladší sledované generace. Takto vytvořený online dotazník byl

následně sdílený na webových aplikacích určených pro dotazníkové šetření, webových stránkách či sociálních sítích. Výhoda této formy dotazování představuje možnost distribuce dotazníku v rámci celého Česka napříč všemi generacemi, což byl jeden z klíčových aspektů této práce. Zároveň online dotazování představuje poměrně rychlý způsob sběru dat. Naopak riziko této metody může představovat poměrně nízká kontrola nad výběrem respondentů, což může následně znamenat vysoké procento respondentů z jedné sociální skupiny, čímž může dojít ke zkreslení výsledků celého dotazování.

S metodou online distribuce dotazníku je silně propojena tzv. metoda sněhové koule, ke které dochází také i v reálném prostředí. Baltar a Brunet (2012) popisují, že tímto způsobem dochází ke sběru respondentů řetězovým efektem. Tento efekt počítá se získáváním nových respondentů od respondentů starých. Noví respondenti jsou obvykle tázáni od starých respondentů o účast na výzkumu pod podmínkou splnění kritérií, které si stanoví autor dotazníku. V reálném prostředí, právě touto metodou byl nejčastěji distribuován dotazník pro nejmladší generaci, kterého se účastnili respondenti pouze v Jihočeském kraji.

Další metodou bylo osobní šíření dotazníku mezi respondenty. Tato metoda byla zvolená nejčastěji v případě respondentů z nejmladší sledované generace. Zde byli respondenti pořádáni o účast na tomto výzkumu na Česko-anglickém gymnázium v Českých Budějovicích, konkrétně v říjnu roku 2022. Šetření proběhlo u studentů kvarty (tj. čtvrtý ročník víceletých gymnázií) a u prvního ročníku v rámci vyučovací hodiny zeměpisu. Dotazování trvalo přibližně 30 minut i s úvodním představením celého výzkumu (představením jeho účelu, cílů apod.). Osobní distribuce dotazníku probíhala i u zbylých sledovaných generací, množství oslovených respondentů bylo zanedbatelné v porovnání s jinými použitými metodami. Ani v případě nejstarší sledované generace tato metoda sběru dat nebyla dominantní, ačkoliv se původně očekávalo vyšší procento takto nasbíraných odpovědí.

Dotazování v rámci všech zkoumaných generací celkově probíhalo od října roku 2022 do února roku 2023. Celkový počet zúčastněných bylo 400 respondentů, kdy se z každé stanovené generace dotazování zúčastnilo 100 respondentů. Snahou autorky bylo držet se zásady stejného poměru respondentů v rámci pohlaví a věkového složení. Průměrné věkové složení v rámci sledovaných generací bylo následující: (A) 15,25 let; (B) 26,81 let; (C) 47,25 let; (D) 68,25 let a celkový počet respondentů představoval tyto hodnoty: (A) dívky – 56; chlapci – 44; (B) ženy – 47; muži – 53; (C) ženy – 57; muži 43; (D) ženy – 59; muži – 41.

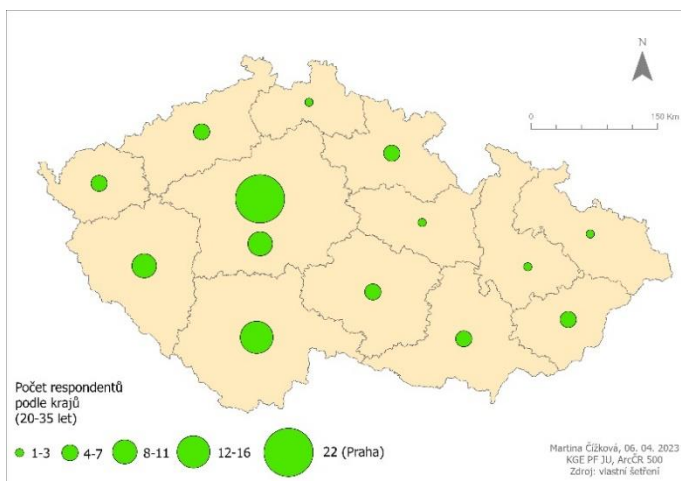
Zbylými demografickými údaji, na které byli respondenti tázáni bylo vzdělání a bydliště (resp. pouze kraj, ve kterém respondenti bydlí). Autorka této práce si je vědomá, že nasbíraný vzorek respondentů zcela neodpovídá průměrné vzdělanosti struktury v rámci Česka. Znatelně nejvíce oslovených respondentů označilo vysokoškolské vzdělání jako nejvyšší dosažené (Tab. 1), což neodpovídá českému průměru. Podle ČSÚ (2021) dosahuje tohoto typu vzdělání pouze 19 % obyvatel Česka. Také lokality, ve kterých respondenti žijí, nejsou rovnoměrné, což se v konečné důsledku může podílet na zkreslení výsledků.

Tab. 1: Počet respondentů podle vzdělání dle jednotlivých generací

	20–35 let	40–55 let	nad 60 let
Základní	1	0	1
Střední s výučním listem	1	5	13
Střední s maturitou	45	37	35
Vyšší odborné	7	4	7
Vysokoškolské	46	54	44

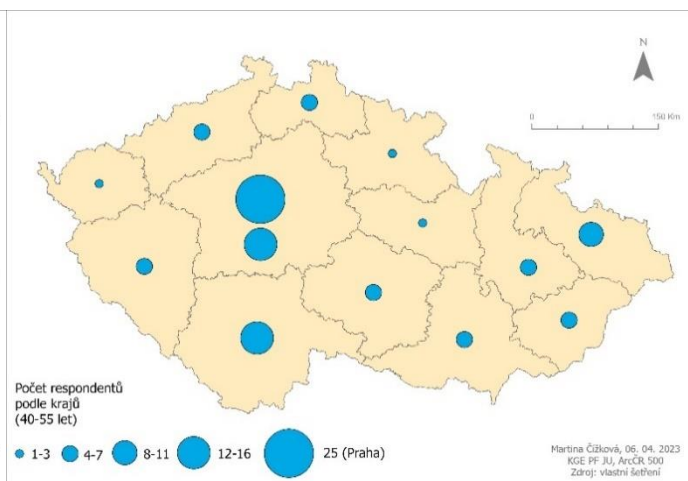
Zdroj: vlastní šetření, vzorek 300 respondentů

Obr. 1: Počet respondentů v generaci 20–35 let podle krajů



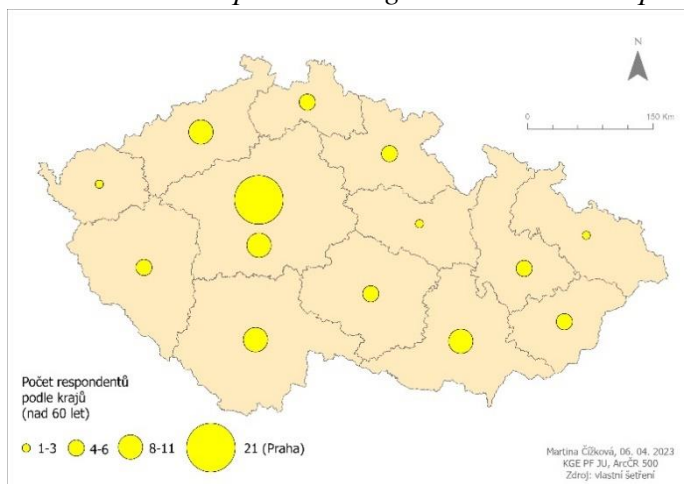
Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 2: Počet respondentů v generaci 40–55 let podle krajů



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 3: Počet respondentů v generaci nad 60 let podle krajů



Zdroj: vlastní zpracování

Následné vyhodnocování výzkumu probíhalo ve dvou částech. V první části byla všechna data nejprve analyzována jako jeden celek a interpretována v podobě grafů, map či tabulek. V tomto případě probíhalo hodnocení výsledků po jednotlivých otázkách ve stejném pořadí jako v dotazníkovém šetření. Druhou částí této práce je syntéza poznatků a mezigenerační srovnání. Pro tuto část byly dotazníky rozřizeny podle věku respondentů do příslušných generací. Stejně jako v předchozím případě byly z nastřádaných dat vytvořené tabulky a grafy, na jejichž základě docházelo k srovnání výsledků sledovaných generací. Snahou tohoto srovnání bylo najít podobnosti či odlišnosti, podle kterých bylo možné následně interpretovat závěry a poznatky. Výsledná data byla také porovnána s výzkumy, které se již v minulosti věnovaly heterostereotypům ve středoevropském prostoru. Byly jimi převážně výzkum Drabinové (1999), CVVM (2009), Grafové a kol. (2015) a STEM (2016, 2019), které sledující postoje a stereotypní představy Čechů o národech střední Evropy. V této části vyhodnocování výsledků byly jednotlivé otázky posuzovány společně v jednotlivých podkapitolách podle podobného charakteru a podle souvislostí, které vykazovaly v souhrnné analýze.

Ačkoliv snahou této práce bylo získat co největší srovnatelný podíl respondentů napříč bydlištěm, pohlavím, věkovým a vzdělanostním složením respondentů, autorka si je plně vědomá nepřesností výsledného vzorku respondentů, které následně způsobuje zkreslení výsledků. Tento výzkum právě pro rizika zmíněných nepřesností lze považovat za sondu, která přináší pohled na to, jaké jsou stereotypní představy Čechů o národech střední Evropy.

4. Analýza a hodnocení výsledků dotazníkového šetření

Před samotným srovnáním výsledků napříč sledovanými generacemi a porovnání s již provedenými výzkumy na toto téma, je důležitá celková souhrnná analýza sesbíraných odpovědí od všech respondentů z celého Česka.

Na úvod dotazníkového šetření bylo úkolem respondentů vyjádřit své postoje či vztah k národům ve střední Evropě, kde byli jako nejméně sympatický národ označováni Maďaři. Důvodů, takto nízkého hodnocení bylo podle respondentů hned několik. Jsou jimi například nesouhlas s politikou maďarského premiéra V. Orbána, celková politická nestabilita nebo dokonce maďarština, která byla respondenty často označována jako nesrozumitelný jazyk. Lze se také domnívat, že za nízkým hodnocením Maďarů může stát i fakt, že respondenti mají s tímto národem doposud málo zkušeností. Více než polovina všech respondentů důvod svého hodnocení buď vůbec nevedla, nebo odpověděla, že s Maďary nemají žádné zkušenosti. Tuto domněnku může vyvracet hodnocení Slovinců, u nichž nevedlo svou odpověď výrazně více respondentů (více než 65 %), i přes to je průměrné hodnocení tohoto národu výrazně lepší.

Naopak nejlépe hodnoceným národem jsou v tomto šetření Slováci, kteří byli často respondenty označováni jako „Bratři“ či „součást nás“. Ve spojitosti s tímto národem byly často zmiňované především velmi dobré vzájemné zkušenosti, přítomnost rodiny či přátel na Slovensku nebo téměř žádná komunikační bariéra. Druhé místo v žebříčku hodnocení oblíbenosti národů zaujímají Rakušané, kteří byli respondenty popisováni jako pracovití, vzdělaní a přátelští. Navíc byla také respondenty vyzdvihována krásná rakouská příroda a vysoká životní úroveň.

Zajímavé hodnocení lze pozorovat v případě Poláků. Ačkoliv bylo očekáváno, že slovanské národy budou hodnoceny výrazně nejlépe pro jejich kulturní či jazykovou blízkost, tato domněnka se v případě Poláků nepotvrdila. Dle respondentů jsou důvodem takto nízkého hodnocení Poláků nekvalitní polské potraviny nebo obecně špatné zkušenosti s tímto národem. Poláci byli také často označováni za obchodníky (šmelináře či kšeftaře) a špatné řidiče. V hodnocení oblíbenosti národů STEM (2019) získali dokonce Poláci nižší hodnocení než Maďaři. Zajímavé je, že podle hodnocení CVVM (2009) byli Poláci v roce 2003 a 2005 hodnoceni dokonce průměrně lépe než Rakušané, kteří jsou jedním z nejvíce oblíbených národů Čechů. Na základě těchto průzkumů, lze tvrdit, že popularita Poláků u Čechů klesá.

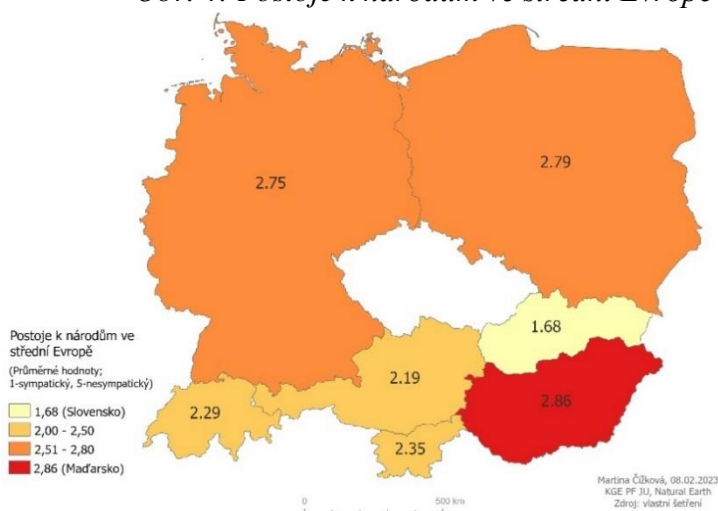
V návaznosti na postoje byli respondenti vyzváni k hodnocení svých znalostí k jednotlivým národům (respondenti udělovali národům známku jako ve škole). Národ, který získal nejnižší průměrné hodnocení a Češi ho tak znají nejméně, jsou Slováci. Takto nízké průměrné hodnocení lze zdůvodnit vyšší vzdáleností od Česka nebo nízkým počtem respondentů, kteří Slovensko navštívili (Graf 1). Nízkou znalost tohoto národa lze dále přisuzovat i nevýrazné pozici Slováků ve středoevropském prostoru. Podobné hodnocení Češi udělili Maďarům, což lze odůvodnit opět vyšší vzdáleností od českých hranic.

Slováci společně s Rakušany byli opět hodnoceni nejlepší průměrnou známkou. Hodnocení Slováků není nijak překvapivé, protože právě tento národ sdílí s Českem část společné historie i řadu kulturních tradic. Rakousko vykazuje velké procento návštěvnosti Čechů a zároveň přímo sousedí s Českem. Oba tyto národy s Čechy navíc v minulosti tvořili jeden stát. Je tedy patrné, že ačkoliv střední Evropa nepředstavuje region příliš velkých rozměrů, faktor, který ovlivňuje znalosti respondentů sledovaných národů je převážně spojený se vzdáleností od českých hranic. Národy, které sdílí s Českem společné hranice jsou výrazně více v povědomí Čechů než vzdálenější národy.

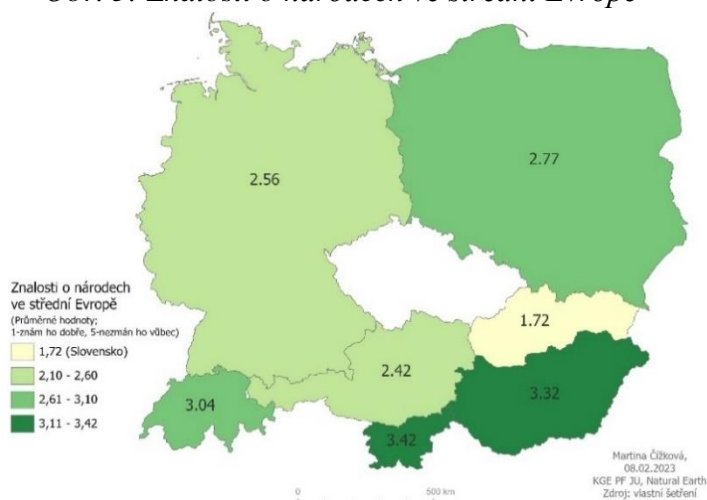
Zároveň také proběhlo šetření rozdílnosti znalostí o národech v rámci Česka. Z tohoto šetření respondenti z Jihočeského kraje hodnotili Rakušany průměrně lepší známkou (1,9), než je celkový průměr. To stejné lze pozorovat u respondentů z Olomouckého kraje, kteří výrazně lépe hodnotili Němce (2,1) a Poláky (2,3), což lze odůvodnit vyšším kontaktem s těmito národy. Na základě tohoto dílčího šetření lze tvrdit, že silnou roli v tomto výzkumu bude hrát i výběr respondentů v rámci Česka.

