

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

**Bakalářská práce**

**2021**

**Nikol Plisková**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

**Kdo vládne veřejnému mínění? Role názorových vůdců  
v době pandemie COVID-19**

Bakalářská práce

Autor práce: Nikol Plisková

Studijní program: Sociologie a sociální antropologie

Vedoucí práce: prof. PhDr. Hynek Jeřábek, CSc.

Rok obhajoby: 2021

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 18.7.2021

**Nikol Plisková**

## **Bibliografický záznam**

PLISKOVÁ, Nikol. 2021. *Kdo vládne veřejnému mínění? Role názorových vůdců v době pandemie COVID-19*. 76 s. Bakalářská práce (Bc). Praha, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií, katedra sociologie. Vedoucí diplomové práce prof. PhDr. Hynek Jeřábek, CSc.

**Rozsah práce: 77 499**

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce pojednává o názorových vůdcích v době pandemie COVID-19. Cílem práce je za pomoci kvantitativního výzkumu zjistit, kdo jsou v době pandemie COVID-19 názoroví vůdci a jaké vlastnosti a dovednosti tyto jedince „kvalifikují“ na tuto pozici. Práce má teoreticko-empirickou povahu. První část na základě metod studia a rešerše odborné literatury, odborných článků a tematicky zaměřených elektronických zdrojů vytváří teoretická východiska pro téma práce. Plynule navazuje část empirická, která obsahuje vlastní kvantitativní výzkum v podobě CAWI a papírového dotazníku, který je dále analyzován v SPSS pomocí statistických metod.

## **Abstract**

This bachelor thesis focuses on opinion leaders during the COVID-19 pandemic. The purpose of this thesis is to find out, using quantitative research, who are the opinion leaders in the COVID-19 pandemic and which characteristics and skills make them „qualified“ for position. The thesis is theoretical-empirical. The first part, based on the methods of study and research of technical literature, specialized articles and thematically oriented electronic resources, creates the theoretical basis for the topic of thesis. Continuously follows the empirical part, which contains its own quantitative research in the form of CAWI and paper questionnaire, which is further analyzed by using statistical methods in SPSS.

## **Klíčová slova**

Názorový vůdce, influencer, vlivný člověk, pandemie, COVID-19, veřejné mínění

## **Keywords**

Opinion leader, influencer, influential, pandemic, COVID-19, public opinion

## **Title**

Who leads public opinion? The role of opinion leaders during the COVID-19 pandemic.

# Obsah

Úvod	7
1. Teoretická část	8
1.1 Kdo je to názorový vůdce a proč jej zkoumat	8
1.2 Kde nalézt názorové vůdce?	10
1.2.1 Teorie injekční stříkačky	10
1.2.2 The People's Choice a dvojstupňový tok komunikace	12
1.2.3 Vícetupňový tok informace	16
1.2.4 Shrnutí	17
1.3 Kdo jsou názoroví vůdci?	18
1.4 Jak najít názorové vůdce?	20
1.4.1 Způsoby měření názorového vůdcovství	20
1.4.2 Role osobnostních charakteristik při hledání názorových vůdců	21
1.5 COVID-19 a výzkumy názorového vůdcovství	23
2. Praktická část	24
2.1 Metodologie	24
2.1.2 Charakteristika dotazníku a výzkumného souboru	25
2.1.3 Etické otázky	35
2.1.4 Úprava dat	35
2.1.5 Postup analýzy a její výsledky	36
2.2 Diskuse výsledků analýzy	43
Závěr	45
Použitá literatura	47
Teze bakalářské práce	53
Seznam příloh	59

# Úvod

Základním stavebním kamenem této práce je myšlenka, že člověk neexistuje jakožto samotná izolovaná bytost nezávislá na svém okolí, ale právě naopak, navazuje vztahy, komunikuje, argumentuje s lidmi kolem sebe ale i s lidmi na sociálních sítích, sleduje, poslouchá, vnímá (ať už vědomě či nevědomě) televizi, rádio, billboardy, reklamy, konverzace, jichž je či není přímou součástí, tudíž je ovlivňován a zároveň ovlivňuje prostředí kolem sebe.

Existují však lidé, kteří mohou mít na své okolí větší vliv než jiní; takovým jedincům se říká názoroví vůdci. Jsou to lidé mnohdy slavní, často ale pouze „obyčejní“ jedinci, vyskytující se ve všech společenských vrstvách, kteří tímto způsobem prakticky „pracují v utajení“. Lidé důvěřují úsudku těchto názorových vůdců a často k nim sami chodí pro radu, což názorové vůdce staví do velmi důležité pozice, jelikož mají moc do určité míry ovlivnit veřejné mínění a názory svého okolí.

Pandemie COVID-19 přinesla velmi specifickou situaci, jelikož nálada ve společnosti se významně změnila, do popředí vystoupila nová důležitá témata, jako je například očkování, způsob boje s virem COVID-19, uzavírání obchodů, favorizování očkovaných apod., což potenciálně mohlo ovlivnit strukturu názorového vůdcovství, tj. určití lidé mohli tuto pozici ztratit, získat, posílit či oslabit. Je také možné, že ke směně této pozice mohly přispět určité vlastnosti či dovednosti, respektive jejich absence či přítomnost u jednotlivých jedinců.

Cílem práce je tedy odpovědět na tyto otázky:

- Kdo jsou názoroví vůdci v době pandemie COVID-19?
- Existují nějaké specifické vlastnosti, které přispěly k „získání“ či posílení pozice názorového vůdce v době pandemie COVID-19?
- Existují nějaké specifické dovednosti, které přispěly k „získání“ či posílení pozice názorového vůdce v době pandemie COVID-19?

Tato práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části budou nejprve představeny pojmy a teoretický kontext, které jsou základem empirické části a ze kterých výzkum vychází. Tudíž bude v první řadě představen koncept názorového vůdcovství a proč tato bakalářská práce považuje za vhodné jej aktuálně zkoumat v souvislosti s

pandemií COVID-19. Následně bude probráno, kde názorové vůdce hledat, což bude prezentováno na případech populárních teorií komunikace. Dále bude probrána otázka, kdo jsou názoroví vůdci, respektive do jakých skupin mohou být rozděleni, jaké typologie názorového vůdcovství existují. Na to bude navazovat kapitola o měření názorového vůdcovství a zde bude taktéž podrobněji rozebrána otázka, zda se dá názorové vůdcovství měřit dle vlastností a dovedností. V neposlední řadě budou zmíněny výzkumy názorových vůdců v době pandemie COVID-19 jejichž prozatímní nedostatek byl jedním z popudů k provedení tohoto výzkumu.

## **1. Teoretická část**

### **1.1 Kdo je to názorový vůdce a proč jej zkoumat**

Názorové vůdcovství je poměrně podrobně prozkoumané sociálněvědní téma; jelikož však od dob objevení tohoto konceptu, k čemuž došlo již v roce 1944 Paulem Lazarsfeldem ve studii *The People's Choice*, nenastala v České republice žádná podobná situace, jako je aktuálně probíhající pandemie COVID-19, je dle mého názoru na místě toto téma znovu otevřít. Ačkoliv v minulosti proběhly epidemie jako například AIDS či prasečí chřipka, žádná z nich nezasáhla českou společnost právě tak, jako COVID-19.

Vzhledem k tomu, že názoroví vůdci jsou jedinci disponující mocí ovlivnit názory svého okolí a samo okolí se k nim mnohokrát obrací pro radu, může být jejich objevení prospěšné zejména k lepšímu pochopení dynamiky společnosti v době pandemie. Skrytá síla a potenciál názorových vůdců tkví i v jejich schopnosti přijmout, zpracovat informace a předat je dále svému okolí již pozměněné dle své vlastní individuální interpretace. Tím, že názoroví vůdci jsou svým okolím považováni za respektovaný a důvěryhodný zdroj informací, jim tato schopnost dodává na mnohem větší důležitosti a teoreticky v případě šíření dezinformací i na nebezpečnosti.

K tomu, aby však bylo možno prozkoumat názorové vůdcovství v době pandemie je nutné si nejprve ujasnit, kdo to je názorový vůdce. Je třeba hned v úvodu říct, že neexistuje jedna hlavní definice názorového vůdce, která by byla považována za správnou, ačkoliv sám pojem názorový vůdce může být i pro laickou veřejnost poměrně sebevysvětlující, neboť se ve své nejjednodušší podstatě jedná o člověka, který „vede



názory“ ostatních.

Obecně však existuje několik znaků názorového vůdcovství, které jsou zpravidla ve vztahu k definici názorového vůdcovství zmiňovány. Velmi často se objevuje informace, že se jedná o jedince, kteří jsou v blízkém vztahu a častém kontaktu k lidem, na které působí, tedy například rodinní příslušníci, přátelé, či spolužáci (Katz 1957: 68), jelikož většina lidí se v usměrňování svých argumentů spoléhá více na lidi, které by zařadili k blízkým kontaktům než na masová média, které jsou mnohem více neosobní a vzdálená. (Lowery, DeFleur 1983: 155)

Další důležitý a často zmiňovaný znak názorového vůdce je větší počet společenských vztahů, zájem o určité téma (či témata) a bohatší veřejný život. Katz a Lazarsfeld (1955: 310) označili názorové vůdce za velmi společenské osoby s velkým množstvím sociálních kontaktů. Dle Sopóciho (2003: 136) se jedná o osoby, které se nadprůměrně zajímají o veřejné dění a v porovnání s ostatními získávají více informací zejména z masových médií. Shenk a Rössler (1997) zase označují názorové vůdce za jedince s výraznější osobností. Katz zmiňuje 3 atributy názorového vůdce, které jsou založeny na personálních a sociálních faktorech: *Who one is*, tedy zosobnění hodnot, *What one knows*, neboli kompetence, znalosti, zkušenosti, kterými názorový vůdce disponuje, a *Whom one knows*, což má vyjádřit postavení názorového vůdce ve společnosti a poměrně velké množství sociálních kontaktů. (Weimann 1991: 276)

Dalším často zmiňovaným znakem názorového vůdce je nezávislost na pohlaví, věku, povolání, oblasti bydlení a společenské vrstvě do které patří. Názoroví vůdci tedy mohou být nalezeni v jakémkoliv prostředí a v jakékoliv době. (Weimann 1994) Tím, že jsou ale názoroví vůdci respektováni za své názory, rady a zkušenosti a lidé k nim vzhlížejí, tak ačkoliv většinou pochází ze stejné společenské vrstvy, často se jedná o jedince, kteří jsou na tom v určitém ohledu lépe než ostatní, nejčastěji v souvislosti s více prestižním a váženým povoláním. (Lowery, DeFleur 1983: 155)

Existuje ale mnoho oblastí, kde je výzkum více rozporuplný. Například se naskytá otázka, zda jsou názoroví vůdci zblhlí spíše v jedné určité oblasti, či taktéž existují i názoroví vůdci „obecní“. R.K. Merton přišel jako první s myšlenkou, dle kterého existují i názoroví vůdci (dle Mertonova názvosloví se jedná o tzv. *influentials* neboli „vlivné“) monomorfní, tedy ti, kteří jsou znalí v jedné úzké oblasti v jejímž rámci mohou své okolí efektivně ovlivňovat a rozdávat rady, a „vlivní“ polymorfní, tedy ti s více rozšířenými znalostmi, tedy jsou schopni poradit s jakýmkoliv problémem a nemají žádnou specificky

vymezenou oblast zájmu. (Jeřábek 1997: 164)

Zároveň se v návaznosti na monomorfní a polymorfní názorové vůdce objevuje úvaha, jakým způsobem funguje rozšiřování vlivu názorového vůdce. Tato teze může pocházet z rozlišování pojmu názorový vůdce a vlivný člověk (influential). Některé výzkumy tyto pojmy zaměňují a nevidí mezi nimi žádný rozdíl, jiné je však rozlišují, přičemž hlavní rozdíl má spočívat v tom, že pojem názorový vůdce má užší definici a vztahuje se ke konkrétnímu tématu, má tedy zároveň specifickou oblast zájmu (Bamakan, Nurgaliev, Qu 2019: 4), zatímco vlivný člověk má být více obecný pojem, který vyjadřuje spíše obecné vyzařování vlivu do svého okolí a není striktně založen na dichotomii vůdce-následovník. (Weimann 1991)

Další pojem, který je třeba v souvislosti s názorovým vůdcovstvím zmínit, je influencer. Jedná se o relativně nový pojem většinou užívaný v souvislosti s mediálními celebritami aktivních převážně na sociálních sítích jako je Youtube či Instagram, kde se vyskytuje jejich hlavní sféra vlivu. Definice influencera se taktéž mohou různit; portál Influencer Marketing Hub například hovoří o *„lidech, kteří si vybudovali pověst pro své znalosti a odbornost v konkrétních tématech. Pravidelně vytváří příspěvky na toto téma na svých účtech preferovaných sociálních sítí a generují velké počty angažovaných sledujících, kteří věnují velkou pozornost jejich sdělení.“* (Influencer Marketing Hub: online)

Tato práce ve svém výzkumu nebude rozlišovat mezi pojmy názorový vůdce, vlivný člověk a influencer, jelikož cílem práce je především zjistit, kdo je názorovým vůdcem a zda existují vlastnosti či dovednosti, které jsou potenciálně příčinou k stanutí se názorovým vůdcem v době pandemie COVID-19, není snahou tedy zjistit přesné podrobnosti o oblasti zájmu či podobě nebo oblasti působení, k čemuž by potenciálně mohlo být přínosné toto rozdělení provést.

## **1.2 Kde nalézt názorové vůdce?**

### **1.2.1 Teorie injekční stříkačky**

Ačkoliv se koncept názorových vůdců objevil až v mnohem pozdějších letech, stejně jako výzkumy, které názorové vůdcovství zkoumaly, při zpětném pohledu je zjevné, že názoroví vůdci zde existovali a stále mohou existovat i bez jejich existence. Pokud se podíváme na historické texty či knihy, často je možné v nich narazit na jedince, který

vystupoval jako charismatická vůdčí osobnost, na kterou se ostatní jedinci obraceli pro radu a jehož úsudku důvěřovali, avšak první výzkumy, které se zabývaly názorovým vůdcovstvím přišly až na začátku dvacátého století, tedy již v době, kdy byla masová média na rozkvětu a sociální vědci si začali uvědomovat jejich monumentální šíři dosahu a taktéž jejich významného efektu na společnost. Faktem je, že se výzkumy v této době zaměřovaly spíše na přímý vliv médií na člověka a vliv určitého typu lidí jako mediátory mezi masovými médii a širokou veřejností ještě nebyl objeven.

Právě v reakci na tuto dobu vznikl první ucelený model komunikačního procesu, která existuje pod několika různými názvy, nejčastěji se nazývá *The Magic Bullet theory*, *The Single-bullet theory*, *The Transmission-belt model*, *The Hypodermic-syringe model* či *The Hypodermic Needle model*, česky nejčastěji přeloženo jako *teorie injekční stříkačky* či *teorie zázračné střely*. Tato teorie byla tedy vytvořena až zpětně a označovala způsob přijímání informací, a to konkrétně představu, že všichni jedinci přijímají informace uniformně a přímým způsobem, přičemž se účinku médií nemohou nijak bránit. (Nwabueze, Okonkwo 2018: 1) Ve své podstatě se jedná o teorii založenou na behaviorismu, tedy na akci S-R (stimul-response), přičemž média jsou článkem vydávající stimul, na který publikum přímočaře a okamžitě reaguje.

Jedná se o nejstarší komunikační model, který byl však kritizován v první řadě pro svoji příliš zjednodušenou percepci vlivu médií na publikum, jelikož se má dle kritiků jednat o výrazně komplikovanější proces než jen přímé působení na jedince, který pouze bezhlavě přijímá informace, a taktéž této teorii bylo vytýkáno připsání příliš velkého kreditu médiím na utváření jedincova názoru, který má být ve skutečnosti mnohem menší než tato teorie naznačuje. (Lowery, DeFleur 1983: 178)

V posledních letech se však objevily výzkumy, které se k této teorii vrací a snaží se ověřit, zda je skutečně tak chybná, jak se dříve předpokládalo. Myšlenka spočívá v tom, že teorie injekční stříkačky byla vytvořena v době, kdy masová média ještě nezahrnovala ICT, tj. informační a komunikační technologie, které výrazně ovlivnily podobu jak masových médií, tak mezilidské komunikace, a je tedy možné, že v takovém prostředí, které se výrazně liší od toho, na které byla teorie aplikována, je tato teorie platná.

Tato teorie se prokázala jako průkazná například ve studování způsobu šíření informací na sociálních médiích ohledně vakcíny proti viru opičích neštovic v souvislosti s fámou z roku 2017, která byla postavena na tom, že se pomocí této vakcíny nigerští vojáci snažili vyvolat tento virus v dětech, přičemž několik dětí při tomto procesu mělo zemřít, a

také v souvislosti se zprávou, která kolovala na internetu v roce 2014 o virusu eboly, před kterým se mělo být údajně dle dostupných informací možno chránit pomocí koupání se ve slané vodě či jejím pitím. (Nwabueze, Onkokwo 2018: 6) Mnoho lidí tyto zprávy kolující na sociálních médiích hromadně přijalo, aniž by si ověřilo, zda se jedná o skutečně pravdivou situaci a z toho důvodu vznikla na sociálních sítích panika.

Ačkoliv tedy lidé nejsou nyní již z pohledu aktuálního převládajícího stanoviska ve světě mediálních studií viděni jako naprosto bezbranní jedinci, kteří pouze pasivně přijímají informace, které jsou jim naservírovány, Nwabueze a Okonkwo použili pro vysvětlení reakcí pro tento typ publika termín „aktivně pasivní“, tedy že „publikum bylo velmi aktivní v reagování na nepravdivou zprávu, ale pasivní v uvážení, zda byla daná zpráva pravdivá či nepravdivá.“ (Nwabueze, Okonkwo 2018: 7)

Tato konkrétní komunikační teorie byla otestována i v době pandemie COVID-19, kdy byly uvažovány dezinformace, víra v konspirační teorie a dezinformace pocházející z náboženské víry jako stimulus působící na člověka konzumujícího informace. Avšak závěrem studie bylo zjištění působení teorie resilience, tedy schopnost člověka „zotavit se“ z obdržení falešných zpráv pomocí zhodnocení míry jejich důvěryhodnosti. (Barua et al. 2020) Zdá se tedy, že tento „fact checking“ může přerušit přímé působení masových médií na své publikum, avšak to jen v případě, že jedinec tento úkon skutečně provede, tedy že se obtěžuje obdrženou informací dále ověřovat.

Z předchozích textů lze tedy uvažovat, že teorie injekční stříkačky má stále své opodstatnění i v dnešní době, a to díky přítomnosti sociálních médií, které naprosto přeměnily podobu masových médií, jelikož sociální média umožňují v některých situacích izolovaný přenos informací, který byl u tradičních médií původně vyloučen jako nepravdivý. Tento fakt může být více relevantní v době pandemie, kdy je velká část české společnosti v karanténě a osobní kontakty s lidmi jsou omezené. Mimoto evidence naznačuje, že v psychicky náročných situacích, jako je například právě pandemie, má tato teorie přenosu informací větší efekt, jelikož publikum přijímající informace není schopno dostatečně kriticky vyhodnocovat přijímané informace. Tato teorie tedy nebere v úvahu funkci a fakticky vzato vůbec jakoukoliv existenci názorových vůdců a říká, že lidé své informace berou přímo z masových médií, aktuálně především z internetových zdrojů.

