

MASARYKOVA UNIVERZITA V BRNĚ

Fakulta sociálních studií

Katedra sociologie

Návrh výzkumného projektu

3. povinný úkol do kurzu Metodologie sociálních věd SOC106

Vypracovali: **Tomáš Chalupský, Petra Spáčilová, Kristýna Vojtková**

bakalářské (prezenční) studium

imatrikulační ročník 2004

V Brně, 17. 5. 2005

Předmět výzkumu: **Globalizace a národní kultury**

Teorie: Je neoddiskutovatelným faktem, že náš život je ovlivňován globalizací. Přestože je nejčastěji zdůrazňováno její hospodářské a ekonomické hledisko, globalizaci podléhají i další společenské fenomény (médiá, kultura, morálka, umění). Na rozdíl od hospodářské a ekonomické globalizace, které jsou charakteristické přejímáním komplexních vzorů pouze s menšími modifikacemi, je kulturní globalizace specifická přejímáním jednotlivých vzorů a jejich modifikací a vytvořením vlastních modelů. Náš výzkum se zabývá pojetím svátků a jeho cílem je poukázat na současný způsob, jakým se svátky slaví a zjistit, do jaké míry je tento způsob ovlivněn globalizací.

Výzkumná otázka: Dochází v důsledku globalizace ke změně pojetí svátků?

Odvozené výzkumné otázky:

- Jsou globální svátky slaveny s větší intenzitou než svátky národní?
- Jaké jsou tendence ve slavení globálních a národních svátků?

Pokud chcete zjistit tendenci, tak musíte použít pro svůj výzkum longitudinální strategii, o tom však nemáte nikde zmínku.

Kontext výzkumu: S postupnou globalizací společnosti se mění ideologie svátku - v současnosti je dominantnější jeho konzumní forma než původní symbolická funkce. Tento posun ve funkci svátku je doprovázen jednak nadměrnou konzumací materiálních statků a také zřetelnou privatizací aktivit, které jsou v jeho průběhu vykonávány. Je čím dál zřetelnější, že ideový faktor svátku už příliš nepřevažuje nad faktorem materiálním. Naším zájmem je vyzkoumat, jak se pojetí svátků mění v České republice.

Operacionalizace:

Svátek je společensky významný den; původní funkcí byla funkce symbolická. Tento den je vyplněn aktivitami, které nemají praktický přínos, ale jejich účelem je osvědčovat vitalitu sociálního řádu. Pevný symbolický význam u mnoha svátků má nadměrná konzumace materiálních statků, která je zřetelně odlišuje od všedního dne¹.

¹ *Sociologický slovník* 1996: 1253.

Dimenze: 1) „Neglobalizované“ svátky. Patří sem jednak státní svátky, které jsou součástí národní identity a jsou zaneseny v kalendáři (např. 28. říjen, ...) a svátky národní a kulturní, které jsou součástí tradice (např. 30. duben – pálení čarodějnic, hody).

2) „Globalizované“ svátky. Řadíme sem „nově globalizované svátky“, které se u nás začínají slavit aniž by měly kulturně – historický podtext a tradici (např. Valentýn) a svátky s kulturním, náboženským nebo historickým podtextem (Vánoce, oslavy konce Druhé světové války).

Pojetí svátku může být měřeno podle těchto indikátorů:

- Počet lidí, kteří svátek slaví.
- Suma, kterou jsou lidé v souvislosti se svátkem ochotni utratit.
- Hodnotový význam, jaký mu přiřkládají.
- Tendence ve změnách způsobu slavení svátku za určité časové období.
- Míra ztotožnění se s daným svátkem.

Globalizace je proces sblížení a relativního sjednocování rozdílných způsobů života jednotlivých společností na celém světě. Globalizace je nositelem konzumní kultury, která se promítá do všech následujících dimenzí:

- 1) Hospodářská – integrace výrobních technologických procesů, obchodních aktivit a finančních vztahů v rámci celého světa.
- 2) Politická – prohlubování vzájemné politické spolupráce, přejímání stejných vzorů jednání nebo fungování státní správy podle demokratických vzorů s důrazem na lidská práva.
- 3) Sociální - změna životního stylu a životních návyků.
- 4) **Kulturní** – masová popkultura, televizní zábava, showbusiness nebo svátky.