Obr. 4: Postoje k národům ve střední Evropě

Obr. 5: Znalosti o národech ve střední Evropě



Zdroj: vlastní zpracování



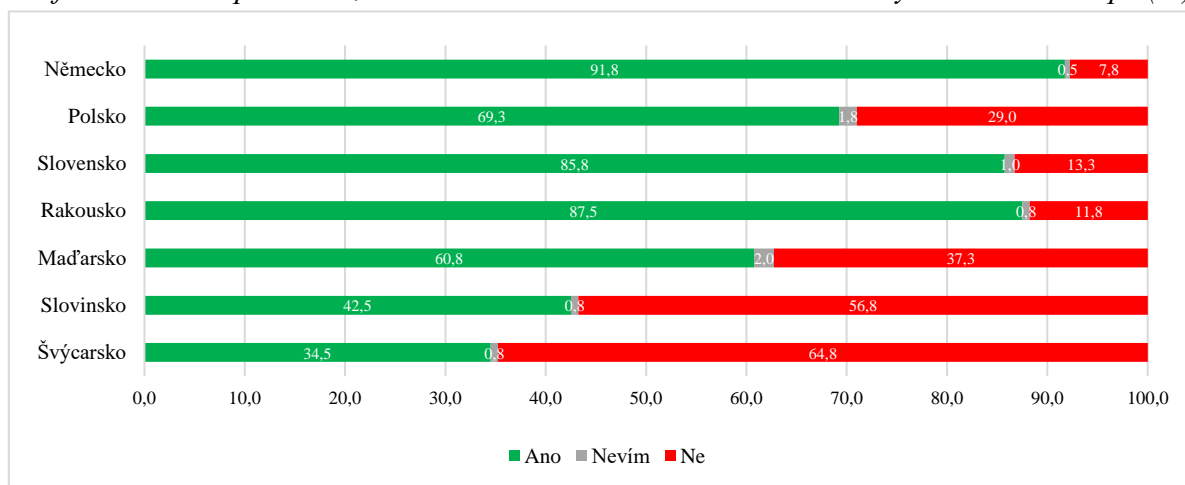
Zdroj: vlastní zpracování

Následující dotazování bylo rozděleno na dvě části. V první části bylo úkolem respondentů označit, zda sledované státy ve střední Evropě již navštívili či nikoli. Nejvíce navštěvovanými státy bylo Německo a Rakousko. Právě takto vysoká návštěvnost těchto států může být i výsledkem zkreslení kvůli vyššímu počtu respondentů z Jihočeského kraje. Na druhou stranu, oba tyto státy jsou pro Čechy nejen z Jihočeského kraje vysoce turisticky atraktivní pro jejich přírodní i kulturní bohatství. To dokazuje i ČSÚ (2022), podle kterého je Rakousko společně se Slovenskem dlouhodobě jednou z nejvíce oblíbených a navštěvovaných destinací Čechů.

Nejméně respondentů naopak navštívilo Švýcarsko, kde lze za hlavní důvod malé návštěvnosti označit velkou vzdálenost od Česka. Švýcarsko také podle Eurostatu (2022) má jedny z nejdražších služeb a potravin v Evropě, což může odrážet řadu turistů od návštěvy této země. Švýcarsko také společně se Slovinskem v tomto šetření dokazují, že s vyšší vzdáleností od Česka klesá návštěvnost sledovaných států.

Druhá, doplňující část dotazování (Graf 2 v přílohách s. 62) byla určená respondentům, kteří sledované země doposud nenavštívili. Obecně lze usuzovat, že u všech zemí převažuje zájem k budoucí návštěvě, což vypovídá o vysokém zájmu o cestování. Nejvíce je pro respondenty v rámci tohoto šetření lákavé Švýcarsko, které by navštívilo téměř 96 % respondentů, především pro jeho přírodní bohatství, které přitahuje mnoho turistů nejen ze střední Evropy. Stejně důvody lze zmínit v případě Slovinska, které by lákalo navštívit téměř 85 % respondentů. Naopak státy, které nejsou pro respondenty příliš lákavé pro budoucí návštěvu jsou Polsko a Maďarsko. Příčinou mohou být nízké sympatie k těmto státům nebo celkově nižší poptávka těchto dvou států v cestovním ruchu v porovnání s jinými sledovanými zeměmi.

Graf 1: Poměr respondentů, kteří navštívili/nenavštívili sledované státy ve střední Evropě (%)

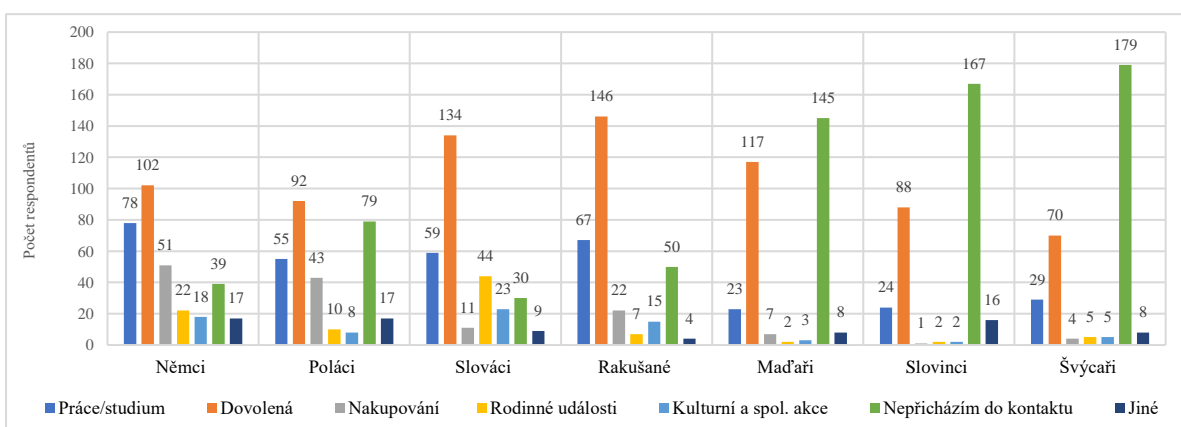


Zdroj: vlastní zpracování, vzorek 400 respondentů

Navazující otázka se týká nejčastějšího kontaktu s uvedenými národy ve střední Evropě a byla zcela vynechána v dotazníku pro nejmladší generaci A. V této otázce bylo možné zaškrtnout více odpovědí, proto celkový součet v jednotlivých kategoriích mnohdy převyšuje počet respondentů (v tomto případě 300). Z výsledků šetření vychází, že respondenti se nejčastěji setkávají s národy ve střední Evropě v rámci dovolené. Konkrétně tato možnost převažuje u národů, které s Českem sdílí společnou hranici. V případě národů, které nemají přímou hranici s Českem, převažuje možnost, že s daným národem nepřichází do kontaktu vůbec. Stejně jako v případě předchozí otázky, i zde hraje výraznou role geografické blízkost daného národu k českým hranicím. Dále takto vysoké hodnoty kontaktu v rámci dovolené mohou vypovídat o zmiňovaném zvýšeném zájmu Čechů o cestování.

Dále se nejčastěji Češi setkávají s národy ve střední Evropě při pracovních a studijních příležitostech, a to konkrétně nejvíce s Němci. V tomto případě se může projevat dojíždka do Německa za prací, která je převážně pro Čechy z pohraničí velice typická. Podle Eurostatu (2019) je právě Německo zemí, kam Češi za prací nejčastěji přeshraničně dojíždějí. Důvodem je krátká dojezdová vzdálenost s mnoha regiony Česka a vyšší platové ohodnocení. Zajímavá je rovněž kategorie „nakupování“, kde opět dominuje Německo a také Polsko. Mnoho respondentů spojovalo právě Poláky s tržnicemi a často byli také nazýváni obchodníky a kšeftaři. Mnoho lidí z příhraničních regionů využívá i nižších polských cen a do Polska tak často jezdí na nákup potravin či jiného zboží (Regnerová, Hes 2014). Stejně jako v případě Polska, také do Německa či Rakouska lidé jezdí často nakupovat, mnohdy kvůli spekulované vyšší kvalitě zboží.

Graf 3: Počet respondentů podle nejčastějšího setkání s národy ve střední Evropě



Zdroj: vlastní zpracování, vzorek 300 respondentů

Popis vzhledu či charakterových vlastností sledovaných národů byl jedním z úkolů, který byl respondentům v dotazníkovém šetření položený otevřenou formou otázky. Způsob této formy dotazování byl zvolen pro co nejpřesnější vyjádření pocitů dotazovaných respondentů. Stejně jako u úvodní dotazníkové otázky, i zde se nacházel příklad, který sloužil respondentů jako pomocník, jak by se daná otázka dala zodpovědět. Ačkoliv i tyto příklady mohou do jisté míry ovlivňovat odpovědi respondentů, bylo pro tuto práci důležité, aby otázkám a jejich zpracování všichni respondenti porozuměli. V Tab. 1 níže jsou vybrány pouze odpovědi, které se na celkovém poměru odpovědí podíleli alespoň 5 a více %. Dále je zde zaznamenám i poměr chybějících odpovědí.

Tento úkol představoval pro respondenty poměrně složitý. I v tomto případě, stejně jako v předchozí otázce, hraje roli geografická blízkost a znalost národů. Čím vzdálenější je národ, tím méně respondentů si dokáže představit sledované národy. To lze odůvodnit tím, že s těmito národy respondenti mnohdy nepřichází do kontaktu (Graf 3). Z toho, jak respondenti popisovali sledované názory lze také vyzorovat spjitosti s postoji, které sdílí k těmto národům. V případě Maďarů, kteří byli průměrně hodnoceni nejhůře, lze zaznamenat vesměs negativní zmíněné charakteristiky. Tento faktor lze pozorovat i v případě Polska. Na rozdíl od Maďarů, Poláci byli popisováni nejčastěji jako „věřící“. Ačkoliv se nejedná o vzhledovou či charakterovou vlastnost národa, tato charakteristika odkazuje na vysokou míru religiozity, která je pro Poláky velice typická a mnoho respondentů si jí tak ve spojení s Poláky vybaví. Podobný jev lze pozorovat v případě Švýcarů, kteří byli popisováni jako „bohatí“.

Zajímavé je, že velké množství Čechů označovalo Slováky stejně jako je samotné (tj. „stejní jako Češi“). Tato komparace může znamenat, že mnoho Čechů mezi sebou a Slováky nedělá rozdíly, což lze zdůvodnit velice dobrými vzájemnými vztahy či provázaností těchto národů. Příkladem další komparace národů lze pozorovat v případě Rakušanů, kteří byli respondenty přirovnáváni k Němcům.

Tab. 3: Četnost uvedených charakteristik národů ve střední Evropě u českých respondentů

	30-20 %	20-10 %	10-5 %	Bez odpovědi (%)
Němci			precizní, světlí, hluční, pracovití	14,75
Poláci		věfici	obchodníci, neumějí se chovat	16,25
Slováci	stejní jako Češi		přátelští, temperamentní	10,25
Rakušané			stejní jako Němci, pracovití, čistotní, podobní Čechům	20,75
Maďaři			extrémní, temperamentní, mají zvláštní (nesrozumitelný) jazyk	34
Slovinci			milí	56,25
Švýcaři			bohatí, na úrovni, uzavření (odtažití)	30,75

Zdroj: vlastní zpracování, vzorek 400 respondentů

Následující dotazování představovalo v porovnání s předchozím pro respondenty poměrně snadný úkol. Respondenti byli dotazováni na pojmy, které si vybaví ve spojitosti se sledovanými národy (resp. státy) ve střední Evropě opět v otevřené formě dotazování. Odpovědi, stejně jako u předchozí otázky, byly zaneseny do tabulky podle procentuálního zastoupení, kde hranice byla opět 5 %. Následně byly tyto odpovědi rozděleny do kategorií podle jejich charakteru – tj. města, historie, památky, příroda a další. V porovnání s otázkou, která se týkala popisu charakteru jednotlivých národů, je zde mnohem nižší poměr chybějících odpovědí. Zároveň jsou v tabulce zakreslené hodnoty průměrného množství odpovědí na jednoho respondenta, což vypovídá o množství odpovědí u jednotlivých národů. Lze tedy usuzovat, že jedinci si častěji spojí národy především s jejich významnými městy, národními pokrmy či památkami než s vlastnostmi či dokonce typickým vzhledem národů.

Z průměru množství odpovědí na respondenta je patrné, že i zde hraje roli do určité míry geografická blízkost. Národem, o kterém si jsou respondenti schopni vybavit nejvíce informací, jsou Němci a Slováci. Překvapivě vysokou průměrnou hodnotu získali Švýcaři, které je od Česka vzdálenější, a ačkoliv dostali výrazně nižší průměrnou známku v hodnocení znalostí než Rakušané, průměrné množství odpovědí mají totožné. Faktorem, který v tomto případě také hraje nepochybně velkou roli, je medializace jednotlivých národů (tj. zobrazení národů v televizi, novinách, sociálních sítí apod.) (Grafová a kol. 2015).

Tab. 4: Nejčastější pojmy, které si respondenti vybaví ve spojitosti se zeměmi střední Evropy

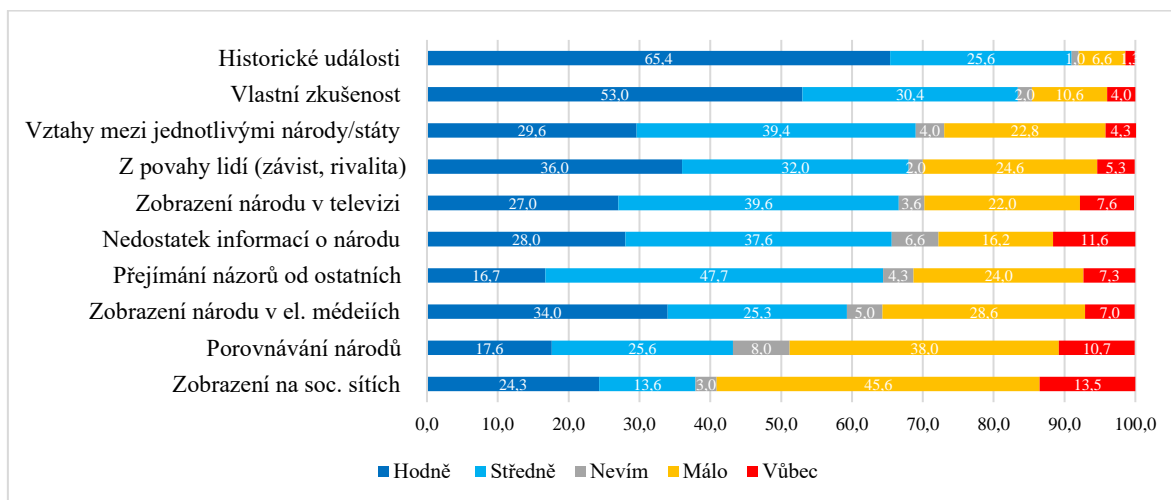
Stát	Kategorie	více než 50 %	50–30 %	30–20 %	20–10 %	10-5 %	Bez odpovědi (%)	Průměrné množství odpovědí na 1 respondenta
Německo	Města				Berlín		6,5	1,77
	Historie				druhá světová válka			
	Památky					Berlínská zeď		
	Příroda							
	Typická jídla							
	Sport							
	Produkty a výrobky				Pivo	klobásy		
	Osobnosti					Hitler		
	Firmy				BMW	Mercedes, Volkswagen		
Ostatní					Oktoberfest			
Polsko	Města				Varšava	Krakov	8,75	1,34
	Historie					Osvětim		
	Památky							
	Příroda					Baltské moře		
	Typická jídla							
	Sport							
	Produkty a výrobky							
	Osobnosti							
	Firmy							
Ostatní				křesťanství, nekvalitní potraviny, tržnice				
Slovensko	Města				Bratislava		1,5	1,75
	Historie					Československo		
	Památky							
	Příroda	Tatry						
	Typická jídla			halušky				
	Sport							
	Produkty a výrobky				bryzda, sýry			
	Osobnosti					Z. Čaputová		
	Firmy							
Ostatní								
Rakousko	Města				Vídeň		3	1,64
	Historie							
	Památky							
	Příroda		Alpy					
	Typická jídla					řízek, Sachr		
	Sport					lyžování		
	Produkty a výrobky							
	Osobnosti					Mozart		
	Firmy							
Ostatní								
Maďarsko	Města				Budapešť		11,5	1,64
	Historie							
	Památky							
	Příroda					Balaton		
	Typická jídla				Guláš			
	Sport							
	Produkty a výrobky				klobásy, paprika	vino (Tokaj)		
	Osobnosti							
	Firmy							
Ostatní			lázně					
Slovinsko	Města						21	1,24
	Památky							
	Příroda			hory	moře, jezera	krásná příroda, Triglav		
	Typická jídla							
	Sport							
	Produkty a výrobky							
Osobnosti								

	Firmy							
	Ostatní					přejezdění do Chorvatska		
Švýcarsko	Města						11	1,64
	Historie							
	Památky							
	Příroda			hory				
	Typická jídla							
	Sport							
	Produkty a výrobky			čokoláda	hodinky, sýry			
	Osobnosti							
	Firmy							
	Ostatní					banky, peníze, bohatství, neutralita		

Zdroj: vlastní zpracování, vzorek 400 respondentů

Následující část dotazníku se zaměřovala na samotné stereotypy a jejich vznik. V tomto šetření mají podle respondentů největší vliv na tvorbu stereotypů historické události a vlastní zkušenosti. Právě faktor historických událostí uvádí Drabinová (1999) jako jeden z hlavních, který ovlivňuje vztah k národům, což následně silně projevuje na vzniku stereotypů. Překvapivý výsledek lze pozorovat v případě faktoru zobrazení sociálních sítí. Ačkoliv sociální sítě ovlivňují názory mnoha jedinců, celkově byl tento faktor respondenty hodnocen jako ten, který vznik stereotypů ovlivňuje nejméně. V tomto případě lze předpokládat, že právě tento faktor se bude výrazně lišit převážně v mezigeneračním srovnání.

