

Univerzita Karlova v Praze
Pedagogická fakulta
Katedra českého jazyka

**PŘEDPOVĚĎ POČASÍ JAKO KOMUNIKÁT.
INFORMAČNÍ HODNOTA A MANIPULATIVNÍ
STRATEGIE**

Weather forecast as communication. Information value
and manipulating strategy

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Pavla Chejnová, Ph.D.

Autorka bakalářské práce:

jméno a příjmení: Kateřina Bělohlávková

bydliště: Vodárenská 2360, Kladno 2, 272 02

obor studia: český jazyk a základy společenských věd

typ studia: prezenční

Rok dokončení bakalářské práce: 2009/2010

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů.

místo vypracování:

úplné datum:

vlastnoruční podpis:

Poděkování: Děkuji PhDr. Pavle Chejnové, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce a Ing. Dagmar Honsové za cenné připomínky z oblasti meteorologie.

OBSAH BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

1. ÚVOD	6
2 TEORETICKÁ ČÁST	7
2.1 PŘEDPOVĚĎ POČASÍ JAKO KOMUNIKÁT	7
2.1.1 VYMEZENÍ PŘEDPOVĚDI POČASÍ	7
2.1.2 SPECIFIKA TELEVIZNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ.....	8
2.1.3 PŘEDPOVĚĎ POČASÍ JAKO SOUČÁST MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE	9
2.1.3.1 TERMÍN KOMUNIKACE.....	9
2.1.3.2 TERMÍN MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE (MASOVÁ KOMUNIKACE).....	9
2.1.4 PŘEDPOVĚĎ POČASÍ JAKO MEDIÁLNÍ PRODUKT	11
2.2 INFORMAČNÍ HODNOTA PŘEDPOVĚDI POČASÍ	14
2.2.1 TERMÍN INFORMACE.....	14
2.2.2 VÝZNAM MEDIÁLNÍHO PRODUKTU A JEHO POCHOPENÍ	15
2.2.3 TERMÍNY KÓD, ZNAK A JEJICH DEFINICE	16
2.2.3.1 SÉMIOTIKA	17
2.2.4 ZAKÓDOVÁNÍ A DEKÓDOVÁNÍ.....	17
2.2.4.1 TEORIE ZAKÓDOVÁNÍ A DEKÓDOVÁNÍ.....	18
2.2.4.2 PREFEROVANÉ ČTENÍ	19
2.3 MANIPULATIVNÍ STRATEGIE PŘEDPOVĚDI POČASÍ	20
2.3.1 ÚČINKY MÉDIÍ	20
2.3.2 TERMÍN PERSVAZE	22
2.3.3 TERMÍN PROPAGANDA	23
2.3.4 TERMÍN MANIPULACE, JEJÍ DRUHY A METODY	23
2.3.4.1 DRUHY MANIPULACE	24
2.3.4.2 METODY MANIPULACE	25
3 HYPOTÉZA A CÍLE PRÁCE	27
4 PRAKTICKÁ ČÁST	28

4.1 METODA VÝZKUMU	28
4.1.1 PILOTNÍ DOTAZNÍK	29
4.1.2 DOTAZNÍK.....	30
4.1.3 VÝBĚR VZORKU RESPONDENTŮ	31
4.1.4 OBJEKTIVITA, RELIABILITA A VALIDITA VÝZKUMU	32
4.1.5 KOMPLETNÍ ZNĚNÍ DOTAZNÍKU	33
4.2 VÝSLEDKY DOTAZNÍKU – VÝZKUMNÉ METODY	36
4.3 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ZÍSKANÝCH Z DOTAZNÍKOVÉHO VÝZKUMU	54
4.3.1 INTERPRETACE.....	54
5 ZÁVĚR.....	62
6 POUŽITÁ LITERATURA	64
6.1 MONOGRAFIE.....	64
6.2 ČLÁNKY	65
6.3 ZDROJE	65
7 RESUMÉ	66
SUMMARY	66
8 KLÍČOVÁ SLOVA	67
KEY WORDS	67

1. ÚVOD

V moderním světě jsou lidé stále více obkloповáni médii. Média se postupem času stala součástí našeho života. Přestože toto propojení pociťujeme někdy více a jindy méně, nelze ho oddělit, nebo se z něj dokonce vymanit. Lidé mají stále větší potřebu získávat informace a tuto potřebu média rychle a relativně spolehlivě uspokojují. Snadný, dostupný a rychlý přístup k informacím, tato dříve velmi náročná činnost se dnes, s rozvojem techniky a vývojem médií, stává samozřejmostí. Ne vždy je však cesta informace od podavatele k příjemci snadná. Můžeme se setkat s nesprávnou informací od podavatele, ale také s informací správnou, která je příjemcem chybně interpretovaná.

Tato myšlenka mě ovlivnila při volbě tématu bakalářské práce. Rozhodla jsem se zpracovat téma: *„Předpověď počasí jako komunikát. Informační hodnota a manipulativní strategie.“* ve kterém jsem se snažila zjistit, jakou informační hodnotu předpovědi počasí diváci přijímají, a zda jsou při tomto procesu ovlivňováni manipulativní strategií. Zvolila jsem pouze jeden druh manipulativní strategie, kterou se budu zabývat a tou je manipulace, která se týká správného dekodování informace a přijetí informační hodnoty, protože ta mi přijde v předpovědi počasí nejvíce aktuální. Ostatní typy manipulace jsem vynechala, protože jsou mimo rozsah mého výzkumu.

Zaměřila jsem se na předpověď počasí na televizi NOVA, kterou jsem sledovala v období září 2009 – říjen 2009. Při sledování jsem kladla důraz hlavně na způsob a formu předání informace o předpovědi počasí divákovi. Také jsem se snažila zjistit, zda zpravodajská relace předpovědi počasí využívá manipulativní strategii, na kterou jsem se ve své práci zaměřila. Tyto dva důležité prvky jsem propojila v dotazníkovém šetření, kde jsem se snažila uplatnit informace získané pozorováním a studiem odborné literatury použité v teoretické části.

V teoretické části jsem se zabývala zařazením a popisem předpovědi počasí, informační hodnotou a způsobem jejího předání a v neposlední řadě také manipulativní strategií.

Praktická část práce je vystavěna na dotazníkovém šetření, ve kterém jsem zjišťovala znalost informační hodnoty předpovědi počasí, kterou divák při sledování získá. Statistickým zpracováním, vyjádřeným pomocí tabulek a grafů, a interpretací vyhodnocených údajů jsem získala podklad, o který se opírám při ověřování hypotézy bakalářské práce.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2. 1 PŘEDPOVĚĎ POČASÍ JAKO KOMUNIKÁT

V této části práce se zaměřím na předpověď počasí jako druh zpravodajství. Použiji zde obecné charakteristiky zpravodajství, jak je uvádějí někteří autoři a zaměřím se převážně na televizní zpravodajství.

2. 1. 1 VYMEZENÍ PŘEDPOVĚDI POČASÍ

Než přistoupím k samotnému vymezení definice předpovědi počasí, musím se zmínit o nedostačujícím pokrytí tohoto tématu v literatuře. Jedním z mála autorů, kdo se o předpovědi počasí zmiňuje, je Barbora Osvaldová a kolektiv autorů krátkým dodatkem. „*Meteorologické zpravodajství je vyčleněno vně hlavních zpravodajských relací na všech stanicích.*“ (B. Osvaldová et kol., 2005, str. 80). Přestože předpověď počasí je považovaná za zpravodajskou relaci, většinou je v literatuře, která se zpravodajstvím zabývá, opomíjena. Podstatnou část informací o zpravodajství zaujímá hlavní zpravodajská relace, na kterou navazuje sportovní zpravodajský blok. Jen v krátkosti bych zde chtěla zmínit rysy zpravodajství, podle kterých jsem do této oblasti zasadila i předpověď počasí. Nejpřesněji tyto rysy popsala B. Osvaldová (2005, str. 21), podle ní jsou to „*přesnost, vyváženost, nepředpojatost, ověření přinejmenším ze dvou zdrojů, aktuálnost, včasnost, jasnost a srozumitelnost*“. Nyní bych chtěla přistoupit k samotné definici předpovědi počasí, kterou jsem sestavila kombinací různých definic zpravodajství a použila z nich to, co lze přímo aplikovat na předpověď počasí a vymežit tím její nezastupitelnou funkci. Protože má práce je zaměřená na televizní předpověď počasí, je i definice upravená tak, aby odpovídala televiznímu zpravodajství.

Předpověď počasí je typ audiovizuální tvorby zpravodajství, zajišťující informační servis. Její hlavní funkcí je zachytit, popsat, definovat a předat aktuální meteorologické informace. Pravidelně se opakuje ve vysílacím schématu a pevně stanoveném čase. Řadí se mezi krátké zpravodajské relace.

2. 1. 2 SPECIFIKA TELEVIZNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ

Zde bych chtěla v krátkosti zmínit specifika televizního zpravodajství, které má odlišné prvky a výrazové prostředky oproti jiným typům zpravodajství, např. rozhlasovému, novinovému či internetovému.

Ve Slovníku mediální komunikace se můžeme setkat s vysvětlením termínu televizního zpravodajství velmi výstižným způsobem. *„Televizní zpravodajství je prostředek masové komunikace, resp. mediální komunikace, tedy projev společenské instituce. Bývá mu připisována schopnost amplifikovat hodnoty hlavního proudu ve společnosti (mainstreamu) a společnost kolem těchto hodnot integrovat.“* (I. Reifová et kol., 2004, str. 260). Poněkud odlišná, přesto stejně výstižná je definice Barbory Osvaldové, která říká, že *„Televizní zpravodajství promlouvá k divákovi prostřednictvím kombinace pohyblivých obrazů, zvuků a mluveného slova, která je zatím nejpřirozenějším a nejkompaktnějším smyslovým zprostředkováním informací o okolním světě.“* (2005, str. 73). Televizní zpravodajství užívá typický způsob vyjadřování, tím je audiovizuální jazyk. Výrazové a vyjadřovací prostředky, které jsou v televizním zpravodajství obsaženy, lze rozdělit do dvou částí (složka obrazová, složka zvuková). Složku obrazovou tvoří statické a kinetické vizuální prvky, nosiče obrazového záznamu, počítačová grafika a psaný text. Zvuková složka je zastoupena z velké části mluveným slovem, méně reálnými zvuky a ruchy prostředí a téměř výjimečně hudbou nebo tichem. Nesmím opomenout velmi významný výrazový prostředek, a tím jsou *„nonverbální prvky, které se spolu s řečí uplatňují zejména při interpretaci televizního zpravodajského sdělení. Patří k nim dikce a tón mluvy, mimika a výrazy obličeje, gesta, pohledy očí, držení a pohyby těla, a také např. zvolené oblečení.“* (B. Osvaldová et kol., 2005, str. 74).

2. 1. 3 PŘEDPOVĚĎ POČASÍ JAKO SOUČÁST MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

2.1.3.1 TERMÍN KOMUNIKACE

Protože předpověď počasí jako mediální produkt vstupuje do mediální komunikace, měla bych zde zmínit, co to mediální komunikace je. Mediální komunikace je jedním z typů mezilidské neboli celospolečenské komunikace. Ve Slovníku mediální komunikace definují autoři komunikaci jako „*výměnu sdělení a zejména významů sdělení prostřednictvím znakových systémů.*“ (2004, str. 98). Komunikaci můžeme vnímat také jako proces. „*Proces komunikace začíná, když je sdělení koncipováno komunikátorem, poté je zakódováno, resp. přeloženo do signálu nebo sekvence signálů a přeneseno prostřednictvím média nebo komunikačního kanálu příjemci, který sdělení dekóduje, interpretuje ho a nějakým způsobem vrací signál (informaci), že sdělení bylo, nebo nebylo porozuměno.*“ (I. Reifová et kol., 2004, str. 99). Další způsob, jak na komunikaci nahlížet nám nabízí Encyklopedický slovník češtiny, ve kterém se můžeme setkat s pojetím komunikace jako sociální interakce. Přestože definice se mohou lišit podle teoretického rámce, ze kterého vycházejí, téměř všechny uplatňují pět základních prvků komunikace. Jsou jimi: „*komunikátor, adresát, komunikační kanál (nosič, médium), mediované sdělení (text), účinek (efekt).*“ (J. Korda, 2005, str. 8). Tyto informace o komunikaci bych ráda uzavřela Gerberovou definicí, kterou vyzdvihuje Denis McQuail ve své knize Úvod do teorie masové komunikace a o které se domnívá, že ji lze už jen těžko překonat. „*termín komunikace je sociální interakce prostřednictvím sdělení*“ (2007, str. 31).

2.1.3.2 TERMÍN MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE (MASOVÁ KOMUNIKACE)

Mediální komunikace je jedním z typů mezilidské komunikace. Zařazení jednotlivých typů komunikace se děje podle toho, v jaké rovině organizace se daná komunikace odehrává. Protože autoři, z jejichž publikací čerpám, se zcela neshodují ve všech typech, vybrala jsem jen roviny komunikace, které jsou všem společné.

Dříve než přistoupím k rozdělení, chtěla bych zde poznamenat, že užití termíny mediální komunikace a masová komunikace jsou shodné, co se týče obsahu sdělení.

V průběhu devadesátých let dvacátého století se ale pojem masová komunikace začíná nahrazovat označením mediální komunikace, resp. pojem masová komunikace v tomto období začala nabývat specifického významu jako označení pro historické období lidského dorozumívání, které umožnilo rozvoj nutných technologických podmínek, posílení gramotnosti a vytvoření sféry volného času. V definicích užívám vždy variantu, kterou užívá autor. Většinou se užití termínu odráží na době vydání dané publikace. V současné době společnost dává přednost termínu mediální komunikace, který pro označení také využívám.

Prvním typem je interpersonální komunikace (mezilidská – mezi jednotlivci). „*je spontánní, neformální a elementární*“. (P. Žantovský, 2008, str. 10).

Druhým typem je institucionální/organizační komunikace. Již podle pojmenování lze usuzovat, že se jedná o komunikaci mezi institucemi, organizacemi, formálními společenstvími, komunikační procesy v rámci politického systému, atd.