### **1.2.2 The People's Choice a dvojstupňový tok komunikace**

Studie s celým názvem *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in*

*a Presidential Campaign* je bezpochyby považována za stavební kámen názorového vůdcovství, jelikož právě v této knize bylo názorové vůdcovství poprvé vědecky představeno a definováno. Ačkoliv se jedná o studii, která byla vydána již v roce 1944 autory Paulem Lazarsfeldem, Bernardem Berelsonem a Hazel Gaudetovou, stále se jedná o relevantní práci, na kterou je možno se do dnešní doby obracet.

Cílem studie bylo zjistit panelovou metodou, jak probíhá proces utváření voličova názoru v průběhu prezidentských voleb v oblasti nazvané Erie County, která se nachází ve státě Ohio. Jednalo se o období, ve kterém panovala poměrně napjatá atmosféra z důvodu v té době zuřící druhé světové války, kvůli čemuž se jednalo o zásadní a emocemi nabitě volby.

Konkrétně bylo předmětem zkoumání „jak a proč se lidé rozhodli volit právě tak, jak se rozhodli, jak se utvářely v průběhu předvolební kampaně jejich názory a preference, jaké faktory ovlivňovaly jejich rozhodování, jakou roli sehrála v tomto procesu média a jakou mezilidská komunikace, kdy se lidé rozhodli, koho volit, a co mělo rozhodující vliv na jejich konečnou volbu.“ (Jeřábek 2000: 68)

Výsledky studie byly poměrně překvapující; bylo zjištěno, že vliv médií není tak silný, jak se na první pohled mohlo zdát, naopak hlavní roli zde sehrály respondentovy osobní kontakty. Existují zde totiž jedinci, nejčastěji lidé z blízkého okolí, jako jsou například přátelé, rodina, spolupracovníci, sousedi, kteří byli často zmiňováni jako ti, kteří měli vliv na utvoření či změnu respondentova rozhodnutí. Lazarsfeld tyto jedince definoval jako „osoby, které mají vliv na utváření názorů a postojů lidí kolem sebe. Dovedou jim poradit v nejrůznějších otázkách, jsou často žádáni o radu a sami ji také nabízejí. Zajímají se o informace, stanoviska a výroky prezentované masovými sdělovacími prostředky právě tak jako o údaje a názory jiných lidí zprostředkované osobní neformální mezilidskou komunikací. Takto získané prostředky předávají dál ostatním lidem.“ (Jeřábek, Gabriel a kol. 1999: 16)

Diskutování s blízkým okolím navíc dle autorů probíhalo daleko častěji než sledování informací z masových médií, což sesadilo masová média z pomyslné pozice hlavního vlivu na utváření názorů. Toto zjištění Katz nazýval „dopad osobního vlivu“. (Katz 1957: 63, Weimann 1994: 12) Druhé zjištění, „tok osobního vlivu“, spočíval v tom, že lidé, nyní již nazývaní názoroví vůdci, kteří disponují osobním vlivem na své okolí, se vyskytují v každé společenské třídě a esenciálně se nijak neliší od těch, které ovlivňují, kromě faktu, že se více zajímají o danou problematiku. Třetí a poslední zjištění zabývající

se vztahem masových médií a názorových vůdců odhalilo, že názoroví vůdci jsou obecně více vystavení informacím z masových médií, které tradičně v té době zahrnovaly rádio, televizi a noviny. (Weimann 1994: 12)

Tato zjištění byla podnětem pro vytvoření dvojstupňového toku komunikace, který nahradil teorii injekční stříkačky. Myšlenkou této komunikační teorie bylo vložení názorových vůdců mezi tok informací proudící od médií k publiku. Znamená to tedy, že informace proudí od médií k názorovým vůdcům, kteří informaci zpracují a předají dále. Celý komunikační proces je tedy jakýsi „proces kolování a výměny názorů, jehož jsou média pouze malou součástí.“ (Martino 2018)

Po studii *The People's Choice* se objevily dvě další studie, které dvojstupňový tok a koncept názorového vůdcovství dále rozšířily a posunuly výzkum zase o krok dále. Studie Rovere, kterou publikoval R.K.Merton v roce 1949, se na rozdíl od *The People's Choice* zaměřila na problematiku z pohledu názorových vůdců, kteří byli ve městě Dover nejprve vyhledáni pomocí 86 informantů. (Jeřábek 2011: 1209)

Cílem výzkumu bylo v tomto případě zejména vytvoření klasifikace názorových vůdců a popis jejich typického chování. Dalším významným rozdílem od *The People's Choice* bylo zaměření se na širší vliv (Katz 1957) byl tedy v podstatě pominut vliv primární skupiny, který se v *The People's Choice* ukázal jako klíčový, avšak v měřítku Rovere se oproti označeným názorovým vůdcům nejednalo o tak významný vliv; důraz se kladl na názorové vůdce s velkým rozpětím svého vlivu.

Ve druhé studii s názvem Decatur byla opět potvrzena síla osobního vlivu, která se ukázala jako významnější než mediální vliv, a následně byl potvrzen i dvojstupňový tok komunikace, ovšem tentokrát se výzkum zaměřil výhradně na studování žen a zdroj potencionálního ovlivnění jejich názorů a rozhodnutí v určitých oblastech. Konkrétně se jednalo o oblasti „marketingu, módy, (lokálního) veřejného dění a návštěvy kin.“ (Hepp 2019: 2)

Zjištění obzvláště relevantní pro tento výzkum, která ze studie Decatur plynula, byla taková: u 60 % rozhodnutí zkoumaných respondentů nebyl vypočítán vliv názorového vůdce; tato rozhodnutí byla provedena buď o samotě či s přímým vlivem médií. Zhruba 40 % rozhodnutí však bylo učiněno s přispěním určitých jedinců, přičemž nejčastěji byli hlášeni členové rodiny či přátelé. Tato studie se tedy opět vrátila k vlivu primární skupiny, která nebyla ve výzkumu Rovere předmětem zkoumání. Bylo taktéž zjištěno, že názoroví vůdci jsou experti v určitém oboru, každý z nich tedy slouží jako zdroj rad a pomoci v jiné

oblasti. (ibid.)

I k dvojstupňového toku informace se vyskytly určité výhrady; Weimann (1982; 764, 765) je shrnuje do pěti bodů: pomíjení důkazů vlivu přímého toku, pomíjení existence různých etap při samotném procesu rozšiřování informací (Weimann zmiňuje například zájem o téma či povědomí o tématu), rozdělování společnosti na jednoduchou dichotomii vůdce-následovník a nic mezi tím, ignorování existence horizontálního proudu (tedy předpoklad, že názoroví vůdci berou informace pouze z masových médií a ne od ostatních jedinců kolem sebe), aplikování jedné teorie na veškeré situace (v tomto případě se naskytá otázka, zda měření vlivu na konzumenty a vlivu týkajícího se politických rozhodnutí lze měřit stejným způsobem)

V dnešní době je situace kolem masových médií v některých aspektech odlišná, přestože základy zůstávají neměnné. V první řadě se jedná o fakt, že v době provedení výzkumu nemohla být řeč o vlivu televize a internetu, což jsou masová média, která mají v dnešní době nepopíratelně významný efekt na své publikum. Dle *Pew Research Center* je sledovanost internetových zpráv na vzestupu, naopak čtenost novin, časopisů a sledování TV soustavně klesá. (Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, 2011) Z toho důvodu se mnoho výzkumů aktuálně zaměřuje na zkoumání dvojstupňového toku a názorového vůdcovství v kontextu existence těchto médií.

Pokud se podíváme na existenci názorových vůdců v souvislosti s dvojstupňovým tokem na sociálních sítích, pravděpodobně nejvíce prozkoumanou sociální sítí je Twitter, jelikož je to typ sociální sítě, která umožňuje velmi dobré zkoumání díky její otevřenosti a dostupnosti, a to zejména v souvislosti s možností zkoumání množství retweetů, komentářů a followerů u vybraných jednotlivců. Dvojstupňový tok byl na Twitteru mnohokrát potvrzen (např. Hilbert, Vásquez, Halper 2016, Choi 2015, Kvak, Lee, Park, Moon 2010), avšak byl nalezen například i na Facebooku (Hong 2016).

Jak je tedy vidět z předchozích příkladů, názoroví vůdci se mohou vyskytovat jak v off-line prostředí, tak v online světě, avšak názorové vůdcovství v online prostoru, konkrétně na sociálních sítích, je stále poměrně nová a neprozkoumaná oblast, která vyžaduje dalšího zkoumání.

V první řadě například není jisté, jak moc velký vliv tyto online názoroví vůdci mají, či zda mají dokonce větší vliv než názoroví vůdci, které lze nalézt v off-line prostředí. Stansberry (2012, 129) například označuje názorové vůdce velmi aktivní v určité online komunitě za „primární názorové vůdce“ a přisuzuje jim větší sílu ovlivnit názory

než tradiční masová média. Tito primární názoroví vůdci kolem sebe shromažďují další jedince, kteří působí jako názoroví vůdci na ty, kteří nejsou názorovými vůdci. Sám Stansberry připodobňuje tuto definici ke Katzovým „názorovým vůdcům názorových vůdců“, která byla zveřejněna již v roce 1957, ta se však vztahovala k názorovým vůdcům působícím off-line.

Jako příklad takové dynamiky dle Stansberryho je možno uvést klasický případ politika aktivního na sociálních sítích za cílem šíření svých názorů a politického vlivu. Existují však dva způsoby, jak se na takovou situaci dívat; v prvním případě se jedná o případ politika jako názorového vůdce, který tímto způsobem komunikuje se čtenáři a komentátory jeho příspěvků, kteří jsou v tomto případě označeni za jeho publikum, jež je potencionálně ovlivňováno politikovými názory. V tomto případě se jedná o klasický dvojstupňový tok informace, který je přenesen do online prostředí.

V druhém případě, který více souzní s aktuálním pohledem na komunikaci, můžeme představit politika opět jakožto názorového vůdce, který pod svými příspěvky dostává množství komentářů od ostatních uživatelů, kteří jsou obvykle zasvěceni do dané problematiky a aktuální politické situace, a tudíž mohou být svým okolím, které touto znalostí nedisponuje, bráni jako názoroví vůdci v rámci tohoto tématu. Tento model se však již mírně vzdaluje od dvojstupňového toku a reprezentuje spíše vícestupňový tok informace, což je model toku informace navazující a rozšiřující dvojstupňový tok, jehož podstata bude popsána v pozdějších kapitolách.

Tato kapitola tedy ukazuje, že ačkoliv byl dvojstupňový tok prezentován již v roce 1944, stále je možné jej prokázat, ačkoliv v jeho aktualizované podobě, která již bere v úvahu online prostor. Znamená to tedy, že na formování jedincova názoru mají vliv nejen lidé z jeho blízkého okolí, se kterými jedinec přichází do kontaktu, jak prvotně prokázala studie *The People's Choice*, ale i lidé, kteří se dají považovat za vzdálené okolí, či lidé působící na sociálních sítích, respektive názoroví vůdci působící na sociálních sítích, jejichž příspěvky jedinec čte a se kterými přichází jakýmkoliv způsobem do virtuálního styku.

### **1.2.3 Vícestupňový tok informace**

Mnoho autorů se v současnosti přiklání k vícestupňovému toku informace jakožto nejaktuálnějšímu komunikačnímu modelu. Jeho podstata spočívá v existenci různého počtu toků informací, které proudí různými směry a různého počtu stupňů v komunikačním



procesu. (např. Weimann 1982, Burt 1999)

Vícestupňový tok je aktuálně brán jako nejpřesnější koncept, jelikož se nejedná o striktně vymezenou teorii, ale spíše o jakýsi volný koncept, který nechává spoustu prostoru pro interpretaci. Začátky této teorie se však objevily již v roce 1957, kdy se Katz (1957: 77) zamýšlel nad tím, odkud jsou ovlivňováni sami názoroví vůdci a přišel na to, že jednak jejich zdroj ovlivnění pochází z medií, ale zároveň od ostatních názorových vůdců.

Se zahrnutím internetového prostředí a zejména sociálních sítí, byl vícestupňový tok opět přeformulován; názoroví vůdci na sociálních sítích, Stansberry (2017: 4) tyto jedince označuje za „primární názorové vůdce“, šíří své názory ke svému publiku, které se o danou problematiku zajímá. Toto publikum šíří získané informace dále, což z nich dělá taktéž názorové vůdce; dle Stansberryho se v případě tohoto publika jedná o „názorové vůdce nižší úrovně“. V tomto případě odkazují na druhý příklad s politiky na sociálních sítích a jejich publikem, který byl uveden v kapitole „The People’s Choice a dvojstupňový tok informace“.

Dle této teorie je prakticky nemožné vytvořit přesný tok informace ať už ve striktně online, off-line prostředí či s jejich kombinací, což je situace nejvíce napodobující realitu, jelikož sami názoroví vůdci mohou brát informace nejen z masových médií, ale i z publikovaných výzkumů, webových stránek a samozřejmě i od ostatních názorových vůdců. (Stansberry 2017: 4)

Právě z důvodu možnosti získání informací z nepřehledného množství zdrojů někteří sociální vědci předpokládají „konec názorového vůdcovství“, jelikož samo publikum bude schopno získat informace přímo a bez „mezičlánku“ v podobě názorových vůdců. (např. Bennet a Manheim 2006) Naopak jiní zase argumentují, že názoroví vůdci mohou nyní získat na síle, přičemž používají stejný argument důvodu možnosti získání informací z velkého množství zdrojů; jelikož je každý ve svém každodenním životě nucen čelit mnoha složitým a těžkým rozhodnutím a probírat se mnoha mediálními zdroji, přičemž mnohokrát se jedná o protichůdné informace, dá se předpokládat větší poptávka po věrohodných lidech, kteří se v daném oboru vyznají. (Van der Merwe, van Heerden, 2009: 65)

#### **1.2.4 Shrnutí**

Ačkoliv je stále obecně brán za nejaktuálnější teorii toku komunikace vícestupňový proud, tj. informace proudí k názorovým vůdcům a od nich k dalším názorovým vůdcům, objevují se stále častěji úvahy o vzkříšení teorie injekční stříkačky či dvojstupňového toku.

Zdá se tedy, že publikum bere informace a rady z různých zdrojů, ať už se jedná o online či off-line názorové vůdce, blízké či vzdálené okolí, internet či TV nebo rádio apod. V souvislosti s tímto faktem se zdá být aktuálně nejisté, zda jsou názoroví vůdci stále stejně relevantní, či zda je pravdou, že jejich relevance se stále větším vlivem světa technologií postupně klesá. Je tedy otázkou, jak se bude situace vyvíjet v době pandemie, tedy zda vůbec budou mít názoroví vůdci na rozhodování vliv či nikoliv.

### **1.3 Kdo jsou názoroví vůdci?**

I přes předchozí smíšené výsledky ohledně relevance názorových vůdců v dnešní době tato práce předpokládá, že názoroví vůdci, ať už v online či v off-line prostředí, budou disponovat určitým vlivem, předmětem nejasnosti je však zejména velikost tohoto vlivu. Již v raných výzkumech bylo výzkumníkům zřejmé, že koncept názorového vůdcovství je příliš obsáhlý a široký, přičemž sami názoroví vůdci se tedy v různých aspektech od sebe liší, a proto byly vynalezeny různé typologie, do kterých byli názoroví vůdci rozdělení. Názoroví vůdci mohou být děleni například dle jejich funkce, oblasti zájmu, oblasti působnosti, osobnostních charakteristik aj. Pro výzkum je třeba zvolit správnou typologii, jelikož každá z nich může přinést naprosto odlišné výsledky.

Ačkoliv P. Lazarsfeld poprvé v knize *The People's Choice* uvedl pojem názorový vůdce, nevytvořil žádnou konkrétní typologii. Tohoto úkolu se ujal až jeho spolupracovník a autor navazujících studií R.K. Merton, který rozdělil názorové vůdce (dle jeho názvosloví se jednalo o vlivné lidi neboli *influentials*) na monomorfní a polymorfní. (Merton 1949) Jedná se tedy o rozdělení dle šíře expertízy.

Monomorfní názoroví vůdci jsou limitováni pouze na jednu oblast v níž disponují vlivem. V rámci této oblasti jsou považováni svým okolím za odborníky a nejsou obvykle vyhledáváni pro radu v jiných problematikách. Polymorfní názoroví vůdci se naopak vyznaží v širokém množství témat, jejich oblast zájmu je více obecná. Aktuálně je prosazován ve výzkumech pohled monomorfních názorových vůdců. Otázkou zůstává, jak se situace bude vyvíjet v době pandemie, kdy je instinktivně kladen velký důraz na medicínskou a vědeckou expertízu, jakožto obory, které mají potenciál s pandemií bojovat; zda tedy zrovna názoroví vůdci pohybující se v těchto oborech budou mít pro své publikum větší váhu.

Polymorfismus názorového vůdcovství se zdá být předmětem sporu; například Katz a Lazarsfeld neuznali existenci polymorfního názorového vůdcovství (Vajpeyi 1970) a i v

aktuálních výzkumech se téměř výhradně pracuje s konceptem monomorfních názorových vůdců. (např. Grimshaw et al. 2006, Goldenberg, Lehmann, Shidlovski, Barak 2006, Leal, Hor-Meyll, de Paula Pessôa 2014)

Merton vytvořil ještě jednu klasifikaci, která se na názorové vůdce dívá z pohledu jejich cílů; lokální názoroví vůdci jsou orientováni spíše na záležitosti města, ve kterém působí, obvykle se jedná o lidi, kteří byli v daném místě narození s žádnou motivací se přestěhovat. Jejich výhodou je znalost velkého množství lidí, což se zároveň ukazuje jako hlavní faktor, který je vsadil do pozice názorového vůdce. Kosmopolitní názoroví vůdci se většinou naopak do města přestěhovali později ve svém životě a necítí k němu tak silný citový vztah; své okolí si pečlivě vybírají a nesoustředí se na kvantitu společenských vztahů tak jako jejich kolegové. (Jeřábek 2014: 322, 323)

S.N. Eisenstadt (1955) se naopak zaměřil na klasifikaci názorových vůdců dle jejich dovedností; každý názorový vůdce se totiž zaměřuje na jeden ze tří druhů komunikace: technickou, kognitivní či normativní.

Techničtí názoroví vůdci disponují informacemi o technických přístrojích a o správném způsobu, jak s nimi zacházet; rozumí tedy jejich funkci, způsobu fungování a ví, jak je opravit. To jsou také důvody, proč jsou vyhledáváni svým okolím. Dhirendra Vajpeyi (1970: 141) však upozorňuje na to, že pouhá znalost technických dovedností k získání funkce názorového vůdce nestačí; je třeba mít publikum, které by za ním bylo ochotno chodit pro radu. Hlavní výhoda technických názorových vůdců však spočívá v jejich kompetenci, kterou mnoho lidí z jejich okolí nedisponuje.