Graf 4: Poměr faktorů ovlivňující vznik stereotypů (%)

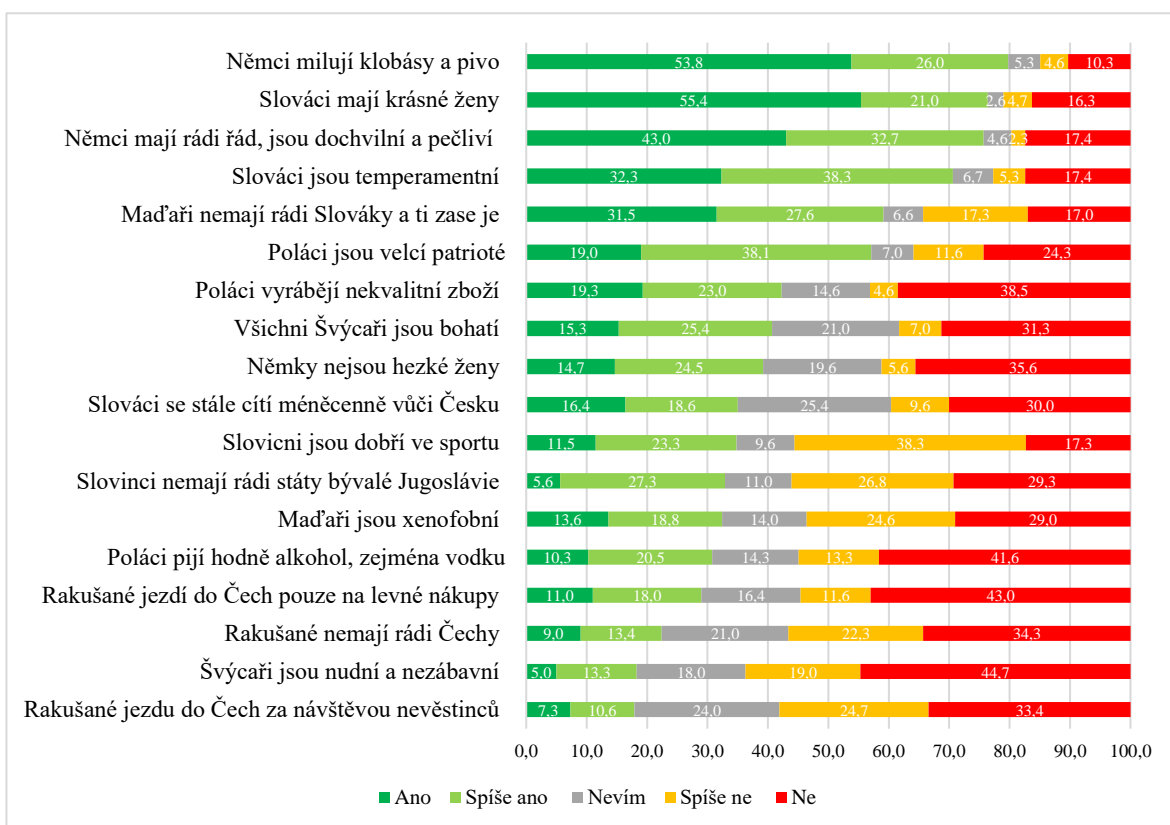


Zdroj: vlastní šetření, vzorek 300 respondentů

Stereotypy použity pro následující šetření byly vybrány na základě předchozích výzkumů či volně sesbírány z českých internetových médií. Právě média představují výrazný faktor ve vzniku, a především v následném šíření stereotypů. Úkolem respondentů bylo u vybraných stereotypů označit, do jaké míry se s těmito stereotypními názory ztotožňují. Pro respondenty nejmladší generace A byla tato otázka upravena s cílem zjistit, o jakých stereotypech tato generace již slyšela či nikoli.

Z tohoto šetření vyšlo, že respondenti se nejvíce ztotožňovali se stereotypy o Slováci a Němcích. Stejně jako u předchozích otázek důvodem je vyšší znalost těchto národů, se kterým se pojí i snadnější rozhodování. Příkladem jsou stereotypy o Slovácích, kteří získali nejvyšší procento neutrálních odpovědí („Nevím“) a zároveň k nim Češi své znalosti hodnotili průměrně nejhůře. Výjimkou může být hodnocení stereotypů Rakušanů, kteří neodpovídají zmíněnému předpokladu, což lze odůvodnit nesprávným výběrem stereotypů o tomto národu.

Graf 5: Hodnocení stereotypů podle míry ztotožnění (%)



Zdroj: vlastní zpracování, vzorek 300 respondentů

Historické události označili respondenti jako jeden z hlavních faktorů, který ovlivňuje vznik stereotypů. Právě následující otázka se na tyto události (historické i současné) zaměřovala. Spojení národů s historickými či současnými událostmi nepředstavovalo pro respondenty velký problém. Téměř veškeré národy byly spojovány spíše s historickými než se současnými událostmi. Výjimky lze hledat v případě Slovenska, kde byla zmíněná „střelba v gay baru“, ke které došlo v říjnu roku 2022 současně se začátkem sběru dat. Protože se v té době jednalo o čerstvou událost, nelze jí srovnávat s událostmi, které byly uváděny v případě jiných států (v Tab. 5 vepsáno kurzívou). Výjimkami jsou dále například zmíněná politika maďarského premiéra V. Orbána, jehož politika byla respondenty

kritizována v úvodní otázce dotazníku. Zajímavá je také situace v případě Švýcarska, kde nebyla zmíněna žádná historická či současná událost nýbrž politický stav země vůči např. válečným konfliktům.

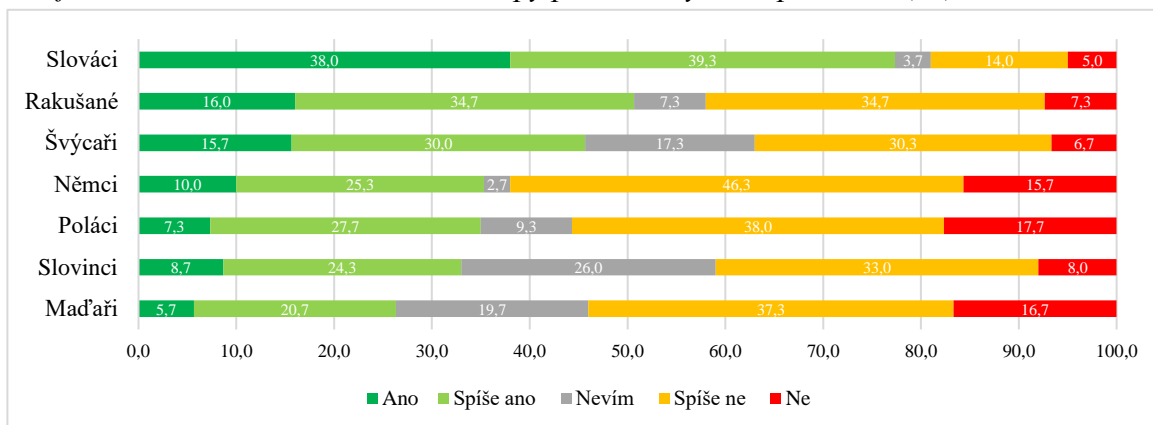
Tab. 5: Nejčastější historické a současné události uvedené u zemí střední Evropy

	více než 50 %	50-30 %	30-20 %	20-10 %	10-5 %	Bez odpovědi (%)
Německo	druhá světová válka			první světová válka	pád Berlínské zdi	1
Polsko			druhá světová válka	koncentrační tábory (Osvětim), zákaz potratů		20,75
Slovensko	Československo				(střelba v gay baru)	6,25
Rakousko		Rakousko-Uhersko		druhá světová válka, první světová válka	atentát na Františka Ferdinanda d'Este	15,25
Maďarsko			Rakousko-Uhersko	politika V. Orbána	povstání 1956, druhá světová válka	38
Slovinsko		Jugoslávie (rozpad, její součást aj.)				49
Švýcarsko		neutralita				58

Zdroj: vlastní zpracování, vzorek 400 respondentů

Hodnocení fyzické atraktivity národů bylo opět v dětském dotazníku vynecháno. Je patrné, že se výsledky tohoto šetření jsou téměř totožné s postoji Čechů ke sledovaným národům. Národ, který byl respondentům sympatický, hodnotili vzhledově atraktivní a naopak. Je tedy nevyhnutelné, že oba tyto faktory spolu souvisí. Jako nejvíce atraktivní národ ve střední Evropě respondenti vyhodnotili Slováky, což může potvrzovat i fakt, že stereotyp, týkající se fyzické krásy Slovenek (Graf 5) potvrdilo více než 50 % respondentů. Za Slováky následují Rakušané a Švýcaři. Naopak nejméně fyzicky atraktivní respondenti hodnotili Maďary. Dalším důvodem takového hodnocení může být stejně jako v případě Slovinska doposud malá návštěvnost těchto států. Pro velké procento respondentů tak není jednoduché si tyto národy vzhledově představit, což lze potvrdit v Tab. 3. Výjimku představuje Švýcarsko, které navštívilo nejmenší procento respondentů a v tomto hodnocení byli vnímáni lépe než Němci. Důvodem takového hodnocení může být celková image Švýcarska jakožto bohatého a vzdělaného státu, což může přidávat na celkové atraktivitě tohoto národu.

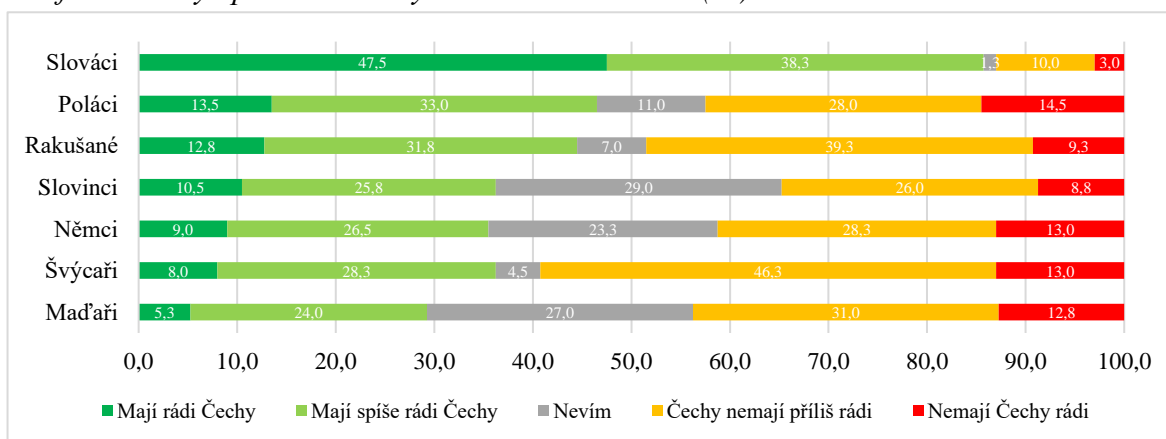
Graf 6: Atraktivita národů střední Evropy podle českých respondentů (%)



Zdroj: vlastní zpracování, vzorek 300 respondentů

Analytickou část uzavírá poslední šetření, ve kterém respondenti odhadovali postoje národů vůči Čechům. I v tomto případě je patrný vliv vlastního hodnocení (Obr. 1). Čeští respondenti si byli poměrně jistí s hodnocením sympatií Slováků a Němců. Po Slovácích jsou Poláci vyhodnoceni jako národ, který má Čechy rád nejvíce. Graf a kol. (2015) popisují, že Poláci dlouhodobě chovají nadstandardně velké sympatie k Čechům, dokonce se podle Mikulové (2013) jedná o tzv. čechofili. Naopak národy, které mají podle respondentů nejnižší sympatie k Čechům, jsou Němci a Maďaři.

Graf 7: Míra sympatií sledovaných národů k Čechům (%)



Zdroj: vlastní zpracování, vzorek 400 respondentů

V rámci této kapitoly bylo úkolem přinést souhrnné hodnocení dotazníkového šetření, kterého se účastnilo 400 respondentů čtyř generací. V následující kapitole bude snahou přinést detailněji pohled, jaké jsou rozdíly či shody mezi sledovanými generacemi. Dále se tato kapitola bude více věnovat komparaci výsledků s jinými výzkumy, které se problematikou stereotypů o národech střední Evropy zabývaly.

5. Syntéza poznatků a mezigenerační srovnání

Následující hodnocení se pokouší především o zachycení podobností či rozdílností, které se objevují v hodnocení sledovaných generací. Analytická část této práce ukázala, že určité otázky dotazníkového šetření spolu do jisté míry souvisí a vzájemně se podněcují. Z tohoto důvodu byly pro zpracování této části tyto práce otázky posuzovány společně v rámci jednotlivých podkapitol.

5.1 Postoje Čechů k národům střední Evropy

Vztahy či postoje vůči národům výrazně ovlivňují to, jakým způsobem je na ně pohlíženo a s jakými stereotypy jsou následně spojovány. Z předchozí kapitoly je patrné, že nejlepší vztah sdílí čeští respondenti obecně ke Slovákům a Rakušanům, se kterými Češi mimo jiné v minulosti utvářeli jeden stát. Naopak Maďary a Poláky Češi vnímají jako nejméně oblíbené. Nadstandardní vztahy se Slováky se shodují i s hodnocením ve výzkumném šetření Drabinové (1999) a Grafové a kol. (2015). Také CVVM (2009) a STEM (2016, 2019) dlouhodobě vyhodnocují Slováky jako nejvíce oblíbený národ Čechů, především díky společným historickým i kulturním vazbám. Naopak nejméně oblíbené národy jsou napříč výzkumy odlišné. Výzkum Grafové a kol. (2015) se od šetření této práce odlišuje v případě hodnocení Poláků, kteří byli hodnoceni výrazně lépe. V hodnocení národů jsou ve výzkumu Drabinové (1999) dále například Poláci průměrně lépe hodnoceni než Němci.

V mezigeneračním srovnání národů lze pozorovat řadu odlišností. Zajímavý je především fakt, že nejmladší generace A (do 17 let) hodnotila průměrně nejlépe všechny národy. Důvodem mohou být zatím nízké zkušenosti se sledovanými národy s porovnáním s ostatními generacemi. Ačkoliv by se dalo v návaznosti očekávat podobné hodnocení u generace B (20–35 let), ta naopak hodnotila všechny národy průměrně nejhůře. Respondenti napříč všemi generacemi se celkově shodovali v hodnocení Slováků, jakožto nejvíce oblíbeném národu. Naopak nejméně oblíbený národ u každé generace představoval rozdílný národ.

V hodnocení postojů vůči národům hraje významnou roli podle Drabinové (1999) faktor historických událostí. Nejstarší generace D hodnotila průměrně nejhorším hodnocením Němce, což lze zdůvodnit právě vlivem tohoto faktoru. Právě Němci jsou často spojováni s mnoha historickými událostmi (druhá světová válka apod.). Ačkoliv faktor historických událostí do jisté míry ovlivňuje všechny sledované generace, respondenti

nejstarší generace dlouho dobu žili v protizápadní propagandě minulého režimu, ve kterém mohlo docházet k prohlubování negativního postoje k tomuto národu.

Jazyková a kulturní blízkost je jedním z dalších faktorů, který podle Grafové a kol. (2015) ovlivňuje hodnocení postojů vůči národům nejen ve střední Evropě. Dle tohoto předpokladu Češi hodnotí lépe slovanské národy než ostatní národy jiného původu (v tomto případě germánského a ugrofinského). Zejména Poláci se tomuto předpokladu zcela v rámci tohoto hodnocení vymykají, spíše lze mluvit o českém negativním vztahu k tomuto národu. Respondenti jako důvody těchto antipatií k Polákům uváděli jejich nepřizpůsobivý způsob chování, špatné řídičské schopnosti apod. Zajímavé je hodnocení z opačného pohledu. Výzkum Grafové a kol. (2015) ukazuje, že Poláci k Čechům naopak sdílejí velké sympatie a mnohdy je tento postoj nazýván jako již zmíněná chechofilie (Mikulová 2013). Zmíněnému předpokladu se v tomto hodnocení vymykají i Rakušané, kteří byli hodnoceni jako druhý nejvíce oblíbený národ Čechů.