Posledním společně zmiňovaným typem je mediální, masová neboli společenská komunikace. U této komunikace se zastavím a pokusím se ji přiblížit z pohledů různých autorů a publikací. Jan Jiráček a Barbara Köpplová ji popisují stručně, jako „*komunikační proces, jež je potenciálně dostupný všem příslušníkům určité společnosti*“. (2003, str. 16). Za „*společenskou komunikaci udržovanou tiskem, rozhlasem, ale především televizí*“ ji považuje Petr Žantovský v knize Manipulace v médiích. (2008, str. 11). S dalším způsobem výkladu mediální komunikace se můžeme setkat ve Slovníku mediální komunikace, který používá termín komunikace masová a vysvětluje ji takto: „*jedna z rovin sociální komunikace, vyznačující se tím, že se veškeré komunikační aktivity (produkce a šíření veřejně dostupných sdělení) dějí v institucionalizované podobě, tedy pomocí a prostřednictvím masových médií. Je definována jako proces přenosu sdělení od komunikátora k adresátovi.*“ (2004, str. 100). Podobně strukturovanou definici můžeme nalézt v Úvodu do studia televize, kde se setkáváme s tímto zněním: „*Masová komunikace je jednou z rovin komunikace. Za její komunikátory jsou zpravidla považovány komplexní organizace využívající profesionální komunikátory a vyspělé technologie. Komunikovaná sdělení jsou určena rozsáhlému a nesourodému publiku, u nějž se nepředpokládají výrazné vzájemné vazby.*“ (J. Korda, 2005, str. 9). Denis McQuail považuje masovou komunikaci za „*proces, v němž specializované instituce (mediální organizace) produkují a přenášejí sdělení rozsáhlým skupinám příjemců (publiku), které s nimi nejrůznějším způsobem nakládají a s vědomím jejich existence nejrůznějším způsobem jednají*“. (2007, str. 15). Nejen ve výše zmíněných definicích je slovo „komunikace“ použito ve významu „přenos“

a to pouze z pohledu podavatele daného sdělení. Velmi výstižně tento jev vystihuje dvojice autorů publikace Média a společnost. „*Podstatným rysem masové komunikace je skutečnost, že nepodporuje vysílání a přijímání sdělení na obou stranách, nýbrž svou podstatou staví jednoho účastníka do role vysílatele (podavatele) a druhého do role příjemce. A právě předpokládaná povaha příjemce – tj. početné skupiny lidí, kteří mají navzájem slabé nebo žádné sociální vazby (i když od života jiných lidí nejsou nikterak odděleni), většinou se neznají, tvoří tedy ‚masu‘.*“ (J. Jiráček – B. Köpplová, 2003, str. 21).

V některých definicích jsme se mohli setkat s označením mediální komunikace jako procesu. V rámci tohoto procesu se můžeme setkat s:

- 1) nabízením obsahů určených ke krátkodobému užití (např. zpravodajství, předpověď počasí)
- 2) formálními organizacemi, které mají svou vnitřní strukturu a pravomoci, užívající vyspělé technologie a sloužící k distribuci vyrobených sdělení pomocí zprostředkujících technik
- 3) masovým a anonymním publikem, a to vše se děje veřejně, jednosměrně (bez možnosti výměny role vysílatele a příjemce), nepřímo (s odloženou zpětnou vazbou), s určitou periodicitou, která je příjemci nabízena průběžně, tzn. podle významové struktury sdělení.

Protože jsem zde popisovala mediální komunikaci, musím se v krátkosti zmínit i o výsledku komunikace, a tím je komunikát. Encyklopedický slovník češtiny jej popisuje jako „*výsledek komunikace, který se realizuje nejen prostředky přirozeného jazyka, ale vedle prostředků verbálních zahrnuje i prostředky nonverbální.*“ (J. Bachmannová, 2002, str. 220). Podrobnější definici nabízí Slovník mediální komunikace, který komunikát vnímá „*jakožto výsledek komunikační události. Na výstavbě komunikátu se podílí sémiotický kód, do něhož komunikátor zakóduje obsahy vědomí, aby je mohl přenést k adresátovi, a ten pak se znalostí kódu komunikát interpretuje, aby se dostal ke sdělovaným obsahům vědomí.*“ (2004, str. 104).

2.1.4 PŘEDPOVĚĎ POČASÍ JAKO MEDIÁLNÍ PRODUKT

V této podkapitole budu nahlížet na předpověď počasí jako na mediální produkt. Ukážeme si zde jeho specifika a charakteristické rysy, ale pouze ty, které přímo souvisí s předpovědí počasí a dají se na ni aplikovat. Předpověď počasí je totiž velmi ustáleným

a vyhledávaným mediálním produktem, který nám média nabízejí, nebo lépe řečeno, prodávají.

V knize Média a společnost se objevuje obecná definice, která popisuje mediální produkt jako: „*nejnápadnější, nejviditelnější a nejdostupnější projev mediální komunikace, který je různorodý a pestrý soubor výrobků, které média nabízejí publiku a které publikum vyhledává či přijímá a užívá.*“ (Jirák, Köpplová, 2003, str. 117). Za významný faktor, který určuje rysy a podobu mediální komunikace, ho považuje Jan Jirák ve své knize Úvod do studia médií. Vraťme se ještě ke knize Média a společnost, která mediálnímu produktu vyčlenila celou jednu kapitolu a pokusme se najít užší definici. „*Každý mediální produkt má poznatelný a popsitelný obsah a přisuzuje se mu nějaký význam. Téma mediálního produktu a prvky, z nichž je složen, představují jeho obsah.*“ (Jirák, Köpplová, 2003, str. 118). Protože jsem použila definici, ve které se vyskytuje termín mediální obsah, tento termín níže vysvětlím. Mediální obsah nemůžeme opomenout, protože skrze něj lépe pochopíme rysy, které mediální produkt charakterizují. Jirák a Köpplová se domnívají, že: „*každý mediální produkt se skládá z prvků, které jsou určitým způsobem vybrány a uspořádány a tvoří celek. Prvky, jež tvoří každý mediální produkt (informace, vystupující osoby, témata), způsoby jejich výběru a uspořádání a pravidla pro vytvoření celku, představují obsah mediálního sdělení.*“ (2003, str. 119). Mediální obsahy se v mediální komunikaci v nejrůznějších typech a podobách neustále opakují. Opakování se týká nejen výběru zpracování témat, ale také způsobu jejich vypracování a předávání. Tímto se dostáváme k hlavnímu rysu mediálních produktů a tím je opakování. Charakteristické rysy mediálních produktů mohou mít významnou funkci a velkou měrou se podílejí na formování jejich sdělení. Mediální sdělení vykazují velmi viditelný a nápadný sklon ke stereotypizaci, tedy opakování celé řady prvků. Ne všechny prvky však můžeme najít v předpovědi počasí, takže zde budu zmiňovat jen ty, které jsou pro předpověď počasí jako mediální produkt typické a vždy krátkým příkladem poukáži na daný prvek, kterého je nutné si všimnout, pokud se bavíme o stereotypizaci prvků v předpovědi počasí. Při popisu jednotlivých prvků budu odkazovat nejčastěji na knihu Úvod do studia médií, podle jejíž osnovy jsem se řídila při výběru prvků. Prvním, a dle mého názoru nejvýraznějším prvkem, je opakování. V jeho projevech se můžeme zpravidla setkat alespoň s jedním z uvedených prvků.

1) Kategorie mediálního produktu - u předpovědi počasí se stále opakuje typ pořadu a tím je zpravodajství. Důležitý je zde nejen typ, ale i zařazení předpovědi počasí ihned za hlavní zpravodajskou relaci.

2) Obsahové rysy produktu - zde se opakování týká hlavně tématického prvku, tzn., že se stále opakuje meteorologické zpravodajství, které je sdělováno příjemci ve stále stejném sledu. Dále sem můžeme zařadit moderátory, kteří předpovědi počasí provází a kteří jsou stále se opakující složkou produktu.

3) Způsob zpracování obsahu - zde je důležité zmínit především stále se opakující grafické ztvárnění předpovědi počasí a formu jeho zpracování.

Díky těmto projevům se opakující prvky stávají pro příjemce automatizovanými, nemají pro ně žádný příznak, v dané komunikační situaci je považujeme za samozřejmé. Opakováním se tedy z daného jevu stává norma, která se postupně zažívá tak, že ji příjemce přestává vnímat. Pozornost příjemce přitahuje spíše porušení normy. Takové porušení normy nazýváme aktualizací, tzn., že zažitý, automatizovaný, způsob zpracování se částečně naruší, a tím znovu upoutá příjemcovu pozornost. U předpovědi počasí se narušení normy může projevit např. změnou grafického zpracování, odlišným záběrem statické kamery, nebo výměnou moderátora. Dalším, neméně podstatným prvkem je zařazení do žánru. „*Žánr odkazuje k ustálenému, opakujícímu se typu či kategorii mediálních produktů vyznačujících se společnými rysy (tematickými, kompozičními či formálními).*“ (G. Burton – J. Jiráček, 2001, str. 160). Žánr je tedy stabilizovaný textový vzorec s očekávaným uspořádáním, o jehož podobě mají představu výrobci i publikum. Textový vzorec tvoří několik klíčových prvků, jimiž jsou postavy, v našem případě moderátoři, ikonografie žánru, prostředí a zpracování, téma. Poslední stereotypizovaný prvek je styčný prvek mezi mediovaným sdělením a publikem a tím je u předpovědi počasí moderátor. Podle G. Burtona a J. Jiráčka se moderátor stává „*vypravěčem hlavní dějové linie, která se před diváky v průběhu pořadu odvíjí. Moderátor často řadu věcí řeší, vysvětluje a představuje divákům.*“ (2001, str. 203). Moderátor většinou mluví do kamery, navazuje tedy oční kontakt s příjemci, prostřednictvím kamery je oslovuje. Divák je osloven i pohledem, což je velmi důležitá složka v přijetí mediálního produktu. „*Moderátor má zajišťovat hladký průběh věcí a snažit se, aby si diváci příliš neuvědomovali technologii, která existenci pořadu umožňuje.*“ (G. Burton – J. Jiráček, 2001, str. 204).

2.2 INFORMAČNÍ HODNOTA PŘEDPOVĚDI POČASÍ

V této části bakalářské práce se pokusím přiblížit složitý proces, kterým musí projít informace, než se dostane od výrobce k uživateli. Tato informace je přenášena znakem a kódem. /vysvětlení znaku a kódu níže/ Výrobce tuto informaci zakóduje, protože každé mediální sdělení musí být ve sdělitelném tvaru, a na příjemce jsou pak kladeny nároky, aby ji správně dekódoval. Aby byl tento proces možný, musí autor informace i uživatel sdílet společné soudy a představy o společenských hodnotách, o prostředí, v němž se pohybují, musí se shodovat v tom, co je v dané společnosti přijatelné nebo závazné a co je naopak nepřijatelné nebo tabuizované. Také musí mít nástroj k tomu, aby se o těchto hodnotách spolu mohli domlouvat. Nástrojem může být jakýkoli komunikační prostředek (komunikační kód). V našem případě předpovědi počasí je nejdůležitější mateřský jazyk. V komunikačních prostředcích, které společnost užívá, jsou zakotvené soudy o světě, o společnosti o sociálně kulturní skutečnosti, ve které žijeme. Protože tyto komunikační prostředky využíváme, musíme je umět použít a správně je pochopit.

2.2.1 TERMÍN INFORMACE

Je důležité si zde vysvětlit, co termín informace znamená, protože je to jedna ze složek, která nás bude provázet celou kapitolou. Navíc pojem informace je dost obtížné uchopit, protože je možné na něj nazírat z mnoha úhlů. Denis McQuail dokonce ve své knize píše, že: „*Pojem informace se ukázal jako obtížně souborně definovatelný, protože na něj lze pohlížet různě, ale ústředním prvkem je zřejmě schopnost omezit neurčitost. Informace je tudíž definována svým protikladem.*“ (2007, str. 280). Poněkud srozumitelnější definici nám nabízí Irena Reifová ve Slovníku mediální komunikace, kde informaci definuje jako: „*údaj, sdělení, zprávu, v užším pojetí vlastní obsah (poučení ze sdělení či zprávy.*“ (2004, str. 87). Také se zde pokouší vysvětlit roli informace v procesu mediální komunikace: „*takové sdělení, kterému předchází nejistota (otevřenost, možnost volby několika řešení, nepředvídatelnost), jež informace redukuje. Sdělení, které přináší zprávu zcela předvídatelnou, tj. vstupuje do systému, v němž je nulová nejistota, není informace.*“ (2004, str. 87). Další výklad termínu informace nám nabízí Encyklopedie praktické žurnalistiky, která vysvětluje tento termín jako: „*představu, výklad, poučení, resp. uvádět v tvar nebo podobu, formovat, tvořit, ale také zobrazovat, představovat, vytvářet představu nebo pojem.*“ (B. Osvaldová, J. Halada et kol., str. 80).

2.2.2 VÝZNAM MEDIÁLNÍHO PRODUKTU A JEHO POCHOPENÍ

Mediální produkt jsme si vysvětlili v předchozí kapitole, víme tedy, že má poznatelný a popsitelný obsah a přisuzuje se mu význam. Avšak, kdo mu význam přisuzuje, kým je význam uchopován, co to vlastně význam je, na to se pokusím odpovědět v této podkapitole.

Každý mediální produkt nese významy, které jsou do něj pomocí znaků zakódovány. Tyto významy může příjemce dekodovat, jsou pro něj sdělením. Každé sdělení, které je v produktu obsaženo, může příjemce směřit za význam, za nějakou společensky platnou hodnotu. Každé sdělení tedy můžeme považovat za sociálně a kulturně podmíněné. V knize Úvod do studia médií autoři vysvětlují, že: *„Významy a sdělení, ať už kódovaná podavatelem, nebo dekódovaná příjemcem, představují kulturně podmíněné a zakotvené systémy. Významy přítomné v textu představují hierarchickou strukturu, kterou je možné analyzovat a interpretovat. Proto je v mediálních studiích třeba hledat metody, jak se dostat za zjevnou („prvoplánovou“) informaci, přestat ji chápat jako hlavní sdělení a dobrat se poznání, že v každém mediálním sdělení jsou nevyřčené představy a hodnoty, které jsou také jeho součástí.“* (G. Burton – J. Jiráček, 2001, str. 279).

Nyní přistupme k otázce uchopení významu. To je velmi složité, protože jak říkají Jiráček a Köpplová: *„Mediální produkt je součástí toho, kdo ho vyprodukoval, i toho, kdo ho přijímá a nakládá s ním.“* (2003, str. 132). Stejný názor vyslovuje i Windhal a Signitzer: *„Jakkoliv existuje samostatně, může být majetkem podavatele i příjemce.“* (1992, str. 133). Výrobce mediálního produktu může mít zcela jasnou představu o tom, jak má být jeho produkt užíván, chápán a jak má být použit (mluvíme zde o předpokládaném významu), ale uživatel může produkt využívat za jiných okolností, jiným způsobem, než výrobce zamýšlel, a dokonce ho může pochopit zcela odlišným způsobem, najít v něm jiný význam, než který byl do něj vložen výrobcem. *„Záměr (intence), s nímž byl produkt sestavován a nabízen, se může podstatně lišit od toho, jak byl při konkrétním užití pochopen (interpretován).“* (J. Jiráček – B. Köpplová, 2003, str. 132). V této myšlence rozdílného vnímání významu se shodují i další autoři. G. Burton – J. Jiráček předpokládají, že: *„sdělení má nějaké potenciální významy a že některé z těchto významů vložil podavatel do sdělení jako součást komunikačního záměru – jako poslání textu. Příjemce přistupuje k nabídnutému sdělení jako k textu, tj. snaží se je ‚číst‘. Výsledkem je to, že dává textu smysl, který se ani zdaleka nemusí rovnat poslání, jež do textu vložil podavatel.“* (2001, str.

55). V mediální komunikaci je situace navíc ztížena tím, že není možné autora požádat o jeho interpretaci mediálního sdělení.