Naopak kognitivní názoroví vůdci se dle Vajpeyi od svého okolí příliš neliší. Jedná se o jedince, kteří působí ve veřejné sféře, ale nejsou považováni za výrazně kompetentnější než lidé, kterým radí, jelikož informace, které poskytují, není těžké získat, tak jako ty, které mohou nabídnout techničtí názoroví vůdci. Jejich výhoda proto tkví v „dynamice“; jsou velmi komunikativní a dokážou efektivně reagovat na potřeby svého publika. (Vajpeyi 1970; 142)

Poslední typ názorových vůdců dle Eisenstadta, normativní názoroví vůdci, slouží k „objasnění svému publiku náležitost daného chování“. Vajpeyi zmiňuje, že takový člověk slouží k poskytnutí rady jedincům, kteří se obávají učinit rozhodnutí, které by potencionálně mohlo jít proti zásadám společenského systému. Názorový vůdce tedy svému následovníkovi objasní, zda toto rozhodnutí může uskutečnit, či zda by se jednalo o úkon, který by nebyl v daném společenském kruhu kladně přijat. [ibid]

Spousta nových výzkumů je založena na výše zmíněných typologiích, avšak objevují se stále nové rozdělení názorových vůdců, většinou zaměřené na určitou oblast v rámci které daní názoroví vůdci působí; obvykle se jedná o oblast marketingu či medicínského prostředí. Například Sanawi, Samani a Taibi (2017: 724) našli na Twitteru 6 typů influencerů ovlivňující názory na očkování: slavní lékaři, mediální organizace, příznivci homeopatie, ministerstva a ostatní vládní činitelé, bloggeři a renomované medicínské deníky. Langner, Hennings a Wiedmann (2013: 39-43) zase objevili 4 typy názorových vůdců, kteří ovlivňují nakupující chování svého publika: občasní influenceři, narativní experti, sociální vůdci a sociální následovníci.

## **1.4 Jak najít názorové vůdce?**

### **1.4.1 Způsoby měření názorového vůdcovství**

Od vzniku konceptu názorového vůdcovství existují snahy co nejefektivněji a nejpřesněji nalézt jedince, kteří mohou být označeni za názorové vůdce. Tradičně byly po dlouhou dobu zmiňovány 4 základní metody pro výzkum názorových vůdců; jednalo se o metodu sociometrickou, metoda informantů, metoda sebehodnocení a observační metoda. (Weimann 1994: 29)

Sociometrická metoda je využitelná zejména v malých skupinách, jelikož je třeba, aby se zkoumaní jedinci navzájem znali; cílem je určit sílu vztahů ve skupině pomocí otázek typu „Za kým byste šel pro radu v souvislosti s tímto problémem?“ nebo „S kterým členem skupiny jste nejvíce v kontaktu?“ Názorovým vůdcem je potom označen ten člověk, který je v odpovědích na tyto otázky zmiňován nejvíce. Metoda závisí na úsudku respondenta, její riziko tedy spočívá v tom, že si zpovídání lidé nemusí být určitých vlivů vědomi, což může negativně ovlivnit výsledek. Další slabinou sociometrické metody je její fixace na silné vazby; respondent je vyzván vyjmenovat tři až pět silných vazeb, tedy takových vazeb, které respondent využívá nejčastěji k diskusi určitého problému, avšak slabé vazby jsou opomenuty. Dle Weimanna (1994: 30, 31) jsou slabší vazby jsou taktéž důležité, jelikož poskytují jakýsi most mezi ostatními skupinami, kterým mohou proudit nové informace.

Metoda informantů je založena na výběru konkrétních jedinců, kteří mají přehled o dané komunitě, a proto jsou schopni identifikovat názorové vůdce, kteří se v ní vyskytují. Výhoda spočívá v nenutnosti vyzpovídat všechny členy, je možno tedy tuto metodu použít

ve větších skupinách, zároveň však hrozí nebezpečí vybrání nevhodných informantů, kteří mohou poskytnout nepřesné nebo dokonce chybné informace. (Weimann 1994: 32, 33)

Metoda sebehodnocení spoléhá na hodnocení sebe sama, tudíž sám respondent o sobě řekne, zda je názorový vůdce či ne. (Weimann et al. 2007: 177) Pro tento přístup bylo vyvinuto již několik sebeidentifikačních škál, přičemž pravděpodobně nejvíce používaná je PS-škála, jejíž autorkou je Noelle-Neumann.

Poslední klasická metoda, metoda observační, vyžaduje výzkumníka, který sám pomocí zkoumání v daném terénu určí, kdo je názorovým vůdcem či ne. Jedná se o značně nákladnou a časově náročnou metodu, avšak zároveň o jednu z těch nejpřesnějších. (Weimann et al. 2007; 178)

Dále s postupem času vzniklo několik dalších metod; Valente a Pumpuang (2006: 883, 884) vytvořili seznam celkem deseti nejpoužívanějších metod, přičemž některé z nich se opakují a některé jsou naprosto nové; je přínosné zmínit zejména metodu judge's ratings, u které je aplikován stejný postup jako u výše zmíněné metody informantů; jsou vybrány klíčové osobnosti, které určí názorové vůdce v dané skupině, a taky metodu positional approach, stavějící na vyhledávání názorových vůdců dle jejich potenciaálně vlivné pracovní pozice, která mohla napomoci danému člověku stát se názorovým vůdcem.

Je nutno brát v úvahu výhody i nevýhody každé metody, neboť každá z nich může být využita pouze ve specifickém typu výzkumu, například PS škála není nejvhodnější k využití u výzkumu hledající názorové vůdce v malé skupině. V takovém případě by byla vhodná spíše metoda sociometrická či potenciaálně kombinace sociometrické metody s PS škálou. Je tedy třeba řádně promyslet, kterou metodu v konkrétním výzkumu zvolit, je však možno kombinovat ty metody, které jsou spolu kompatibilní.

Tento výzkum tedy využije kombinaci metod judge's ratings a positional approach. Obě metody lze dle Valente a Pumpuang (2006: 883) zvolit pro jakkoliv velikou zkoumanou skupinu. Tyto dvě konkrétní metody byly zvoleny z toho důvodu, jelikož ve výzkumu budou hledány jak konkrétní osobnosti jako názoroví vůdci, k čemuž bude využit judge's ratings, tak skupiny dle povolání, pročež se hodí zase metoda positional approach.

#### **1.4.2 Role osobnostních charakteristik při hledání názorových vůdců**

Na otázku, zda názoroví vůdci disponují unikátními charakteristikami, které jim pomáhají dostat se do role názorového vůdce, do dnešního dne je výzkum sporný. Do první skupiny, která by se dala označit za zastávce teorie, která nepřikládá osobnostním

charakteristikám primární roli, se řadí například Locock et al. (2001; 756), kteří přímo říkají, že „efekt názorových vůdců je [tudíž] závislý na jemné souhře jejich vnitřních charakteristik a vnějších okolností ve kterých fungují. Než budeme moci určit, zda a jak názoroví vůdci způsobují změny, potřebujeme pochopit, jak jsou sociálně konstruováni v různých lokálních podmínkách.“

Dále Roch (2005; 110, 111) taktéž tvrdí, že názorové vůdcovství není typické pro řádné osobnostní charakteristiky či jiné předpoklady; vliv získávají přes „spanning structural holes“, což dle autora znamená „okupování unikátních pozic v jejich společenském prostředí.“

Opačný názor spočívá v důvěře, že existují jisté osobnostní charakteristiky, které jsou s názorovým vůdcovstvím spojeny. Výzkumů zastřešujících tento názor existuje mnohem více a lze nalézt nesčetně mnoho vlastností, které jsou k názorovému vůdcovství přiřazovány. Například dle Golsmithové a Golsmitha (1980) jsou názoroví vůdci více inovativní, dle Summerse (1970) více společensky aktivní, Gatignon a Robertson (1985) zase přisuzují názorovým vůdcům inovativnost či toleranci.

V první kapitole této práce byly zmíněny znaky, které jsou velmi často spojované s názorovými vůdci a vlastnost, která v tomto seznamu zejména vyniknula, byla společenskost. Nejen to, ostatní znaky, které byly v této kapitole zmíněny, implicitně tuto vlastnost vyžadovaly; například velké množství společenských kontaktů nebo bohatý společenský život. Tato práce se tedy bude snažit ověřit, zda jsou některé vlastnosti či dovednosti názorových vůdců důležité v době pandemie COVID-19.

Co se týče specifických dovedností názorových vůdců, výzkum zatím přišel k podobnému výsledku, jako je tomu u vlastností. Výzkum zaměřující se pouze na vztah dovedností a názorového vůdcovství do dnešní doby není příliš rozvinutý, je tedy třeba tuto oblast více prozkoumat. Z těch výzkumů, které existují, lze však získat smíšené názory. Například Locock et al. (2001) došli k názoru, že „důvěryhodnou a vlivnou autoritu nedělá jen jejich osobnost a dovednosti a dynamika jejich vztahů s ostatními jedinci, ale taktéž jejich kontextově-specifické faktory.“ Lyons a Henderson (2005) zase při zkoumání online názorových vůdců přišly na to, že „názoroví vůdci v počítači zprostředkovaných prostředích mají podstatně vyšší úroveň dlouhodobé angažovanosti, inovativnosti, exploračního chování a vzhled do svých vědomostí než lidé, kteří nejsou názorovými vůdci. Online názoroví vůdci zároveň mají lepší počítačové schopnosti, užívají internet po delší dobu a častěji než ti, kteří názorovými vůdci nejsou.“

Výzkumy vztahu názorového vůdcovství a dovedností obvykle nerozlišují mezi tvrdými dovednostmi (hard skills) a měkkými dovednostmi (soft skills), což v jiných kontextech často užívaný způsob rozdělení dovedností. Tato práce bude testovat relevantnost jak tvrdých, tak měkkých dovedností.

Do měkkých dovedností, dříve nazývaných sociální kompetence, se řadí takové dovednosti, které naznačují, že se lidé dokážou „vypořádat nejen s lidmi a jejich způsoby chování, ale také se sebou samými.“ (Peters-Kühlinger, Friedel 2007: 13) Do takových dovedností se řadí např. komunikační dovednosti, řešení konfliktů, samostatnost, aktivní přístup aj. Tvrdé dovednosti naopak označují odborné know-how, např. řízení auta, účetnictví, ovládání PC programů aj.

Znamená to tedy, že ačkoliv některé studie zmiňují určité dovednosti spojené s názorovým vůdcovstvím, neexistují žádné takové dovednosti, které by byly univerzální pro názorové vůdcovství. Tato práce si dala za cíl zjistit, zda se v době pandemie COVID-19 situace změnila a zda tedy existují určité dovednosti, které jsou aktuálně považovány u názorových vůdců za důležité.

## **1.5 COVID-19 a výzkumy názorového vůdcovství**

Ačkoliv je COVID-19 poměrně novou záležitostí, již nyní existuje mnoho výzkumů a studií na různá témata a stále každým dnem přibývají další. Již se objevily i výzkumy spojené s názorovým vůdcovstvím, avšak většina z nich se zatím zabývá především zkoumáním lékařské komunity. Bhagavathula et al. (2020) při zkoumání studentů medicíny a doktorů zjistili, že 61 % z 529 respondentů získává informace ohledně COVID-19 ze sociálních médií, 30 % využívá k získání informací jiná média, jako je například TV či rádio a téměř 40 % se zapojuje do debat se svými přáteli a rodinou. O podobný výzkum se zasloužil i Karasneh et al. (2020) při zkoumání 486 farmaceutů; nejvíce informací o COVID-19 bylo získáno ze seminářů a workshopů (48 %), avšak sociální média byla hned na druhém místě (45 %) a ostatní typy médií na třetím (37 %). Tato studie navíc varuje, že zdroj informací může výrazně ovlivnit názory na COVID-19.

Je zřejmé, že tyto výzkumy obsahují relativně malé vzorky respondentů a jsou také provedeny na velmi specifických populacích, avšak jedná se alespoň o jakési vodítko, v jakém prostředí by se v této době mohli názoroví vůdci vyskytovat.

V této situaci existují i snahy využít názorové vůdce k šíření osvěty, neboť jsou to jedinci, kteří se obecně těší respektu a úctě od svého publika. K. G. Quinn (2020) tohoto

faktu využila a „rekrutovala“ 1000 takových jedinců, které sama nazývá „sociální influenceři“ a jejich snahou je bojovat proti dezinformacím a šířit mezi své publikum relevantní a pravdivé informace o COVID-19. Obecně se zdá, že snaha využít názorové vůdce k šíření osvěty o určitém tématu je v současnosti velmi populární; stejný návrh do budoucna ohledně COVID-19 osvěty vyjádřil i Lazarus et al. (2021).

V českém prostředí byl zase v době pandemie zkoumán vztah mezi jednotlivými druhy důvěry; autory tohoto výzkumu byla Paulina Tabery a Matouš Pilnáček (2020). Ačkoliv v jejich práci nebyla přímo řeč o názorových vůdcích, důvěra je důležitým aspektem ve vztahu názorového vůdce a jejich publika. Rozdělení názorových vůdců v této bakalářské práci bylo inspirováno rozdělením důvěry ve výzkumu Tabery a Pilnáčka, přičemž podrobnosti budou vysvětleny v kapitole Metodologie. V jejich výzkumu se ukázalo, že nejvyšší důvěru mělo blízké okolí, zdravotníci a vědci, zatímco nejnižší důvěru měla vláda. Do centra důvěry se dostaly složky, které bezprostředně řeší krizi, tedy bezpečnostní složky a zdravotníci. Lidé, kteří jsou více znepokojeni aktuální situací mají více strukturovanou síť důvěry než ti, kteří jsou méně znepokojení.

Je zřejmé, že výzkumů na téma názorového vůdcovství v době pandemie COVID-19 zatím není mnoho a povětšinou se jedná o výzkumy provedené na malém vzorku respondentů, je tedy třeba do budoucna provést daleko rozsáhlejší šetření, které by objasnilo dynamiku názorového vůdcovství v této době.

## **2. Praktická část**

### **2.1 Metodologie**

V této bakalářské práci byl proveden primární výzkum, nebyla tedy k analýze využita již existující data, ale byla vytvářena nová. Toho bylo dosaženo pomocí použití kvantitativního výzkumu, konkrétně survey, neboli dotazníku, jelikož záměrem tohoto výzkumu bylo zobecnit zjištěné výsledky na populaci ČR, k čemuž bylo nutno získat dostatečné množství respondentů. Hlavní výhodou survey spočívá v umožnění pokládání velkého počtu standardizovaných otázek velkému počtu lidí, které v tomto případě nejlépe poslouží k potvrzení či vyvrácení hypotéz, přičemž hypotézy tohoto výzkumu zněly takto:

1. Důvěra v názorové vůdce v době pandemie COVID-19 se liší od důvěry v názorové vůdce mimo dobu pandemie COVID-19



2. Lidé v době pandemie COVID-19 nejvíce věří názorovým vůdcům vědeckého, zdravotnického a sociálního typu.
3. V době pandemie COVID-19 nestoupala u názorových vůdců důležitost žádných vlastností.
4. V době pandemie COVID-19 stoupla u názorových vůdců důležitost medicínských a vědeckých dovedností.

Výzkum se tedy mírně odchýlil od původního záměru, který mimo jiné spočíval v ověření existence dvojstupňového toku v době pandemie COVID-19. Od toho bylo později upuštěno; zároveň bylo původně v projektu plánováno dotazovat samotné názorové vůdce, což bylo později změněno na dotazování respondentů na to, koho oni sami považují za názorové vůdce.

### **2.1.2 Charakteristika dotazníku a výzkumného souboru**

Pro účely výzkumu byl vytvořen dotazník, který je dostupný k prohlédnutí v přílohách bakalářské práce. Samotný dotazník byl rozdělen do tří bloků dle jednotlivých výzkumných otázek; první část sloužila k dotázaní se na jednotlivé druhy názorových vůdců za účelem zjištění, který z nich má jaký vliv v době pandemie COVID-19. Konkrétně byly otázky zaměřeny na to, zda je respondent spokojený s jejich fungováním v době pandemie, zda důvěřuje jejich informacím ohledně COVID-19 a obecně v době před pandemií, což mělo sloužit k zjištění potencionální změny pohledu na jednotlivé typy názorových vůdců mezi těmito dvěma obdobími, a také zda se řídí jejich pokyny ohledně COVID-19. Jednotlivé typy názorových vůdců byly inspirovány dle již dříve zmíněné studie Pilnáčka a Tabery (2020) s názvem „The network structure of trust in the COVID-19 pandemic“, avšak z důvodu délky a zjednodušení dotazníku musely být některé kategorie sloučeny či opomenuty.

Kategorie „trust in government“ byla zanechána, rozšířena a zahrnovala prezidenta republiky, Vládu ČR, Poslaneckou sněmovnu ČR, Senát ČR, krajské zastupitelstvo a starostu obce či městské části. Kategorie „trust in governing bodies/non-partisan government bodies“ byla opomenuta, jednak protože zahrnovala zejména neživé subjekty jako například daňový systém a jednak jelikož soudy jakožto možný typ názorového vůdce musely být právě kvůli už tak rozsáhlé délce dotazníku opomenuty. Kategorie „trust in security institutions“ byla zanechána a rozšířena; do této kategorie stejně jako v práci Pilnáčka a Tabery patřila policie a armáda, byly však přidán hasičský záchranný sbor a

ministr obrany (Metnar), jelikož o hasičském záchranném sboru se v některých případech mluvilo jako o těch „v první linii“ a mohli být potenciálně důležití a ministr obrany byl přidán, jelikož je to člověk, který zastřešuje všechny tyto zmíněné instituce, je tedy jejich veřejnou tvář. Kategorie „trust in financial institutions and corporations“ byla opět z důvodu délky dotazníku vynechána. Kategorie „trust in knowledge producers“ byla ochuzena o univerzity, zůstali v ní tedy jen vědci, kteří si dle mého názoru zaslouží vlastní skupinu. Kategorie „trust in community“ a „trust in close relations“ byla sloučena dohromady. Zároveň byla přidána kategorie zahrnující mediálně známé osoby a kategorie pro medicínskou oblast, jelikož se zdá, že jsou obě tyto kategorie velmi aktivní v souvislosti s informacemi ohledně COVID-19.