Hodnocení Rakušanů, může být zkresleno i velkým počtem respondentů z Jihočeského kraje. Grafová a kol. (2015) uvádí, že respondenti hodnotí lépe národy, které se nacházejí v jejich blízkosti. Aby mohl být tento předpoklad potvrzen či vyvrácen, byly v této práci zkoumány také regionální rozdíly v rámci Česka. Zkoumaný vzorek představovali respondenti z Olomouckého kraje, u nichž byl sledován postoj k Polákům. Výsledek tohoto dílčího šetření v tomto kraji neukázal žádné rozdíly v hodnocení tohoto národu. Tento národ zaujal v žebříčku sympatií poslední místo podobně jako v případě celkového hodnocení, zmíněný předpoklad tedy nelze potvrdit.

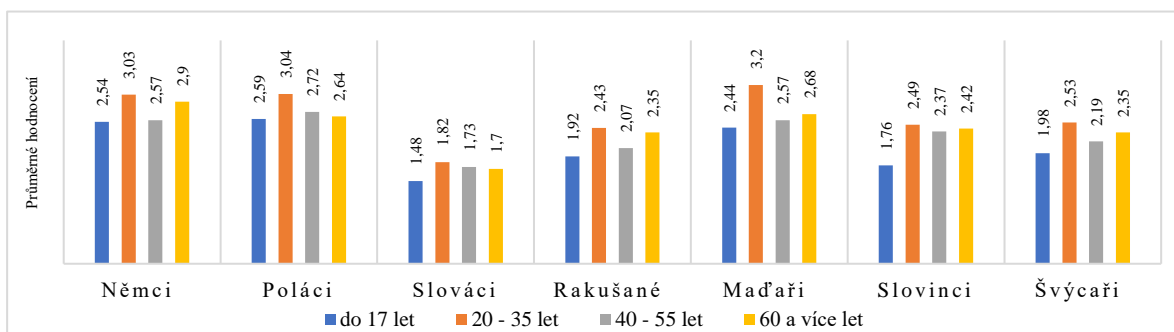
Z analytické části této práce vyplynulo, že posuzování fyzické atraktivity jednotlivých národů úzce souvisí s tím, jak jsou hodnoceny celkové sympatie vůči těmto národům. Pro přehlednost v porovnávání byla jednotlivým odpovědím přidělena bodová hodnota, která byla následně sečtena („Ano“ 4 body, „Spíše ano“ 3 body, „Spíše ne“ 2 body a „Ne“ 1 bod, Graf 9 v přílohách s. 63). Není překvapivé, že jako nejvíce atraktivní národ byli pro Čechy opět ve všech generacích Slováci, naopak nejméně atraktivní Maďaři a Poláci. Mezigenerační rozdíly v hodnocení fyzické atraktivity nejsou zcela patrné, celkově se v tomto hodnocení sledované generace poměrně shodují. Znatelnější rozdíly lze pozorovat v případě Poláků, kteří byli generací C hodnoceni výrazně hůře než ostatní generace.

V šetření, kde Češi odhadovali postoje jiných národů k Čechům lze hledat jistou souvislost s jejich vlastním hodnocením. Vyhodnocení zde probíhalo bodovým hodnocením stejně jako v předchozím šetření. Češi vyhodnotili vztah Slováků k nim jako nejvíce kladný. Zajímavé je, že s přibývajícím věkem v generacích se snižovalo bodové ohodnocení vztahu

Slováků k Čechům. To znamená, že nejstarší generace hodnotila postoj Slováků k Čechům výrazně hůře než nejmladší sledovaná generace. Ačkoliv výzkum STEM (2019) hodnotí v evropském měřítku československé vztahy jako velice nadstandardní díky společným zkušenostem, podobnému jazyku či kultuře, na tomto hodnocení je zjevné, že starší generace byla ve svém hodnocení opatrnější. Příčinnou mohou být větší osobní či historické zkušenosti s tímto národem. V případě Maďarů, lze hovořit o opačném efektu. Nejstarší generace hodnotila jejich vztah k Čechům ze všech generací jako nejvíce kladný. Zkušenosti v tomto hodnocení hrají roli i v případě Švýcarů. Generace C (40–55 let) společně s generací D (nad 60 let) vyhodnotila vztah Švýcarů k Čechům výrazně lépe než dvě nejmladší generace A, B. Mnoho respondentů těchto generací Švýcarsko doposud nikdy nenavštívilo, nebo se Švýcary nepřichází často vůbec do kontaktu. Příčina takto rozdílného generačního hodnocení tedy pravděpodobně vychází právě z osobního kontaktu a zkušeností s tímto národem.

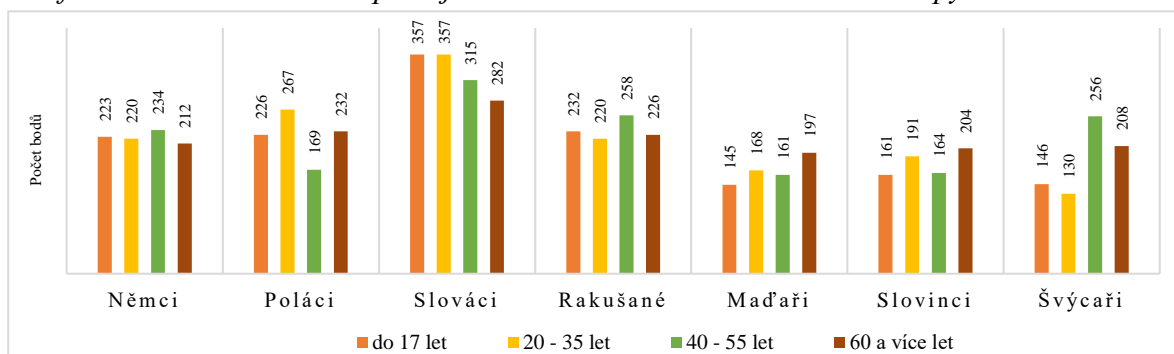
Vztahy či postoje nejen mezi jednotlivými národy ovlivňují mimo stereotypní názory například i fyzickou atraktivitu. Faktorů, které tyto postoje podněcují je celá řada. Jako hlavní faktory se v tomto šetření ukázaly zkušenosti historické či osobní. Svou roli v tomto šetření mohou hrát i zmiňované geografické faktory, ačkoliv v tomto šetření nebyly potvrzeny.

Graf 8: Průměrné hodnocení sympatií u národů ve střední Evropě v jednotlivých generacích



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10: Bodové hodnocení postojů vůči Čechům u národů střední Evropy



Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Povědomí Čechů o národech střední Evropy

Znalost či povědomí o národech patří nepochybně k dalším faktorům, které ovlivňují tvorbu a následnou reprodukci stereotypů. Faktor, který povědomí o národech ovlivňuje je geografická blízkost. Není překvapivé, že respondenti všech sledovaných generací nejvíce znají národy, které s Českem sdílí společnou hranici. Lze očekávat, že s vyšším věkem také prostou znalostí o daných národech, čímž bude známka průměrného hodnocení klesat. Tento předpoklad lze u většiny sledovaných národů napříč generacemi potvrdit s výjimkou Slovenska a Rakouska, kde nepatrně dochází k opačnému efektu. Tento efekt může být například ovlivněn aktuální výukou ve škole, kde je kladen důraz na pozitivní vztahy (všichni respondenti generace A jsou mladší 18 let a lze tak počítat s tím, že většina z nich stále navštěvuje školské zařízení). Dále mnou být vyšší znalosti ovlivněny například častými návštěvami těchto států.

Právě návštěvnost a osobní kontakt s národy může silně přispívat k eliminaci stereotypů. Stereotypy sami o sobě jsou pouze výsledkem zjednodušení reality a jejich funkce spočívá například v lepší orientaci mezi velkým množstvím informací (Lacinová 2001). Problém nastává v přítomnosti negativních společenských jevů, kterými jsou diskriminace či rasismus aj. Právě kvůli nim je klíčový osobní kontakt, o kterém Allport (2004) hovoří jako o tzv. hypotéze kontaktu, kdy lze osobním kontaktem eliminovat stereotypy mezi národy napříč společnostmi.

Stejně jako v případě hodnocení znalostí o národech, také návštěvnost sledovaných států klesá se vzdáleností od Česka. Zároveň s přibývajícím věkem roste v rámci generací návštěvnost sledovaných států. Nejmladší generace A a B se v tomto hodnocení téměř vždy umístily za generacemi C i D. Tento výsledek může být zejména u generace B poměrně překvapivý, především kvůli zvyšující poptávce po cestovním ruchu, více příležitostem k vycestování a mnohdy i více volnému času (ČSÚ 2022). Za tímto výsledkem může stát pravděpodobně i nedávná koronavirová krize spojená s uzavřením hranic, které znemožnilo cestování.

Na návštěvnosti států záleží také mnoho faktorů, kterými jsou například jeho kulturní či přírodní atraktivita nebo již sledovaný postoj, který k němu návštěvníci sdílejí. Následné šetření se pokoušelo zjistit, jak lákavé je pro respondenty jednotlivých generací navštívit daný stát, který předtím nenavštívili. Hodnoty v rámci této části šetření byly přeneseny do procentuálních hodnot z důvodu nerovnoměrné návštěvnosti jednotlivých států. Ovšem toto vyhodnocení s sebou nese i jisté zkreslení, které je vidět na Grafu 13 (v přílohách s. 63)

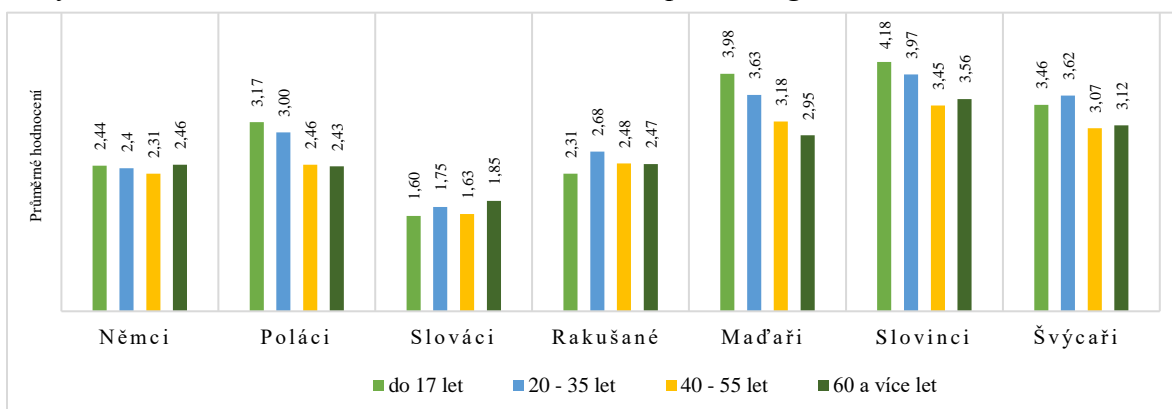
například u generace D. Právě tato generace dosahuje vyšší návštěvnosti než generace zbylé, protože na tuto doplňkovou otázku odpovědělo málo z dotazovaných respondentů. To v procentuálním vyjádření ukazuje příliš vysoké nebo nízké hodnoty. Švýcarsko a Slovinsko jsou tedy v tomto hodnocení zeměmi s nejnižším zkrácením.

Celkově lze hovořit o převažujícím zájmu o návštěvu všech národů napříč všemi generacemi. Výjimku může představovat Maďarsko a částečně i Polsko v případě nejmladší sledované generace. Za důvodem tohoto hodnocení mohou stát právě jejich postoje, které vůči těmto národům hodnotili poměrně negativně. Lze se domnívat, že za silnou převahou zájmu o návštěvu Švýcarska a Slovinska stojí především přírodní bohatství těchto zemí.

Příležitosti, při jakých se respondenti dostávají do kontaktu s národy, rovněž stojí za tím, s jakým stereotypem budou následně národy spojeny. Respondenti přichází nejčastěji do kontaktu s národy střední Evropy v případě dovolené. Konkrétně nejvíce u těch, kteří jsou geograficky nejbližší k Česku (Tab. 6 v přílohách s. 57). Výjimku lze hledat pouze v případě Německa, kde převažují pracovní setkání u generace C, což je způsobeno již zmíněnou dojížděnkou Čechů z pohraničí do Německa za prací. Není překvapivé, že se zvyšující vzdáleností od českých hranic, klesá vzájemný kontakt.

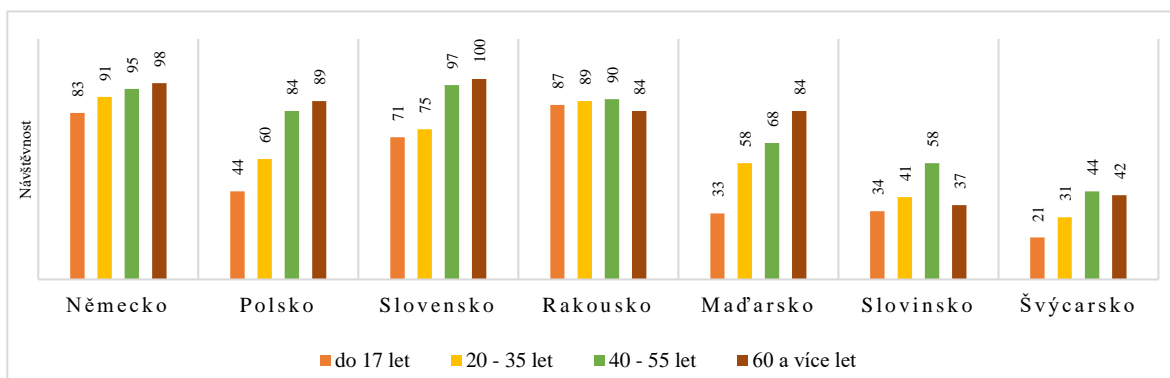
Znalosti, které mají respondenti vůči národům, hrají velkou roli v tom, jaké stereotypy o nich následně vznikají. Čím více je národ v povědomí společnosti, tím je pravděpodobnější možnost eliminace negativních jevů ve společnosti, které mohou vytvářet stereotypy. Na znalosti má velkou roli geografická blízkost a dále například situace, ve které se respondenti s národy setkávají.

Graf 11: Průměrné znalosti národů ve střední Evropě v mezigeneračním srovnání



Zdroj: vlastní zpracování, vzorek 400 respondentů

Graf 12: Návštěvnost států ve střední Evropě podle sledovaných generací (%)



Zdroj: vlastní zpracování, vzorek 400 respondentů

5.3 Národy střední Evropy očima českých respondentů

Způsob, jakým jsou jednotlivé národy vnímány, souvisí s tím, s čím si ho lidé spojují. Soubor těchto věcí následně utváří image a identitu daných národů (Vlachová a Řeháková 2004). Lidé různých věkových kategorií si národy spojují s něčím jiným, což se v konečném výsledku také odráží na hodnocení postojů a podobě stereotypů.

Popis fyzického vzhledu či charakteristických vlastností jednotlivých národů byl jeden z úkolů respondentů v dotazníkovém šetření. Může být překvapující, že se v mezigeneračním srovnání nevyskytují takové rozdíly, které by se očekávaly u otevřené formy dotazování. Zajímavé je zejména hodnocení, kde jsou národy přirovnávány k národu jinému, což může pro respondenty představovat snadnější formu vyjádření popisu jednotlivých národů. Zároveň Lacinová (2001) popisuje, že proces srovnávání národů mezi sebou výrazně přispívá k vytváření stereotypů. Toto srovnání staví národy do dvou rovin, kdy je jeden z nich řazen do lepší pozice než národ druhý. Například pokud bylo zmíněno, že Poláci vyrábí nekvalitní výrobky, současně se myslí, že české potraviny jsou hodnoceny jako kvalitnější.

Ačkoliv byli respondenti vyzváni také k popisu fyzického vzhledu, tento popis se zde vyskytuje pouze minimálně, a to především u Němců, kteří byli u generace A a B popsáni jako světlí či blondatí. Generace D dále uvedla, že jsou Němky nehezké ženy. Důvodem může být nelehká rozlišitelnost středoevropských národů mezi sebou a pro respondenty není tak snadné si např. typického Švýcara představit. Příčinnou je již zmíněná velikost středoevropského prostoru, ve kterém se, mimo jiné, nachází podobné klimatické podmínky ve všech jeho částech.