Indikátory této dimenze, která je pro nás relevantní, jsou:

- Míra ovlivnění médií, která na nás apelují v souvislosti s oslavou určitých svátků.
- Míra, jakou se necháme ovlivnit výhodnými nabídkami hypermarketů při nákupu vánočních dárků.
- Míra prodeje zahraničních časopisů.
- Rychlost šíření módních trendů.

Nevidím důvod proč operacionalizovat zvláště globalizaci a ani způsob jakým tuto operacionalizaci použijete pro váš výzkum. Zdá se mi, že úplně stačí operacionalizace svátků a jejich slavení, souvislost mezi módními trendy a způsobem slavení výnoc se mi zdá pochybná. Navíc není vaše dimenze globalizace operacionalizována až na úroveň

uspokojivých indikátorů. Kdybyste chtěli tak snad by šlo některé její dimenze trochu přeformulovat a přidat ke způsobu slavení svátků.

Strategie výzkumu a použitá technika sběru dat: Přestože by nám nejvíce potřebných informací pravděpodobně poskytl kvalitativní přístup, bude kvůli množství respondentů a náročnosti výzkumu použit dotazník na reprezentativním vzorku dospělé populace. Ale počet respondentů a náročnost výzkumu by se měly odvíjet od jeho designu a ne naopak. Přeci si napřed stanovím metodu a pak způsob výběru a ne naopak. Návrh: 1000 respondentů.

Strategie výzkumu je důležitou součástí projektu a zvláště pokud z jeho jiných částí není jasné vidět jak bude výzkum probíhat, nepodceňujte ji. Upřesněte také jakou metodou provedete výběr a jaké metody použijete pro analýzu dat.

Shrnutí.

Dávejte si pozor při stanovování výzkumných otázek, jestli jsou zodpověditelné výzkumnou strategií, kterou použijete. Nebojte se trochu více se rozepsat o výzkumné strategii + výtky k operacionalizaci + zcela vám chybí časový harmonogram a praktický význam vašeho výzkumu. na druhou stranu je třeba pochválit, že máte zajímavé téma a pěkně provedenou tu část operacionalizace, která je podle mého názoru relevantní vzhledem k první odvozené výzkumné otázce. Získáváte 8 bodů z 15 možných.

S pozdravem Kamil Mareš.

Použitá literatura:

Bauman, Z. 2002. *Tekutá modernita*. Praha: Mladá fronta.

Dyer, R. 1993. „Entertainment and Utopia.“ Pp. 271 – 283 in: *The Cultural Studies Reader*, ed. by S. During. London: Routledge.

Cohen, R. & Kennedy, P. 2000. *Global Sociology*. London: Macmillan Press LTD.

Giddens, A. 2000. *Unikající svět*. Praha: SLON.

Isin, E.F. & Wood, P.K. 1999. *Citizenship and Identity*. London: SAGE Publications.

Kilias, J. 1999. „Renanovské pojetí národa a současná sociologie.“ Sociologický časopis 35, č.4: 423-432.

Mackay, H. 2000. „The globalization of culture“ Pp. 47 – 84 in *A globalizing world? culture, economic, politics*, ed. by David Held. London: Routledge.

Mansfredová, Z. & Tuček, M. 2002. *Současná česká společnost, sociologická studie*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.

Neumannová, J. 2005. „Jak Praha přichází o poklady.“ In: Reflex 16, č.14: 5.

Plichta, D. 1999. *Národ a národnost v čase globalizace*. Praha: JOB Publications.

Sociologický slovník 1996. Praha: Karolinum.

Preston, P.W. 1997. *Political/Cultural Identity. Citizens and Nations in a Global Era*. London: Sage Publications.

Vlachová, K. & Řeháková, B. 2004. „Národ, národní identita a národní hrdost v Evropě.“ In: Sociologický časopis 40, č.4: 489-508.