Klíčovými pojmy konstituování významu jsou tedy znak a kód, které považujeme za ustálené, společensky platné a sdílené nástroje komunikace.

2.2.3 TERMÍNY KÓD, ZNAK A JEJICH DEFINICE

Termíny kód a znak jsou velmi důležité, pokud se chceme zabývat významem mediálního produktu. Chtěla bych zde ukázat, jak je definují různí autoři, abychom lépe pochopili jejich důležitou a nezastupitelnou roli v tomto procesu. Nejprve přistupme k definici kódu. Podle slovníku mediální komunikace je to: „*systematická organizace znaků, jejich významů a vztahů mezi nimi sloužící k přenosu sdělení mezi komunikátorem a adresátem. Pomocí kódu jsou komunikátorem zakódovány do sdělení významy a jeho prostřednictvím si adresát ze sdělení (své) významy dekóduje. Mezi nejkompexnější kód patří přirozený jazyk. Kódy jsou nositeli významu, jsou závislé na dohodě mezi jejich uživateli a sdíleném kulturním pozadí, jsou přenosné patřičným médiem nebo komunikačním kanálem.*“ (I. Reifová et kol. 2004, str. 96). Dále Reifová vysvětluje, jak lze s kódy pracovat: „*Schopnost pracovat s určitými kódy se vztahuje k sociální pozici jednotlivce z hlediska národnosti, vzdělání, povolání, věku a rodu.*“ (2004, str. 97). Zde se ještě zmiňuje o tom, že pokud se rozšířené kódy naučíme již v raném věku, můžeme je vnímat jako přirozené, nikoli konstruované. U mediovaných sdělení může často docházet k situaci, kterou Umberto Eco nazývá aberační, neboli odchýlné dekódování, znamená to, že sdělení je zakódované podle jiného kódu, než podle jakého je příjemcem dekódováno. Definici kódu používá ve své knize Úvod do teorie masové komunikace i Denis McQuail, který ho považuje za: „*system významů, jejichž pravidla a konvence sdílejí členové příslušné kultury nebo toho, co lze nazvat ‚interpretativní komunitou‘. Kódy poskytují základ pro interpretaci, a pomáhají tím zajišťovat spojení mezi mediálními tvůrci a mediálním publikem.*“ (2007, str. 271). Za podstatný rys kódu považují J. Jiráka a B. Köpplová to, že: „*znaky, které ho utvářejí, jsou uspořádány do skupin, znaky z různých skupin je možné uspořádat do sdělení, znaky nesou význam, na němž se jeho uživatelé shodnou.*“ (2003, str. 136). Nyní se přesuneme k významu druhého termínu a tím je znak. Slovník mediální komunikace definuje znak jako: „*fenomén, který v komunikační události zastupuje jiný fenomén a umožňuje tak transcendenci významu. Znak a způsoby jejich organizace do kódů jsou základem studia jakékoli komunikace (komunikace mediální).*“

(I. Reifová et kol., 2004, str. 320). Denis McQuail říká, že znak je: „základní fyzický nositel významu v jazyce, obvykle odkazuje k nějakému předmětu nebo aspektu reality, o němž si přejeme komunikovat. V komunikaci používáme znaky ke sdělování významů o předmětech ze světa zkušenosti ostatním. Ti interpretují znaky na základě sdílení stejného jazyka nebo na základě znalosti námi použitého znakového systému.“ (2007, str. 277). Poslední definice je z knihy Média a společnost, kde můžeme najít tuto definici: „Znakem se rozumí vše, co může v mezilidské komunikaci odkazovat k něčemu jinému. Každý znak musí být tedy smyslově vnímatelný, odkazovat k nějaké skutečnosti a současně k nějaké představě. Tyto představy spolu lidé komunikující v daném kulturním prostředí sdílejí díky tomu, že mezi objektem, významem a označujícím existuje nějaká podobnost, nebo proto, že se uživatelé daného znaku na jeho významu shodli.“ (J. Jiráček – B. Köpplová, 2003, str. 134).

2.2.3.1 SÉMIOTIKA

Studiem znaků a kódů se zabývá sémiotika. Jen v krátkosti zde napíši, co všechno sémiotika zkoumá a jakým způsobem. Velmi výstižně a jasně tuto vědní disciplínu popsali Jiráček a Köpplová ve své knize Média a společnost, i já se tedy při popisu sémiotiky budu držet jejich výkladu. „Sémiotika se věnuje studiu procesů společenské produkce významů ze znakových systémů (kódů) a jejich užití v komunikační praxi. Sémiotika se zpravidla popisuje jako teoretický přístup, popř. jako metoda analýzy, která se soustřeďuje na tři základní oblasti: analýzu významů znaků, analýzu pravidel pro kombinování znaků a analýzu vztahu mezi znaky/kódy a jejich uživateli. Ze sémiotického hlediska je každé sdělení (v případě mediální komunikace tedy mediální produkt) textem, který je možné ‚přečíst‘.“ (2003, str. 137).

2.2.4 ZAKÓDOVÁNÍ A DEKÓDOVÁNÍ

V předchozích kapitolách jsme se seznámili s informací, jejím významem, který je pomocí znaků zakódován. Nyní se zaměříme na druhou stranu procesu a tou je pochopení významu čtenářem. Jak jsem již uvedla, je velmi problematičtější najít ve sdělení stejný význam, který do něj vložil autor dané informace. Je proto důležité hledat v mediálním produktu přítomnost autora. Autor totiž do sdělení vkládá prvky, neboli orientátory, kterými se snaží vést průběh interpretace sdělení uživatelem. Ve sdělení tak můžeme nalézt

představu o jeho žádoucím výkladu a o významu, který preferuje autor. Dva důležité prvky, které můžeme k interpretaci sdělení využít, jsou záměr a preferované čtení. Dříve, než přistoupím k vysvětlení těchto dvou termínů, považuji za důležité vysvětlit zde obecnou definici teorie zakódování a dekodování, o kterou se opírá tato kapitola.

2.2.4.1 TEORIE ZAKÓDOVÁNÍ A DEKÓDOVÁNÍ

Tato teorie je velmi dobře vysvětlena ve Slovníku mediální komunikace, proto jsem se zde rozhodla tuto definici použít. Teorie zakódování a dekodování je: „*proměna významu textu při jeho předávání od komunikátora k recipientovi, které se objevují v souvislosti s rozdílnou kulturní a sociální situovaností odesílatele a recipienta. Význam, který do textu na jedné straně autor vloží, se podle teorie zakódování a dekodování nemusí shodovat s významem, který na druhé straně příjemce z textu vyjme, neboť odesílatel a adresát spolu nemusí sdílet tentýž interpretační rámec. Způsoby, jimiž autor posiluje pravděpodobnost, že příjemce akceptuje význam, byly popsány jako různé formy uzavírání textu, např. preferované čtení. Příjemce má však možnost význam, který prosazuje autor, ignorovat a dekodovat text podle jiného kódu, než podle jakého byl zakódován.*“ (I. Reifová et kol., 2003, str. 282). Autorem této teorie je významný představitel kulturních studií, Stuart Hall. Svou teorii se snaží aplikovat i na masová média a tvrdí, že masová média využívají teorii zakódování a dekodování k prosazování interpretací, které jsou v souladu se zájmy společensky dominantních vrstev. Domnívá se, že tyto informace jsou do mediovaných sdělení vnášeny formou preferovaného čtení, což je nejčastější orientátor, se kterým se setkáváme. Příjemci masových médií však podle Stuarda Halla nemusí akceptovat danou interpretaci, se kterou se neslučují. Hall proto rozeznává tři varianty dekodování významu sdělení.

- a) Dekódování podle dominantního kódu - čtenář může přistoupit na sdělení a nabízenou interpretaci přijmout za svou a ztotožnit se s ní.
- b) Dekódování podle dohodnutého kódu - čtenář může dominantní sdělení pochopit, ale snaží se ho aplikovat na svůj vlastní sociální kontext, v takovém případě se čtenář o nabízené interpretaci s textem dohaduje. To znamená, že ji přijme, ale v dílčích otázkách nemusí souhlasit.
- c) Dekódování podle opozičního kódu - čtenář může dominantní sdělení pochopit, ale zcela jeho myšlenku odmítnout a zaujmout k nabízené interpretaci opoziční

postoj. Příjemce tedy dekóduje význam textu podle vlastního kulturně-sociálního klíče a vytváří si své vlastní alternativní interpretace.

V této kapitole musím zmínit ještě dva typy textů, které nám jsou mediálními produkty nabízeny. Jsou to texty uzavřené, ve kterých nabídka jedné interpretace výrazně převažuje nad ostatními. V protikladu proti nim stojí texty otevřené, které nabízejí současně více možných interpretací. Podle Umberta Eca (1979) je otevřený text takový, který se nepokouší přinutit čtenáře k přijetí jednoho určitého významu nebo interpretace. Předpověď počasí, kterou se ve své práci zabývám, by měla používat texty uzavřené a měla by směřovat k: „*uniformnímu informačnímu cíli*.“ (D. McQuail, 2007, str. 271).

2.2.4.2 PREFEROVANÉ ČTENÍ

Naznačovaná interpretace mediálního produktu, neboli preferované čtení, (preferred reading) je velmi často využívána adresáty, kteří ve sděleních chtějí nalézt význam, který do nich autor vložil. Jedná se o jev, který je spojený se způsobem kódování a dekódování mediálního produktu. G. Burton a J. Jiráček ve své knize Úvod do studia médií považují příjem sdělení za aktivní proces. Dále říkají, že: *text, ať je zpracován v jazykovém, vizuálním či jakémkoliv jiném kódu, je ‚čten‘, tedy vykládán či interpretován, a ne prostě jen ‚přijat‘. Přičemž jedna z možných interpretací je -vědomě nebo nevědomě- podavatelem podporována. Tuto interpretaci je možné považovat za ‚preferované čtení‘ obsahu. Preferované čtení se projevuje především ve způsobu zpracování příslušného sdělení – ve volbě a uspořádání výrazových prostředků (od volby témat a podtémat přes volbu slov, slovních spojení a větných struktur až po střih nebo doprovodnou hudbu).*“ (2003, str. 283). Je tedy velmi důležitý i způsob, jakým je mediální produkt zpracován, protože to může vést k tomu, že si příjemce z nabízených možných variant vybere jednu a tím i jeden z nabízených významů. Preferované čtení může být intencionální, může vycházet z nějakého původního záměru autora dosáhnout toho, aby adresáti, kterým je mediální produkt určen, na něj nahlíželi určitým způsobem, to znamená způsobem, kterým chce autor. Může ale také vycházet z nějakého nevědomého, ale velmi vyhraněného názoru na svět, který podavatel do sdělení promítá, aniž by si tohoto svého záměru byl vědom.

2.3 MANIPULATIVNÍ STRATEGIE PŘEDPOVĚDI POČASÍ

Média nám každý den přinášejí nejrůznější informace. Na nás, příjemce mediálních sdělení, je kladen požadavek, abychom dokázali mediální obsahy nejen dekodovat, ale také poznat, zda se s námi média nesnaží manipulovat. Lidé se proto mnohem častěji zabývají účinky médií, snaží se v nich lépe orientovat, rozpoznat pokusy přesvědčit nás, či dokonce zmanipulovat. V této kapitole se budu zabývat propagandou, jejímž hlavním nástrojem je mediální manipulace, manipulací, jejími druhy a metodami a v neposlední řadě zde přiblížím persvazi, která úzce s manipulací souvisí. Významové hranice těchto termínů jsou si hodně blízké, někdy se i překrývají, přesto vymezují různé sféry komunikace. Než přistoupím k vysvětlení výše popsaných termínů, chtěla bych zde v krátkosti popsat účinky médií.

2.3.1 ÚČINKY MÉDIÍ

Média představují významný a důležitý faktor, který spoluutváří život jedince, skupin i celé společnosti. Způsob, jakým média život spoluutváří, můžeme nalézt v působení, účincích a vlivu médií. Média mají mezi společenskými institucemi téměř jedinečné postavení. Díky využití moderních technologií, rozsáhlým ekonomickým operacím a bohatému rejstříku jejich činností se stávají velmi mocnými. Média mají ještě jednu schopnost, která je pro ně velmi důležitá. Dokáží zajišťovat a řídit sociální komunikaci, protože o ní mají zcela jasnou představu. (G. Burton – J. Jiráček, 2001). Média se věnují procesům komunikace mezi lidmi, ve které se podavatel, tedy médium a příjemce snaží jeden druhého ovlivnit, podle svých komunikačních možností. Proto G. Burton a J. Jiráček předpokládají, že: „*média mají na publikum účinný vliv.*“ (2001, str. 347). Média také publikum ovlivňují. Podle J. Jiráčka a B. Köpplové: „*ovlivňují chování, postoje či názory jedinců.*“ (2003, str. 151). Dále autoři knihy Média a společnost tvrdí, že média mohou: „*rozšiřovat obzory poznání, vzdělávat, pomáhat v politickém i spotřebitelském rozhodování, ovlivňovat životní styl (a tím i zdraví), ale také děsit, vyvolávat napětí, navádět ke společensky nežádoucímu jednání či uvádět v omyl.*“ (J. Jiráček – B. Köpplová, 2003, str. 151). Přes veškerý výzkum médií je ale velmi těžké jakékoliv účinky médií na jednotlivce či společnost spolehlivě prokázat. (G. Burton, J. Jiráček, 2001).

Ke studiu účinků médií lze přistupovat z různých úhlů. Lze buď sledovat chování médií v určitém kontextu a na základě toho jim přisuzovat případné účinky, nebo lze

sledovat chování příjemců v určitém kontextu mediovaných materiálů a z tohoto pozorování usuzovat účinky. V současné době můžeme vyzorovat dva směry zkoumání účinků. Jsou jimi kultivační teorie, která předpokládá silné účinky médií, a etnografická teorie, která vidí hlavní díl aktivity v samotném publiku a říká, že mediované sdělení si vytváří publikum samo. (G. Burton – J. Jiráček, 2001) Publikum je zde aktivním činitelem, který vstupuje do procesu mediální komunikace. Jednotliví členové si vybírají nabízené mediální produkty podle svého životního stylu, momentálních pocitů a stavů, podle svých osobních zájmů. (J. Jiráček – B. Köpplová, 2003). Kritiky v tomto ohledu znepokojuje hlavně negativní dopad médií. O'Sullivan a jeho spolupracovníci se domnívají, že: „*média způsobují ty sociální a psychické aktivity, které společnost definuje jako ‚problematické‘, či jako ohrožení ‚škodlivé‘ či ‚nebezpečné‘ povahy.*“ (1994, str. 100). J. Jiráček a B. Köpplová rozdělili účinky médií na:

- 1) krátkodobé a dlouhodobé účinky - „*při úvahách o působení médií se často dělá zásadní rozdíl mezi okamžitými (a zpravidla krátkodobými a pomíjivými) reakcemi na nějaký mediální podnět a dlouhodobými změnami v postojích jednotlivce i v uspořádání společnosti, na nichž se mohla média podílet.*“ (J. Jiráček – B. Köpplová, 2003, str. 174)
- 2) přímé a nepřímé účinky - často se setkáváme s otázkou, jak média ovlivňují své uživatele. Úvahy o přímých účincích jsou typické spíše pro ranější období představ o vlivu médií, často bývají spojovány s působením nabízeného mediálního obsahu jako rozhodujícího podnětu a jsou chápány spíše jako krátkodobé a hlavně poměrně jednotné, pokud jde o dopad na projevy publika, a v zásadě odpovídajícím komunikačním záměrům média. (J. Jiráček – B. Köpplová, 2003) Proti této představě stojí základní představy, že vliv mediálních obsahů může být různě zprostředkovan a jejich dopad se může projevit nepřímo, se značným časovým odstupem.
- 3) plánované a neplánované účinky - některé z plánovaných účinků médií odpovídají komunikačním záměrům podavatele, jehož cílem je dosáhnout konkrétní odezvy u adresáta. Také má však účast publika na procesu mediální komunikace zcela nezamýšlené důsledky, jako jsou např. individuální reakce, socializace, vytváření a posilování stereotypů a konstruování reality. (J. Jiráček – B. Köpplová, 2003)

McGuire (1986, str. 173n) utřídil představy o účincích do dvou skupin, záměrných a nezáměrných účinků.