Toto dílčí šetření lze porovnat s výzkumem Drabinové (1999), kde respondenti popisovali například Slováky jako veselé, pohostinné a přátelské, což se odlišuje od tohoto výzkumu, ve kterém byli Slováci generací A nejvíce přirovnávaní k Čechům (právě s generací A lze výzkum Drabinové srovnávat, neboť výzkumný vzorek zde tvořili studenti gymnázií a žáci základních škol). S výzkumem Drabinové se tento výzkum neshoduje ani s popisem Němců. Ti byli v tomto výzkumu popsáni jako světlí, hluční či oškliví, výzkum Drabinové (1999) je popisuje jako vzdělané, pracovité se sklony k rasismu a nacionalismu.

Kromě charakteristických vlastností, popisu fyzického vzhledu a chování bylo úkolem respondentů uvést, co se jim ve spojitosti s daným státem vybaví, což se pro řadu z nich zdálo být mnohem snazším úkolem. Ani v tomto případě se odpovědi respondentů výrazně nelišily. Velký rozdíl v rámci jednotlivých generací představoval zejména počet jednotlivých odpovědí u každého národu, kdy nejmladší sledovaná generace uváděla v průměru nejméně odpovědí, což může souviset s doposud nízkými zkušenostmi či znalostmi těchto národů.

Národem, o kterém si dle očekávání respondenti vybavili nejvíce pojmů, byli jednoznačně Němci, což lze potvrdit i průměrným počtem odpovědí na jednoho respondenta v předchozí kapitole. Právě Němci jsou jedním z politicky nejsilnějších střeoevropských národů, nejvíce rezonují ve veřejném prostoru a často jsou zmiňovány řadou médií (Kučerová 2012). Podle Krejčího (2016) jsou také historicky nejvýznamnějším národem ve střední Evropě a pro mnoho lidí není těžké si ve spojitosti s tímto národem něco vybavit.

V případě Němců je zajímavé, že generace D výrazně častěji zmiňovala pojem „válka“ než mladší generace. To lze odůvodnit již zmiňovaným vlivem minulého režimu. Nepatrně také ubývá počet zmiňovaných pojmů s vyšší vzdáleností od Česka. Výjimkou mohou být Švýcaři, u kterých se objevuje výrazně více pojmů než například v případě Slovinska, ve všech sledovaných generacích. Tento národ, ačkoliv je jedním z nejvíce vzdálených od českých hranic, je značně ekonomicky i politicky významný a celá řada věcí, je pro něj typická.

Respondenti dále měli zmínit historické či současné události, které mají spojené se sledovanými národy. Ačkoliv bylo úkolem respondentů napsat primárně událost, mnohdy se objevovaly pouze pojmy jako např. neutralita nebo osobnosti jako v případě Polska papež Jan Pavel II. Opět zde pozorovat zvyšující se počet pojmů s rostoucím věkem generací, kdy nejvyšší počet uvedených pojmů lze pozorovat u dvou nejstarších generací (C, D). To lze odůvodnit vyššími znalostmi nebo v případě generace D osobními zkušenostmi. Obecně lze říci, že se pojmy jednotlivých generací opět příliš neliší, naopak se mnohdy shodují.

Lze se domnívat, že právě pojmy, které si lidé spojí s národy ve střední Evropě, výrazně ovlivňují stereotypy, které se vůči nim tvoří. Těmito pojmy jsou především města, osobnosti, podniky aj. než fyzický vzhled či historické události. Všechny tyto pojmy jsou výrazně spjaty se znalostí jednotlivých národů, a právě tyto rozdílnosti lze často pozorovat mezi jednotlivými generacemi. Faktor, který se mimo geografickou vzdálenost ovlivňuje znalosti národů je jeho postavení ve veřejném prostoru.

Tab. 7: Nejčastěji uváděné charakteristiky národů ve střední Evropě

Generace	Podíl	Německo	Polsko	Slovensko	Rakousko	Maďarsko	Slovinsko	Švýcarsko
(A) do 17 let	30-20 %			stejní jako Češi				
	20-10 %	světli, hluční	Věřící	milí	pracovití, stejní jako Němci	mají zvláštní jazyk		sympatičtí
	10-5 %	oškliví, pijí hodně pivo, mají kvalitní potraviny, moderní, zlí, namyšlení, upraví	přátelští, nevychovaní, plešatí	zaostalejší, Bratři, vstřícní, mají rádi alkohol, hrdí	čistotní, hodní, oškliví, milí, podobní jako Češi	extrémisti, nesympatičtí	nevýrazní	čistotní, bohatí
(B) 20–35 let	30-20 %			stejní jako Češi				
	20-10 %	světli (blondřatí), pracovití	Věřící	pijani	stejní jako Němci	snědí, mají zvláštní jazyk		bohatí
	10-5 %	hluční, precizní, namyšlení, vysocí, ostré rysy	stejní jako Češi, nekvalitní potraviny, nevychovaní, temperamentní, konzervativní, obchodníci	přátelští, hluční, hrdí na sebe,	milí, ekologičtí, podobní jako Češi	temperamentní, konzervativní	pohostinní, přátelští, snědí	vzdělání, namyšlení, uzavření, pracovití
(C) 40–55 let	30-20 %		věřící (pobožní), obchodníci					
	20-10 %			stejní jako Češi, temperamentní	čistotní, hodní, oškliví, milí, podobní jako Češi	nacionalisti, temperamentní		
	10-5 %	disciplinovaní, spolehliví, hluční, dodržují řád, pořádkumilovní	Hrdí	srdeční, přátelští	pracovití, jako Češi		milí, snědí	uzavření, bohatí, neutrální, přesní
(D) 60 a více let	30-20 %		Obchodníci (šmelináři)					
	20-10 %	pořádkumilovní, precizní		stejní jako Češi	Zelení	temperamentní		uzavření
	10-5 %	hluční, pracovití, dodržují pravidla, nehezke ženy	věřící, nacionalisti, nepořádní, nespolehliví	emotivní, temperamentní, hluční, přátelští, družní, nacionalisté	stejní jako Němci, pracovití, neutrální	vlastenci, ostří, zvláštní jazyk, hrdí	přátelští, nevýrazní, pohostinní, srdeční, otevření	pracovití, spolehliví, precizní

Zdroj: vlastní zpracování, vzorek 400 respondentů

Tab. 8: Nejčastější pojmy, které respondenti uvedli ve spojení s národy střední Evropy

Generace	Podíl	Německo	Polsko	Slovensko	Rakousko	Maďarsko	Slovinsko	Švýcarsko
(A) do 17 let	50 % a více							
	50-30 %			Tatry	Alpy	lázně		čokoláda
	30-20 %	pivo, BMW		halušky		guláš	hory	hory
	20-10 %	Volkswagen, Mercedes, Berlín	Varšava, křesťanství, nekvalitní potraviny, Osvětim	Bratislava, bryzda	řízek, Vídeň, lyžování	Budapešť, paprika, zvláštní řeč,	krásná příroda, moře	peníze, banky
	10-5 %	fotbal, klobásy, Berlínská zeď, Oktoberfest, preclíky, Hitler, druhá světová válka, Haribo	Lewandowski, Krakov, zákaz potratů	venkov, prezidentka, medvědi, ovce	Mozart, Almdudler, cesty do Chorvatska	langoš, klobásy, Segedin	přejezd do Chorvatska, jezera, Lublaň	bohatství, Federer
(B) 20–35 let	50 % a více			Tatry				
	50-30 %			halušky	Alpy			
	30-20 %	pivo				lázně, guláš, klobásy	hory	hory, čokoláda, hodinky
	20-10 %	Berlín, historie, klobásy	nekvalitní potraviny, křesťanství,	bryzda	Vídeň, Mozart	Budapešť, paprika	Triglav, moře, příroda, jeskyně	
	10-5 %	Oktoberfest, BMW, auta, Merkelová, Berlínská zeď, Mercedes, nacismus, Audi	Varšava, levné zboží, moře, zákaz potratů, tržnice, Krakov	Bratislava, Československo, Košice, bratři, společná historie	příroda, jezera, sachr, Red Bull, řízek, lyžování	V. Orbán, Balaton, víno (Tokaj)	cesty do Chorvatska, dálnice, hory, Alpy, Lublaň	banky, příroda, sýry, vysoké ceny, neutralita, bohatství, jezera, více jazyků
(C) 40–55 let	50 % a více			Tatry				
	50-30 %					lázně		
	30-20 %			halušky	Alpy, Vídeň	paprika, klobásy	hory	hory
	20-10 %	klobásy, pivo, druhá svět válka	potravinové kauzy, křesťanství	bryzda, sýry	lyžování	guláš, Balaton, Budapešť	moře, jezera, Triglav	sýry, hodinky, čokoláda, Alpy
	10-5 %	Hitler, Oktoberfest, Berlín, Volkswagen, Berlínská zeď, BMW, dálnice, automobilky	Varšava, moře, levné potraviny, Krakov, Osvětim, tržnice, papež, bigos	bača	sachr, jezera, Prater, Mozart, řízek	Balaton, víno (Tokaj)	příroda, jeskyně, Lublaň, Jože Plečnik, Elan	banky, jezera, nože, Kalvín
(D) 60 a více let	50 % a více			Tatry				
	50-30 %				Alpy			
	30-20 %				Vídeň, Mozart	lázně		
	20-10 %	válka	obchodování, Varšava	halušky, Bratislava, bryzda, Československo	Rakousko-Uhersko	paprika, guláš, Balaton, Budapešť, Dunaj, klobásy	hory, moře, jezera	hodinky, čokoláda, Alpy
	10-5 %	Berlín, klobásy, pivo, Volkswagen, Goethe, cizinci	moře, jezera, Krakov, papež, tržnice, zemědělství, Osvětim, Katyň	prezidentka, korupce, lázně, rodina, sýry, Košice	sachr, Prater, Salzburg, Hitler	vino, Orbán, pálenka, perkelet	příroda, Gorenje, turistika	neutrality, peníze, sýry, banky, Kalvín, Federer, nože, čistota, Vilém Tell, dražota, Matterhorn

Zdroj: vlastní zpracování, vzorek 400 respondentů

Obr. 6-9: Vizualizace nejčastěji uváděných pojmů ve spojitosti s Německem

a) do 17 let

b) 20–35 let

c) 40–55 let

d) 60 a více



Zdroj: vlastní zpracování, Wordclouds.com (ostatní národy viz přílohy od s. 58)

Tab. 9: Historické a současné události, které respondenti uvedli ve spojitosti se zeměmi střední Evropy

Generace	Podíl	Německo	Polsko	Slovensko	Rakousko	Maďarsko	Slovinsko	Švýcarsko
(A) do 17 let	50 % a více	druhá světová válka		Československo				
	50-30 %				Rakousko – Uhersko	Rakousko-Uhersko		neutralita
	30-20 %	první světová válka	zákaz potrátů, druhá světová válka				Jugoslávie	
	20-10 %	Berlínská zeď			první světová válka	V. Orbán		
	10-5 %	Nacismus	Varšavská smlouva, zničení Varšavy	(střelba u gay baru)	Marie Terezie, druhá světová válka			banky za druhé světové války
(B) 20–35 let	50 % a více			Československo				
	50-30 %	druhá světová válka					Jugoslávie	
	30-20 %		druhá světová válka		Rakousko – Uhersko	Rakousko-Uhersko		neutralita
	20-10 %	první světová válka, pád berlínské zdi, Hitler	zákaz potrátů, dělení Polska	(střelba u gay baru), vznik Slovenské republiky	první světová válka, druhá světová válka			
	10-5 %	Holocaust	koncentrační tábor, napadení Polska	první prezidentka	atentát v Sarajevu	Osmanská říše, V. Orbán, druhá světová válka	druhá světová válka	druhá světová válka
(C) 40–55 let	50 % a více	druhá světová válka		Československo				
	50-30 %						válka v Jugoslávii	
	30-20 %		druhá světová válka		Rakousko – Uhersko, druhá světová válka	Rakousko-Uhersko		nezávislost
	20-10 %	první světová válka, pád berlínské zdi	koncentrační tábory, Varšavská smlouva	SNP (1944)		Varšavská smlouva, V. Orbán	rozpad Jugoslávie	
	10-5 %	Hitler, migrační krize 2015, rozdělení Německa,	pád letadla s prezidentem, Katyňský masakr	vražda novináře, Jánošík	Anšlus, první světová válka, Schwarzenbergové	revoluce 1956		červený kříž
(D) 60 a více let	50 % a více	druhá světová válka		Československo			Jugoslávie	
	50-30 %				Rakousko – Uhersko	Rakousko-Uhersko		neutralita
	30-20 %		druhá světová válka, Osvětím		druhá světová válka			
	20-10 %		papež Jan Pavel II.		královna Sisi	revoluce 1956, druhá světová válka		
	10-5 %	Studená válka, Hitler, Mnichovská dohoda, Sudety, první světová válka, Hitlerovi děti	osvobození 1968, Katyňský masakr, Visegrádská čtyřka	Jánošík, pád komunismu	první světová válka	V. Orbán		

Zdroj: vlastní zpracování

5.4 Češi versus stereotypy

Na počátku vzniku každého stereotypu je důležité vnímat odkud pramení jeho původ. Způsoby, jakými vznikají stereotypy, je velké množství. Jak již bylo zmíněno, za nejčastější způsob tvorby a následného šíření stereotypů lze považovat média (Novotná 2001; Gilmour 2015). Ovšem způsobů tvorby stereotypních názorů jsou desítky. Jedinec si je dokonce může nevědomě utvořit i sám bez jakéhokoliv podnětu. Zmíněná média dosáhla v tomto šetření průměrných výsledků, naproti tomu respondenti všech sledovaných kategorií považují za nejvýznamnější faktor historické události a vlastní zkušenosti (Graf 13 v přílohách s. 63). Právě historické zkušenosti s jednotlivými národy mohou mimo tvorbu stereotypů podle Drabinové (1999) ovlivňovat i jejich vzájemný vztah.

Právě média elektronická, tištěná nebo ve vizuální podobě v televizi jsou oblíbená zejména v řadách starších věkových kategorií. Nejstarší generace D v porovnání s nejmladší generací A hodnotí zobrazení národů v televizi jako faktor, který se výrazně podílí na vzniku stereotypů. Nejmladší generace A za výrazný faktor označila elektronická média a zejména sociální sítě. Faktor sociálních sítí je zajímavý především kvůli hodnocení starších generací C a D. Překvapivě generace C hodnotila tento faktor jako nejméně ovlivňující, dokonce nižším hodnocením než v případě generace D.

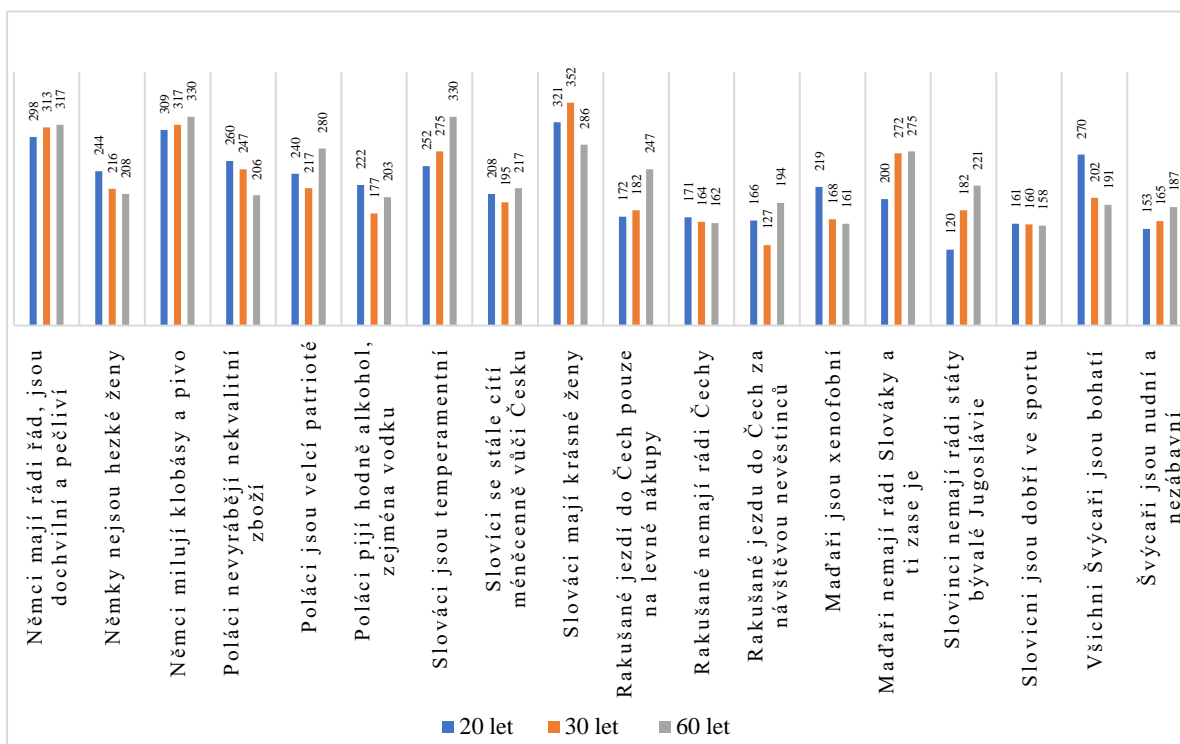
V předchozí kapitole byl zmiňován proces porovnávání národů mezi sebou, který byl napříč všemi generacemi hodnocen bodově téměř nejhůře. Celkově nejhůře tento faktor hodnotila generace C. To lze odůvodnit tím, že tento proces je popisován jako automatický a mnoho lidí si jeho přítomnost uvědomuje (Uhlíková 2001).