Finálně tedy kategorie názorových vůdců vypadaly takto:

1. političtí názoroví vůdci: prezident republiky, Vláda ČR, Poslanecká sněmovna ČR, Senát ČR, krajské zastupitelstvo, hejtmán, obecní zastupitelstvo, starosta obce či městské části
2. zdravotničtí názoroví vůdci: zdravotnický personál, krajská hygienická stanice, ministr zdravotnictví (Blatný), 1. ex-ministr zdravotnictví (Vojtěch), 2. ex-ministr zdravotnictví (Prymula)
3. vědečtí názoroví vůdci: vědci
4. bezpečnostní názoroví vůdci: policie, armáda, hasičský záchranný sbor, ministr obrany (Metnar), ministr vnitra (Hamáček)
5. mediální názoroví vůdci: zpěváci, herci, youtubeři, instagramové celebrity, konferenciéři televizních a rádiových show, moderátoři a komentátoři zpráv v televizích, modelky, sportovní reprezentanti
6. sociální názoroví vůdci: rodina, přátelé, spolupracovníci/spolužáci, jiní známí

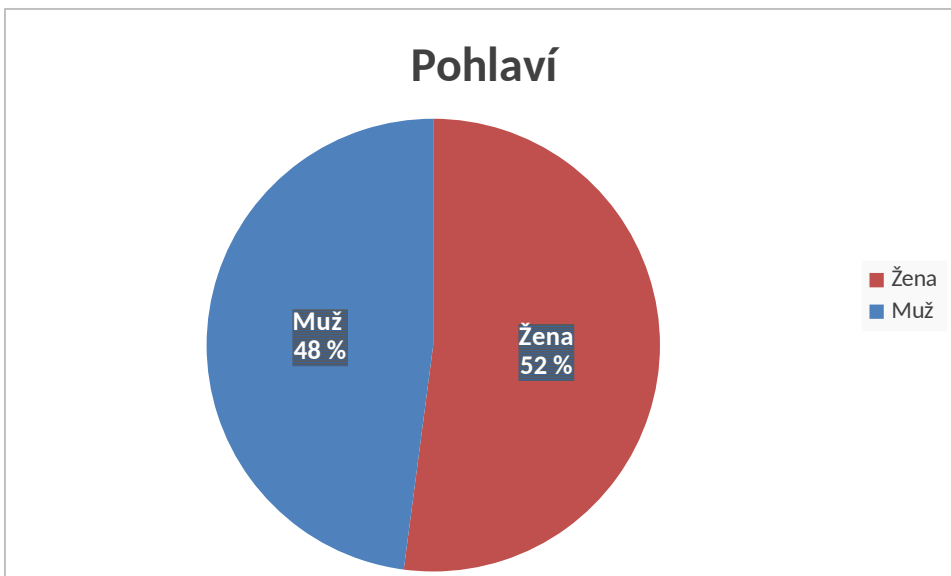
Na závěr tohoto bloku následovaly otázky na to, zda se respondent zajímá o veřejné dění a o dění ohledně koronaviru a kde tyto informace získává. Tato otázka slouží k potencionálnímu zjištění, zda je více ovlivňován internetovými zdroji (diskuzní fóra, blogy, sociální sítě,...) či zdroji „klasických“ masových médií (TV, rozhlas, noviny, časopisy) a zda o nich diskutuje mimo internet, tedy který zdroj informací má na něj největší vliv.

Druhý blok dotazníku se zabýval otázkou, jaké vlastnosti a dovednosti jsou v době

pandemie COVID-19 vyžadovány od názorových vůdců. Jak bylo zmíněno v teoretické části této práce, výzkum na to, zda jsou vlastnosti či jiné dovednosti důležité pro názorové vůdcovství je smíšený, proto se tato práce snaží ověřit, jak tomu je v době pandemie COVID-19. Vybrané vlastnosti byly ověřovány pomocí sémantického diferenciálu, po kterém následovala otázka, zda pro respondenta některé vlastnosti během pandemie COVID-19 stouply na významu. Dovednosti byly vybrány jak z kategorie „soft skills“, tak z kategorie „hard skills“. Poté byla opět položena otázka, zda některé z nich během pandemie COVID-19 stouply na významu. Třetí blok dotazníku zahrnoval sociodemografické otázky.

Před provedením výzkumu byla uspořádána pilotáž pro zjištění, zda jsou otázky dobře pochopitelné a relevantní; této pilotáže se zúčastnilo 15 respondentů a dotazník byl mírně upraven. Změna se týkala především sémantického diferenciálu, kdy několika respondentům nebyl jasný význam některých vlastností.

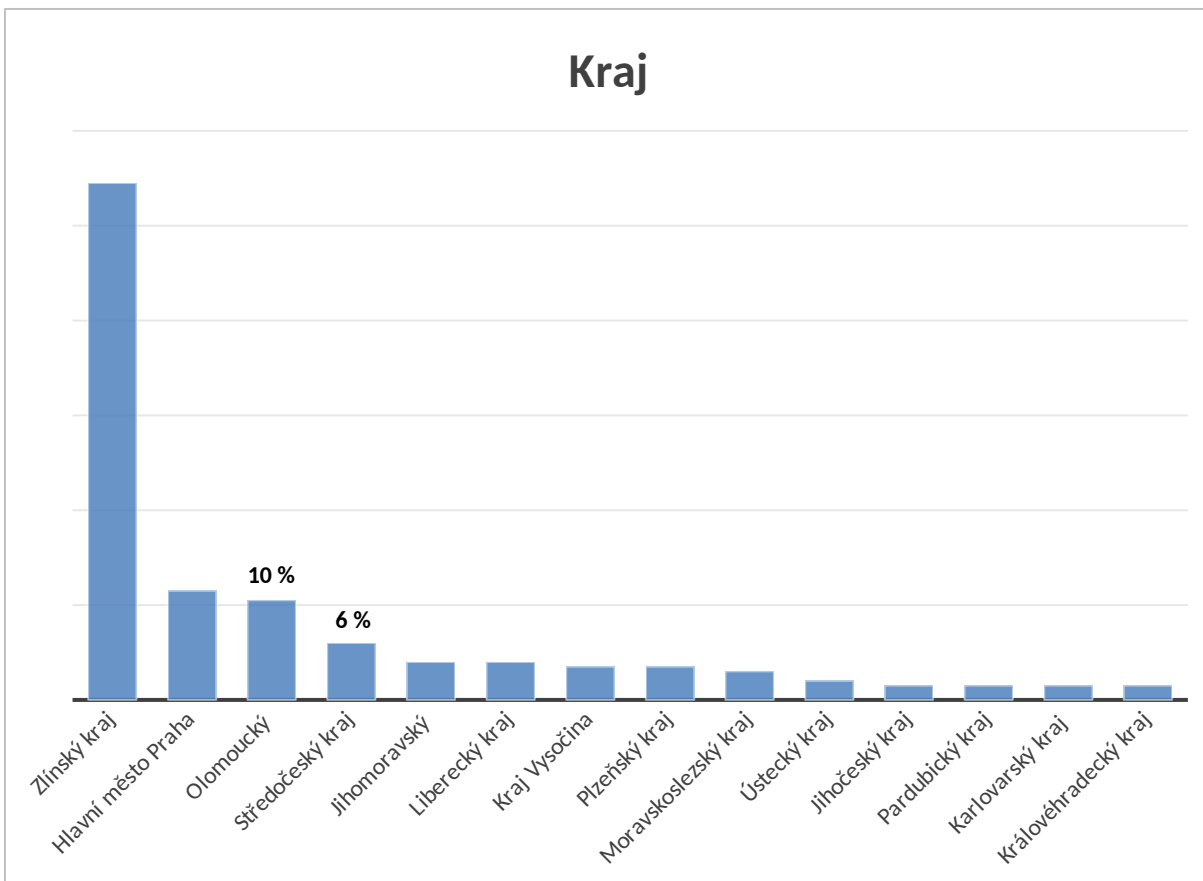
V dotazníkovém šetření se během tří měsíců (leden-březen) podařilo získat 219 odpovědí, přičemž bylo snahou distribuovat dotazník do všech věkových kategorií pro získání co nejpřesnější představy o vlivu názorového vůdcovství v době pandemie. Z těchto dotazníků bylo kompletně a dle zásad vyplněno 217. Limit byl zároveň nastaven na populaci starší 15 let z důvodu obavy o nedostatečné pochopení aktuální situace u mladších ročníků. Dalším cílem bylo získat co nejvíce vyrovnaný počet odpovědí od mužů a od žen, aby byla napodobena struktura české populace, která je stabilně pouze mírně nahnutá ve prospěch žen. [český statistický úřad; online] Tento cíl byl naplněn, jelikož v dotazníku odpovídalo 52 % žen a 48 % procent mužů, což bylo vědomě kontrolováno v průběhu sbírání dat.



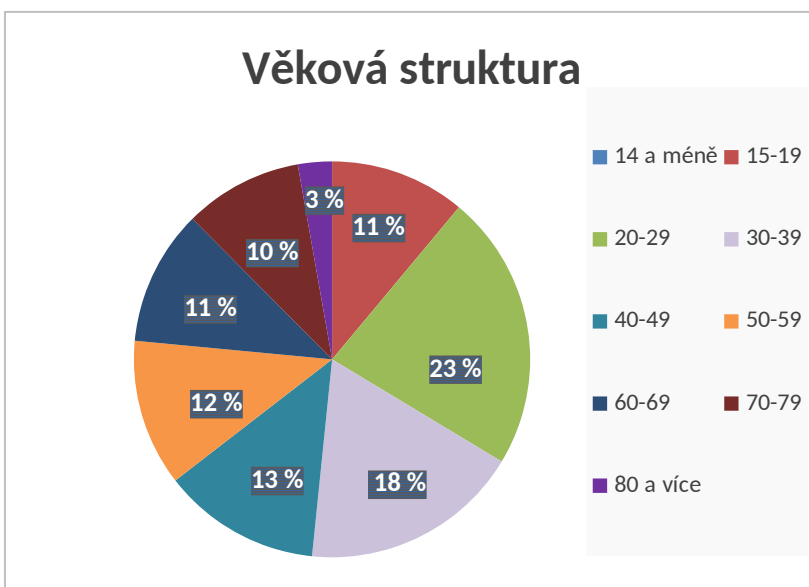
Dotazník byl rozšířen jak online formou (CAWI), tak formou tištěnou. Online dotazník byl zvolen z několika důvodů; v první řadě se jedná o nízkonákladový a lehce zpracovatelný způsob dotazování. CAWI taktéž umožnilo získat respondenty z celé ČR a celkově širší spektrum respondentů, což by u osobního dotazování pro účely této bakalářské práce nebylo možné. Výzkum byl navíc prováděn v době pandemie a v době platnosti omezení pohybu, na což se CAWI dotazník hodil nejlépe. Tištěný dotazník sloužil zejména k dotázání blízkého okolí a jeho známých a taktéž starší populace, u které byl nebyl předpokládán přístup k online dotazníku. (Regmi, Waithaka, Paudyal, Simkhada, Van Teijlingen 2017: 641, 642)

Některé otázky byly naprosto originální, avšak mnoho z nich bylo stejných či inspirovaných výzkumem Tabery a Pilnáčka (2021), kteří mi jejich dotazník byli ochotni poskytnout.

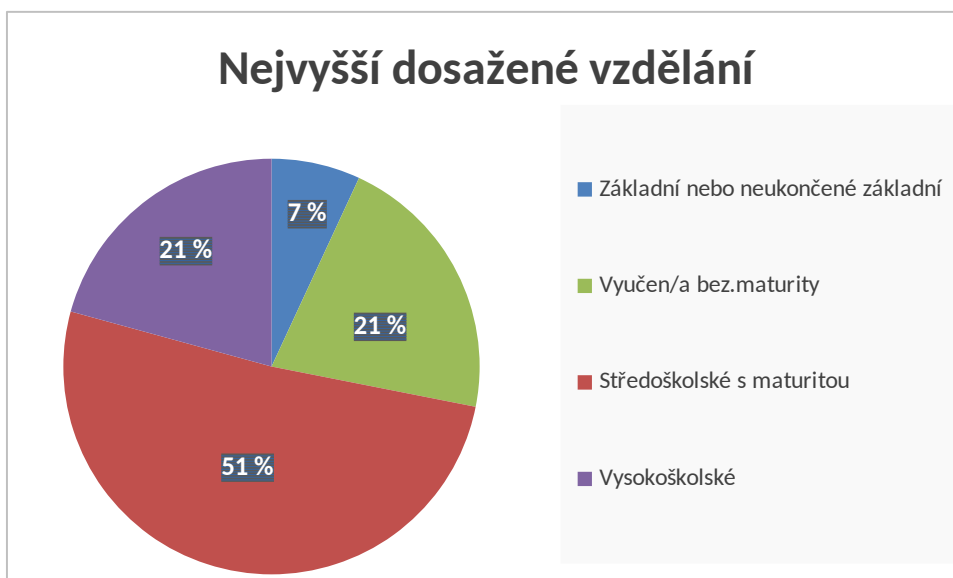
Tento způsob distribuce dotazníku zároveň ovlivnil rozložení respondentů dle krajů, jelikož největší počet respondentů pochází ze Zlínského kraje (50 %), následovaný Prahou (11 %), což jsou kraje, kde se vyskytovalo nejvíce rodinných příslušníků a známých. V závěsu ještě stojí Olomoucký kraj s 10 % respondentů, ostatní kraje byly svými počty hluboko pod 10 %.



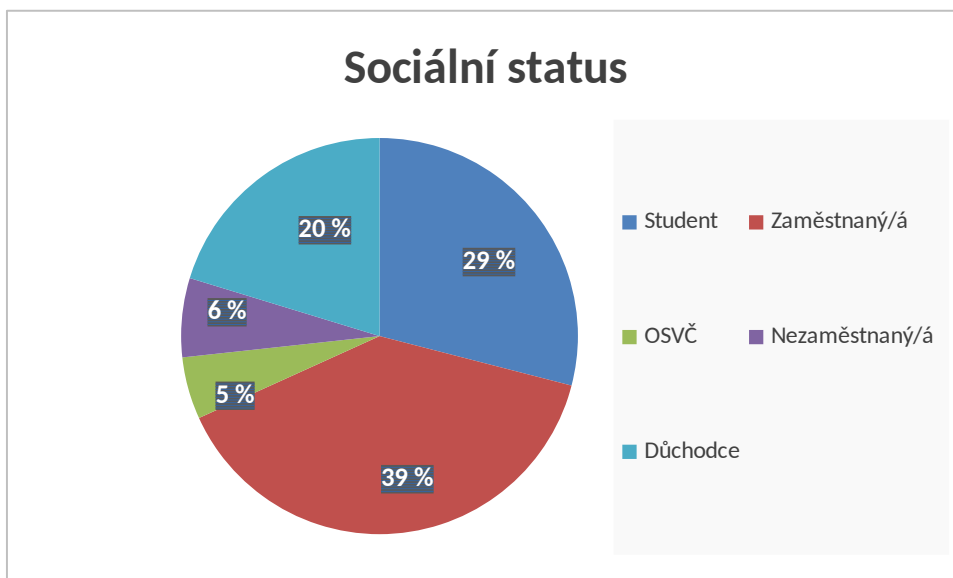
Věkové rozložení bylo tedy nastaveno od 15 let v desetiletých intervalech až po skupinu 80 a více, přičemž nejvíce odpovědí bylo získáno od respondentů mladších 49 let. Tento fakt byl pravděpodobně způsobem lepší přístupností k těmto generacím na sociálních sítích, kde bylo sesbíráno největší počet respondentů. Rozložení věkové struktury je ukázáno na grafu níže, nicméně byla vynaložena vědomá snaha, aby byli respondenti zastoupeni co nejvíce rovnoměrně.



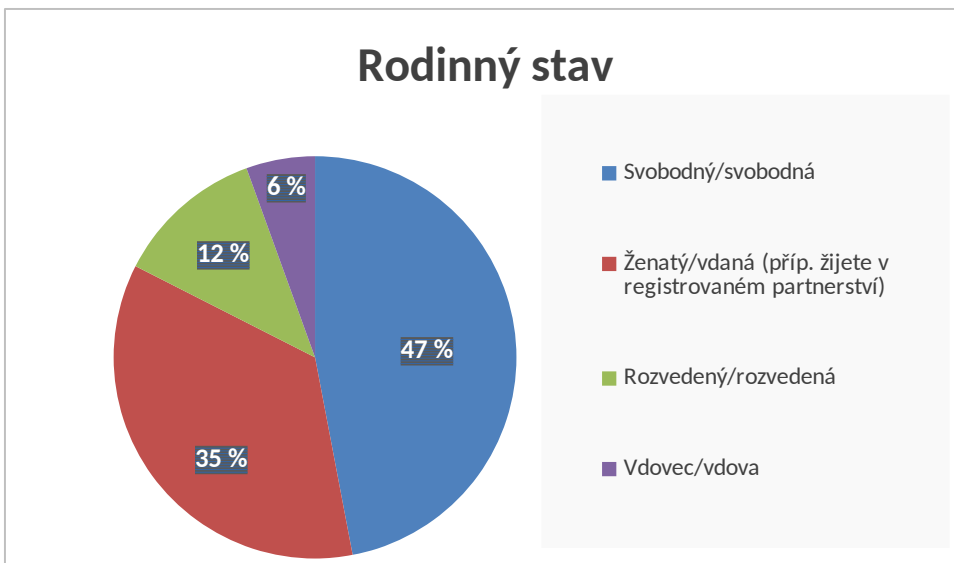
Další důležité informace získané od respondentů je nejvyšší ukončené vzdělání, sociální status, rodinný stav a finanční možnosti. Nejvyšší ukončení vzdělání bylo nejčastěji středoškolské s maturitou (51 %), poté vyučen(a) bez maturity (21 %) a vysokoškolské (21 %).



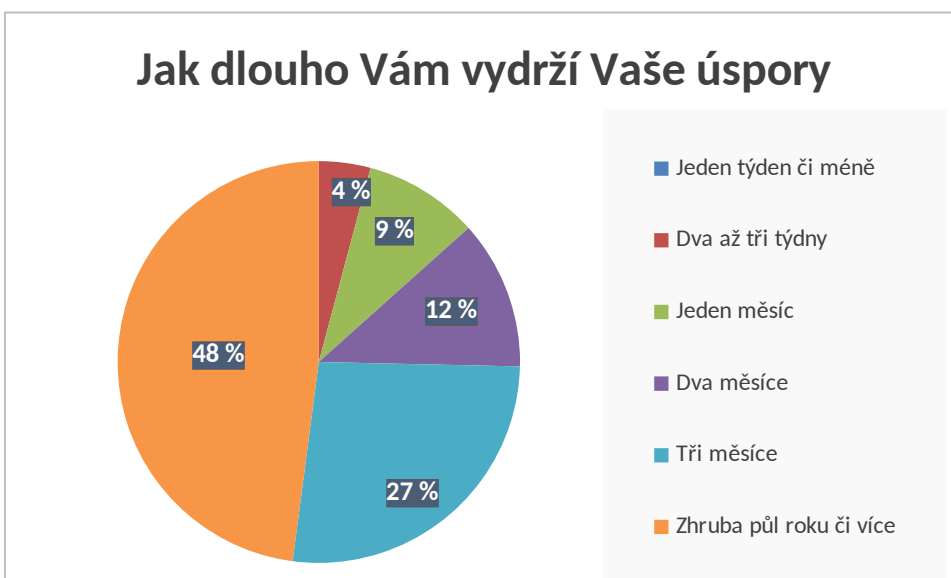
Nejvíce zastoupený sociální status byl zaměstnaný (39 %), student (29 %) a důchodce (20 %), což koreluje s věkovým rozdělením získaných respondentů.