J. Jiráček a B. Köpplová se ve své knize také zabývají těmito skupinami a tvrdí, že: „*Podstatou záměrného působení na uživatele je přesvědčováním, manipulováním*

či sugerováním dosáhnout nějaké stanovené změny v jeho postojích či chování, a to v nejrůznějších oblastech veřejného i soukromého života.“ (2003, str. 176).

2.3.2 TERMÍN PERSVAZE

V předchozí části jsem uvedla, že podstatou záměrného působení na uživatele je také manipulace. Protože s persvazí manipulace úzce souvisí, je jednou z jejích druhů, rozhodla jsem se přiblížit zde i tento termín. Encyklopedický slovník češtiny charakterizuje termín persvaze jako: „ovlivňování člověka člověkem“; „je základem persvazivní (ovlivňovací, přesvědčovací, získávací) funkce jazykových projevů; persvazivní funkce je latentně přítomna ve všech komunikátech, ale převládá v těch projevech, které akcentují zaměření na adresáta, snahu na něj působit, apelovat. Autor/mluvčí usiluje o to, aby změnil postoje čtenáře/posluchače, aby adresáta přesvědčil, získal na svou stranu, odstranil názorové rozdíly. U projevů s persvazivní funkcí vstupuje do popředí intertextualita, autoři a řečníci se odvolávají na výroky zaručených autorit, využívají přísloví a rčení, módní výrazy i fráze a klišé přejatých z jiných textů.“ (2002, str. 314n) Další, kdo se termínem persvaze zabývá, je dvojice autorů J. Jiráček – B. Köpplová. V knize Média a společnost vysvětlují, že: podstatou tohoto ovlivňování (persvaze) je vždy nakonec nějaký posun v postojích, tedy v zobecněném hodnocení nějakého objektu; ovlivňovat jedince je možné více způsoby – je ho nejen možné argumentací přesvědčovat, aby změnil své postoje a tím i své jednání, ale lze jím také manipulovat, aby změnil své chování a dodatečně tomu přizpůsobil i své postoje.“ (2003, str. 176) Autoři v knize ještě zmiňují, kde se můžeme s persvazí setkat: „všude tam, kde je cílem řízené nebo plánované komunikace záměrné ovlivňování postojů či chování lidí s předem stanoveným žádoucím výsledkem.“ (2003, str. 177) S termínem persvaze pracuje i S. Machová, která jej považuje za: „složitý proces, který využívá při své realizaci široké škály možnosti lidského chování. Může být součástí verbálních činností člověka i činností neverbálních.“ (2005, str. 134) Podle Szymanka znamená persvaze: „vědomé užití znaků a symbolů, zvláště psaného a mluveného slova, obrazu atd. se záměrem ovlivnit něčí přesvědčení, postoje a rozhodnutí. Jejím prvořadým cílem není jen logicky správně prokázat oprávněnost nějakého názoru, ale spíše získat vliv na danou osobu či osoby.“ (2004, str. 241)

2.3.3 TERMÍN PROPAGANDA

Protože se v současné době stala masmédií hlavním nástrojem propagandy, považují za důležité vysvětlit zde i tento termín. Propagandu můžeme označit za umění, které nutí lidi dělat to, co by nedělali, pokud by měli k dispozici všechny údaje o daném předmětu. (L. Frazer, 1957) Propaganda je úmyslná a cílená, snaží se manipulovat myšlení a dosáhnout reakce, která je v souladu s jejími požadavky. V knize Manipulace v médiích je propaganda popsána jako: „*vědomá a záměrná činnost jedněch lidí vůči druhým, s úmyslem podřídit si je sobě nebo nějaké ideji.*“ (P. Žantovský, 2008, str. 30) Propagandu můžeme chápat jako specifickou formu komunikace, která si kládla za cíl podřídit masy. Podle Slovníku mediální komunikace lze považovat propagandu jako: „*formu persvazivní komunikace, což je záměrná a systematická snaha o formování představ, ovlivňování, usměrňování citů, vůle, postojů, názorů, mínění a chování lidí za účelem dosažení takové reakce, která je v souladu s úmysly a potřebami propagandisty; propaganda používá komunikačních prostředků, tj. médií v nejširším slova smyslu, především pak prostředků masové komunikace. Představuje úmyslnou manipulaci myšlenek, postojů a chování pomocí symbolů. Dochází při tom k vědomé úpravě informací a skutečnosti (formulace) někdy i ke specifické formě jejich zprostředkování.*“ (I Reifová et kol., 2004, str. 192) Podle J. Jiráka a B. Köpplové se v „*běžném a každodenním užití propagandou rozumí manipulace médií s cílem dosažení společenské kontroly.*“ (2003, str. 156) dále vysvětlují, že: „*označení ‚propaganda‘ rychle získalo negativní konotaci bezohledné manipulace s lidmi a jejich myšlením, jehož se do současné doby nezbavilo. V moderních společnostech propaganda postupuje celým spektrem společenských činností.*“ (2003, str. 157) Zvláštním a zároveň nejdůležitějším nástrojem propagandy je – *mediální manipulace.*

2.3.4 TERMÍN MANIPULACE, JEJÍ DRUHY A METODY

Zde bych se ráda věnovala manipulaci zejména jako nástroji. Přesně řečeno jako mediálnímu nástroji, který je používán masovými sdělovacími prostředky. Podle knihy Manipulace v médiích můžeme manipulaci chápat jako: „*určitý způsob ovlivňování jednotlivce nebo skupiny či dokonce celé společnosti, jimž se změní jejich názory a postoje, samozřejmě bez toho, aniž by si to jednotlivci anebo skupiny uvědomovali. Jde tedy o způsoby, resp. metody, v jejichž důsledku je manipulovaná osoba přesvědčená, že sama je původcem nějakého jednání, že se sama tak rozhodla nebo něco zhodnotila. Zatímco*

ve skutečnosti je jen nástrojem v rukou autora.“ (P. Žatnovský, 2008, str. 31) Velmi stručně a jasně vyjádřil termín manipulace L. Klimeš a to jako „jednání vůbec zpravidla nekalé, nečestné.“ (1994, str. 456) Další vysvětlení termínu můžeme nalézt ve Slovníku mediální komunikace, kde je manipulace považována za „zručné zacházení s něčím či s někým, rafinované a zpravidla nečestné ovládnutí či ovlivňování někoho či něčeho.“ (I. Reifová et kol., 2004, str. 127) Ve Slovníku se můžeme setkat s vysvětlením v užším smyslu, které popisuje manipulaci v mediálních studiích tímto způsobem: „nepřiznané zpracování vědomí lidí, zejména prostřednictvím médií za účelem systematického a cílevědomého řízení a formování jejich vědomí, myšlenek a pocitů. Při manipulaci pomocí médií jde o zkreslování, popř. zadržování či neadekvátní doplňování a souvztažňování informací.“ (tamtéž). „Manipulace je zpravidla kritické označení pro snahu ovládat chování osob tak, aby si toho ovládané osoby nebyly zcela nebo vůbec vědomy a jednaly v souladu s cíli manipulujícího subjektu a bez ohledu na vlastní preference a potřeby, případně dokonce proti nim. Manipulace se snaží u manipulovaných subjektů vyvolat potřeby a zájmy (popřípadě modelovat stávající) tak, aby následné jednání odpovídalo cílům manipulátora.“ (I. Reifová et kol., 2004, str. 127) S vysvětlením termínu se také můžeme setkat v Novém slovníku cizích slov pro 21. století, kde je manipulace vysvětlena jako, cituji: „zacházení s něčím; snaha ovlivnit myšlení nějaké osoby nebo skupiny osob.“ (Matěj Barták et kol., 2008, str. 215)

2.3.4.1 DRUHY MANIPULACE

Petr Žatnovský v knize Manipulace v médiích rozděluje druhy manipulace podle stupně narušení subjektivity jednotlivce. Rozhodla jsem se tohoto dělení držet a jednotlivé rozdělení v krátkosti vysvětlit.

- 1) Přesvědčování - „je jen tehdy skutečným a správným přesvědčováním, když člověk, jehož přesvědčujeme, ví velmi dobře, že ho chceme pro něco nebo proti něčemu přesvědčit. Pokud jde o skryté přesvědčení, pak jde už o manipulaci. Manipulativní přesvědčení se v odborné literatuře nazývá také povzbuzující persvazí, protože povzbuzuje k určitému jednání za pomoci rozličných nečistých triků.“ (2008, str. 32)
- 2) Nátlak - má rozličné formy, velmi často jsou však lidé k něčemu nuceni například pod hrozbou, anebo za pomoci zvláštních a nekorektních příkazů.

- 3) Násilí - „*nucení k něčemu silou; spojeno s fyzickým ohrožováním, téměř vždy s ohrožením svobody, zbavení práv a zastrašování.*“ (2008, str. 32)
- 4) Manipulace - nejrozšířenější a nejúčinnější nástroj médií. Manipulace v médiích je: „*v běžné hovorové řeči nejasný, úskočný, neupřímný výběr informací a jazykových prostředků, s cílem ovlivnit nálady, názory, mínění jiných lidí a získat možnost řídit jednání lidí a dosáhnout vlastní cíle a užitek.*“ (2008, str. 32)

2.3.4.2 METODY MANIPULACE

Média využívají určité metody k ovlivňování a vytváření různého vědomí lidí. Jak jsme si již řekli, manipulace je většinou záměrná a tudíž i metody, které zde popíšeme, se dají považovat za záměrně používané metody, které slouží k manipulaci. Metody, které jsem se rozhodla zde popsat, jsou vybrané z knihy Manipulace v médiích (P. Žantovský, 2008), která propojuje manipulaci a snaží se její účinky aplikovat převážně na mediální oblast.

- 1) určení pořádku prezentace (angl. agenda setting function) - touto metodou se označuje selekce a volba témat a obecně informací, které jsou určeny ke zveřejnění publiku. Publikum má totiž objektivní potřebu přijímat pořádek prezentace za jasně daný a informace, které se v něm vyskytnou považovat za nejdůležitější. Podle P. Žantovského „*výběr, místo a čas prezentace zpráv – témat v médiích má obrovský vliv na to, co která společnost začne považovat za nejdůležitější záležitost či problém. Určení pořádku prezentace má podstatný vliv na to, o jakých záležitostech lidé přemýšlejí, co si o nich myslí a jaký význam jim připisují.*“ (2008, str. 33) Pořádek prezentace by se měl tedy řídit podle daných kritérií, kterými jsou: skutečný význam, pravdivost, objektivita, nestrannost a vyváženost.
- 2) jev spirály mlčení (angl. spiral of silence theory) - tato metoda podporuje otázku popularity určitých informací, které se v médiích objevují a podporuje postoje publika a také jejich názory na danou záležitost. Tento jev se většinou objevuje v situaci, když názor některých lidí je v rozporu s domnělým nebo skutečným názorem většiny. Většinou se tak zřikají vlastního názoru a přebírají názor většiny. Média tuto metodu velmi často využívají a názory, které jsou pro ně důležité, propagují jako názory většiny a to všemi dostupnými způsoby. „*Když dochází k potlačování menšiny v širším společenském rozsahu, vzniká tzv. spirála mlčení. Podstata tohoto jevu je v tom, že jednotlivci, jejichž názory se jeví jako menšinové, o nich raději nemluví, naopak ty ostatní je slyšet častěji. Mlčení jedněch a hlasitost*

druhých podporuje lavinový nárůst počtu ‚mlčících‘ (spirála) a dochází ke sjednocování mínění na úrovni zdánlivé či skutečné většiny. (2008, str. 36)

Se spirálou mlčení je spojen jev, který se nazývá všeobecná nevědomost. Tento jev vzniká v okamžiku, kdy „*lidé chtějí poznat dominantní atmosféru názory na daný problém, sledují masmédia. Ale masmédia mohou tuto atmosféru představit falešně.*“ Tímto způsobem pak vzniká výše popsáný jev.

- 3) efekt třetí osoby (angl. third person effect) - podle P. Žantovského se velmi často setkáváme se situací, kdy lidé podceňují vliv masmédií ve vztahu k sobě a naopak zveličují vliv médií na jiné osoby. Toho média využívají, protože je pro ně snazší působit na ty, kteří tento vliv neočekávají, nebo přímo podceňují. „*Výsledkem je růst vlivu masmédií na názory jednotlivců, ačkoliv si tito myslí, že se tomuto vlivu ubránili.*“ (2008, str. 36)
- 4) efekt skrytého přesvědčování (angl. the hidden persuasion) - tato metoda je velmi účinná a nebezpečná při ovlivňování příjemců. Petr Žantovský v knize říká, že pokud operujeme se skrytým přesvědčováním, je nejlepší zacházet s nejasnými a vícevýznamovými pojmy tak, že příjemce zprávy se domnívá, že jde o pojmy přesné a odborné. Příjemce je v situaci, kdy odborným termínům zcela nerozumí a většinou se z nedostatku informovanosti přikloní na stranu dané zprávy. Skryté přesvědčování tedy prezentuje určité diskutabilní názory jako přirozené a samozřejmé, většinou odborně podložené, které akceptuje většina. (2008, str. 37)

3 HYPOTÉZA A CÍLE PRÁCE

Hypotézou mé bakalářské práce je, že příjemci předpovědi počasí nejsou záměrně manipulováni podavatelem, který jim informace předává. Domnělá manipulace spočívá v nesprávném dekodování informace, kterou předpověď počasí přináší, v chybném pochopení meteorologických termínů, které se v ní vyskytují, a v nepřesné interpretaci předpovědi počasí. Příjemci tak, kvůli neznalosti, získávají nesprávné informace, které mohou chybně považovat za manipulaci. V důsledku toho pak může dojít k nedůvěře v informace, které předpověď počasí předává. V této práci se zabývám pouze jedním typem manipulace a to manipulací, která se týká správného dekodování informace a přijetí informační hodnoty, ostatní typy manipulace jsou mimo záběr této práce.