Stereotypy jsou často vnímány ve společnosti negativně a jejich zánik je ve společnosti téměř nemožný. Míra ztotožnění se s jednotlivými stereotypy závisí hned na několika faktorech jako např. druh setkání nebo znalost určitého národu. Právě faktor znalosti či zkušenosti lze pozorovat u hodnocení stereotypu bohatství Švýcarů, kdy s rostoucím věkem klesá ztotožnění s tímto stereotypem. Právě u nejmladší sledované generace (Graf 15 v přílohách s. 63) se jedná o stereotyp, o kterém nejvíce respondentů slyšelo. Tento příklad je důkazem, že s přibývajícím zkušenostmi se postoj ke stereotypům může změnit, téměř nikdy však z lidské společnosti nevymizí. Dále je tímto příkladem i stereotyp o vzájemném vztahu Maďarů se Slováky, kde lze mezi generacemi pozorovat patrné rozdíly.

Osobní kontakt je stále považován jako nejsilnější nástroj pro eliminaci stereotypů. Respondenti, kteří s daným národem již přišli do kontaktu, vykazují podobné výsledky s respondenty, kteří se s daným národem nesetkali. Obě tyto skupiny respondentů vykazují

pouze jiné hodnoty v závislosti na tom, o jaký stereotyp se jedná. Určité rozdílnosti jsou patrné hlavně u stereotypů týkající se Poláků a Švýcarů, kde respondenti, kteří se s těmito národy setkali, vykazují menší míru ztotožnění. S ostatními národy jsou výsledky v rámci tohoto šetření srovnatelné, nelze tak potvrdit předpoklad, že hodnocení respondentů, kteří daný stát navštívili, bude rozdílné než u respondentů, který stát nenavštívili.

Graf 14: Bodové ohodnocení vybraných stereotypů



Zdroj: vlastní zpracování

Z generačního srovnání je patrné, že každou sledovanou generaci ovlivňuje jiné prostředí a podněty a každá generace má také jiné životní zkušenosti se sledovanými národy. U tohoto vzorku respondentů jako hlavní příčinou vzniku stereotypů převládali historické události a vlastní zkušenost, ačkoliv jsou jako zdrojem stereotypů obecně nejvíce uváděny média. Je očividné, že s přibývajícím věkem se mění míra ztotožnění s jednotlivým národem, což je zapříčiněno právě větší znalostí daného národa nebo přibývajících zkušenostmi.

Cílem této části práce bylo přinést pohled na srovnání dotazníkového šetření v rámci sledovaných generací. Je patrné, že se zde vyskytují pravidelnosti, rozdílnosti či podobnosti, což bylo hlavním cílem tohoto zkoumání.

6. Závěr

Cílem této práce bylo zjistit, jaké stereotypy panují v české společnosti o národech střední Evropy. Klíčové bylo také přinést srovnání těchto stereotypních názorů ve čtyřech sledovaných generacích. Sledovalo se například jaké mají Češi postoje k těmto národům nebo jakými charakteristickými rysy by je popsali, především z důvodů silné provázanosti se stereotypy.

Pro splnění těchto stanovených cílů bylo nutné vytvořit dotazníkové šetření, které bylo vytvořené odděleně pro nejmladší sledovanou generaci (do 17 let) a ostatní generace (20–35 let, 40–55 let a nad 60 let). V průběhu sběru dat bylo snahou autorky o stejné poměry respondentů napříč bydlištěm, pohlavím, věkovým či vzdělanostním složením respondentů. Všechna nastřádaná data byla nejprve souhrnně analyzována a v následné části syntézy byla data mezigeneračně srovnána.

Po vyhodnocení všech nastřádaných dat bylo rovněž možné potvrdit či vyvrátit stanové hypotézy, postavené na prostudované literatuře. První ze stanovených hypotéz předpokládala, že respondenti budou sdílet negativní názory k národům, s nimiž nemají dobré historické zkušenosti. Za takovýto národ byli považováni Němci, u kterých se předpokládalo silné spojení s druhou světovou válkou především v případě nejstarší sledované generace. Dále se také předpokládalo, že právě tato generace bude hodnotit Němce horším průměrným hodnocením než nejmladší sledované generace A a B. Ačkoliv Generace D Němce hojně spojovala s druhou světovou válkou, podobné spojení této události s Němci lze silně zaznamenat i v případě všech ostatních generací. V generaci A a C stejně jako v generaci D uvedlo tuto událost více než 50 % respondentů, nepatrně méně byla zmiňována pouze generací B. Nejstarší generace udělila Němcům průměrně známkou 2,9, což ačkoliv byla nejhorší průměrná známka v rámci svého hodnocení, generace B udělila Němcům průměrně horší známku 3,03. Z těchto důvodů je patrné, že tuto hypotézu nelze potvrdit.

Druhá hypotéza byla rozdělena na dvě části. První z nich předpokládala větší sympatie k národům slovanského původu (Slovákům, Polákům a Slovincům) než k národům germánského (Němcům, Rakušanům, Švýcarům) či ugrofinského původu (Maďarům). Tuto část hypotézy lze zamítnout, neboť ani v celkovém hodnocení, ani v hodnocení jednotlivých generací nezaujaly národy slovanského původu všechny vedoucí pozice (Obr. 1, Graf 8). Naopak Poláci byli jedním z národů, který napříč generacemi získával jedno z nejnižších průměrných hodnocení. Druhá část hypotézy předpokládala nejvyšší průměrné hodnocení

Slováků, což je možné zcela potvrdit. Ti byli jednoznačně hodnoceni jako nejoblíbenější národ Čechů napříč všemi generacemi (Graf 8), což bylo pouze potvrzením všech předešlých výzkumů podobného typu.

Třetí hypotéza předpokládala, že zobrazení národů v médiích (elektronických médií či zobrazení národu v televizi), bude označováno jako faktor, který výrazně napomáhá ke tvorbě stereotypů, a to především u dvou nejstarší sledovaných generací (tj. 40–55 let a nad 60 let). Mladší sledovaná generace (20–35 let) měla za takto výrazný faktor označovat především zobrazení na sociálních sítích. Tuto hypotézu je možné opět zamítnout. Generace C, D neoznačovaly el. média či zobrazení národu v televizi jako výrazný faktor napomáhající tvorbě stereotypu. Mnohem více byly označovány historické události a vlastní zkušenost stejně jako v případě generace B.

Čtvrtá hypotéza předpokládá, že nejvýraznějším národem, o kterém si budou schopni lidé napříč všemi generacemi vybavit největší množství informací, budou právě Němci. Důvodem je především jeho výrazné postavení ve veřejném prostoru. Tuto hypotézu je možné potvrdit především díky průměrnému počtu odpovědí na jednoho respondenta v Tab. 4. Obecně lze také tvrdit, že celkově byla v případě Němců četnost u všech otevřených otázek nejvyšší, což dokazuje i Tab. 6 (v přílohách s. 57) v porovnání s ostatními národy.

Pátá hypotéza předpokládá, že se respondenti, kteří již danou zemi navštívili, budou méně či vůbec ztotožňovat s klasickými stereotypy, které byly použity v dotazníku. Jak již bylo výše řečeno, tento předpoklad se nedá aplikovat jednotně na všechny stereotypy, tudíž ani tato hypotéza nemůže být jednoznačně potvrzena. Výsledky respondentů, kteří již daný stát navštívili a respondentů, kteří daný stát nenavštívili, jsou porovnatelné kromě stereotypů týkajících se Poláků či Švýcarů. Z tohoto výsledku lze usuzovat, že záleží spíše na charakteru samotného stereotypu.

Poslední hypotéza počítá s vyšším povědomím Čechů o národech, které přímo sousedí s Českem. Znalosti budou klesat se zvyšující se vzdáleností od českých hranic. Zároveň ve spojitosti s tím lze také očekávat, že respondenti, kteří žijí blíže u daného národu, budou znalost k němu hodnotit průměrně lépe než ostatní respondenti. Obě části této hypotézy lze potvrdit. To lze dokázat Obr. 5, ve kterém lze pozorovat patrné snižování průměrného hodnocení znalostí se zvyšující vzdáleností od českých hranic. Dále lze také pozorovat, že se zvyšující se vzdáleností se zvyšuje se podíl respondentů, kteří neuvodili žádnou odpověď (Tab. 3, 4, 5). V textu bylo také na tuto pravidelnost poukazováno mnohokrát. V rámci analýzy se také zjišťovala regionální diference průměrného hodnocení okolních národů.

Respondenti z Jihočeského kraje hodnotili své znalosti k Rakušanům průměrně lépe, než byl celkový průměr. To samé lze v hodnocení respondentů Olomouckého kraje v případě Poláků a Němců.

Autorka si je plně vědoma, že v rámci této práce se vyskytují nepřesnosti výsledků, a to z mnoha důvodů. Jsou jimi například především nevyrovnané rozmístění respondentů v rámci Česka nebo nerovnoměrné věkové a genderové složení respondentů. Z těchto důvodů lze spíše tento výzkum považovat za sondu, jejíž snahou je přinést stereotypní představy o národech střední Evropy.

Z tohoto výzkumu vyplynuly také značné mezigenerační rozdíly, na které se tato práce snažila poukázat. Hlavní roli v tomto srovnání hrála zejména znalost jednotlivých národů, odkud respondenti pocházejí nebo co respondenty jednotlivých generací ovlivňuje. Každý jedinec je v dnešním světě ovlivňován něčím jiným, což stojí za tím, jaké stereotypní názory přejme a následně sdílí.

Tato práce se mimo mezigenerační srovnání snažila ukázat, že i tyto společenské jevy vykazují pravidelnosti založené na geografických faktorech. Geografický faktor, který byl v rámci tohoto šetření nejvíce patrný byla geografická blízkost k danému národu, která souvisí téměř s čímkoliv. Jako dalším silným faktorem se ukázalo například politické uspořádání státu nebo kulturní a jazyková podobnost. Všechny geografické či jiné faktory spolu souvisí a výrazně se podílejí na tom, jaké stereotypy kolují společností.

Problematika stereotypů je velice složitá a ovlivňuje vědomě i nevědomě životy každého na tomto světě. Budoucí výzkum by se právě na tyto faktory mohl zaměřit a rozbít tím tak stereotyp, že problematika těchto zjednodušených názorů a představ není pouze otázkou sociologie či jiných společenských věd.

7. Seznam použité literatury

- ALLPORT, G. (2004): O povaze předsudků. Prostor, Praha.
- ANDĚL, J. (1998): Kulturní geografie: Jazyk, národy, náboženství, kulturní dědictví. Univerzita J. E. Purkyně, Ústí nad Labem.
- ARMSTRONG, J. (1996): National character and national stereotypes. *Society*, 33, 48-52.
- ARONSON, D., STEEL, M. (1995): The African Mosaic: New Lessons from Humanity's Homeland. *Teaching Tolerance*, 4, 2, 48-55.
- BALTAR, F., BRUNET, I. (2012): Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook, *Internet Research*, 22, 1, 57-74.
- BOROVÁ, V. (1997): Obraz Němců v české historické beletrii 1890-1900. In: Klusáková, L. a kol: Obraz druhého v historické perspektivě. Univerzita Karlova, Praha, 11-39.
- BRIGHAM, J. C. (1971): Ethnic stereotypes. *Psychological Bulletin*, 76, 1, 15-38.
- BRITANNICA (2022): Congress of Vienna. <https://www.britannica.com/event/Congress-of-Vienna/Decisions-of-the-congress> (22. 03. 2023).
- CVVM (2009): Vztah Čechů k vybraným národnostem. <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/ostatni/vztahy-a-zivotni-postoje/748-vztah-ech-k-vybranym-narodnostem> (18. 03. 2023).
- ČSÚ (2021): Vzdělání. <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/vzdelani> (11.03.2023).
- ČSÚ (2022): Cestování Čechů ve druhém pandemickém roce. <https://www.czso.cz/csu/xl/cestovani-cechu-ve-druhem-pandemickem-roce> (11. 03. 2023).
- DARTMOUTH LIBRARY (2022): Cultural geography. https://researchguides.dartmouth.edu/human_geography/cultural (11. 03. 2023).
- DRABINOVÁ, D. (1999): Etnické stereotypy a studující mládež. In: Gracová, D. (ed.): Školní výuka dějepisu a překonávání stereotypních obrazů sousedních národů II., Ostravská univerzita, Ostrava, 5-49.

- EUROSTAT (2019): Archive: Statistics on commuting patterns at regional level.
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Statistics_on_commuting_patterns_at_regional_level&direction=next&oldid=303997 (18. 03. 2023).
- EUROSTAT (2022): Comparative price levels of consumer goods and services.
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Comparative_price_levels_of_consumer_goods_and_services (18. 03. 2023).
- FISKE, S. T. (1998) Stereotyping, Prejudice, and Discrimination. In: Gilbert, D. T., Fiske, S. T., Lindzey, G. (eds): *The Handbook of Social Psychology*, 1, 4, McGraw-Hill, New York, 357-411.
- GAŠOVÁ, K. (2013): *Pojem střední Evropa a jeho interpretace*. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Brno.
- GESLER, W. M., KEARNS, R. A. (2002): *Culture/Place/Health*. Routledge, New York.
- GILMOUR, J. (2015): Formation of stereotypes. *Behavioural Sciences Undergraduate Journal*, 2(1), 67–73.
- GRAF, S., HŘEBÍČKOVÁ, M., PETRJÁNOŠOVÁ, M., LEIX, A. (2015): Češi a jejich sousedé: Meziskupinové postoje a kontakt ve střední Evropě. *Academia*, Praha.
- GRAF, S., KOVÁČOVÁ, S. (2016): Jak snižovat předsudky? Teorie meziskupinového kontaktu. *Československá psychologie*, 60, 2, 185-196.
- HAVRÁNEK (1989): *Slovník spisovného jazyka českého (R-S)*. Academia, Praha.
- HENDL, J. (2012): *Kvalitativní výzkum*. Portál, Praha.
- HLOUŠEK, V. (2007): *Pojem střední Evropy, jeho proměny a milníky politického vývoje*. In: *Sborník prací Filozofické fakulty brněnské univerzity: řada historická*, Masarykova univerzita, Brno, 25-39.
- HROCH, M. (2009): *Národy nejsou dílem náhody: Příčiny a předpoklady utváření moderních evropských národů*. SLON, Praha.
- HŘEBÍČKOVÁ, E., CHROMÝ, P. (2009): *Kulturní regiony a geografie kultury*. ASPI, Praha.

- KANOVSKÝ, M. (2001): Ľudské druhy a ľudská myseľ – kongnitívne základy etnických klasifikácií a stereotypov. In: Etnické stereotypy z pohľadu rôznych viedních oborů, Etnologický ústav AV ČR, Brno, 9-16.
- KOŠTÁLOVÁ, P. (2012): Stereotypní obrazy a etnické mýty: Kulturní identita Arménie. SLON, Praha.
- KOVÁŘ, M. (2021): Multikulturní Maďaři. Geografické rozhledy, 30(5), 14–17.
- KREJČÍ, O. (2016): Geopolitika středoevropského prostoru: Pohled z Prahy a Bratislavy. Professional publishing. Praha.
- KŘEN, J. (2005): Dvě století střední Evropy. Argo, Praha.
- KUČEROVÁ, I. (2012): Region of central Europe or middle Europe? In: Lipková, L. (ed.): Contemporary issues of world economics and politics. University of Economics, Bratislava, 99-109.
- LACINOVÁ, L. (2001): Stereotypy a výchova v rodině. In: Etnické stereotypy z pohľadu rôznych viedních oborů, Etnologický ústav AV ČR, Brno, 101-107.
- LIPPMANN, W. (1922): Public opinion. Harcourt, Brace.
- MIKULOVÁ (2013): Čechofilie – fascinace Poláků Čechy a ČR. Diplomová práce. Univerzita Palackého, Filozofická fakulta, Olomouc.
- MINISTERSTVO VNITRA ČR (2019): Mezinárodní organizace a VS. <https://www.mvcr.cz/clanek/mezinarodni-organizace-a-vs-visegradska-ctyrka.aspx> (11. 03. 2023).
- NOVOTNÁ, K. (2001): Etnické stereotypy a tisková média. In: Etnické stereotypy z pohľadu rôznych viedních oborů, Etnologický ústav AV ČR, Brno, 85-91.
- PRŮCHA J. (2004): Interkulturní psychologie: sociopsychologické zkoumání ras a národů. Portál, Praha.
- PUNCH, K. F. (2008): Základy kvantitativního šetření. Portál, Praha.
- REGNEROVÁ, M., HES, A. (2014): Spotřebitel v ČR a cenová hladina v Evropě. Vědecký časopis Fakulty ekonomické ZČU v Plzni, 3, 47-54.
- REICHEL, J. (2009): Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Grada, Praha.