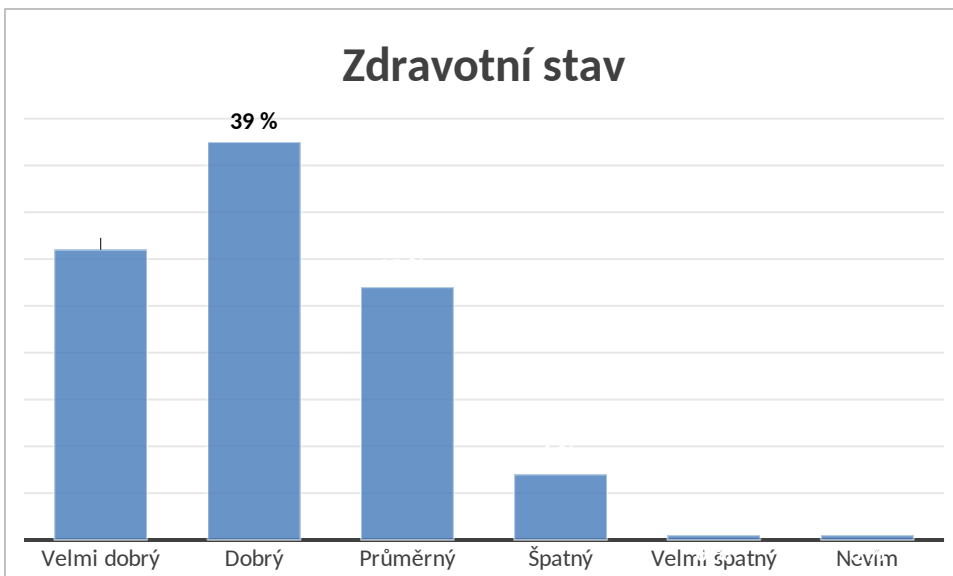
To samé lze říct o rodinném stavu, jelikož nejvíce respondentů je buď svobodných (47 %) či vdaných/ženatých/v registrovaném partnerství (35 %).



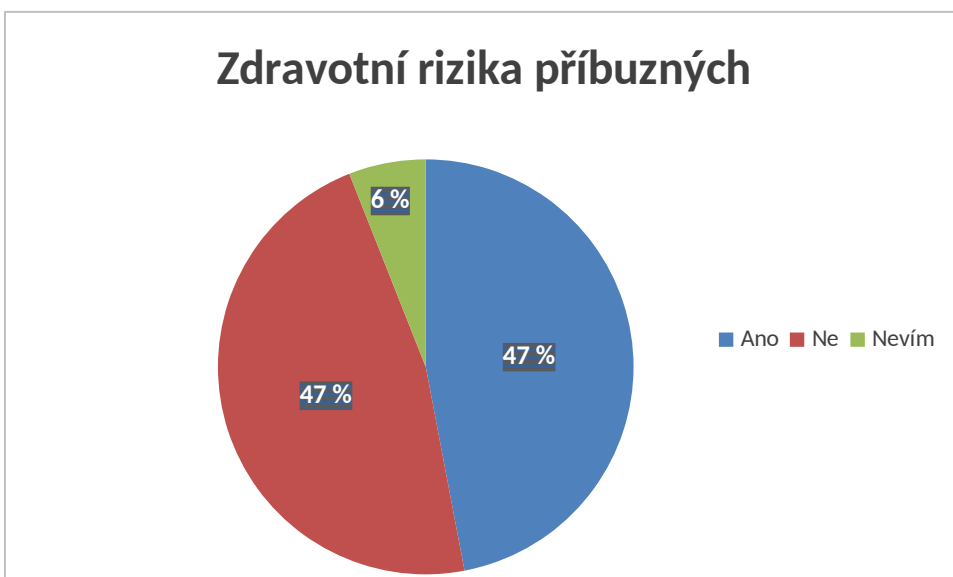
Pokud jde o finanční možnosti, většina respondentů odpověděla, že si vystačí s úspory zhruba půl roku či více (48 %) anebo tři měsíce (27 %).



K sociodemografickým otázkám byly ještě na závěr připojeny otázky o zdravotním stavu, zdravotních rizicích členů rodiny a zda se s takovými členy respondent stýká. Zdravotní stav většina respondentů hodnotila jako dobrý (39 %), velmi dobrý (29 %), či průměrný (25 %), což bylo opět pravděpodobně ovlivněno věkovou strukturou respondentů, jelikož se většina řadí do mladé či střední generace, u kterých se předpokládá menší počet zdravotních problémů.



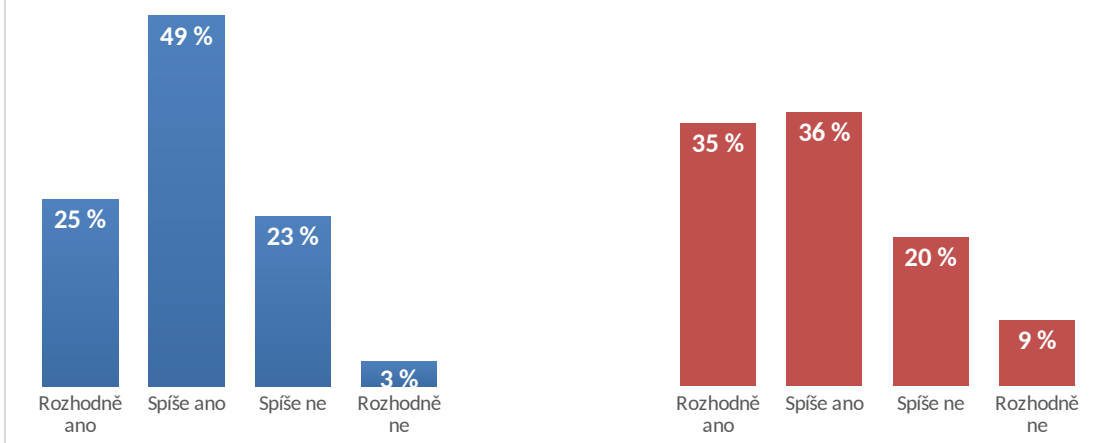
Co se týče otázky na zdravotní rizika příbuzných, počty mezi těmi, kteří mají takové členy (47 %) a těmi, kteří je nemají (47 %), jsou velmi vyrovnané.



Součástí dotazníku byly i otázky na zájem o veřejné dění a zájem o dění ohledně koronaviru, na které navazovaly otázky kde respondent toto dění nejčastěji sleduje.



## Zájem o veřejné dění vs. zájem o dění ohledně koronaviru



	N	Mean	Median	Minimum	Maximum
VerejnedeniZAJEM	217	2.0415	2.0000	1	4
KoronavirusZAJEM	217	2.0230	2.0000	1	4

### Test Statistics<sup>a</sup>

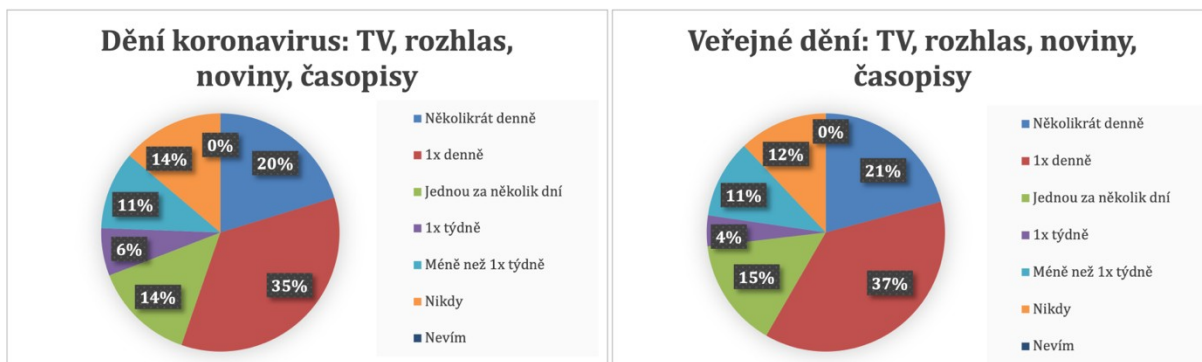
	VerejnedeniZAJEM - KoronavirusZAJEM
Z	-.400 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.689

a. Wilcoxon Signed Ranks test.

b. Based on positive ranks.

Při pohledu na graf a následnou analýzu v SPSS dle Wilcoxonova neparametrického párového testu lze vidět, že dle signifikance, která je větší než 0.05, rozdíly v zájmu o veřejné dění a veřejného dění souvisejícím s koronavirem nejsou nijak signifikantní. Obecně se lidé spíše zajímají o veřejné dění i o dění ohledně koronaviru. Nyní budou srovnány sledovanosti „tradičních“ médií, internetových médií, diskutování zpráv mimo tato média a to, zda se nějakým způsobem četnost těchto činností změnila

v souvislosti se zprávami týkajícími se COVID-19:



	N	Mean	Median	Minimum	Maximum
VerejnedeniTV	217	2.8249	2.0000	1	6
DenikoronavirusTV	217	2.9355	2.0000	1	6

Test Statistics<sup>a</sup>

	VerejnedeniTV - Denikoronavirus TV
Z	-3.102 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.002

a. Wilcoxon Signed Ranks test.

b. Based on positive ranks.

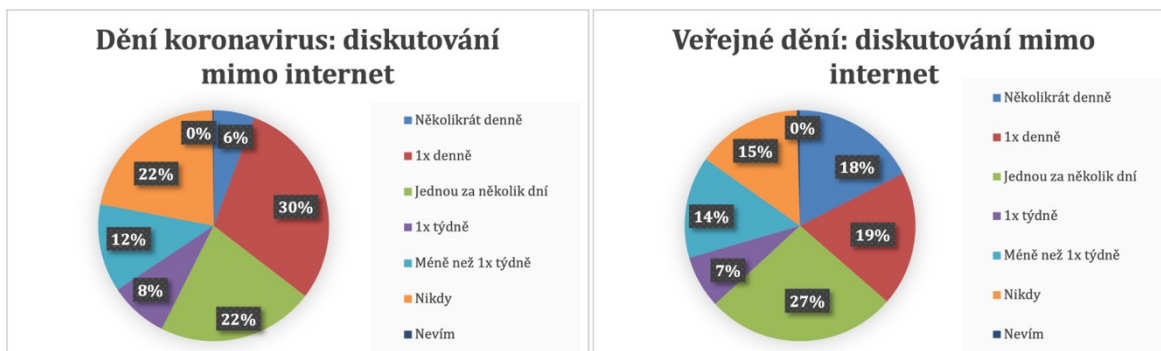
	N	Mean	Median	Minimum	Maximum
VerejnedeniINTERNET	217	3.0417	2.0000	1	6
DenikoronavirusINTERNET	217	3.2593	3.0000	1	6

Test Statistics<sup>a</sup>

	VerejnedeniINT ERNET - Denikoronavirus INTERNET
Z	-3.843 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Wilcoxon Signed Ranks test.

b. Based on negative ranks.



	N	Mean	Median	Minimum	Maximum
VerejnedeniDISKUZE	217	3.2639	3.0000	1	6
DenikoronavirusDISKUZE	217	3.4332	3.0000	1	6

Test Statistics<sup>a</sup>

	VerejnedeniDISKUZE - DenikoronavirusDISKUZE
Z	-2.267 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.023

Dle výsledků z Wilcoxonových testů výše, které testovaly sledovanost TV, rozhlasu, novin a časopisů a jedné straně a internetových zpráv, blogů a sociálních sítích na druhé straně bylo zjištěno, že respondenti sledují první skupinu médií nejčastěji 1x denně, přičemž sledovanost první skupiny médií mírně poklesla, a u druhé skupiny médií (tzn. internetových zdrojů) se sledovanost mezi veřejným děním a děním týkajícím se koronaviru velmi významně liší; lidé s pomocí internetových zdrojů signifikantně méně sledují dění týkající se koronaviru než obecné veřejné dění. Naopak diskutování o obecném veřejném dění a o dění týkající se koronaviru se statisticky signifikantně neliší, lidé obvykle v obou případech diskutují jednou za několik dní. Lidé taktéž (ať už se jedná o obecné veřejné dění či dění týkající se koronaviru) dle průměrů stále více sledují či čtou „klasická média“, avšak nejedná se o významný rozdíl.

### 2.1.3 Etické otázky

Ochrana respondentů u CAWI dotazníků není těžce dosažitelná; po respondentech nebyly požadovány žádné informace, ze kterých by šlo zjistit jejich identita, avšak i přes to

bude na začátku dotazníku přidáno písemné prohlášení spolu s účelem dotazníku. Na konci dotazníku byla možnost uvést e-mail pro možnost výhry poukazu do supermarketu dle výběru, avšak tato otázka byla dobrovolná. Spolu s papírovými dotazníky byly rozdány obálky, které respondent po vyplnění dotazníku zalepil, aby nebylo možno dotazník spojit s konkrétní osobou. Tito respondenti byli taktéž poučeni o ochraně identity i účelu dotazníku jak slovně, tak písemně v úvodu dotazníku.

Vyplnění dotazníku bylo naprosto dobrovolné, proto bylo předpokladem, že lidé mimořádně psychicky zasažení pandemií COVID-19 se rozhodnou dotazník nevyplnit, aby nedošlo k žádné další psychické újmě na zdraví.

#### **2.1.4 Úprava dat**

Data z CAWI dotazníků nemusela být nijak upravována, data z papírových dotazníků musela být přepsána do digitální podoby. U papírových dotazníků byla navíc prověřena jejich kompletnost, což u CAWI dotazníků nemuselo být provedeno, jelikož všechny otázky byly v této formě označeny jako povinné. U papírových dotazníků se však nejednalo o velkou překážku, jelikož respondenti byli vždy důrazně poučeni o povinnosti vyplnit všechny otázky a také o správném způsobu jejich vyplňování. Díky tomuto přístupu byly vyloučeny pouze dva dotazníky. Dále byl k analýze využit statistický přístup, tedy konkrétně analýza dat v SPSS, jelikož se v tomto případě jednalo o neefektivnější způsob, jak vyhodnotit kvantitativní data.

#### **2.1.5 Postup analýzy a její výsledky**

Postup analýzy následoval pořadí stanovených hypotéz. Nejprve byla data přenesena do programu SPSS. K zodpovězení první hypotézy byl třeba provést párový t-test mezi daty z odpovědí na otázky „Řekněte, prosím, zda za běžné situace (tzn. v době před pandemií) obecně důvěřujete, nebo nedůvěřujete informacím získaných od...“ a „Řekněte, prosím, zda důvěřujete, nebo nedůvěřujete informacím, které se týkají COVID-19 získaným od...“ pro každou kategorii názorových vůdců a pro každého jednotlivého názorového vůdce v rámci těchto kategorií, tzn. bylo celkem provedeno 31 párových testů. Data bylo třeba překódovat do číselných hodnot, jelikož se jednalo o ordinální proměnné. Pro účel analýzy byl využitý Wilcoxonův test, jelikož data byla ordinální a zároveň se jednalo o poměrně malý vzorek.

Hypotézy všech Wilcoxonových testů zněly takto:

H0: mediány jsou stejné

H1: mediány jsou odlišné

U všech testů bylo možno na 5% hladině významnosti zamítnout H0, tzn. mediány se v jednotlivých testech ve všech případech statisticky významně liší a důvěra v jednotlivé názorové vůdce a v tom případě i ve všechny skupiny názorových vůdců statisticky významně klesla. Hypotéza č.1 „důvěra v názorové vůdce v době pandemie COVID-19 se liší od důvěry v názorové vůdce mimo dobu pandemie COVID-19“ byla tedy potvrzena.

Pro příklad níže uvádím testování prezidenta ČR:

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Duvera_info_prezident_nC	217	1.37	1.441	0	4
Duvera_info_prezident_C	217	1.17	1.378	0	4

**Test Statistics<sup>b</sup>**

	Duvera_info_prezident_C - Duvera_info_prezident_nC
Z	-3.680 <sup>a</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Druhá hypotéza byla testována pomocí neparametrické ANOVY, tzn. s využitím Kruskal-Wallisova testu, jelikož data byla opět ordinální a zároveň se jednalo o malý datový soubor. K tomuto účelu posloužila data z otázek „Zamyslíte-li se nad politickou situací v České republice v době pandemie COVID-19, řekl(a) byste, že jste s ní...“, „Řekněte, prosím, zda důvěřujete, nebo nedůvěřujete informacím, které se týkají COVID-19 získaným od...“ a „Řekněte, prosím, zda se řídíte pokyny poskytnutými níže uvedenými subjekty v době pandemie COVID-19?“

Pro všechny Kruskal-Wallisovy testy byly položeny následující hypotézy:

H0: mediány jsou stejné

H1: mediány jsou odlišné

První otázka byla testována napříč všemi skupinami názorových vůdců. Zde uvádím popisné statistiky a výsledek Kruskal-Wallisova testu:

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Politika	217	1.00	1.151
Zdravotnictvi	217	2.00	1.157
Veda	217	2.38	1.052
Bezpecnost	217	2.19	1.186
Media	217	1.60	1.072
Domacnost	217	2.69	1.060
Pratele	217	2.53	1.217
Valid N (listwise)	217		

### Ranks

Index	N	Mean Rank
Situace Politika	217	411.61
Zdravotnictvi	217	737.86
Veda	217	863.17
Bezpecnost	217	806.04
Media	217	592.84
Domacnost	217	980.06
Pratele	217	928.42
Total	1519	

### Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Situace
Chi-square	285.078
df	6
Asymp. Sig.	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Index

Na 5% hladině významnosti tedy lze dle výstupu zamítnout nulovou hypotézu u Kruskal-Wallisova testu. Spokojenost se situací v jednotlivých sektorech se statisticky významně liší. Nejvíce jsou respondenti spokojeni se situací v domácnosti a přátelských vztazích, dále ve vědeckém, bezpečnostním a lékařském sektoru. Naopak nejméně jsou spokojeni se situací v politice.

Druhá otázka v rámci této hypotézy byla spočítána jako průměrná důvěra pro jednotlivé názorové vůdce v daném sektoru opět pomocí Kruskal-Wallisova testu. Níže předkládám deskriptivní statistiky a výsledek testu:

	N	Mean	Std. Deviation
Politika	217	1.484	1.0084
Zdravotnictvi	217	2.143	1.0777
Veda	217	2.608	1.2355
Bezpecnost	217	1.984	1.1052
Media	217	1.081	.8906
Socialni	217	2.524	.9485
Valid N (listwise)	217		

#### Ranks

Index	N	Mean Rank
Duvera Politika	217	490.65
Zdravotnictvi	217	704.91
Veda	217	859.85
Bezpecnost	217	656.24
Media	217	369.46
Socialni	217	827.89
Total	1302	

#### Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Duvera
Chi-square	283.669
df	5
Asymp. Sig.	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Index

Na 5% hladině významnosti lze opět zamítnout nulovou hypotézu u Kruskal-Wallisova testu. Důvěra v informace z jednotlivých sektorů se statisticky významně liší. Za nejvíce důvěryhodné informace považují respondenti informace od vědců, zdravotníků a svého okolí (sociální názoroví vůdci). Naopak za nejméně důvěryhodný sektor považují média.

Třetí otázka v rámci této hypotézy byla spočítána jako průměrná ochota řídit se pokyny od jednotlivých názorových vůdců z daného sektoru s využitím Kruskal-Wallisova testu. Zde jsou opět deskriptivní statistiky jednotlivých sektorů a výsledek testu:

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Politika	217	2.4902	.95036
Zdravotnictvi	217	2.7207	1.04456
Veda	217	2.7189	1.12598
Bezpecnost	217	2.4977	1.04812
Media	217	.9735	.95592
Socialni	217	2.2523	1.03442
Valid N (listwise)	217		

### Ranks

Index	N	Mean Rank
Pokyny Politika	217	698.28
Zdravotnictvi	217	803.79
Veda	217	800.57
Bezpecnost	217	710.55
Media	217	271.74
Socialni	217	624.09
Total	1302	

### Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Pokyny
Chi-square	307.460
df	5
Asymp. Sig.	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

Index

Na 5% hladině významnosti lze taktéž zamítnout nulovou hypotézu u Kruskal-Wallisova testu. Ochota řídit se pokyny z jednotlivých sektorů se statisticky významně liší. Respondenti jsou nejvíce ochotni řídit se pokyny od zdravotníků a vědců. Naopak nejméně jsou ochotni řídit se pokyny z médií. Hypotéza č.2 „lidé v době pandemie COVID-19 nejvíce věří názorovým vůdcům vědeckého, zdravotnického a sociálního typu“ byla tedy potvrzena, ačkoliv nelze přehlédnout důležitou roli bezpečnostního sektoru.