Cílem bakalářské práce je zjistit, zda jsou příjemci předpovědi počasí manipulováni podavatelem, nebo zda se v předpovědi počasí manipulace nevyskytuje a k nesprávné interpretaci dochází chybným dekodováním podávané informace a neznalostí meteorologických termínů. Zaměřuji se pouze na manipulaci, která se týká dekodování informace a porozumění termínům a významům v předpovědi počasí, protože tyto informace získám vyhodnocením dotazníku, který jsem ke své práci použila. Dále bych se ráda zabývala otázkou, zda předpověď počasí podává příjemcům srozumitelné informace o předpovědi počasí, které je možné na základě všeobecného vzdělání správně dekodovat. Budu vycházet z informace, že televizní zpravodajství by mělo podávat přesné, jasné a srozumitelné informace, které by měl divák správně pochopit bez výrazného tematického zaměření. V závěru se budu zabývat tím, zda tomu tak opravdu je, nebo dochází k nepochopení a nesprávné interpretaci z důvodu nesplnění požadavků, které jsou na televizní zpravodajství kladeny.

Tyto údaje budu zjišťovat pomocí dotazníkového výzkumu, ve kterém se zaměřuji převážně na to, zda se adresáti domnívají, že předpovědi počasí správně porozuměli. Následně budu zjišťovat, zda adresáti dokáží porozumět komunikátu. To budu zkoumat pomocí jejich vysvětlení vybraných termínů a následné interpretace celé předpovědi počasí.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části bakalářské práce jsem se rozhodla zaměřit na znalost předpovědi počasí, jejího obsahu a jednotlivých termínů, které se vyskytují v předpovědi počasí na televizi Nova. Také jsem se zajímala o to, jestli lidé předpověď počasí sledují, zda jí rozumí, jestli termíny, které jsou v ní použity, dokáží správně dekodovat a zda jsou schopni danou předpověď interpretovat.

V praktické části jsem se opírala o odborné informace z teoretické části, ve které je vysvětlena většina termínů, se kterými zde budu pracovat.

4.1 METODA VÝZKUMU

Cílem výzkumu bakalářské práce bylo zjistit, zda příjemci mediálního produktu, v mém případě předpovědi počasí, jsou schopni správně dekodovat informace, které jsou jim skrze předpověď počasí nabízeny. Dále jsem zjišťovala, zda adresáti, kteří předpověď počasí dekodují nesprávně, jsou si tohoto problému vědomi, zda se jedná o dekodování vědomě chybné, či nevědomé, vyplývající z neznalosti dané terminologie, v mém případě terminologie meteorologické.

K výzkumu jsem použila dotazníkovou metodu a následně metodu interpretační, kdy jsem odpovědi respondentů vyhodnocovala. Při vyplňování dotazníku jsem byla přítomna, bylo důležité se ujistit, že respondenti při vyplňování dotazníku postupují systematicky a že odpovídají postupně od první otázky. Jelikož na sebe otázky navazovaly, jiný správný postup při vyplnění nebyl možný, protože by pak výpovědní hodnota dotazníku nemohla být považována za správnou. Tuto důležitou informaci jsem zjistila při vyplňování a následném vyhodnocení pilotního dotazníku.

Před vytvořením dotazníku jsem se 2. 9. 2009 setkala s meteoroložkou Ing. Dagmar Honsovou, která mi poskytla informace z oblasti meteorologie a předpovědi počasí. Také jsem měla možnost navštívit společnost Meteopress, kde jsem byla přítomna při tvorbě meteorologické předpovědi a předpovědi počasí. Tyto znalosti a zkušenosti mi velmi pomohly při tvorbě dotazníku a celé bakalářské práce.

4.1.1 PILOTNÍ DOTAZNÍK

Cílem pilotního dotazníku bylo zjistit, zda respondenti otázkám správně rozumí a jestli mi jejich odpovědi přinesou výpovědní hodnotu, o kterou se budu moci opřít při vyhodnocení. Teprve vyhodnocení pilotního dotazníku, ve kterém jsem měla jinak seřazené otázky, mi napovědělo, že bude lepší nechat na sebe otázky navazovat a podle odpovědí postupně připojovat další otázky. Pokud totiž někdo u otázky *Rozumíte všem termínům, které jsou použity v předpovědi počasí?* odpověděl *ne* nebo *spíše ne*, bylo zbytečné mu pokládat otázku, ve které bych po něm požadovala vysvětlení termínů. Dále se ukázalo, že bude lepší, pokud cizí slova, která v dotazníku použiji, v závorce vysvětlím, protože se stalo, že respondenti těmito výrazům neporozuměli a tudíž nemohli na otázku správně odpovědět. V pilotním dotazníku bylo použito více otázek než v dotazníku. Některé z nich jsem se rozhodla vynechat, protože dotazník byl dlouhý a působil složitě, což respondenty odrazovalo. Také jsem se v pilotním dotazníku ujistila, že bude lepší postupovat od otázky nejjednodušší a nejkratší až po tu nejsložitější a nejnáročnější na zpracování. Respondenti tak mají pocit, že postupují podle obtížnosti a hned na začátku je neodradí těžká otázka, na kterou by neznali odpověď. Díky reakcím na pilotní dotazník jsem se rozhodla rozdělit otázku *Ovlivní vás předpověď počasí při výběru oblečení a plánu na nadcházející dny?* na dvě samostatné otázky, protože jsem zjistila, že tyto dvě informace se často neslučují a mnohem častěji rozcházejí. Ve výsledku dotazníku je tento rozdíl velmi zřetelný. Poslední změna nastala u vysvětlení termínů. V pilotním dotazníku jsem měla více termínů, které jsem náhodně vybrala. Podle odpovědí jsem se však rozhodla, že bude lepší použít termíny, které se často opakují v předpovědi počasí. Respondent má možnost lépe údaj vysvětlit, protože se s ním setkává častěji, než s jinými meteorologickými termíny, které se vyskytují jen zřídka. Také jsem se rozhodla k otázce uvést, v jaké předpovědi se dané termíny vyskytly, abych respondenty zbavila pocitu, že termíny byly vybrány zcela náhodně. Stejným způsobem jsem postupovala i u poslední, interpretační otázky.

Pilotní dotazník vyplnilo 15 respondentů, studentů Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy, po jeho vyhodnocení jsem některé položky upravila či zcela vynechala.

4.1.2 DOTAZNÍK

Metodu dotazníku jsem využila hlavně proto, že umožňuje získat velké množství informací během poměrně krátké doby. Oproti ostatním metodám je dobře zpracovatelná a umožňuje získat data pro statistické zpracování, které jsem se rozhodla ve své práci využít. Při sestavování dotazníku jsem využila data a informace, které jsem získala při zpracování pilotního dotazníku. Mohla jsem tak lépe formulovat a seřadit otázky, protože jsem již věděla, jaké odpovědi a způsob vyplnění mohu očekávat.

Dotazník se skládá z průvodního sdělení, ve kterém vysvětluji respondentům, jaký je cíl dotazníku a co se pomocí jeho vyplnění snažím dokázat. Poté již následují dotazníkové otázky. Dotazník je anonymní a je tvořen deseti otázkami. Otázky jsou pokládány různě, podle toho, jaké odpovědi jsem potřebovala získat. Skládá se z otázek uzavřených, které jsou většinou pro respondenty nejsnazší proto, že nemusí formulovat vlastní odpověď. Také jsou výhodné při grafickém zpracování, protože umožňují relativně názorné zobrazení. Dále jsem použila otázky polouzavřené, které již po respondentovi vyjadřují určitou vlastní kreativitu, a také otázky zcela otevřené, kde respondent formuluje otázku dle svého mínění a popisuje ji vlastními slovy. Otázka č. 1) *Jste žena, nebo muž?* je uzavřená, jednoduchá, neboli alternativní. Respondent si může vybrat pouze jednu z možných nabídek. Otázka č. 2) *Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?* je otázka uzavřená, jednoduchá, s širší škálou odpovědí. Otázka č. 3) *Jak často sledujete předpověď počasí na televizi NOVA?* je uzavřená, jednoduchá, s širší škálou odpovědí, kde má respondent na výběr i možnost zcela negativní odpovědi, a to, že předpověď počasí nesleduje vůbec. Možnosti odpovědí jsem zde volila postupné, od častého sledování, např. každý den, až k možnosti, že adresát předpověď počasí nesleduje. Otázky č. 4) a 5) mají stejnou strukturu, jsou uzavřené, jednoduché, s širší škálou odpovědí. Respondent se zde může rozhodnout pro jednoznačné odpovědi typu *ano/ne*, ale také pro odpovědi, které se k dané možnosti pouze přiklánějí a zcela se s ní neslučují *spíše ano/spíše ne*. Otázka č. 6) *Rozumíte všem termínům a výrazům, které jsou použity v předpovědi počasí?* je uzavřená, s širší škálou odpovědí, filtrační, neboli otázka principu trychtýře. Filtrační z toho důvodu, že podle odpovědi respondent buď pokračuje odpovědí na další otázku, nebo zde pro něj dotazník končí. Z tohoto důvodu je nutná kontrola při vyplňování, aby nedošlo k tomu, že respondent si neprve přečte všechny otázky a pak odpoví tak, aby již nemusel postupovat dál při vyplňování dotazníku. Tato otázka je velmi důležitá, protože se v ní projevuje to, jak respondent vnímá svou znalost předpovědi počasí, která

není vždy správně odhadnutá. Otázka č. 7) *Dokážete odhadnout, na kolika procentech území se tento jev, vyjádřený adverbiem (příslovcem), vyskytne?* je polouzavřená. Přestože dotázaný formuluje odpověď zcela sám, má zde předepsaný způsob odpovědi a tím je odpověď v procentech. U otázky je uveden příklad z důvodu správného pochopení. Otázka č. 8) *Dokážete správně přiřadit meteorologické termíny k odpovídajícím osminám?* je uzavřená, složená. Respondent zde musí přiřadit termíny k možnostem v nabídce. Aby správně pochopil, jak má s touto otázkou pracovat, je u ní vysvětlení. Má zde také předtištěnou ukázkovou správnou odpověď pro správné pojetí vypracování. Otázka č. 9) *Vysvětlete termíny, které jsou vybrané z předpovědi počasí, ze dne 13. 10. 2009 odvysílané na televizi Nova v čase 19:55.* je otevřená, kdy tazatel formuluje odpověď zcela sám. I zde jsem postupovala tak, že jsem zadávala termíny od nejjednoduššího po nejsložitější, aby tazatele neodradila náročnost otázky. Poslední otázka č. 10) *Vysvětlete předpověď počasí ze dne 14. 10. 2009, odvysílanou na televizi NOVA, v čase 19:55.* je otevřená, interpretační. Tazatel zde má možnost pojmout odpověď zcela podle své představy a jediné, čím je limitován, je vysvětlení předpovědi počasí. Způsob, jakým vysvětlení pojme, nechávám zcela na jeho uvážení.

Pro názornost do praktické části přikládám dotazník v jeho kompletním znění.

4.1.3 VÝBĚR VZORKU RESPONDENTŮ

Cílovou skupinou respondentů jsou studenti vysoké školy Univerzity Karlovy, Pedagogické fakulty. Rozhodla jsem se tak proto, že tyto studenti se jako učitelé nejčastěji dostanou do kontaktu se studenty základních a středních škol. Při vyučování jim budou předávat informace nejen o jednotlivých vyučovaných předmětech, ale budou jim rozšiřovat všeobecné vzdělání, do kterého znalost základních meteorologických termínů patří. Pokud chceme, aby studenti základních a středních škol se dokázali orientovat v předpovědi počasí, je nutné, aby jim tyto informace někdo předal a vysvětlil. Domnívám se, že učitelé mají nejlepší možnosti, jak velkému počtu studentů tyto informace zprostředkovat. Proto je důležité, aby studenti vysokých škol, v mém případě studenti Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy, se dokázali v této terminologii orientovat, aby ji dokázali pochopit a následně vysvětlit a předat dál. Dotazník je anonymní, respondenti uvádějí pouze pohlaví a nejvyšší dosažené vzdělání. Uvažovala jsem i o položce věk, ale vzhledem k výběru vzorku, který je zaměřen na vysokoškolské studenty, jsem se rozhodla tuto položku nakonec neuvádět, protože by pro mě nebyla směrodatná.

Dotazník vyplnilo 88 respondentů, také studentů Pedagogické fakulty, Univerzity Karlovy, z nichž bylo 64 žen a 24 mužů.

4.1.4 OBJEKTIVITA, RELIABILITA A VALIDITA VÝZKUMU

Dotazníkové šetření považuji za objektivní, protože má přítomnost při vyplňování dotazníků respondenty nijak neovlivňovala, pouze jsem se snažila o kontrolu správného dodržení postupu při vyplňování dotazníku. Objektivita dotazníku byla dodržena i tím, že zkoumaná osoba téměř neměla možnost působit na výsledky ve výhodném nebo pro ni žádoucím směru. Taková možnost by se naskytla, pokud by tazatel vyplňoval otázky v opačném pořadí, takovému postupu jsem ale mohla svou přítomností zabránit, a tudíž zvýšit objektivitu šetření.

Pokud se zaměříme na reliabilitu dotazníkového šetření, může zde nastat problém dotazníkové formy šetření, která je respondentům předkládána v písemné podobě. Vzhledem popisům k otázkám a názorným ukázkám se domnívám, že reliabilita šetření byla zachována. Ujišťuje mne o tom i fakt, že většina respondentů vyplnila dotazník způsobem, který jsem očekávala díky vyhodnocení pilotního dotazníku.

Domnívám se, že taktéž validita byla dodržena, protože jsem byla u dotazníku přítomna.

4.1.5 KOMPLETNÍ ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

Dobrý den,

jsem studentkou Pedagogické fakulty, Univerzity Karlovy, obor český jazyk a základy společenských věd. V současné době píši bakalářskou práci na téma ***Předpověď počasí jako komunikát. Informační hodnota a manipulativní strategie.*** Snažím se pomocí dotazníku zjistit, do jaké míry lidé správně rozumí předpovědi počasí, která je jim předkládána prostřednictvím zpravodajství v médiích, se zaměřením na televizní zpravodajství.

Prosím Vás o vyplnění tohoto anonymního dotazníku, který mi bude sloužit jako podklad pro mou práci a díky kterému budu moci zmapovat danou situaci.

Děkuji Vám za spolupráci a přeji příjemný den!

Kateřina Bělohávková

1) Jste žena, nebo muž?

- a) žena
- b) muž

2) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) vyučen
- c) střední s maturitou
- d) student vyšší odborné, nebo vysoké školy
- e) vysokoškolské

3) Jak často sledujete předpověď počasí na televizi NOVA?

- a) každý den
- b) minimálně jednou týdně
- c) minimálně jednou měsíčně
- d) méně než jednou měsíčně
- e) vůbec

4) Ovlivní Vás předpověď počasí při plánu na nadcházející dny?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) ne
- d) spíše ne

5) Ovlivní Vás předpověď počasí při výběru oblečení na nadcházející dny?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) ne
- d) spíše ne

6) Rozumíte všem termínům a výrazům, které jsou použity v předpovědi počasí?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) ne
- d) spíše ne

7) Pokud jste na otázku číslo 6 odpověděli ano či spíše ano, pokračujte odpovědí na tuto otázku.