- SICINSKI, A. (1968): Stereotypes of Countries and Nations. The polish sociological bulletin, 17, 79-85.
- STEM (2016): Jaký je vztah občanů ČR k různým národům a etnikům?
<https://www.stem.cz/jaky-je-vztah-obcanu-cr-k-ruzny-m-narodum-a-etnikum/> (18. 03. 2023).
- STEM (2019): Hodnocení vztahu českých občanů k vybraným zemím Evropy a světa.
<https://www.stem.cz/hodnoceni-vztahu-ceskych-obcanu-k-vybrany-m-zemim-evropy-a-sveta-2/> (22. 03. 2023).
- TERRACCIANO, A., ABDEL-KHALEK, A., ADÁM, N., ADAMOVOVÁ, L., AHN, C, AHN, H., A KOL. (2005). National character does not reflect mean personality trait levels in 49 cultures. *Science*, 310(5745), 96-100.
- TERRACCIANO, A., McCRAE, R. R. (2007). Perceptions of Americans and the Iraq Invasion: Implications for Understanding National Character Stereotypes. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(6), 695–710.
- UHLÍKOVÁ, L. (2001): Několik poznámek ke vzniku a zániku etnických stereotypů. In: *Etnické stereotypy z pohledu různých vědních oborů*, Etnologický ústav AV ČR, Brno, 49-56.
- VLACHOVÁ, K., ŘEHÁKOVÁ B. (2004): Národ, národní identita a národní hrdost v Evropě. *Sociologický časopis*, 40, 4, 489-508.

8. Seznam tabulek, grafů, obrázků a příloh

Tab. 1: Počet respondentů podle vzdělání dle jednotlivých generací.....	s. 14
Tab. 2: Počet respondentů podle bydliště dle jednotlivých generací	s. 57
Tab. 3: Četnost uvedených charakteristik národů ve střední Evropě u českých respondentů.....	s. 21
Tab. 4: Nejčastější pojmy, které si respondenti vybaví ve spojitosti se zeměmi střední Evropy.....	s. 22
Tab. 5: Nejčastější historické a současné události uvedené u zemí střední Evropy.....	s. 25
Tab. 6: Počet označení nejčastějšího kontaktu s národy ve střední Evropě	s. 57
Tab. 7: Nejčastěji uváděné charakteristiky národů ve střední Evropě	s. 34
Tab. 8: Nejčastější pojmy, které respondenti uvedli ve spojení s národy střední Evropy.....	s. 35
Tab. 9: Historické a současné události, které respondenti uvedli ve spojitosti se zeměmi střední Evropy	s. 36
Tab. 10: Celková četnost pojmů u otevřených otázek v dotazníkovém šetření	s. 58
Graf 1: Poměr respondentů, kteří navštívili/nenavštívili sledované státy ve střední Evropě (%)	s. 18
Graf 2: Poměr respondentů, které by lákalo navštívit země ve střední Evropě (%).....	s. 62
Graf 3: Počet respondentů podle nejčastějšího setkání s národy ve střední Evropě.....	s. 19
Graf 4: Poměr faktorů ovlivňující vznik stereotypů (%).....	s. 23
Graf 5: Hodnocení stereotypů podle míry ztotožnění (%).....	s. 24
Graf 6: Atraktivita národů střední Evropy podle českých respondentů (%).....	s. 26
Graf 7: Míra sympatií sledovaných národů k Čechům (%).....	s. 26
Graf 8: Průměrné hodnocení sympatií u národů ve střední Evropě v jednotlivých generacích.....	s. 29
Graf 9: Bodové hodnocení atraktivity národů ve střední Evropě.....	s.63

Graf 10: Bodové hodnocení postojů vůči Čechům u národů střední Evropy	s. 29
Graf 11: Průměrné znalosti národů ve střední Evropě v mezigeneračním srovnání.....	s. 31
Graf 12: Návštěvnost států ve střední Evropě podle sledovaných generací (%).....	s. 32
Graf 13: Bodové hodnocení faktorů, které ovlivňují tvorbu stereotypů.....	s. 63
Graf 14: Bodové ohodnocení vybraných stereotypů.....	s. 38
Graf 15: Počet respondentů nejmladší sledované generace (do 17 let), kteří již slyšeli o vybraných stereotypech.....	s. 63
Obr.1: Počet respondentů v generaci 20–35 let podle krajů.....	s. 14
Obr.2: Počet respondentů v generaci 40–55 let podle krajů.....	s. 14
Obr.3: Počet respondentů v generaci nad 60 let podle krajů.....	s. 15
Obr.4: Postoje k národům ve střední Evropě.....	s. 17
Obr.5: Znalosti o národech ve střední Evropě.....	s. 17
Obr. 6-9: Vizualizace nejčastěji uváděných pojmů ve spojitosti s Německem.....	s.36
Obr. 10-13: Vizualizace nejčastěji uváděných pojmů ve spojitosti s Polskem.....	s. 59
Obr. 14-17: Vizualizace nejčastěji uváděných pojmů ve spojitosti se Slovenskem.....	s. 59
Obr. 18-21: Vizualizace nejčastěji uváděných pojmů ve spojitosti s Rakouskem.....	s. 60
Obr. 22-25: Vizualizace nejčastěji uváděných pojmů ve spojitosti s Maďarskem.....	s. 60
Obr.26-29: Vizualizace nejčastěji uváděných pojmů ve spojitosti se Slovinskem.....	s. 61
Obr. 30-33: Vizualizace nejčastěji uváděných pojmů ve spojitosti se Švýcarskem.....	s. 62
Příloha 1: Dotazník pro nejmladší sledovanou generaci (do 17 let).....	s. 49
Příloha 2: Standartní podoba dotazníku pro generace 20-35 let; 40–55 let; nad 60 let.....	s. 53

Seznam zdrojů obrázků použitých v dotazníku pro nejmladší sledovanou generaci (do 17 let)

Obr. 1 (kulička německé vlajky)

https://lh3.googleusercontent.com/MmAmaC29CX__fSSCL06vzfCkJ_ezDuuT4u4UHfS3DJ_wbHobFwW_N7-Zuur2r_1Y8lQ1aLo2VcaaFYJb6H9q8diFH-8O7wanNK-NMEN4

Obr. 2 (dívka s maďarskou vlajkou)

https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSbCUHO3aMtdHe8yOcOWAXLqb9A-P_SntT05cevT7rWc4yS6wqS

Obr. 3 (polská vlajka)

<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRC8MeWTjZdgB7W8xiHaQeDAZ8Akd3YmhHB35W5SNSWM0Zk4iLM>

Obr. 4 (rytíř)

<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQaIzqXKv08U1GD432fDmpTqyYSIT4m8uMkoe-G-uwaxcc88lyx>

9. Přílohy

Příloha 1: Dotazník pro nejmladší sledovanou generaci (do 17 let)

CO SI MYSLÍŠ O NÁRODECH STŘEDNÍ EVROPY?

1) Vyplň informace o sobě

Jsi kluk nebo holka?	HOLKA	KLUK
Kolik ti je let?		
V jakém kraji/městě/ vesnici bydlíš?		



2) **Jak moc jsou ti sympatické tyto národy?** Označuj každý národ známkou 1 až 5 (známkuj jako ve škole) nebo uděl možnost „NEVÍM“. Proč si to myslíš? Zkus popsat tvůj názor na připravené řádky.

😊 **Příklad:** Italové – 4 – jsou mi nesympatičtí, když jsem byl/a s rodiči na dovolené v Itálii nechovali se hezky a byli hluční

	Známka	Tvůj názor, zkušenost
Němci		
Poláci		
Slováci		
Rakušané		
Maďaři		
Slovinci		
Švýcaři		

3) **Jak moc znáš tyto národy?** Označuj (jako ve škole) jednotlivé národy podle toho, jak si myslíš, že znáš jejich kulturu, historii nebo to, jací jsou.

	Známka (1 až 5)		Známka (1 až 5)
Němci		Maďaři	
Poláci		Slovinci	
Slováci		Švýcaři	
Rakušané			



4) **Navštívil/a jsi někdy tuto zemi?** U států, kde označíš „NE“, vedle do tabulky označ, jestli by tě lákalo daný stát navštívit.

Navštívil/a jsi někdy tuto zemi?				Lákalo by Vás navštívit tento stát?			
Německo	ANO	NEVÍM	NE	Německo	ANO	NEVÍM	NE
Polsko	ANO	NEVÍM	NE	Polsko	ANO	NEVÍM	NE
Slovensko	ANO	NEVÍM	NE	Slovensko	ANO	NEVÍM	NE
Rakousko	ANO	NEVÍM	NE	Rakousko	ANO	NEVÍM	NE
Maďarsko	ANO	NEVÍM	NE	Maďarsko	ANO	NEVÍM	NE
Slovinsko	ANO	NEVÍM	NE	Slovinsko	ANO	NEVÍM	NE
Švýcarsko	ANO	NEVÍM	NE	Švýcarsko	ANO	NEVÍM	NE

5) Pokus se prosím ke každému národu napsat, jaký je pro ně **charakteristický vzhled, vlastnosti, chování apod.**

😊 **Příklad:** *Italové – jsou snědí, mají tmavé oči, jsou hluční, umějí se hezky oblékat apod.*

Němci	
Poláci	
Slováci	
Rakušané	
Maďaři	
Slovinci	
Švýcaři	

6) Pokus se napsat ke každému státu **alespoň dvě věci**, které se ti ve spojení s nimi vybaví (firmy, přírodní úkazy, typické stavby nebo památky, jídlo a pití apod.)



😊 **Příklad:** Itálie – Ferrari, pizza, tiramisu, Koloseum, Šikmá věž v Pise

Německo	
Polsko	
Slovensko	
Rakousko	
Maďarsko	
Slovinsko	
Švýcarsko	

7) **Setkal/a jsi se už někdy s nějakým z těchto názorů na tyto národy?** Zakroužkuj hvězdu u těch, o kterých už jsi někdy slyšel/a. **Znáš nějaký jiný častý názor?** Napiš ho nakonec nabídky na připravený řádek.

- | | |
|---|--|
| ★ Němci mají rádi řád, jsou dochvilní a pečliví | ★ Rakušané nemají rádi Čechy |
| ★ Němky nejsou hezké ženy | ★ Rakušané jezdí do Čech pouze na levné nákupy |
| ★ Němci milují klobásy a pivo | ★ Maďaři jsou konzervativní |
| ★ Poláci vyrábí nekvalitní zboží | ★ Maďaři nemají rádi Slováky a ti zase je |
| ★ Poláci milují svou zemi | ★ Slovinci nemají rádi státy bývalé Jugoslávie |
| ★ Poláci pijí hodně alkohol | ★ Slovinci jsou dobří ve sportu |
| ★ Slováci jsou hrdí na svůj národ | ★ Všichni Švýcaři jsou bohatí |
| ★ Slováci jsou temperamentní | ★ Švýcaři jsou nudní a nezábavní |
| ★ Slováci se stále cítí méněcenně vůči Česku | |
| ★ Slováci mají krásné ženy | |

Názor, na který si vzpomeneš:

8) Na jaké **historické** nebo **novodobé události** si vzpomeneš ve spojení s těmito státy? Napiš je na připravený řádek.

😊 **Příklad:** USA – válka Severu proti Jihu, studená válka, pád dvojčat 11. září 2001

Německo	
Polsko	
Slovensko	
Rakousko	
Maďarsko	
Slovinsko	
Švýcarsko	

9) Myslíš si, že národy ve střední Evropě mají rádi Čechy? Označ u každého národu hodnocení podle tvého názoru.

	Mají Čechy rádi	Mají Čechy spíše rádi	Nemají Čechy příliš rádi	Nemají Čechy rádi	Nevím
Němci					
Poláci					
Slováci					
Rakušané					
Maďaři					
Slovinci					
Švýcaři					



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 2: Standardní podoba dotazníku pro generace 20-35 let; 40-55 let; nad 60 let



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Branišovská 1645/31a, 370 05 České Budějovice
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658

Dotazník: Stereotypy o národech střední Evropy: současný český pohled v mezigeneračním srovnání

Dobrý den,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění tohoto dotazníku, který byl vytvořen v rámci výzkumu katedry geografie PF JU na téma „Stereotypy o národech střední Evropy: současný český pohled v mezigeneračním srovnání“. Tento dotazník je zcela anonymní, dobrovolný a slouží výhradně pro zpracování tohoto výzkumu. Přibližný čas vyplnění tohoto dotazníku je 15-20 minut. Jakékoliv dotazy k tomuto výzkumu lze směřovat na emailové adresy: cizkovamartina@post.cz, anovacek@pf.jcu.cz nebo volejte na telefonní číslo +420601331671.

Předem Vám děkuji za Váš čas a spolupráci.

Martina Čížková, RNDr. et PhDr. Aleš Nováček, Ph.D.

Pedagogická fakulta JU v Českých Budějovicích

1) Vyplňte prosím informace o Vás

Věk					
Pohlaví (označte)	ŽENA			MUŽ	
Vzdělání (označte)	Základní	Střední s výučním listem	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské
Kraj ČR, ve kterém bydlíte					

2) Jaké jsou Vaše **osobní sympatie** k těmto národům? Udělte každému národu ohodnocení 1 až 5 (1–nejvíce sympatický, 5 – nejméně sympatický) nebo udělte možnost „Nevím“ a uveďte stručný důvod Vašeho postoje.

Příklad: Francouzi – 4 – jsou mi nesympatičtí, myslím si, že jsou povrchní a nemám s nimi dobré zkušenosti

	Hodnocení (1-5)	Důvod (zkušenost, názor apod.)
Němci		
Poláci		
Slováci		
Rakušané		
Maďaři		
Slovinci		
Švýcaři		



3) Do jaké míry si myslíte, že **znáte uvedené národy** (znáte jejich kulturu, historii, to jak se chovají apod.)? Napište do tabulky hodnotu, která nejlépe vystihuje Vaši odpověď.

(1- znám ho dobře, 2 - znám ho ne tak dobře, 3 – nevím, 4 - spíše ho neznám, 5 – neznám ho vůbec)

	Hodnocení (1-5)		Hodnocení (1-5)
Němci		Maďaři	
Poláci		Slovinci	
Slováci		Švýcaři	
Rakušané			

4) Navštívil/a jste někdy zmíněné státy? Vyberte možnost „ANO“ nebo „NE“. U států, u který označíte odpověď „NE“, označte do vedlejší tabulky, zda by Vás lákalo tento stát navštívit.

Navštívil/a jste někdy tyto státy?			Lákalo by Vás navštívit tento stát?		
Německo	ANO	NE	Německo	ANO	NE
Polsko	ANO	NE	Polsko	ANO	NE
Slovensko	ANO	NE	Slovensko	ANO	NE
Rakousko	ANO	NE	Rakousko	ANO	NE
Maďarsko	ANO	NE	Maďarsko	ANO	NE
Slovinsko	ANO	NE	Slovinsko	ANO	NE
Švýcarsko	ANO	NE	Švýcarsko	ANO	NE

5) V jakých situacích přicházíte s uvedenými národy nejčastěji do osobního kontaktu? Označte tyto situace (jednu nebo více) u každého národa.

	Práce/Studium	Dovolená	Nakupování	Rodinné události	Kulturní a spol. akce	Nepřicházím s nimi do kontaktu	Jiné (napište jaké)
Němci							
Poláci							
Slováci							
Rakušané							
Maďaři							
Slovinci							
Švýcaři							

6) Jak a čím byste charakterizovali uvedené národy? Napište ke každému národu **charakteristický vzhled, vlastnosti, chování** apod.