Pro testování třetí hypotézy bylo třeba analyzovat otázky „Které vlastnosti jsou pro



Vás aktuálně důležité u člověka, na kterého byste se obrátil(a) pro radu?“ a „Které vlastnosti pro vás stouply na významnosti v době pandemie COVID-19 u člověka, na kterého byste se obrátil(a) pro radu? Můžete znovu uvést některé vlastnosti z předchozí otázky či nové.“ První zmíněná otázka byla sémantický diferenciál, druhá otázka byla zase otevřená.

Riziko sémantického diferenciálu spočívá zejména v nesprávném výběru vlastností; nesmí být použita příliš složitá a neznámá adjektiva, jelikož v takovém případě respondent nebude schopný odpovědět pravdivě a dojde ke zkreslení výsledku. (Buriánek 1988: 647) Při provedení pilotáže byla objevena nepřesnost určitých adjektiv, která byla následně upravena a zpřesněna.

Vybrané testované vlastnosti finálně zněly takto:

Optimistický - pesimistický

Extrovertní - introvertní

Dominantní - servilní

Zvídavý - lhostejný

Konformní - inovátorský

Důvěřivý - obezřetný

Tolerantní - kritický

Nestranný - předpojatý

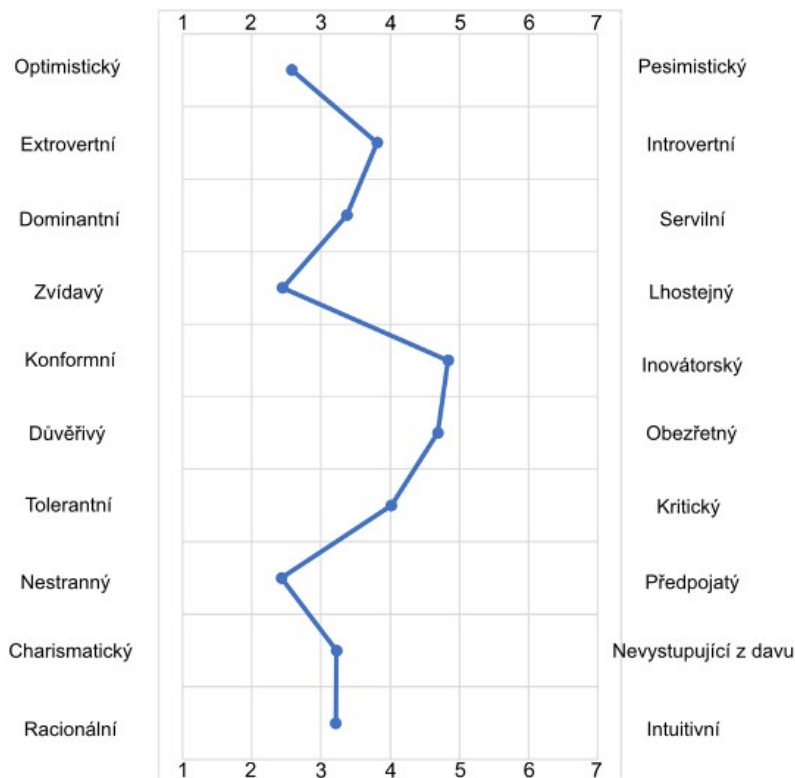
Charismatický - nevystupující z davu

Racionální – Intuitivní

Z SPSS deskriptivních statistik lze níže vidět, že čím více se průměr blížil k stupni sedm, tím více se respondenti přikláněli k vlastnosti napravo.

		Pesimisticky	Introvertni	Servilni	Lhostejny	Inovatorsky	Obezretny	Kriticky	Predpojaty	Nevystupující _z_davu	Intuitivni
N	Valid	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	2.58	3.81	3.37	2.45	4.84	4.69	4.02	2.43	3.23	3.22
	Median	3.00	4.00	3.00	2.00	5.00	5.00	4.00	2.00	3.00	3.00
	Std. Deviation	1.274	1.220	1.073	1.374	1.283	1.706	1.607	1.279	1.280	1.594

Pro lepší přehlednost byl následně vytvořen graf v Excelu, který přehledněji zobrazuje preference respondentů:



Jak lze vidět, respondenti se přikláněli spíše k vlastnostem vyskytujícím se na levé straně, avšak obecně se drželi ve středních mezích mezi hodnotami 3-5. Tuto oblast překročili akorát vlastnosti optimistický, zvědavý a nestranný. Znamená to tedy, že tyto tři vlastnosti jsou aktuálně preferovány u člověka, od kterého by si respondent nechal poradit, tedy u potenciálního názorového vůdce.

Odpovědi z druhé zmíněné otázky byly vloženy do tabulky a vyhodnoceny slovně, jelikož se jednalo o otevřenou otázku.

Velká část respondentů znovu uvedla vlastnosti, které byly představeny v předchozí uzavřené otázce, čímž byla značně usnadněna práce. Nejčastěji se opakovaly tyto vlastnosti v různých variacích: racionální (35 odpovědí), optimistický (27 odpovědí), nestranný (24 odpovědí) a kritický (22 odpovědí). 35 respondentů (neboli 16 % respondentů) uvedlo, že nepocítuje žádnou změnu v důležitosti vlastností u lidí, od kterých by si nechali poradit, pouze 2 respondenti (neboli 1 % respondentů) uvedli odpověď „nevím“. Hypotéza č.3 „v době pandemie COVID-19 nestoupla u názorových vůdců důležitost žádných vlastností“ byla v tomto případě zamítnuta, jelikož byly nalezeny určité vlastnosti, které v době pandemie u názorových vůdců stouply na důležitosti.

K potvrzení či vyvrácení čtvrté hypotézy bylo třeba vyhodnotit škálovou otázku „Které dovednosti by měl mít člověk, na kterého byste se aktuálně obrátil(a) pro radu?“

opět s využitím popisných statistik. Dovednosti byly vybrány jak z kategorie měkkých dovedností (soft skills), tak z kategorie tvrdých dovedností (hard skills).

		Statistics															
		Schopnost_ indik_ lidi	Kreativita	Ovladani_ svých_ smoci	Flexibilita	Cestnost	Schopnost_ efektivni_ komunikace	Kriticke_ mysleni	Schopnost_ jit_ prikladem	Empatie	Sebeduvera	Jazykove_ znalosti	Technicke_ dovednosti	Manualni_ dovednosti	Financi_ dovednosti	Medicinske_ dovednosti	Vedecke_ dovednosti
N	Valid	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	1.59	1.70	2.20	1.62	2.59	2.17	2.29	2.42	2.35	2.09	1.59	1.53	1.48	1.87	2.14	2.02
	Median	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00
	Std. Deviation	.934	.897	.689	.941	.546	.733	.740	.649	.725	.770	.915	.877	.861	.890	.860	.866

Průměry naznačují důležitost zejména těchto dovedností u člověka, od kterého by si respondent nechal poradit: z měkkých dovedností je to zejména čestnost, schopnost jít příkladem, za těmito vlastnostmi s mírným odstupem následuje empatie, a z tvrdých dovedností to jsou medicínské, popř. vědecké dovednosti.

Odpovědi z otevřené otázky „Které dovednosti pro vás stouply na významnosti v době pandemie COVID-19 u člověka, na kterého byste se aktuálně obrátil(a) pro radu? Můžete znovu uvést některé vlastnosti z předchozí otázky či nové.“ byly vloženy do tabulky a vyhodnoceny slovně. Většina respondentů se opět držela předchozí otázky a uvedla již navržené dovednosti, postup byl tedy stejný, jako u předchozí otevřené otázky; byl spočítán počet nejčastěji se objevujících odpovědí a následně byly k těmto „základním“ kategoriím odpovědí přidány ty, které se již označeným odpovědím nejvíce podobaly, jednalo se tedy o jakési zjednodušené kódování.

Nejvíce se vyskytovaly tyto odpovědi v různých variacích: čestnost (52 odpovědí), empatie (26 odpovědí), kritické myšlení (30 odpovědí), schopnost jít příkladem (22 odpovědí), medicínské dovednosti (69 odpovědí) a vědecké dovednosti (27 odpovědí). Spíše minimum respondentů odpovědělo tak, že neví o žádné změně nebo že pro ně nestoupala důležitost žádných (26 odpovědí, tj. 12 % respondentů), či odpovědí „nevím“ (1 odpověď, tj. 0.5 % respondentů). Hypotéza č.4 „v době pandemie COVID-19 stoupla u názorových vůdců důležitost medicínských a vědeckých dovedností“ byla potvrzena, avšak dle tohoto výzkumu převažovalo nad medicínskými a vědeckými dovednostmi několik měkkých dovedností, které byly zmíněny výše.

## 2.2 Diskuse výsledků analýzy

V teoretickém úvodu práce byly představeny způsoby hledání názorových vůdců a bylo řečeno, že aktuálně nejuznávanějším pohledem na způsob působení názorových vůdců je vícestupňový tok informace, což tedy znamená, že informace proudí od názorových vůdců k názorovým vůdcům k publiku, avšak objevují se snahy s prokazatelnými důkazy o obnovení dvojstupňového toku informace, ale zejména o

obnovení teorie injekční stříkačky, tudíž je pravděpodobné, že na lidi působí informace z nespočtu různých zdrojů, tj. z přímo z TV, rádia, přes názorové vůdce od online uživatelů, blízkých a vzdálených jedinců aj. V tomto dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že lidé stále ke získávání informací preferují „klasická“ média (tj. TV, rozhlas, tištěné noviny, časopisy) před internetovými zdroji (tj. internetové zpravodajské servery, blogy, diskuzní fóra, sociální sítě). Jak získávání informací z „klasických médií“, tak získávání informací z webových médií, tak diskutování, tj. získávání informací z diskusí v souvislosti s koronavirem, kleslo, jen u webových médií se však jedná o statisticky významný rozdíl. Lidé taktéž méně diskutují, než získávají informace z jiných druhů médií.

Zdá se tedy, že „klasická média“ momentálně v době pandemie vedou nad všemi ostatními zmíněnými způsoby získávání informací, avšak žádný zdroj získávání informací není v žádném případě zanedbatelný, tudíž je možno říct, že lidé skutečně získávají informace z mnoha různých zdrojů, může tedy kromě vícestupňového toku informace platit i teorie injekční stříkačky.

To lze vidět i při přihlédnutí k výsledkům dalších testů, kdy byla prokázána nejvyšší důvěra ve zdravotníky, vědce a rodinu či přátele, přičemž rodina a přátelé jsou obvykle jedinci lidem blízcí, avšak vědci a popř. i zdravotníci, jsou lidé, kteří vystupují v médiích a nemusí (avšak mohou) patřit k blízkému kruhu. Poměrně vysoko se „umístil“ i bezpečnostní sektor, tedy zejména policie, hasiči a armáda. Lze tedy říct, že tyto skupiny jsou názorovými vůdci v době pandemie COVID-19.

K velmi podobnému výsledku došla i studie důvěry Pilnáčka a Tabery (2020), na kterou se tato bakalářská práce několikrát odkazovala. Tito autoři došli s použitím síťové analýzy (network analysis) k závěru, že do centra důvěry se dostávají v době pandemie COVID-19 složky, které bezprostředně řeší krizi, tedy bezpečnostní složky, vědci a zdravotníci, na rozdíl od vlády a médií, kterým byla přiřazena jen malá role přesně tak, jako tomu bylo ve výzkumu této bakalářské práce. I v jejich výzkumu hrály významnou roli rodinné a přátelské vztahy (zde sociální názoroví vůdci), která byla silně propojená s vládními institucemi, vědci, bankovními a soudními institucemi. Důležitost rodiny a přítel dává smysl i z klasického pohledu na názorové vůdcovství, jelikož jak již bylo řečeno v teoretickém úvodu práce, názorový vůdce je často člověk ve velmi těsném kontaktu s ovlivňovaným, jedná se tedy o jednu ze základních charakteristik názorového vůdce.

Naopak Bol et al. (2020) při zkoumání politické důvěry 15 západoevropských států (Česká republika nebyla zahrnuta) došli k opačnému názoru, tedy politická důvěra naopak posílila. Je možné, že k tomuto rozdílu došlo na základě odlišností v politikách daných států či mentalitě jejich občanů. Z tohoto důvodu by bylo třeba provést rozsáhlejší výzkum zahrnující i Českou republiku.

Co se týče vlastností a dovedností, v tomto výzkumu bylo zjištěno, že stoupla u názorových vůdců na významnosti racionalita, nestrannost, optimismus a kritičnost. Jaké další důležitá vlastnost u názorových vůdců byla taktéž označena zvědavost. Znamená to tedy, že lidé s těmito vlastnostmi mají větší šanci stát se názorovými vůdci, avšak neznamená to, že se jimi stanou. V tomto případě to tedy může být tak, jak říkal Roch (2005), tedy že určité vlastnosti mohou být důležité, avšak záleží na společenském prostředí.

Tomu, že „vlastnosti nejsou všechno“, naznačuje i výsledek důležitých dovedností u názorových vůdců. V rámci tvrdých dovedností se jednoznačně ukázaly nejdůležitější medicínské a vědecké dovednosti, tedy ty dovednosti, které mají potenciál „bojovat“ s pandemií. Tento výsledek dává smysl i pokud je brán v úvahu fakt, že zdravotníci a vědečtí názoroví vůdci jsou v době pandemie jedni z nejvlivnějších. Mezi měkkými dovednostmi jsou nyní u názorových vůdců preferovány empatie, kritické myšlení a schopnost jít příkladem.

Ačkoliv tento výsledek výslovně neříká, že názorovými vůdci jsou v době pandemie ti, dle Mertonovy klasifikace, kteří jsou monomorfní, konkrétně se schopností poradit svému okolí v oblasti medicíny a vědy, je zřejmé, že se zde vyprofilovala určitá inklinace k těmto dovednostem a souvisejícím vědomostem.

Výzkum v rámci této bakalářské práce však má i své limity. Především se výzkum mimo jiné snažil srovnat situaci před pandemií se situací během pandemie, avšak postrádal konkrétní data před pandemií a spoléhal tak při otázkách na dobu před pandemií na správný úsudek respondentů, který mohl být za tu dobu ovlivněn mnoha faktory, například pamětí či emocemi. To je zejména problematické při analýze zjištění snížení důvěry u všech názorových vůdců.

Dále se jednalo o poměrně malý vzorek (217 platných odpovědí); při následujícím výzkumu by tedy bylo třeba pracovat s mnohem větším počtem respondentů. Ideálně by bylo taktéž tento výzkum doplnit kvalitativním šetřením, aby byly upřesněny a vyjasněny všechny pohnutky respondentů. Tento výzkum v rámci kvantitativního dotazníkového

šetření využil metody judge's ratings (tzn. vybrané osoby samy určí kdo je dle jejich názoru názorovým vůdcem) a positional approach (tzn. vyhledávání názorových vůdců dle jejich potenciaálně vlivné pracovní pozice), v dalším výzkumu by tedy pro ověření správnosti výsledků bylo potenciaálně efektivní využít i jiné metody hledání názorových vůdců.

## Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala názorovými vůdci, přičemž jejím hlavním cílem bylo nalézt názorové vůdce v době pandemie COVID-19 a dále taktéž zjistit, zda existují nějaké vlastnosti či dovednosti, které jsou pro názorové vůdcovství v době pandemie důležité, jelikož v době pandemie na toto téma stále existuje jen minimum výzkumů. Ke zvolenému tématu byla nejprve v teoretické části představena teoretická východiska na základě studia a rešerše odborné literatury a dříve provedených výzkumů na dané téma.

V praktické části byl následně proveden kvantitativní výzkum, který zahrnoval dotazníkové šetření a jeho analýzu s užitím statistických metod. V rámci něho byly v souladu se třemi výzkumnými otázkami stanoveny čtyři hypotézy, které zněly takto: hypotéza č. 1: důvěra v názorové vůdce v době pandemie COVID-19 se liší od důvěry v názorové vůdce mimo dobu pandemie COVID-19, hypotéza č. 2: lidé v době pandemie COVID-19 nejvíce věří názorovým vůdcům vědeckého, zdravotnického a sociálního typu, hypotéza č.3: době pandemie COVID-19 nestoupla u názorových vůdců důležitost žádných vlastností, hypotéza č. 4: v době pandemie COVID-19 stoupla u názorových vůdců důležitost medicínských a vědeckých dovedností.

Z těchto čtyř hypotéz byly potvrzeny tři, přičemž třetí hypotéza byla zamítnuta. V rámci první hypotézy bylo zjištěno, že důvěra ve všechny názorové vůdce se lišila od důvěry v názorové vůdce mimo dobu pandemie, konkrétně se ve všech případech snížila.

V rámci druhé hypotézy bylo zjištěno, že názoroví vůdci zdravotníci, vědečtí a sociální mají skutečně nejvyšší důvěru, potenciaálně důležité postavení však mají ještě názoroví vůdci bezpečnostní. Kromě rodiny se tedy jedná o skupiny, u kterých existuje jakýsi potenciál na vyřešení pandemické situace.

Třetí hypotéza byla zamítnuta, jelikož byly nalezeny určité vlastnosti, které u názorových vůdců stouply na významnosti, jmenovitě se jednalo o racionalitu, nestrannost, optimismus a kritičnost.

V rámci čtvrté hypotézy byly nalezeny tyto vlastnosti, které u názorových vůdců v době pandemie stouply na významnosti: empatie, kritické myšlení a schopnost jít příkladem jakožto měkké dovednosti a medicínské a vědecké dovednosti jakožto tvrdé dovednosti, které mají opět potenciál pomoci s ukončením pandemie COVID-19.

Práce tedy dokázala odpovědět na stanovené výzkumné otázky a přispěla k lepšímu pochopení názorového vůdcovství v době pandemie COVID-19. Je tedy zřejmé, že kromě rodiny a přátel jsou aktuálně na vrcholu názorového vůdcovství lidé, kteří jakýmsi způsobem bojují s tímto virem a s tím souvisí i vlastnosti a dovednosti, které jsou těmto lidem připisovány.

Jak již bylo dříve řečeno, práce má svou slabinu zejména v malém výzkumném vzorku, do budoucna by bylo tedy nutné provést větší šetření, aby byly výsledky skutečně možno zobecnit na širší populaci. Výzkum měl dle mého názoru taktéž poměrně široký záběr a snažil se získat odpovědi na takové otázky, které ve výsledku vyžadovaly obsáhlý dotazník. Mé doporučení do příštího výzkumu by tedy bylo zúžit zkoumanou problematiku a zaměřit se na zkoumané výzkumné otázky více dopodrobna.

## **Použitá literatura**

Bamakan, S.M., Nurgaliev, I., & Qu, Q. (2019). Opinion leader detection: A methodological review. *Expert Syst. Appl.*, 115, 200-222.