Dokážete odhadnout, na kolika procentech území se tento jev, vyjádřený adverbiem (příslowcem), vyskytne?

Příklad: převážně zataženo: pokrytí více než 80% plochy území

1. Na většině území:
2. Místy:
3. Ojediněle:

8) Pokud jste na otázku číslo 6 odpověděli ano či spíše ano, pokračujte odpovědí na tuto otázku.

Oblačnost se podle meteorologů definuje podle stupně pokrytí oblohy oblačností v osminách.

Dokážete správně přiřadit meteorologické termíny k odpovídajícím osminám?

Jasno	8 osmin pokrytí oblohy
Polojasno	0 obloha bez oblačnosti
Oblačno	5-6 osmin pokrytí oblohy
Zataženo	3-4 osminy pokrytí oblohy

9) Pokud jste na otázku číslo 6 odpověděli ano či spíše ano, pokračujte odpovědí na tuto otázku.

Vysvětlete termíny, které jsou vybrané z předpovědi počasí, ze dne 13. 10. 2009, odvysílané na televizi NOVA, v čase 19:55.

Rozptylové podmínky:

Tlaková níže:

Střední polohy:

Synoptická situace:

10) Pokud jste u otázky číslo 6 odpověděli ano či spíše ano, pokračujte odpovědí na tuto otázku.

Vysvětlete předpověď počasí ze dne 14. 10. 2009, odvysílanou na televizi NOVA, v čase 19:55.

Dnes bude převážně zataženo, na většině území smíšené přeháňky, ve vyšších polohách sněžení, povane čerstvý severozápadní vítr 7 až 11 m/s, místy s nárazy kolem 25 m/s. Po ránu ojediněle mlhy.

4.2 VÝSLEDKY DOTAZNÍKU – VÝZKUMNÉ METODY

Výsledky dotazníku zde popisují jednotlivě, tzn. otázku po otázce. Nejprve uvádím znění celé otázky, která byla v dotazníku předložena, i s variantami odpovědí, následně odkazují na kvantitativní zpracování formou tabulky, ve které je procentuálně vyjádřeno zastoupení jednotlivých odpovědí, pro přehlednost přikládám graf, který znázorňuje také procentuální vyjádření odpovědí. Vyjádření v procentech jsem zaokrouhlila na celá čísla.

Vzhledem k tomu, že vzorek respondentů je z hlediska dělení podle vzdělání homogenní, nebylo nutné odpovědi dělit. Rozhodla jsem se, že odpovědi nebudu analyzovat ani z hlediska genderu, protože mým cílem není zjistit různost odpovědí z hlediska pohlaví. Proto tedy v tabulkách i grafech vyznačuji pouze zmíněné odpovědi, u kterých popisují jak počet respondentů, tak jejich převedení na procenta. Pod tabulkou i grafem se vyskytuje krátký popis, který slovně doprovází grafické zpracování.

1. Jste žena, nebo muž?

- a) žena
- b) muž

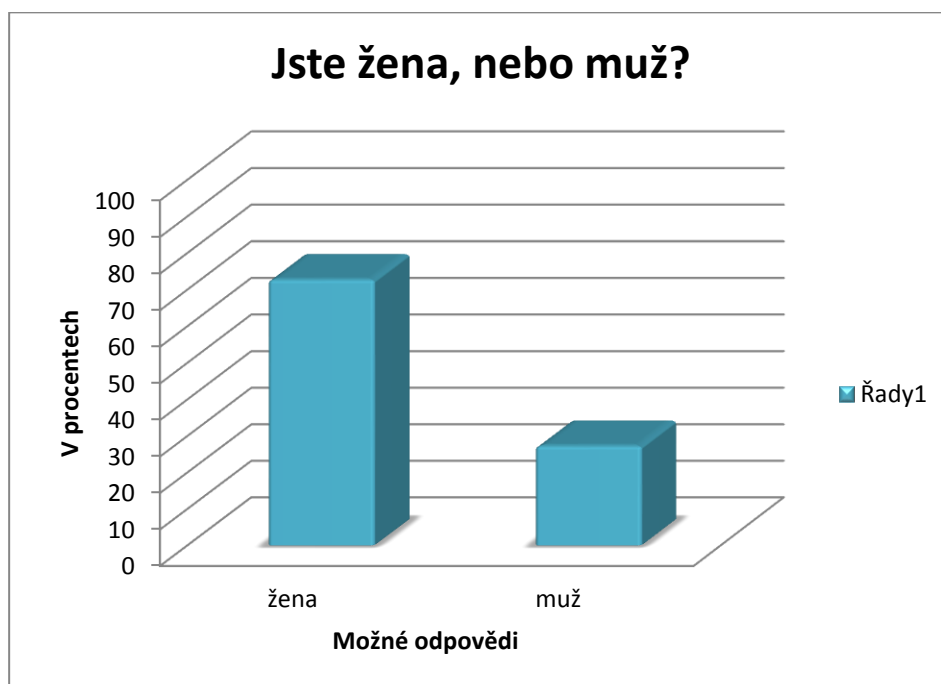
Tabulka č. 1: Vyjádření zastoupení pohlaví respondentů

Jste žena nebo muž?		
Žena	64	73 %
Muž	24	27 %

Poznámka: celkový počet respondentů 88=100 %

V tabulce je v prvním sloupci typ odpovědi, ve druhém počet respondentů, kteří takto odpověděli na danou otázku, třetí sloupec popisuje procentuální zastoupení, v tomto případě pohlaví respondentů. Kvůli mnohem vyššímu zastoupení žen jsem se rozhodla, že nebudu odpovědi analyzovat z tohoto hlediska. Tabulka slouží pouze k utvoření představy o respondentech.

Graf č. 1.: Procentuální zastoupení pohlaví respondentů



V grafu je procentuálně vyznačeno, jak respondenti odpovídali na otázku. Z 88 respondentů je 73 % zastoupeno ženským pohlavím a 27 % mužským.

2. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) vyučen
- c) střední s maturitou
- d) student vyšší odborné, nebo vysoké školy
- e) vysokoškolské

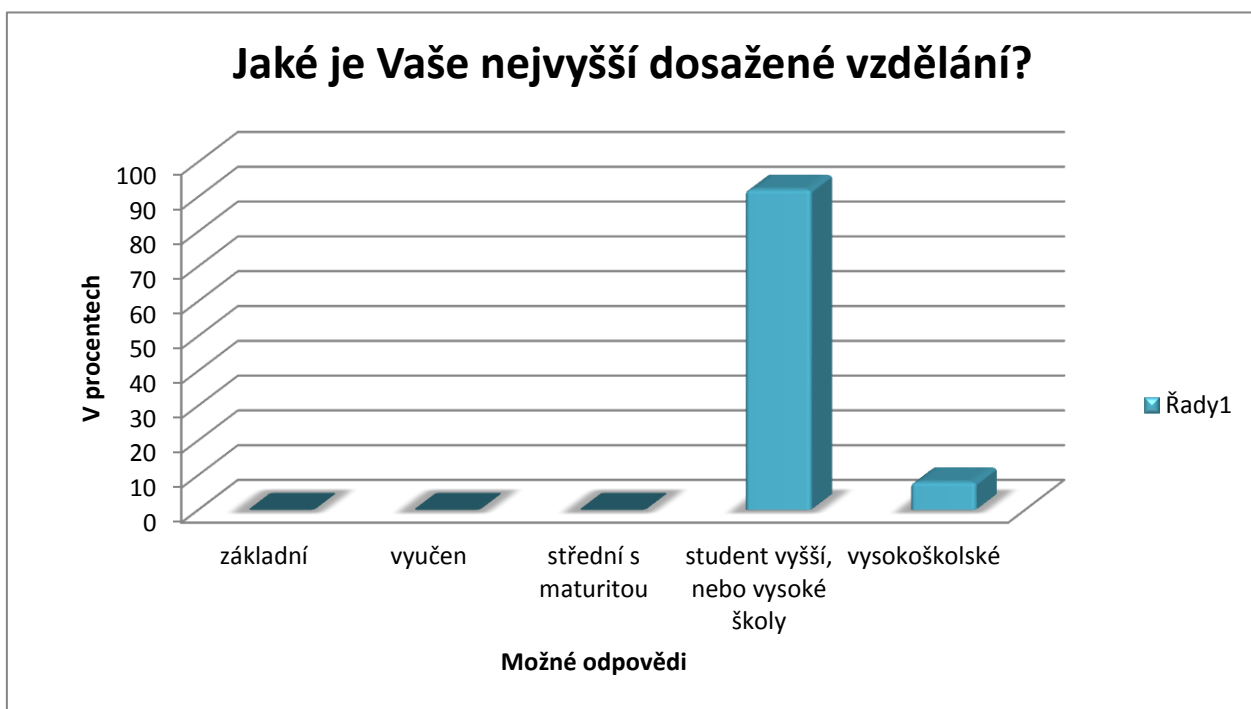
Tabulka č. 2.: Vyjádření dosaženého vzdělání respondentů

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?		
základní	0	0 %
vyučen	0	0 %
střední s maturitou	0	0 %
student vyšší odborné nebo vysoké školy	81	92 %
vysokoškolské	7	8 %

Poznámka: celkový počet respondentů 88=100 %

V tabulce je v prvním sloupci typ odpovědi, ve druhém počet respondentů, vyjádřený číselnou hodnotou, kteří takto odpověděli na danou otázku, třetí sloupec popisuje vyjádření této hodnoty v procentech. Tři možnosti odpovědi, tedy odpověď *základní*, *vyučen*, *střední s maturitou*, nemají žádné zastoupení, tzn., že nikdo z respondentů si tuto možnost nezvolil jako odpověď, přesto je do tabulky uvádím, z důvodu lepší orientace a přehlednosti. Tazatelé volili tedy jen mezi dvěma variantami odpovědi, avšak převážná většina, 81 respondentů, čemuž odpovídá 92 %, zvolila odpověď *student vyšší odborné, nebo vysoké školy*. Pouze 7 respondentů, tedy 8 %, má vzdělání *vysokoškolské*. Vysokoškolské vzdělání se ve všech 7 případech týkalo studentů, kteří již ukončili bakalářské studium, ale na Pedagogické fakultě Univerzity Karlovy pokračují v navazujícím magisterském studiu.

Graf č. 2.: Procentuální zastoupení dosaženého vzdělání respondentů



V grafu je procentuálně vyjádřena otázka, která byla zaměřena na dosažené vzdělání respondentů. Nejvyšší zastoupení má 4. sloupec, odpověď *student vyšší odborné, nebo vysoké školy*. Takto odpovědělo 92 % respondentů, zbylých 8 % je obsaženo ve sloupci 5, který představuje vzdělání *vysokoškolské*.

3. Jak často sledujete předpověď počasí na televizi NOVA?

- a) každý den
- b) minimálně jednou týdně
- c) minimálně jednou měsíčně
- d) méně než jednou měsíčně
- e) vůbec

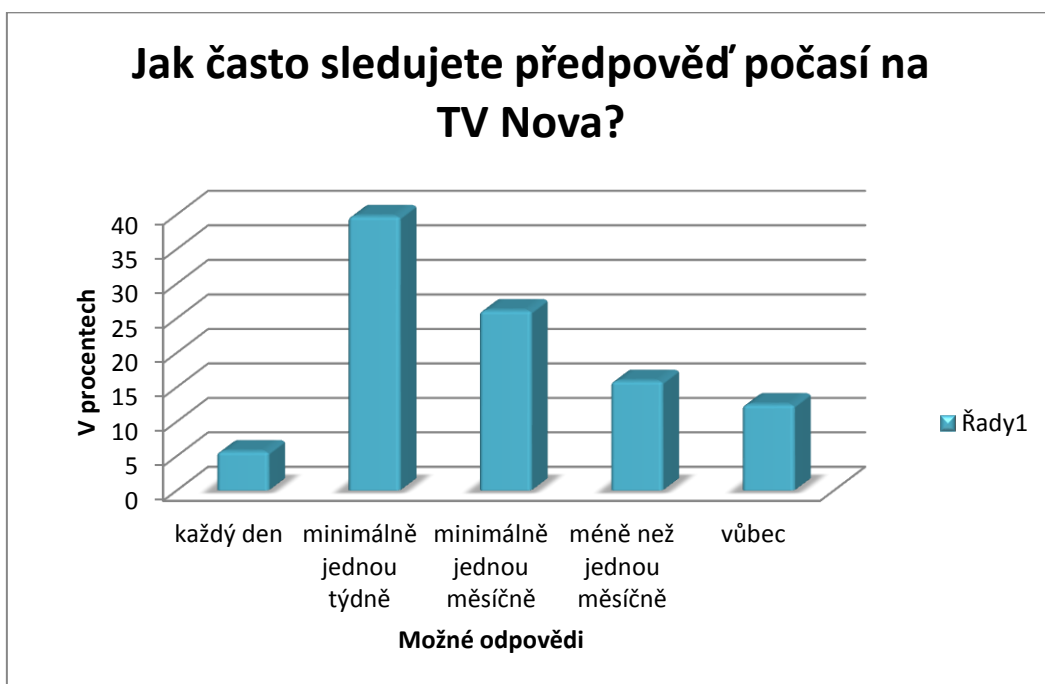
Tabulka č. 3.: Procentuální zastoupení periodického sledování předpovědi počasí

Jak často sledujete předpověď počasí na televizi NOVA?		
každý den	5	6 %
minimálně jednou týdně	35	40 %
minimálně jednou měsíčně	23	26 %
méně než jednou měsíčně	14	16 %
Vůbec	11	13 %

Poznámka: celkový počet respondentů 88=100 %

V prvním sloupci tabulky jsou odpovědi, které měli respondenti na výběr, druhý sloupec obsahuje číselné hodnoty odpovědí a ve třetím sloupci jsou tyto hodnoty převedeny na procentuální zastoupení. Z číselných hodnot můžeme vyčíst, že nejčastější odpovědí respondentů byla odpověď *minimálně jednou týdně*, kterou zvolilo 35 dotazovaných, což je necelá polovina všech odpovědí, tj. 40 %. Druhou nejčastější odpovědí je *minimálně jednou měsíčně*, ke které se přiklonilo 23 respondentů, tedy 26 % z celkových odpovědí. Podobné číselné hodnoty mají odpovědi *méně než jednou měsíčně* a *vůbec*. Pro první z nich se rozhodlo 14 respondentů, což je 16 %, ke druhé se přiklonilo o něco málo méně, tedy 11 respondentů, jejichž procentuální vyjádření tvoří 13 %. Na posledním místě v počtu odpovědí se umístila odpověď *každý den*, kterou si zvolil pouze zlomek dotázaných, přesně 5. V procentech je to 6 %.

Graf č. 3.: Procentuální zastoupení periodického sledování předpovědi počasí



V grafu je vyjádřena otázka, která se týká periodicity sledování předpovědi počasí. Nejvíce respondentů se přiklonilo k možnosti *minimálně jednou týdně*, která má procentuální zastoupení 40 %. U odpovědí směrem vpravo se procenta snižují. Je to 26 %, 16 %, 13 %. Nejméně získal první sloupec s možností *každý den*, jehož hodnota dosahuje 6 %.