Příklad: *Italové – jsou snědí, mají tmavé oči, jsou temperamentní, hluční a často gestikulují*

Němci	
Poláci	
Slováci	
Rakušané	
Maďaři	
Slovinci	
Švýcaři	



7) Pokuste se napsat ke každému státu **alespoň dvě věci**, které se Vám v kontextu s nimi vybaví (např. firmy, přírodní úkazy, typické stavby či památky, typické jídlo a pití apod.)

Příklad: Itálie – Ferrari, pizza, tiramisu, Koloseum, Šikmá věž v Pise

Německo	
Polsko	
Slovensko	
Rakousko	
Maďarsko	
Slovinsko	
Švýcarsko	

8) Do jaké míry podle Vás tyto faktory napomáhají k vytvoření si stereotypů o uvedených národech? Označte prosím u každé možnosti uvedenou hodnotu.

	HODNĚ	STŘEDNĚ	MÁLO	VŮBEC	NEVÍM
Zobrazení národu v el. médiích (např. novinky.cz)					
Zobrazení národu v televizních zpravodajstvích					
Vlastní zkušenost					
Historické události					
Vztahy mezi jednotlivými národy/státy					
Zobrazení na sociálních sítích					
Nedostatek informací o národu					
Z povahy lidí (závist, rivalita)					
Porovnávání národů mezi sebou					
Přejímání názorů od ostatních					

9) Ztotožňujete se s uvedenými stereotypy? Označte u každého z nich jednu z možností.

	ANO	SPIŠE ANO	SPIŠE NE	NE	NEVÍM
Němci mají rádi řád, jsou dochvilní a pečliví					
Němky nejsou hezké ženy					
Němci milují klobásy a pivo					
Poláci vyrábí nekvalitní zboží					
Poláci jsou velcí patrioté					
Poláci pijí hodně alkohol, zejména vodku					
Slováci jsou velmi temperamentní					
Slováci se stále cítí méněcenně vůči České republice					
Slováci mají krásné ženy					
Rakušané jezdí do ČR pouze na levné nákupy					
Rakušané nemají rádi Čechy					
Rakušané jezdí často do ČR za návštěvou nevěstinců					
Maďaři jsou xenofobní (= mající odpor a strach z něčeho nového)					
Maďaři se navzájem nemají rádi se Slováky					
Slovinci nemají rádi státy bývalé Jugoslávie					
Slovinci jsou dobří ve sportu					
Všichni Švýcaři jsou bohatí					
Švýcaři jsou nudní a nezábavní					



9) Jaká **historická** či **novodobá událost** se Vám ve spojitosti s těmito státy vybaví? Napište na připravený řádek.

Příklad: USA – válka Severu proti Jihu, studená válka, pád dvojčat 11. září 2001

Německo	
Polsko	
Slovensko	
Rakousko	
Maďarsko	
Slovinsko	
Švýcarsko	

10) Považujete zmíněné národy za **vzhledově atraktivní**? Označte u každého národa jednu z možností.

	ANO	SPÍŠE ANO	SPÍŠE NE	NE	NEVÍM
Němci					
Poláci					
Slováci					
Rakušané					
Maďaři					
Slovinci					
Švýcaři					

11) Jaký si myslíte, že mají zmíněné národy postoj k Čechům? Označte u každého národa jednu z možností.

	Mají rádi Čechy	Mají spíše rádi Čechy	Čechy nemají příliš rádi	Nemají Čechy rádi	Nevím
Němci					
Poláci					
Slováci					
Rakušané					
Maďaři					
Slovinci					
Švýcaři					

Zdroj: vlastní zpracování

Tab.2: Počet respondentů podle bydliště dle jednotlivých generací

	PHA	STC	JHC	PLK	KVK	ULK	LBK	OLK	MSK	JHM	ZLK	VYS	HKK	PAK
20–35 let	22	10	16	10	4	6	2	3	3	7	5	5	4	3
40–55 let	25	12	12	6	1	4	5	5	9	7	6	4	2	2
nad 60 let	21	10	11	7	2	10	4	6	3	10	5	6	4	1

Zdroj: vlastní šetření, vzorek 300 respondentů

Tab. 6: Počet označení nejčastějšího kontaktu s národy ve střední Evropě

Národ	Kategorie	20–35 let	40–55 let	60 a více let
Němci	Práce/studium	26	41	11
	Dovolená	31	29	42
	Nakupování	24	15	12
	Rodinné události	8	4	10
	Kulturní a spol. akce	7	6	5
	Nepřicházím do kontaktu	12	10	17
	Jiné	5	7	5
Poláci	Práce/studium	24	20	11
	Dovolená	26	25	41
	Nakupování	18	12	13
	Rodinné události	4	3	3
	Kulturní a spol. akce	6	1	1
	Nepřicházím do kontaktu	18	32	29
	Jiné	6	8	3
Slováci	Práce/studium	26	17	16
	Dovolená	35	47	52
	Nakupování	6	3	2
	Rodinné události	13	14	17
	Kulturní a spol. akce	15	2	6
	Nepřicházím do kontaktu	7	23	0
	Jiné	2	0	7
Rakušané	Práce/studium	35	27	5
	Dovolená	44	52	50
	Nakupování	9	4	9
	Rodinné události	0	1	6
	Kulturní a spol. akce	4	8	3
	Nepřicházím do kontaktu	12	11	27
	Jiné	3	0	1

Maďaři	Práce/studium	8	12	3
	Dovolená	39	31	47
	Nakupování	1	2	4
	Rodinné události	0	0	2
	Kulturní a spol. akce	1	1	1
	Nepřicházím do kontaktu	49	56	40
	Jiné	2	3	3
Slovinci	Práce/studium	6	13	5
	Dovolená	35	28	25
	Nakupování	0	0	1
	Rodinné události	1	0	1
	Kulturní a spol. akce	0	1	1
	Nepřicházím do kontaktu	55	45	67
	Jiné	3	13	0
Švýcaři	Práce/studium	12	11	6
	Dovolená	18	21	31
	Nakupování	0	0	4
	Rodinné události	5	0	0
	Kulturní a spol. akce	0	1	4
	Nepřicházím do kontaktu	57	67	55
	Jiné	8	0	0

Zdroj: vlastní zpracování, vzorek 300 respondentů

Tab. 10: Celková četnost pojmů u otevřených otázek v dotazníkovém šetření

		DEU	POL	SVK	AUT	HUN	SVN	CHE
Charakteristika	do 17 let	110	71	87	85	53	18	71
	20–35 let	118	99	102	81	76	43	78
	40–55 let	86	94	82	78	75	54	75
	60 a více let	97	86	92	81	75	65	68
Pojmy, které se respondentům vybaví	do 17 let	176	110	171	137	134	97	136
	20–35 let	182	145	203	180	159	136	180
	40–55 let	187	148	180	171	185	155	166
	60 a více let	165	134	146	169	180	108	177
Historické a novodobé události	do 17 let	100	79	90	78	54	23	44
	20–35 let	108	83	102	97	58	49	42
	40–55 let	110	88	104	81	78	64	43
	60 a více let	105	105	102	94	73	79	44

Zdroj: vlastní zpracování, vzorek 400 respondentů

Obr. 10–13: Vizualizace nejčastěji uváděných pojmů ve spojitosti s Polskem

a) do 17 let



b) 20–35 let



c) 40–55 let



d) 60 a více let



Zdroj: zvláštní zpracování, Wordclouds.com

Obr. 14–17: Vizualizace nejčastěji uváděných pojmů ve spojitosti se Slovenskem

a) do 17 let



b) 20–35 let



c) 40–55 let



d) 60 a více let



Zdroj: zvláštní zpracování, Wordclouds.com

Obr.18-21: Vizualizace nejčastěji uváděných pojmů ve spojitosti s Rakouskem

a) do 17 let



b) 20–35 let



c) 40–55 let



d) 60 a více let



Zdroj: zvláštní zpracování, Wordclouds.com

Obr. 22-25: Vizualizace nejčastěji uváděných pojmů ve spojitosti s Maďarskem

a) do 17 let



b) 20–35 let



c) 40–55 let



d) 60 a více let



Zdroj: zvláštní zpracování, Wordclouds.com

Obr. 26-29: Vizualizace nejčastěji uváděných pojmů ve spojitosti se Slovinskem

a) do 17 let



b) 20–35 let



c) 40–55 let



d) 60 a více let



Zdroj: zvláštní zpracování, Wordclouds.com

Obr. 30-33: Vizualizace nejčastěji uváděných pojmů ve spojitosti se Švýcarskem

a) do 17 let



b) 20–35 let



c) 40–55 let

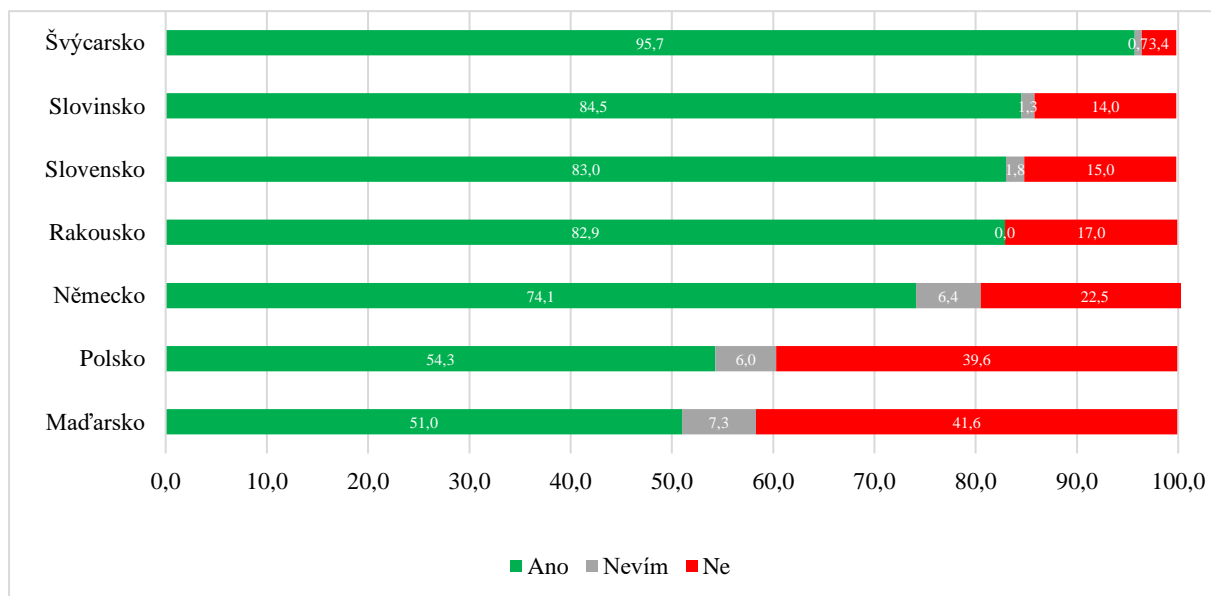


d) 60 a více let



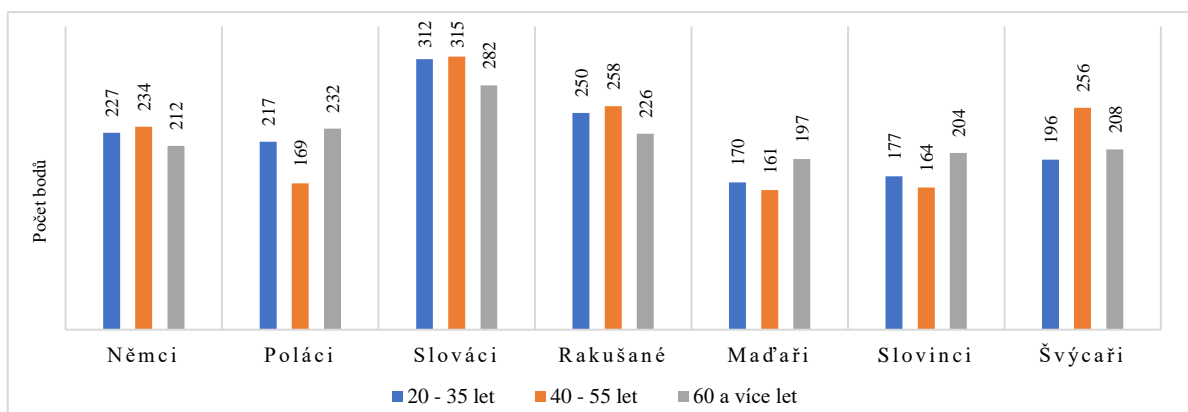
Zdroj: zvláštní zpracování, Wordclouds.com

Graf 2: Poměr respondentů, které by lákalo navštívit země ve střední Evropě (%)



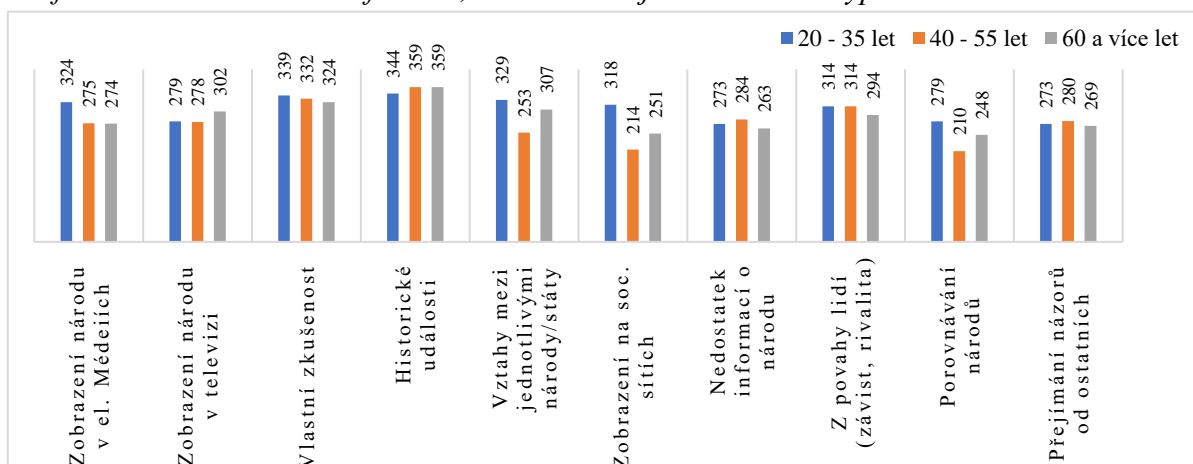
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9: Bodové hodnocení atraktivity národů ve střední Evropě



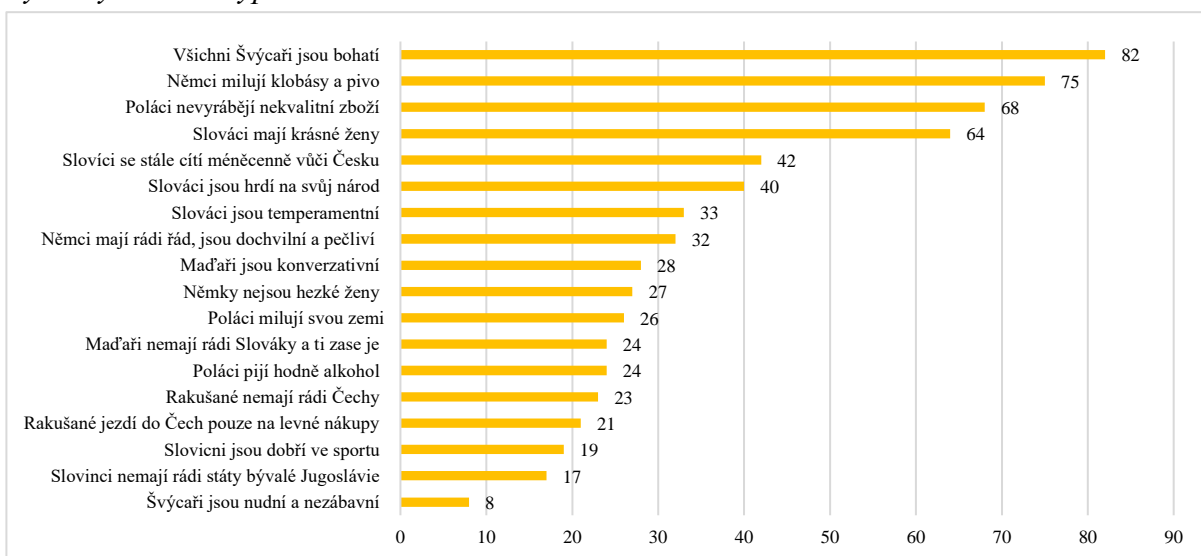
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13: Bodové hodnocení faktorů, které ovlivňují tvorbu stereotypů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 15: Počet respondentů nejmladší sledované generace (do 17 let), kteří již slyšeli o vybraných stereotypech



Zdroj: vlastní zpracování