Barua, Z., Barua, S., Aktar, S., Kabir, N., & Li, M. (2020). Effects of misinformation on COVID-19 individual responses and recommendations for resilience of disastrous consequences of misinformation. *Progress in Disaster Science*, 8, 100119.

Bhagavathula, A. S., Aldhaleei, W. A., Rahmani, J., Mahabadi, M. A., & Bandari, D. K. (2020). Novel coronavirus (COVID-19) knowledge and perceptions: a survey on healthcare workers. *MedRxiv*.

Bennett, W. L., & Manheim, J. B. (2006). The one-step flow of communication. *The*

ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 608(1), 213-232.

Bol, D., Giani, M., Blais, A., & Loewen, P. J. (2021). The effect of COVID-19 lockdowns on political support: Some good news for democracy?. *European Journal of Political Research*, 60(2), 497-505.

Buriánek, J. (1988). Sémantický diferenciál jako technika sociologického výzkumu. *Sociologický Časopis/Czech Sociological Review*, 645-656.

Burt, R. S. (1999). The social capital of opinion leaders. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), 37-54.

Český statistický úřad (2008) Ženy a muži v krajích ČR-demografie. Online. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xp/analyza-\\_zeny\\_a\\_muži\\_v\\_krajich\\_cr\\_demografie](https://www.czso.cz/csu/xp/analyza-_zeny_a_muži_v_krajich_cr_demografie)

Eisenstadt, S. N. (1955). Communication systems and social structure: an exploratory comparative study. *Public Opinion Quarterly*, 19(2), 153-167.

Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of consumer research*, 11(4), 849-867.

Goldenberg, J., Lehmann, D. R., Shidlovski, D., & Barak, M. M. (2006). The role of expert versus social opinion leaders in new product adoption. *Marketing Science Institute Report*, 6(4), 67-84.

Goldsmith, E. B., & Goldsmith, R. E. (1980). Dogmatism and confidence as related factors in evaluation of new products. *Psychological Reports*, 47(3\_suppl), 1068-1070.

Grimshaw, J. M., Eccles, M. P., Greener, J., Maclennan, G., Ibbotson, T., Kahan, J. P., & Sullivan, F. (2006). Is the involvement of opinion leaders in the implementation of research findings a feasible strategy?. *Implementation Science*, 1(1), 1-12.

Hepp, A. (2019). Katz/Lazarsfeld (1955): Personal Influence. In *Schlüsselwerke der*



Netzwerkforschung (pp. 293-296). Springer VS, Wiesbaden.

Hilbert, M., Vásquez, J., Halpern, D., Valenzuela, S., & Arriagada, E. (2017). One step, two step, network step? Complementary perspectives on communication flows in Twittered citizen protests. *Social science computer review*, 35(4), 444-461.

Hong, Y. H. (2016). The role of Facebook, Plurk, and YouTube in the two-step and N-step flows of communication and the effect on political efficacy. *The Journal of International Communication*, 22(1), 42-63.

Choi, S. (2015). The two-step flow of communication in Twitter-based public forums. *Social science computer review*, 33(6), 696-711.

Chráška, M. (2016) *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada.

Jeřábek, H. (2011). Merton and Lazarsfeld: Collaboration on Communication Research—Two Papers, Two Research Instruments, and Two Kindred Concepts. *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*, 47(06), 1191-1214.

Jeřábek, H. (1997). Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu. Karolinum.

Jeřábek, H. (2000). Počátky Lazarsfeldovy politické sociologie-The People's Choice: Sociální determinanty voličova rozhodování/The Beginnings of P. Lazarsfeld's Political Sociology-The People's Choice: Social Determinants of Voter Decisions. *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*, 67-81.

Jeřábek, H. (2014). *Slavné sociologické výzkumy (1899-1949)*. Sociologické nakladatelství.

Jeřábek, H., Gabriel, R., Kříž, M., Malečková, H., Novák, M., Pilíková, E., ... & Vlachová, A. (1999). *Utváření postojů obyvatel českého města. Pracovní texty/Working papers 99: 7*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.

Influencer Marketing Hub. What is an Influencer? [online].[vid. 2021 10 03]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Karasneh, R., Al-Azzam, S., Muflih, S., Soudah, O., Hawamdeh, S., & Khader, Y. (2021). Media's effect on shaping knowledge, awareness risk perceptions and communication practices of pandemic COVID-19 among pharmacists. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 17(1), 1897-1902.

Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public opinion quarterly*, 21(1), 61-78.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1966). *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction publishers.

Kubiatko, M. (2016). Sémantický diferenciál jako jedna z možností zkoumání postojů k chemii u žáků druhého stupně základních škol. *Scientia in Education*, 7(1), 2-15.

Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010, April). What is Twitter, a social network or a news media?. In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 591-600).

Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K. P. (2013). Social persuasion: targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*.

Lazarus, J. V., Ratzan, S. C., Palayew, A., Gostin, L. O., Larson, H. J., Rabin, K., ... & El-Mohandes, A. (2021). A global survey of potential acceptance of a COVID-19 vaccine. *Nature medicine*, 27(2), 225-228.

Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., & de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882-890.

Locock, L., Dopson, S., Chambers, D., & Gabbay, J. (2001). Understanding the role of opinion leaders in improving clinical effectiveness. *Social science & medicine*, 53(6), 745-757.

Lowery, S., & De Fleur, M. (1983). *Milestones in mass communication research. Media effects*. Nueva York.

Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(5), 319-329.

Martino, L. M. S. (2018). Reading 'The People's Choice' in its 70th anniversary: from 'opinion leaders' to 'digital influencers'. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 41(3), 21-32.

Merton, R. K. (1949). *Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and of Communications Behavior in a Local Community*. In *Communication Research 1948-1949*. Stanton: New York: Harper & Brothers (pp. 180-210).

Nwabueze, C., & Okonkwo, E. (2018). *Rethinking the Bullet Theory in the Digital Age*. *Rethinking the Bullet Theory in the Digital Age*, 1-10.

Peters-Kühlinger, G., & John, F. (2007). *Komunikační a jiné "měkké" dovednosti*. Grada Publishing as.

Quinn, K. G. (2020). Applying the Popular Opinion Leader Intervention for HIV to COVID-19. *AIDS and Behavior*, 24(12), 3291-3294.

Regmi, P. R., Waithaka, E., Paudyal, A., Simkhada, P., & Van Teijlingen, E. (2017). Guide to the design and application of online questionnaire surveys. *Nepal Journal of Epidemiology*, 6(4), 640.

Roch, C. H. (2005). The dual roots of opinion leadership. *The Journal of Politics*, 67(1),

110-131.

Sanawi, J. B., Samani, M. C., & Taibi, M. (2017). # vaccination: Identifying influencers in the vaccination discussion on twitter through social network visualisation. *International Journal of Business and Society*, 18(S4), 718-726.

Schenk, M., & Rössler, P. (1997). The rediscovery of opinion leaders. An application of the personality strength scale. *Communications*, 22(1), 5-30.

Simbartl, P. (2017). Effects of the use of interactive textbooks on education. *Journal of Technology and Information Education*, 9(1), 134.

Sopóci, J. (2003). „Dvojstupňový tok komunikácie a názoroví vodcovia. Hypotéza po šesťdesiatich rokoch, 135-146.

Stansberry, K. (2017). Multistep Flow of Communication: Online Media and Social Navigation. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1-9.

Summers, J. O. (1970). The identity of women's clothing fashion opinion leaders. *Journal of marketing research*, 7(2), 178-185.

Tabery, P., & Pilnacek, M. (2021). The network structure of trust in the COVID-19 pandemic. *European Societies*, 23(sup1), S689-S703.

Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health education & behavior*, 34(6), 881-896.

Van der Merwe, R., & Van Heerden, G. (2009). Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships. *South African Journal of Business Management*, 40(3), 65-76.

Vajpeyi, D. (1970). A Conceptual Analysis of Opinion Leadership, Opinion Leaders and Elites. *The Indian Journal of Political Science*, 31(2), 138-152.

Weimann, G. (1991). The influentials: back to the concept of opinion leaders?. *Public Opinion Quarterly*, 55(2), 267-279.

Weimann, G. (1994). *The influentials: People who influence people*. SUNY Press.

## Teze bakalářské práce

Jméno a příjmení studujícího: Nikol Plisková

Předpokládaný název práce: Názoroví vůdci a influenceři v době pandemie koronaviru

Klíčová slova: dvoustupňový tok, pandemie, koronavirus, názoroví vůdci, vlivní lidé, influenceři

Vedoucí práce: prof. PhDr. Hynek Jeřábek, CSc.

### Námět práce

Východiskem práce je především teorie dvoustupňového toku informací (two-step flow of information), kterou vytvořil Paul Lazarsfeld v rámci výzkumu „The People’s Choice“ [Lazarsfeld, Berelson a Gaudet 1948] a která nahradila do té doby převládající teorii injekční stříkačky (hypodermic needle theory). Teorie dvoustupňového toku informací, kterou dále rozpracoval například Elihu Katz [Katz a Lazarsfeld 1955; Katz 1957], vysvětluje proces ovlivňování veřejného mínění, přičemž na počátku stojí masová média, jejichž produkované informace zachycují jednotliví názoroví vůdci, kteří dále zprostředkovávají získané informace v podle sebe upravené verzi, čímž ovlivňují názory méně zainteresovaných lidí. Názoroví vůdci v podání Lazarsfelda jsou lidé, kteří „*mají vliv na utváření názorů a postojů lidí kolem sebe. Dovedou jim poradit v nejrůznějších otázkách, jsou často žádáni o radu a sami ji také nabízejí. Zajímají se o informace, stanoviska a výroky prezentované masovými sdělovacími prostředky právě tak jako o údaje a názory jiných lidí zprostředkované osobní neformální mezilidskou komunikací. Takto získané poznatky předávají dál ostatním lidem.*“ [Jeřábek 2003; 689]

Koncept názorového vůdcovství byl dále rozveden v několika dalších navazujících studiích; jedním z nejvýznamnějších pokračovatelů byl R. K. Merton, který se na názorové vůdcovství podíval z odlišného hlediska a zavedl velmi podobný termín tomu Lazarsfeldovu, kterému dal jméno „*vlivný člověk*“. Tento pojem označuje osoby, které „*mají schopnost přesvědčit ostatní o určitém názoru, osoby, které ostatní lidé značí jako ty, jejichž názory jsou přejímány, jako ty, kteří mají „osobní vliv“ na utváření názorů*

*ostatních lidí.*“ [Jeřábek 2003; 689]

V následujících desetiletích byl koncept dvoustupňového toku informace dále rozvíjen a byl obohacen o další složky. Vznikl tak model mnohostupňového toku komunikace. [viz. např. Jeřábek 2017]

Jak názoroví vůdci, tak vlivní lidé jsou, velmi stručně řečeno, popsáni jako dobře informovaní a přesvědčiví lidé se všeobecným přehledem. Tato bakalářská práce se zaměří na prozkoumání různých aspektů názorových vůdců/vlivných lidí, které jsou relevantní a hodnotné v době pandemie koronaviru.

Cílem výzkumu je ověřit funkčnost dvoustupňového toku informací v době pandemie, naprosto unikátní situaci, která v tomto kontextu ještě zkoumána nebyla. Je třeba zjistit, zda tedy i v této situaci platí Lazarsfeldova teorie o názorových vůdcích jako mostu mezi médií a lidmi. Tato otázka mě zajímá především z důvodu omezeného pohybu osob během celostátní karantény, při které je nutně také omezen kontakt s ostatními lidmi. Dalším cílem je zjistit, kdo jsou názoroví vůdci v tomto období a proč tedy zrovna tito lidé.

#### **Výzkumné otázky, které si v rámci tohoto výzkumu kladu, tedy zní takto:**

- Platí v době pandemie koronaviru dvojstupňový tok informací?
- Kdo jsou názoroví vůdci v době pandemie koronaviru?
- Které atributy či vlastnosti přispěly k získání pozice názorového vůdce v době pandemie? (povolání, vědomosti, charakterové vlastnosti, ...)

Předpokládám, že v této specifické situaci vyniknou jako názoroví vůdci v první řadě politici, mediálně uznávaní odborníci, celebrity, také lidé pracující v první linii, kteří jako jediní budou v této pozici zejména díky svému povolání, které je v době pandemie považováno jako naprosto esenciální.

Názorovými vůdci dále taktéž pravděpodobně budou lidé aktivní na sociálních sítích, kde sdělují své názory o současné situaci (bloggeři, youtubeři, lidé píšící články a statusy týkající se koronaviru, ...). Tyto lidi jsem označila za názorové vůdce kvůli nutnosti omezení přímého kontaktu s lidmi v této době a také většímu počtu lidí surfujících po internetu kvůli většímu množství volného času během karantény. Poslední skupinou názorových vůdců jsou vybraní přátelé a rodina shlukující se kolem respondenta. Očekávám, že všichni tito ostatní názoroví vůdci získali tuto pozici díky svým výjimečným charakterovým vlastnostem, popř. vědomostem.

U lidí pracujících v první linii však také očekávám vyřazení prodavaček a řidičů ze skupiny názorových vůdců kvůli jejich nedostačujícímu vzdělání v oblasti zdravotnictví a bezpečnosti, na rozdíl od ostatních povolání z této skupiny. Pokud se tito lidé budou řadit do skupiny názorových vůdců, nebude to díky jejich povolání.

Pro podrobnější ověření funkčnosti dvouступňového toku informací je třeba taktéž zjistit primární zdroj získávání informací u těchto potencionálních názorových vůdců, přičemž zde předpokládám, že odborné profese, což jsou v tomto případě určitá povolání v první linii, se budou spoléhat spíše na vlastní vědomosti a zkušenosti, zatímco ostatní lidé se budou spoléhat na informace z médií, či od názorových vůdců či vlivných lidí ve svém okolí.

Výzkum zvoleného tématu může pomoci lépe pochopit vztahy mezi médii, názorovými vůdci a ostatními lidmi, jelikož mapuje dynamiku jejich vztahů v novém typu situace. Cílem je tedy ověřit tyto vztahy v rámci teorie dvojstupňového toku informace, již několik desítek let existující teorie, avšak v novém kontextu, tedy v době pandemie koronaviru.

### **Předpokládané metody zpracování**

Cílová skupina pro tento výzkum je složena z populace starší 15 let z důvodu zajištění správného porozumění všech kladených otázek a dostatečného pochopení kontextu aktuálně probíhající situace. Ve vzorku se však také musí vyskytovat všechna výše zmíněná povolání řadící se do první linie (doktoři, sestřičky, záchranáři, jiní zdravotničtí pracovníci, policisté, hasiči) a taktéž lidé aktivní na sociálních sítích. Předpokládám, že poslední skupina mnou řazená do skupiny influencerů během koronaviru (přátelé a rodina), bude automaticky přítomna, neboť téměř každý člověk je někým považován za člena rodiny nebo za přítele.

Jako výzkumný nástroj jsem zvolila dotazník, konkrétně CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), a to z několika důvodů; v první řadě se jedná v mé situaci o nejlepší nástroj pro získání relativně velkého počtu respondentů za poměrně krátkou dobu. Respondenty je tímto způsobem taktéž snadnější zastihnout, což je výhodné zejména u profesí v první linii. CAWI je také ideální typ dotazníku pro následně rychlé a efektivní zpracování získaných odpovědí.

Model získávání kontaktů se kvůli charakteru a dostupnosti některých skupin mírně liší. Kontakty na většinu hledaných skupin se budou získávat metodou sněhové koule,



přičemž vždy bude kontaktován respondent patřící do požadované skupiny, prostřednictvím kterého budou následně kontaktováni další respondenti. Podle konkrétní situace bude respondentovi zaslán dotazník buď na profil na zvolené sociální síti, či na e-mail. Pro skupinu policistů bude taktéž dotazník umístěn do facebookové skupiny, jíž jsem členem.

Ještě uvážím možnost v první vlně vyhledávat lidi, kteří mají vliv, kteří budou označeni jako vlivní lidé, jako názoroví vůdci svým okolím. Pokud se mi podaří získat takový soubor potenciálních dotazovaných, porovnáám je s ostatními oslovenými respondenty.

Celý dotazník bude rozdělen do tří okruhů, přičemž každý okruh se bude týkat jedné výzkumné otázky. První okruh se bude ptát na identifikaci názorových vůdců v době koronaviru, následovat bude druhý okruh tazající se na důvody připsání tohoto postavení zvoleným lidem. Třetí okruh se dále bude snažit zjistit, zda se respondent sám řadí do některé z kategorií názorových vůdců, a pokud ano, proč tomu tak je a také odkud bere získané informace.

Doba vyplňování je stanovena na 10 minut, rozsah studie je odhadován na 200-300 respondentů. Dotazníky budou na závěr zpracovány a vyhodnoceny v programu SPSS.

### **Etické souvislosti zvažovaného projektu**

Zachování anonymity je velmi důležitým požadavkem výzkumu, proto pro její dodržení nebudou zveřejněna žádná data, která by potenciálně mohla vést k identifikaci účastníků tohoto výzkumu. Dodržení tohoto úkolu zlehčuje výběr výzkumného nástroje, tedy dotazníku typu CAWI. Po respondentech nebudou požadovány žádné osobní údaje, jako je jméno, příjmení, či adresa. K dotazníku bude taktéž připojen písemný souhlas k participaci na výzkumu, který musí účastník potvrdit. Zde budou oznámeny důležité základní informace, jako je téma a účel výzkumu a doba dotazování.

Téma pandemie koronaviru je pro mnoho lidí velmi citlivé, ať už z důvodu osobní zkušenosti s koronavirem či celkově kvůli seriózitě celé situace, tudíž pochopitelně u některých účastníků výzkumu může nastat jisté emoční rozrušení. V takovém případě má samozřejmě účastník plné právo kdykoliv s vyplňováním dotazníku přestat.

## Orientační seznam literatury

1. JEŘÁBEK, Hynek. 1997. *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu*. Praha: Karolinum.
2. JEŘÁBEK, Hynek. 2000. Počátky Lazarsfeldovy politické sociologie - The People's Choice. Sociální determinanty voličova rozhodování. *Sociologický časopis*, vol. 36, č. 1, s. 67-81.
3. JEŘÁBEK, Hynek. 2003. Měření názorového vůdcovství v českých sociologických výzkumech (PS-škála jako nástroj pro zjišťování názorového vůdcovství). *Sociologický časopis*, vol. 39, č. 5, s. 687-706.
4. JEŘÁBEK, Hynek. 2017. Multistep Flow of Communication: Opinion Leadership and Personality Strength. In: *The International Encyclopedia of Media Effects*. Patrick Rössler (Editor-in-Chief), JohnWiley & Sons, Inc.  
DOI: 10.1002/9781118783764.wbieme0057
5. KATZ, Elihu, LAZARSELD, Paul F. 1955. *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: The Free Press.
6. KATZ, Elihu. 1957. *The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis*. Public Opinion Quarterly.
7. LAZARSELD, Paul F., BERELSON, Bernard, GAUDET, Hazel. 1948. *The People's Choice. How the Voters Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
8. MERTON, Robert K. 1949. *Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and of Communications Behavior in a Local Community*. New York: Harper & Brothers.
9. NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. 1985. *Identifying Opinion Leaders*.
10. WEIMANN, Gabriel. 1982. *On the Importance of Marginality: One More Step into the Two-Step Flow of Communication*. American Sociological Review. xxxxxx

11. WEIMANN, Gabriel. 1991. *The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders?* Public Opinion Quarterly. xxxxx

12. WEIMANN, Gabriel. 1994. *The Influentials. People Who Influence People.* Albany: State University of New York Press.

## Seznam příloh

### Příloha č. 1: Dotazník (text)

Dobrý den,

jmenuji se Nikol Plisková a jsem studentka 3. ročníku Univerzity Karlovy, oboru Sociologie a sociální antropologie a nyní Vás žádám o vyplnění mého dotazníku k bakalářské práci na téma Názorové vůdci v době pandemie COVID-19. Vyplnění dotazníku Vám zabere cca 10-15 min, u každé otázky je vyžadována pouze jedna odpověď. Součástí dotazníku jsou také dvě otevřené otázky, u kterých budou instrukce uvedeny.