4. Ovlivní Vás předpověď počasí při plánu na nadcházející dny?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) ne
- d) spíše ne

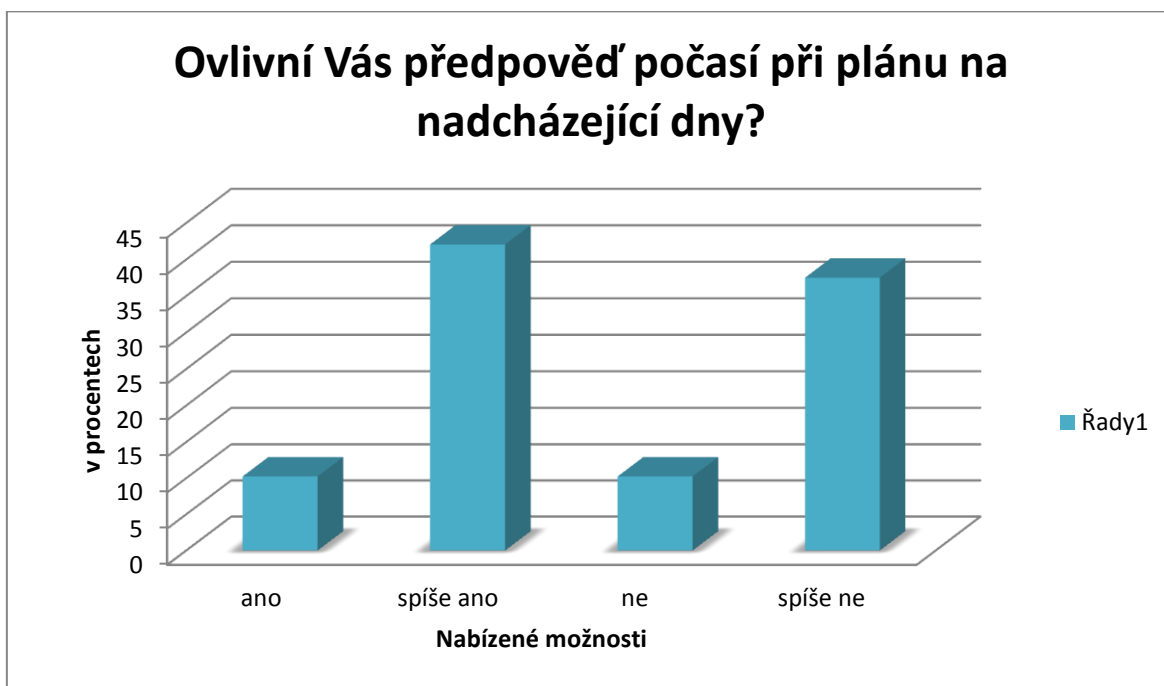
Tabulka č. 4.: Ovlivnění respondentů předpovědí počasí při plánu na nadcházející dny

Ovlivní Vás předpověď počasí při plánu na nadcházející dny?		
ano	9	10 %
spíše ano	37	42 %
Ne	9	10 %
spíše ne	33	38 %

Poznámka: celkový počet respondentů 88=100 %

První sloupec tabulky představuje možnosti, které si mohl respondent zvolit jako odpovědi. Druhý sloupec obsahuje číselné hodnoty, které jsou ve třetím sloupci převedeny na procentuální vyjádření. K nejednoznačné odpovědi a to jak u kladné, tak u záporné odpovědi, se přiklonilo nejvíce z dotázaných respondentů. 37 z nich, tedy 42 % označilo odpověď *spíše ano*. Druhou většinu tvoří 33 respondentů, kteří zvolili odpověď *spíše ne*. V procentuálním vyjádření zastupují 38 % všech respondentů. Stejný počet respondentů získaly protikladné odpovědi *ano*, *ne*. Z celkového počtu 88 respondentů se 9 z nich přiklonilo k odpovědi *ano*, stejný počet, tedy 9, získala i možnost odpovědi *ne*. Obě skupiny mají zastoupení 10 % respondentů.

Graf č. 4.: Ovlivnění respondentů předpovědí počasí při plánu na nadcházející dny v procentech.



V grafu je pomocí sloupců vyjádřeno procentuální zastoupení odpovědí. Nejčastěji respondenti odpovídali *spíše ano*, což je znázorněno ve druhém sloupci, který vyjadřuje 42 %. Druhou nejčastější odpověď můžeme nalézt ve čtvrtém sloupci, který je zastoupen 38 % z celkového počtu odpovědí. Přesně k 10 % se vyšplhala odpověď *ano*, *ne*. Pro jejich označení se v každé skupině rozhodlo právě 10 dotazovaných.

5. Ovlivní Vás předpověď počasí při výběru oblečení na nadcházející dny?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) ne
- d) spíše ne

Tabulka č. 5.: Ovlivnění respondentů předpovědí počasí při výběru oblečení

Ovlivní vás předpověď počasí při výběru oblečení na nadcházející dny?		
Ano	18	20 %
spíše ano	41	47 %
Ne	8	9 %
spíše ne	21	24 %

Poznámka: celkový počet respondentů 88=100 %

V levém sloupci tabulky jsou možné odpovědi, ze kterých si respondent mohl vybrat. Prostřední sloupec popisuje počet respondentů, kteří si danou možnost zvolili. V pravém sloupci je tento počet převeden do procentuálního vyjádření.

Graf č. 5: Ovlivnění respondentů předpovědí počasí při výběru oblečení na nadcházející dny v procentech.



V grafu je pomocí sloupců vyjádřeno procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí. Nejčastěji zvolenou možnost *spíše ano* volilo 47 % z celkového počtu respondentů. Druhá nejčastější odpověď je *spíše ne*, kterou označilo 24 % dotázaných. O 4 % méně, tedy 20 % respondentů si vybralo možnost *ano*. Zbýlých 9 % získala poslední možná odpověď, tedy možnost *ne*.

6. Rozumíte všem termínům a výrazům, které jsou použity v předpovědi počasí?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) ne
- d) spíše ne

Tabulka č. 6: Porozumění respondentů termínům a výrazům v předpovědi počasí

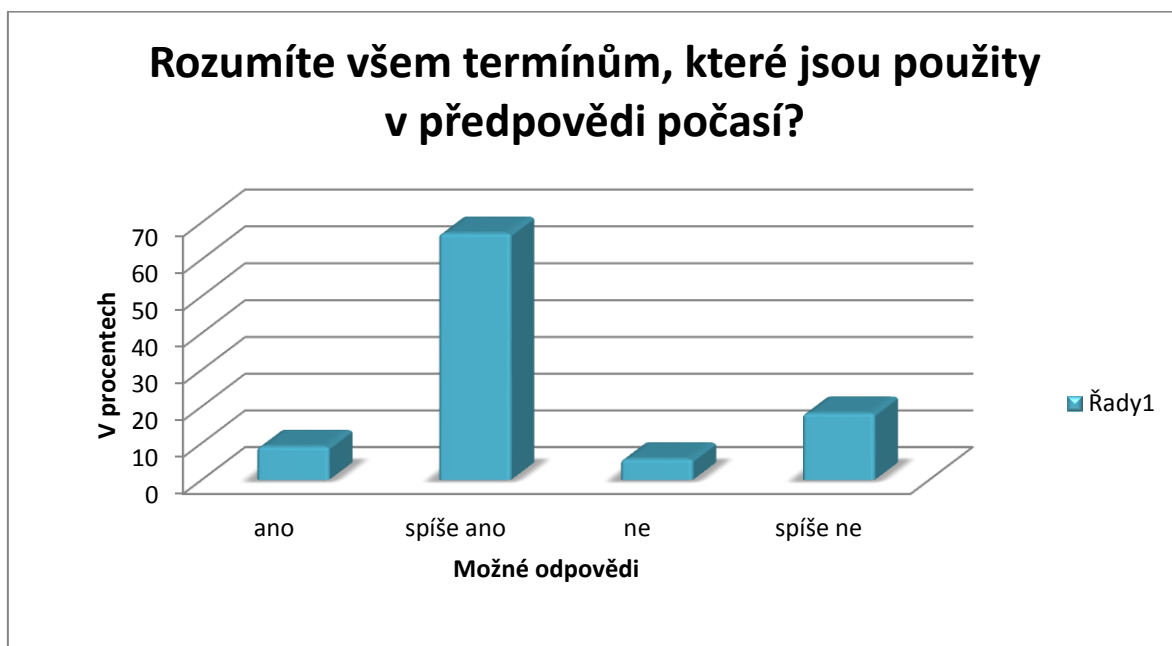
Rozumíte všem termínům a výrazům, které jsou použity v předpovědi počasí?		
ano	8	9 %
spíše ano	59	67 %
Ne	5	6 %
spíše ne	16	18 %

Poznámka: celkový počet respondentů 88=100 %

První sloupec tabulky vyjadřuje možné odpovědi na danou otázku. Ve druhém sloupci jsou číselné hodnoty odpovědí, tzn. kolik respondentů zvolilo danou možnost. Třetí sloupec převádí číselné hodnoty na procenta.

Tato otázka je trychtýřová, což znamená, že na další otázky již budou odpovídat pouze respondenti, kteří odpověděli *ano* či *spíše ano*. To znamená, že na další otázku bude odpovídat 67 respondentů, to je 75 % z celkového počtu.

Graf č. 6.: Porozumění respondentů termínům a výrazům v předpovědi počasí vyjádřené procentuálně



Graf vyjadřuje procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí na otázku. Nejfrekventovanější odpověď *spíše ano* si vybralo 67 % respondentů z celkového počtu dotázaných. Možnost *spíše ne* preferuje 18 % respondentů. Pro možnost *ano* se rozhodlo 9 % a pro možnost *ne* 6 %. Na další otázky tedy bude odpovídat 67 % respondentů.

7. Dokážete odhadnout, na kolika procentech území se tento jev, vyjádřený adverbiem (příslowcem), vyskytne?

1. Na většině území
2. Místy
3. Ojediněle

Tabulka č. 7.: Správné odpovědi výskytu jevu

Dokážete odhadnout, na kolika procentech území se tento jev, vyjádřený adverbiem (příslowcem), vyskytne?		
Na většině území	52	78 %
Místy	28	42 %
Ojediněle	40	60 %

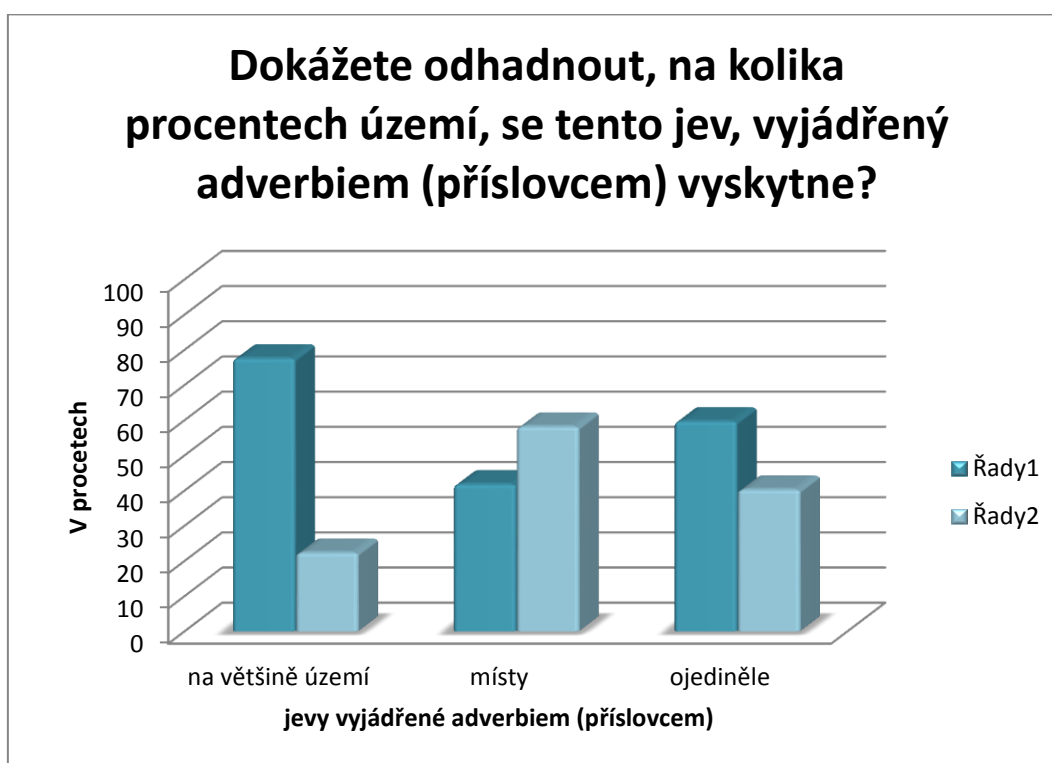
Poznámka: celkový počet respondentů 67=100 %

Tuto otázku zodpovídali pouze respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli, že rozumí všem termínům, které se vyskytují v předpovědi počasí.

V této tabulce jsou zobrazeny pouze správné odpovědi, uvedené číslo je vždy počet lidí z celkového počtu, kteří odpověděli správně. Respondenti vyplnili údaj u všech tří adverbii, tudíž v každé kolonce je počet správných odpovědí z celkového počtu dotázaných.

Nejvíce správných odpovědí uvedli respondenti u adverbia *na většině území*, správně odpovědělo 52 dotázaných, což je 78 % z celkového počtu, tedy z 67. Správnou odpověď u adverbia *místy* znalo 28 dotázaných, tedy 42 %. K výrazu *ojediněle* správně přiřadilo odpověď 40 respondentů, což je 60 %.

Graf č. 7: Procentuální vyjádření správných a nesprávných odpovědí



Graf procentuálně vyjadřuje počet správných a nesprávných odpovědí u jednotlivých adverbii. Řada 1 vyjadřuje správné odpovědi. Řada 2 vyjadřuje nesprávné odpovědi. U adverbia *na většině území* odpovědělo správně 78 % a nesprávně 22 % respondentů. Adverbium *místy* určilo správně 42 % a nesprávně 58 % dotázaných. U adverbia *ojediněle* zvolilo správnou odpověď 60 % a nesprávnou 40 % respondentů.