Dotazník je zcela anonymní, Vaše odpovědi budou užity pouze ke studijním účelům a nebudou nikde šířeny.

Pro vyplnění dotazníku je vyžadován věk minimálně 15 let.

Předem Vám děkuji za vyplnění.

#### 1. Kolik je vám let?

- a) 14 a méně
- b) 15-19
- c) 20-29
- d) 30-39
- e) 40-49
- f) 50-59
- g) 60-69
- h) 70-79
- i) 80 a více

#### 2. Zamyslíte-li se nad politickou situací v České republice v době pandemie COVID-19, řekl(a) byste, že jste s ní

- 1. velmi spokojen(a),
- 2. spíše spokojen(a),
- 3. ani spokojen(a), ani nespokojen(a),
- 4. spíše nespokojen(a),
- 5. velmi nespokojen(a)
- 9. nevím

#### 3. Řekněte, prosím, zda za běžné situace (tzn. v době před pandemií) důvěřujete, nebo nedůvěřujete informacím získaných od

Svoji odpověď u každého subjektu vyjádřete křížkem v příslušném sloupci.

		Rozhodně důvěřuji	Spíše důvěřuji	Spíše nedůvěřuji	Rozhodně nedůvěřuji	Nevím
a)	Prezidenta republiky					
b)	Vlády ČR					
c)	Poslanecké sněmovny ČR					
d)	Senátu ČR					
e)	Svého krajského zastupitelstva					
f)	Hejtmana Vašeho kraje (primátora, pokud žijete v Praze)					
g)	Starosty vaší obce či městské části					
h)	Svého obecního zastupitelstva					

**4. Řekněte, prosím, zda důvěřujete, nebo nedůvěřujete informacím, které se týkají COVID-19 získaným od**

Svoji odpověď u každého subjektu vyjádřete křížkem v příslušném sloupci.

		Rozhodně důvěřuji	Spíše důvěřuji	Spíše nedůvěřuji	Rozhodně nedůvěřuji	Nevím
a)	Prezidenta republiky					
b)	Vlády ČR					

c)	Poslanecké sněmovny ČR					
d)	Senátu ČR					
e)	Svého krajského zastupitelstva					
f)	Hejtmana Vašeho kraje (primátora, pokud žijete v Praze)					
g)	Starosty Vaší obce či městské části					
h)	Svého obecního zastupitelstva					

**5. Řekněte, prosím, zda se řídíte pokyny poskytnutými níže uvedenými subjekty v době pandemie COVID-19?**

Svoji odpověď u každého subjektu vyjádřete křížkem v příslušném sloupci.

		Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nevím
a)	Prezident republiky					
b)	Vláda ČR					
c)	Poslanecká sněmovna ČR					
d)	Senát ČR					
e)	Vaše krajské zastupitelstvo					
f)	Hejtman Vašeho kraje (primátora, pokud žijete v Praze)					

g)	Starosta Vaší obce či městské části					
h)	Vaše obecní zastupitelstvo					

**6. Zamyslíte-li se nad situací ve zdravotnickém sektoru v České republice v době pandemie COVID-19, řekl(a) byste, že jste s ní**

1. velmi spokojen(a),
2. spíše spokojen(a),
3. ani spokojen(a), ani nespokojen(a),
4. spíše nespokojen(a),
5. velmi nespokojen(a)
9. nevím

**7. Řekněte, prosím, zda za běžné situace (tzn. v době před pandemií) důvěřujete, nebo nedůvěřujete informacím získaných od**

Svoji odpověď u každého subjektu vyjádřete křížkem v příslušném sloupci.

		Rozhodně důvěřuji	Spíše důvěřuji	Spíše nedůvěřuji	Rozhodně nedůvěřuji	Nevím
a)	Zdravotnického personálu					
b)	Krajské hygienické stanice					
c)	Ministra zdravotnictví (Blatný)					
d)	1. ex-ministra zdravotnictví (Vojtěch)					
e)	2. ex-ministra zdravotnictví (Prymula)					

**8. Řekněte, prosím, zda důvěřujete nebo nedůvěřujete informacím, které se týkají COVID-19 získaným od**

Svoji odpověď u každého subjektu vyjádřete křížkem v příslušném sloupci.

		Rozhodně důvěřuji	Spíše důvěřuji	Spíše nedůvěřuji	Rozhodně nedůvěřuji	Nevím
a)	Zdravotnického personálu					
b)	Krajské hygienické stanice					
c)	Ministra zdravotnictví (Blatný)					
d)	1. ex-ministra zdravotnictví (Vojtěch)					
e)	2. ex-ministra zdravotnictví (Prymula)					

**9. Řekněte, prosím, zda se řídíte pokyny poskytnutými níže uvedenými subjekty v době pandemie COVID-19?**

Svoji odpověď u každého subjektu vyjádřete křížkem v příslušném sloupci.

		Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nevím
a)	Zdravotnický personál					
b)	Krajská hygienická stanice					
c)	Ministr zdravotnictví (Blatný)					
d)	1. ex-ministr zdravotnictví (Vojtěch)					
e)	2. ex-ministr zdravotnictví (Prymula)					



**10. Zamyslíte-li se nad situací ve vědeckém sektoru v České republice v době pandemie COVID-19, řekl(a) byste, že jste s ní**

1. velmi spokojen(a),
2. spíše spokojen(a),
3. ani spokojen(a), ani nespokojen(a),
4. spíše nespokojen(a),
5. velmi nespokojen(a)
9. nevím

**11. Řekněte, prosím, zda za běžné situace (tzn. v době před pandemií) důvěřujete, nebo nedůvěřujete pokynům získaných od vědců**

1. rozhodně důvěřuji
2. spíše důvěřuji
3. spíše nedůvěřuji
4. rozhodně nedůvěřuji
9. nevím

**12. Řekněte, prosím, zda důvěřujete, nebo nedůvěřujete pokynům, které se týkají COVID-19 získaným od vědců?**

1. rozhodně důvěřuji
2. spíše důvěřuji
3. spíše nedůvěřuji
4. rozhodně nedůvěřuji
9. nevím

**13. Řekněte, prosím, zda se řídíte pokyny poskytnutými vědci subjekty v době pandemie COVID-19?**

1. rozhodně ano
2. spíše ano
3. spíše ne
4. rozhodně ne
9. nevím

**14. Zamyslíte-li se nad situací v bezpečnostním sektoru (policie, armáda, hasiči) v době pandemie COVID-19 v České republice, řekl(a) byste, že jste s ní**

1. velmi spokojen(a),
2. spíše spokojen(a),
3. ani spokojen(a), ani nespokojen(a),

- 4. spíše nespokojen(a),
- 5. velmi nespokojen(a)
- 9. nevím

**15. Řekněte, prosím, zda za běžné situace (tzn. v době před pandemií) důvěřujete, nebo nedůvěřujete informacím získaných od**

Svoji odpověď u každého subjektu vyjádřete křížkem v příslušném sloupci.

		Rozhodně důvěřuji	Spíše důvěřuji	Spíše nedůvěřuji	Rozhodně nedůvěřuji	Nevím
a)	Policie					
b)	Armády					
c)	Hasičského záchranného sboru					
d)	Ministra vnitra (Hamáček)					
e)	Ministra obrany (Metnar)					

**16. Řekněte, prosím, zda důvěřujete nebo nedůvěřujete informacím, které se týkají COVID-19 získaným od**

Svoji odpověď u každého subjektu vyjádřete křížkem v příslušném sloupci.

		Rozhodně důvěřuji	Spíše důvěřuji	Spíše nedůvěřuji	Rozhodně nedůvěřuji	Nevím
a)	Policie					
b)	Armády					

c)	Hasičského záchranného sboru					
d)	Ministra vnitra (Hamáček)					
e)	Ministra obrany (Metnar)					

**17. Řekněte, prosím, zda se řídíte pokyny poskytnutými níže uvedenými subjekty v době pandemie COVID-19?**

Svoji odpověď u každého subjektu vyjádřete křížkem v příslušném sloupci.

		Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nevím
a)	Policie					
b)	Armáda					
c)	Hasičský záchranný sbor					
d)	Ministr vnitra (Hamáček)					
e)	Ministr obrany (Metnar)					

**18. Zamyslíte-li se nad situací v mediálním sektoru (celebrity, mediálně známé osoby) v době pandemie COVID-19 v České republice, řekl(a) byste, že jste s ní**

1. velmi spokojen(a),
2. spíše spokojen(a),
3. ani spokojen(a), ani nespokojen(a),
4. spíše nespokojen(a),
5. velmi nespokojen(a)
9. nevím

**19. Řekněte, prosím, zda za běžné situace (tzn. v době před pandemií) důvěřujete, nebo nedůvěřujete informacím získaných od**

Svoji odpověď u každého subjektu vyjádřete křížkem v příslušném sloupci.

		Rozhodně důvěřuji	Spíše důvěřuji	Spíše nedůvěřuji	Rozhodně nedůvěřuji	Nevím
a)	Zpěváků					
b)	Herců					
c)	Youtuberů					
d)	Instagramových celebrit					
e)	Konferenciérů televizních a rádiových show					
f)	Moderátorů a komentátorů zpráv v televizích					
g)	Modelek					
h)	Sportovních reprezentantů					

**20. Řekněte, prosím, zda důvěřujete, nebo nedůvěřujete informacím, které se týkají COVID-19 získaným od**

Svoji odpověď u každého subjektu vyjádřete křížkem v příslušném sloupci.

		Rozhodně důvěřuji	Spíše důvěřuji	Spíše nedůvěřuji	Rozhodně nedůvěřuji	Nevím

a)	Zpěváků					
b)	Herců					
c)	Youtuberů					
d)	Instagramových celebrit					
e)	Konferenciérů televizních a rádiových show					
f)	Moderátorů a komentátorů zpráv v televizích					
g)	Modelek					
h)	Sportovních reprezentantů					

**21. Řekněte, prosím, zda se řídíte pokyny poskytnutými níže uvedenými subjekty v době pandemie COVID-19?**

Svoji odpověď u každého subjektu vyjádřete křížkem v příslušném sloupci.

		Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nevím
a)	Zpěváci					
b)	Herci					
c)	Youtuberi					
d)	Instagramové celebrity					

e)	Konferenciéři televizních a rádiových show					
f)	Moderátoři a komentátoři zpráv v televizích					
g)	Modelky					
h)	Sportovní reprezentanti					

**22. Zamyslíte-li se nad celkovou současnou situací ve Vaší domácnosti, řekl(a) byste, že jste s ní**

1. velmi spokojen(a),
2. spíše spokojen(a),
3. ani spokojen(a), ani nespokojen(a),
4. spíše nespokojen(a),
5. velmi nespokojen(a)
9. nevím

**23. Zamyslíte-li se nad celkovou současnou situací ve Vašich přátelských vztazích, řekl(a) byste, že jste s ní**

1. velmi spokojen(a),
2. spíše spokojen(a),
3. ani spokojen(a), ani nespokojen(a),
4. spíše nespokojen(a),
5. velmi nespokojen(a)
9. nevím

**24. Řekněte, prosím, zda za běžné situace (tzn. v době před pandemií) důvěřujete, nebo nedůvěřujete informacím získaných od**

Svoji odpověď u každého subjektu vyjádřete křížkem v příslušném sloupci.

		Rozhodně důvěřuji	Spíše důvěřuji	Spíše nedůvěřuji	Rozhodně nedůvěřuji	Nevím

a)	Rodiny					
b)	Přátel					
c)	Spolupracovníků/spolužáků					
d)	Jiných známých					

**25. Řekněte, prosím, zda důvěřujete, nebo nedůvěřujete informacím, které se týkají COVID-19 získaným od**

Svoji odpověď u každého subjektu vyjádřete křížkem v příslušném sloupci.

		Rozhodně důvěřuji	Spíše důvěřuji	Spíše nedůvěřuji	Rozhodně nedůvěřuji	Nevím
a)	Rodiny					
b)	Přátel					
c)	Spolupracovníků/spolužáků					
d)	Jiných známých					

**26. Řekněte, prosím, zda se řídíte pokyny poskytnutými níže uvedenými subjekty v době pandemie COVID-19?**

Svoji odpověď u každého subjektu vyjádřete křížkem v příslušném sloupci.

		Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Nevím

a)	Rodina					
b)	Přátelé					
c)	Spolupracovníci/spolužáci					
d)	Jiní známí					

**27. Obecně se zajímáte nebo nezajímáte o veřejné dění?**

1. rozhodně ano,
2. spíše ano,
3. spíše ne,
4. rozhodně ne

**28. Jak často sledujete veřejné dění?**

Svoji odpověď u každého tvrzení vyjádřete křížkem v příslušném sloupci.

		Několikrát denně	1x denně	Jednou za několik dní	1x týdně	Méně než 1x týdně	Nikdy	Nevím
a)	V televizi, rozhlase, tištěných novinách a časopisech,							
b)	Na internetových zpravodajských serverech, blozích, diskuzních fórech a na sociálních sítích (např. Facebooku, Twitteru nebo							



	Instagramu),							
c)	a diskutujete o něm mimo internet?							

**29. Zajímáte se, nebo se nezajímáte o vývoj situace okolo šíření koronaviru SARS-CoV-2, který způsobuje onemocnění COVID-19?**

1. rozhodně ano,
2. spíše ano,
3. spíše ne,
4. rozhodně ne

**30. Jak často sledujete dění kolem koronaviru**

Svoji odpověď u každého tvrzení vyjádřete křížkem v příslušném sloupci.

		Několikrát denně	1x denně	Jednou za několik dní	1x týdně	Méně než 1x týdně	Nikdy	Nevím
a)	V televizi, rozhlase, tištěných novinách a časopisech,							
b)	Na internetových zpravodajských serverech, blozích, diskuzních fórech a na sociálních sítích (např. Facebooku, Twitteru nebo Instagramu),							
c)	a diskutujete o něm mimo internet?							

**31. Které vlastnosti jsou pro Vás aktuálně důležité u člověka, na kterého byste se obrátil(a) pro radu?**

V každém řádku zakroužkujte číslo na škále od 1 do 7. Postupujte po řádcích.

<b>Optimistický</b>	1	2	3	4.	5	6	7	<b>Pesimistický</b>
<b>Extrovertní</b>	1	2	3	4.	5	6	7	<b>Introvertní</b>
<b>Dominantní</b>	1	2	3	4.	5	6	7	<b>Servilní</b>
<b>Zvídavý</b>	1	2	3	4.	5	6	7	<b>Lhostejný</b>
<b>Konformní</b>	1	2	3	4.	5	6	7	<b>Inovátorský</b>
<b>Důvěřivý</b>	1	2	3	4.	5	6	7	<b>Obezřetný</b>
<b>Tolerantní</b>	1	2	3	4.	5	6	7	<b>Kritický</b>
<b>Nestranný</b>	1	2	3	4.	5	6	7	<b>Předpojatý</b>
<b>Charismatický</b>	1	2	3	4.	5	6	7	<b>Nevystupující z davu</b>
<b>Racionální</b>	1	2	3	4.	5	6	7	<b>Intuitivní</b>

**32. Které vlastnosti pro vás stouply na významnosti v době pandemie COVID-19 u člověka, na kterého byste se obrátil(a) pro radu? Můžete znovu uvést některé vlastnosti z předchozí otázky či nové.**

Vaše

odpověď: \_\_\_\_\_

**33. Které dovednosti by měl mít člověk, na kterého byste se obrátil(a) pro radu**

<b>1</b>	<b>vůbec nedůležité</b>
<b>2</b>	<b>nedůležité</b>
<b>3</b>	<b>důležité</b>
<b>4</b>	<b>velmi důležité</b>

<b>schopnost řídit lidi</b>	1	2	3	4
<b>kreativita</b>	1	2	3	4
<b>ovládání svých emocí</b>	1	2	3	4
<b>flexibilita</b>	1	2	3	4
<b>čestnost</b>	1	2	3	4
<b>schopnost efektivní komunikace</b>	1	2	3	4
<b>kritické myšlení</b>	1	2	3	4
<b>schopnost jít příkladem</b>	1	2	3	4
<b>empatie</b>	1	2	3	4

<b>sebedůvěra</b>	1	2	3	4
<b>jazykové znalosti</b>	1	2	3	4
<b>technické dovednosti</b>	1	2	3	4
<b>manuální dovednosti</b>	1	2	3	4
<b>finanční dovednosti</b>	1	2	3	4
<b>medicínské dovednosti</b>	1	2	3	4
<b>vědecké dovednosti</b>	1	2	3	4

**34. Které dovednosti pro vás stouply na významnosti v době pandemie COVID-19 u člověka, na kterého byste se obrátil(a) pro radu? Můžete znovu uvést některé vlastnosti z předchozí otázky či nové.**

**Vaše**

**odpověď:** \_\_\_\_\_

**35. Jste**

1. muž
2. žena

**36. V jakém kraji se nachází Vaše trvalé bydliště?**

1. Hlavní město Praha
2. Jihočeský kraj
3. Jihomoravský kraj
4. Karlovarský kraj
5. Kraj Vysočina
6. Královéhradecký kraj
7. Liberecký kraj
8. Moravskoslezský kraj
9. Olomoucký kraj
10. Pardubický kraj
11. Plzeňský kraj
12. Středočeský kraj
13. Ústecký kraj
14. Zlínský kraj

**37. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?**

1. základní nebo neukončené základní
2. vyučen/a bez maturity

3. středoškolské s maturitou
4. vysokoškolské

**38. Jaký je Váš sociální status?**

1. zaměstnaný
2. student
3. OSVČ
4. nezaměstnaný
5. důchodce

**39. Pokud by ve Vaší domácnosti došlo k úplnému výpadku příjmů, na jak dlouho by Vám vystačily úspory?**

- a) zhruba půl roku či více
- b) tři měsíce
- c) dva měsíce
- d) jeden měsíc
- e) dva až tři týdny
- f) jeden týden či méně

**40. Jste**

1. svobodný, svobodná,
2. ženatý, vdaná (příp. žijete v registrovaném partnerství),
3. rozvedený, rozvedená,
4. vdovec, vdova.

**41. Jak byste hodnotil(a) svůj zdravotní stav?**

1. velmi dobrý,
2. dobrý,
3. průměrný,
4. špatný,
5. velmi špatný,
9. nevím

**42. Má některý člen Vaší rodiny vážná zdravotní rizika?**

1. ano
2. ne
9. nevím

**43. Stýkáte se aktuálně se staršími členy Vaší rodiny (nad 65 let)?**

1. ano
2. ne
3. nemám žádné členy rodiny nad 65 let

**Děkuji vám za Váš čas a ochotu!**