8. Dokážete správně přiřadit meteorologické termíny k odpovídajícím osminám?

Jasno	8 osmin pokrytí oblohy
Polojasno	0 obloha bez oblačnosti
Oblačno	5-6 osmin pokrytí oblohy
Zataženo	3-4 osminy pokrytí oblohy

Tabulka č. 8.: Správné přiřazení meteorologických termínů

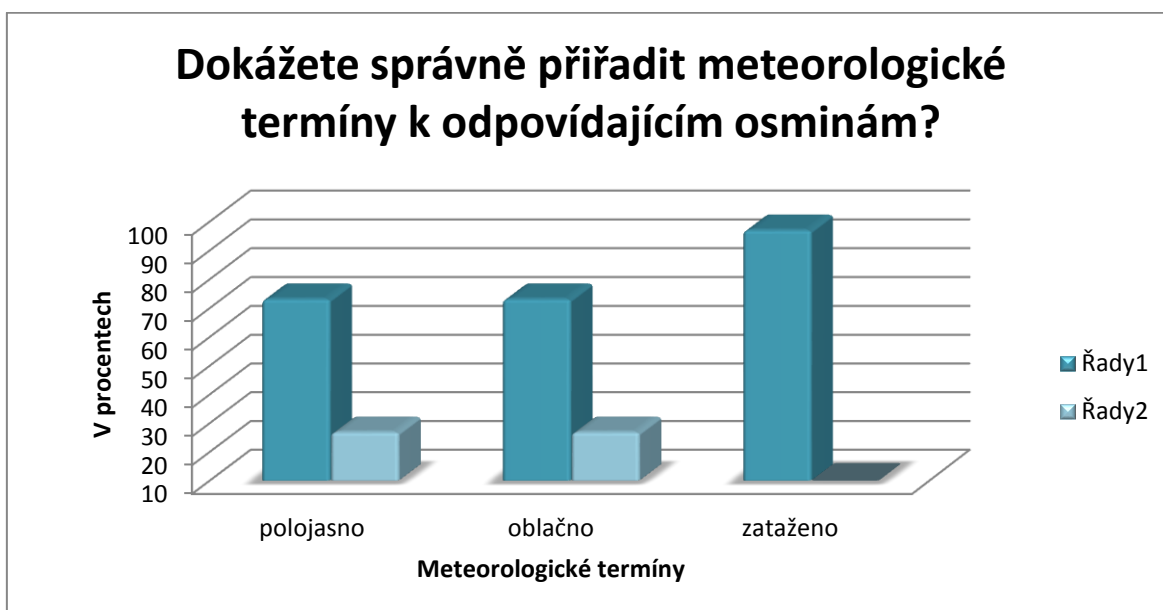
Dokážete správně přiřadit meteorologické termíny k odpovídajícím osminám?		
Polojasno	49	73 %
Oblačno	49	73 %
Zataženo	65	97 %

Poznámka: celkový počet respondentů 67=100 %

Otázku zodpovídali pouze ti, kteří na otázku č. 6 odpověděli, že rozumí všem termínům, které se vyskytují v předpovědi počasí.

V prvním sloupci tabulky jsou termíny, které respondenti přiřazovali k odpovídajícím osminám. Ve druhém sloupci je počet respondentů, kteří termín přiřadili správně. V posledním, neboli třetím sloupci, je převedení počtu správně odpovídajících respondentů na procenta.

Graf č. 8.: Správné a nesprávné přiřazení meteorologických termínů v procentuálním vyjádření



V grafu jsou procentuálně vyznačeny správně i nesprávně přiřazené termíny k odpovídajícím osminám. Řada 1 vyjadřuje termíny, které byly správně přiřazeny k odpovídajícím osminám v nabídce. Řada 2 vyjadřuje termíny, které byly přiřazeny nesprávně.

9. Vysvětlete termíny, které jsou vybrané z předpovědi počasí, ze dne 13. 10. 2009, odvísané na televizi Nova, v čase 19:55.

Rozptylové podmínky

Tlaková níže

Střední polohy

Synoptická situace

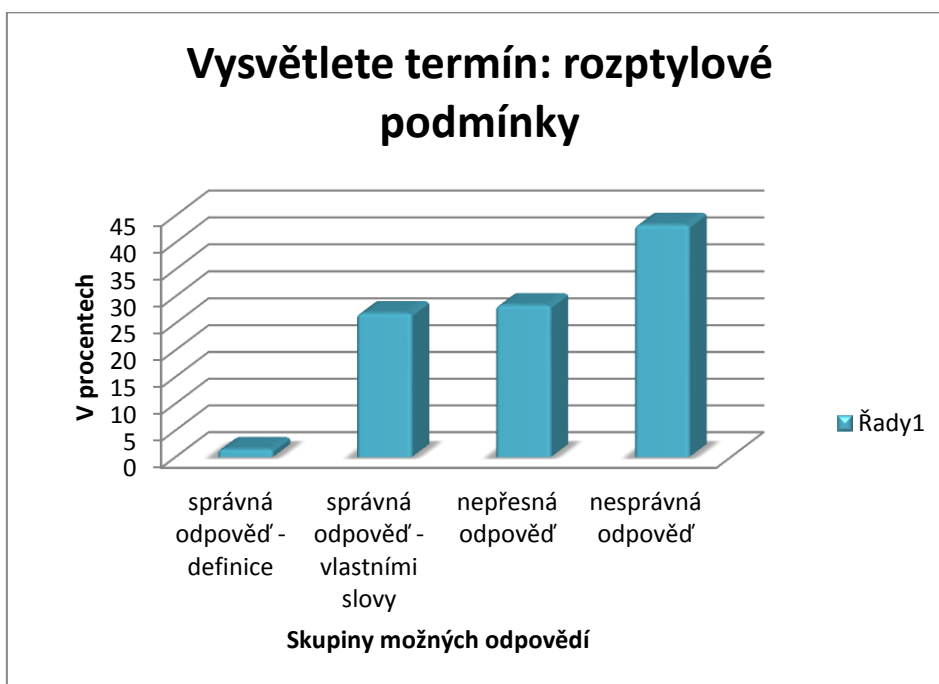
Tabulka č. 9.: Vysvětlení termínu rozptylové podmínky

Vysvětlete termín rozptylové podmínky		
správná odpověď – definice	1	1 %
správná odpověď – vlastními slovy	18	27 %
nepřesná odpověď	19	28 %
nesprávná odpověď	29	43 %

Poznámka: celkový počet respondentů 67=100 %

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří na otázku č. 6 odpověděli, že rozumí termínům, které jsou v předpovědi počasí uvedeny. Protože otázka byla otevřená, musela jsem zvolit způsob vyhodnocení odpovědí. Rozhodla jsem se vytvořit skupiny, do kterých jsem jednotlivé odpovědi zařadila, podle správnosti a přesnosti vysvětlení termínů. Do první skupiny jsem zařadila respondenty, kteří vysvětlili termín správně a pomocí definice, v tomto případě to byl pouze jeden respondent. Druhou skupinou byli respondenti, kteří odpověděli správně, ale nepoužili definici, vysvětlili termín vlastními slovy. Takto odpovědělo 18 respondentů, což je, převedeno na procenta, 27 % z celkového počtu. Další, neboli třetí skupinou byli dotázaní, kteří odpověděli nepřesně, ale ne zcela chybně, takových respondentů bylo 19, tedy 28 %. Největší skupinu tvořili respondenti, kteří odpověděli nesprávně, chybně nebo vůbec. V této skupině je 29 respondentů a tvoří 43 %.

Graf č. 9.: Vysvětlení termínu rozptylové podmínky



Graf představuje procentuální vyjádření jednotlivých skupin s odpověďmi.

Tabulka č. 10: Vysvětlení termínu tlaková níže

Vysvětlete termín tlaková níže		
správná odpověď – definice	5	7 %
správná odpověď – vlastními slovy	23	34 %
nepřesná odpověď	18	27 %
nesprávná odpověď	21	31 %

Poznámka: celkový počet respondentů 67=100 %

Tento termín vysvětlovali pouze respondenti, kteří na otázku č. 6 odpověděli, že rozumí všem termínům, které se vykytují v předpovědi počasí. U tohoto termínu jsem vyhodnocovala odpovědi stejným způsobem, jako termín předchozí /viz. rozptylové podmínky/.

Správnou odpověď, doprovázenou definicí, znalo 5 respondentů, což je 7 %. Vlastními slovy popsalo termín 23 dotázaných, kteří v procentuálním zastoupení tvoří

34 % z celkového počtu. Nepřesně odpovědělo 18 respondentů, tedy 27 %. Nesprávnou nebo žádnou odpověď uvedlo 21 respondentů, tvořících 31 %.

Graf č. 10.: Vysvětlení termínu tlaková níže



Graf popisuje procentuální zastoupení skupin možných odpovědí.

Tabulka č. 11.: Vysvětlení termínu střední polohy

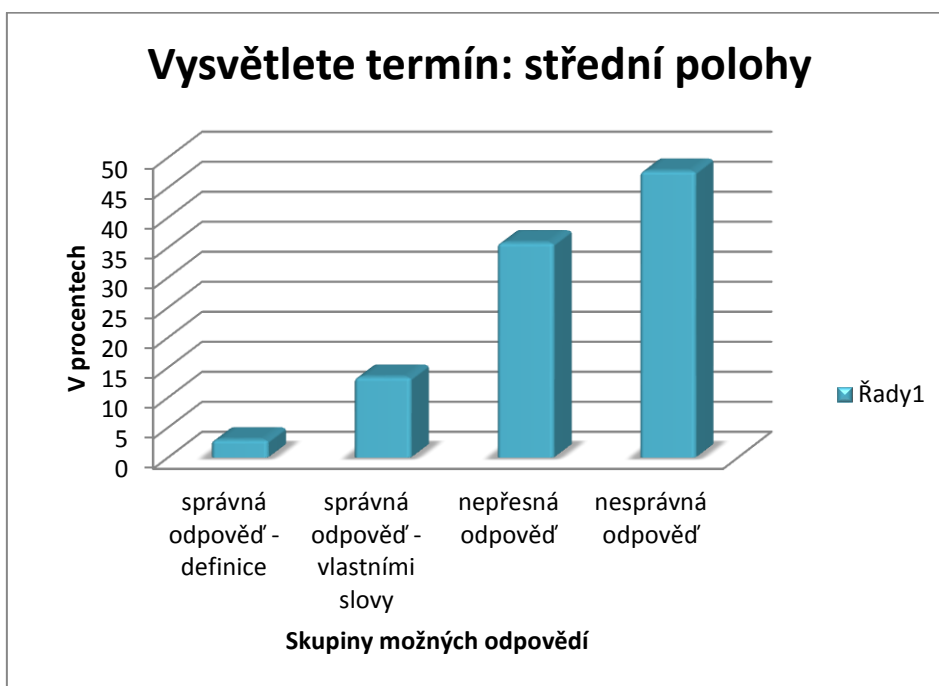
Vysvětlení termínu střední polohy		
správná odpověď – definice	2	3 %
správná odpověď – vlastními slovy	9	13 %
nepřesná odpověď	24	36 %
nesprávná odpověď	32	48 %

Poznámka: celkový počet respondentů 67=100 %

Tento termín vysvětlovali pouze respondenti, kteří u otázky č. 6 odpověděli, že rozumí všem termínům, které jsou v předpovědi počasí uvedeny. Postup vyhodnocení odpovědí byl stejný jako u předchozích termínů.

Správně odpovědi pomocí definice napsali 2 respondenti, což tvoří 3%. Vlastními slovy formulovalo správnou odpověď 9 respondentů, tedy 13 %. Nepřesnou odpověď vyplnilo 24 dotázaných, v procentuálním vyjádření 36 %. Největší skupinou jsou respondenti, kteří termín vysvětlili nesprávně, nebo vůbec. Tuto skupinu tvoří 32 respondentů, to je 48 % z celkového počtu.

Graf č. 11.: Vysvětlení termínu střední polohy



Grafem je vyjádřeno procentuální zastoupení jednotlivých skupin.

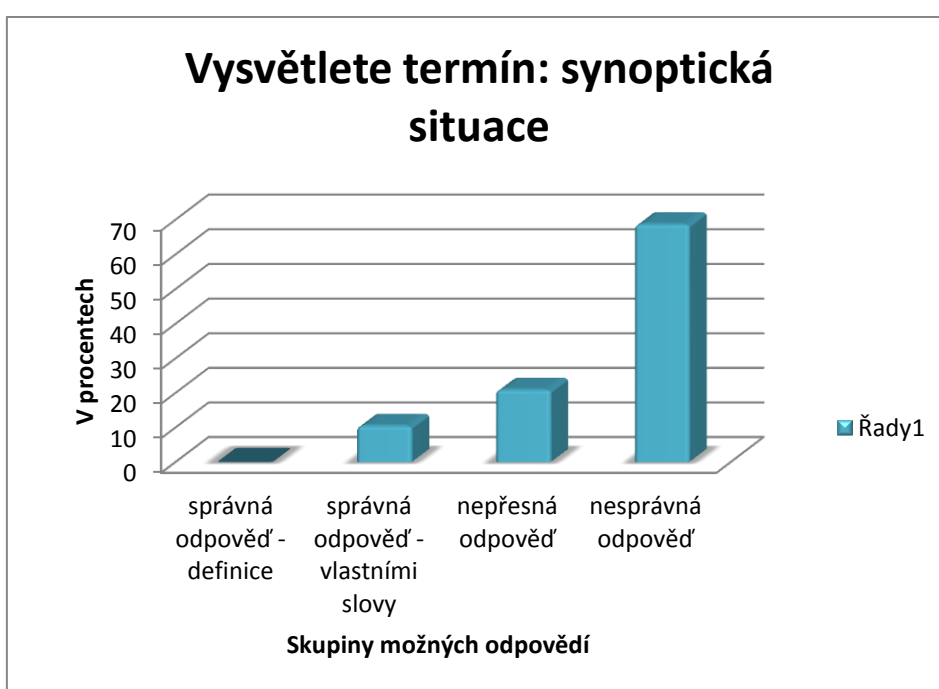
Tabulka č. 12.: Vysvětlení termínu synoptická situace

Vysvětlete termín synoptická situace		
správná odpověď – definice	0	0 %
správná odpověď – vlastními slovy	7	10 %
nepřesná odpověď	14	21 %
nesprávná odpověď	46	69 %

Poznámka: celkový počet respondentů 67=100 %

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří na otázku č. 6 odpověděli, že rozumí všem termínům v předpovědi počasí. Při vyhodnocení otevřených otázek jsem postupovala stejným způsobem, jako u předchozích termínů otázky č. 9. Definicí při vysvětlení termínu správně nepoužil nikdo z dotazovaných. Vlastními slovy formulovalo odpověď 7 respondentů, což je 10 %. Nepřesnou odpověď popsalo termín 14 respondentů, v převodu na procenta 21 %. Největší skupinou jsou opět respondenti, kteří odpověděli nesprávně, nebo odpověď vůbec neuvedli. Tato skupina tvoří více než polovinu dotázaných. Je to 46 respondentů, v převodu na procenta nám vyjde 69 %.

Graf č. 12.: Vysvětlení termínu synoptická situace



Graf popisuje jednotlivé skupiny možných odpovědí převedené na procenta.

10. Vysvětlete předpověď počasí ze dne 14. 10. 2009, odvysílanou televizí NOVA, v čase 19:55.

Dnes bude převážně zataženo, na většině území smíšené přeháňky, v polohách nad 500 metrů sněžení, povane čerstvý severozápadní vítr 7 až 11 m/s, místy s nárazy kolem 25 m/s. Po ránu ojediněle mlhy.

Tabulka č. 13.: Interpretace předpovědi počasí

Vysvětlíte předpověď počasí		
správná interpretace – definice termínů	6	9 %
správná interpretace – vlastními slovy	7	10 %
částečně interpretace	6	9 %
nepřesná interpretace	35	52 %
nesprávná interpretace	13	19 %

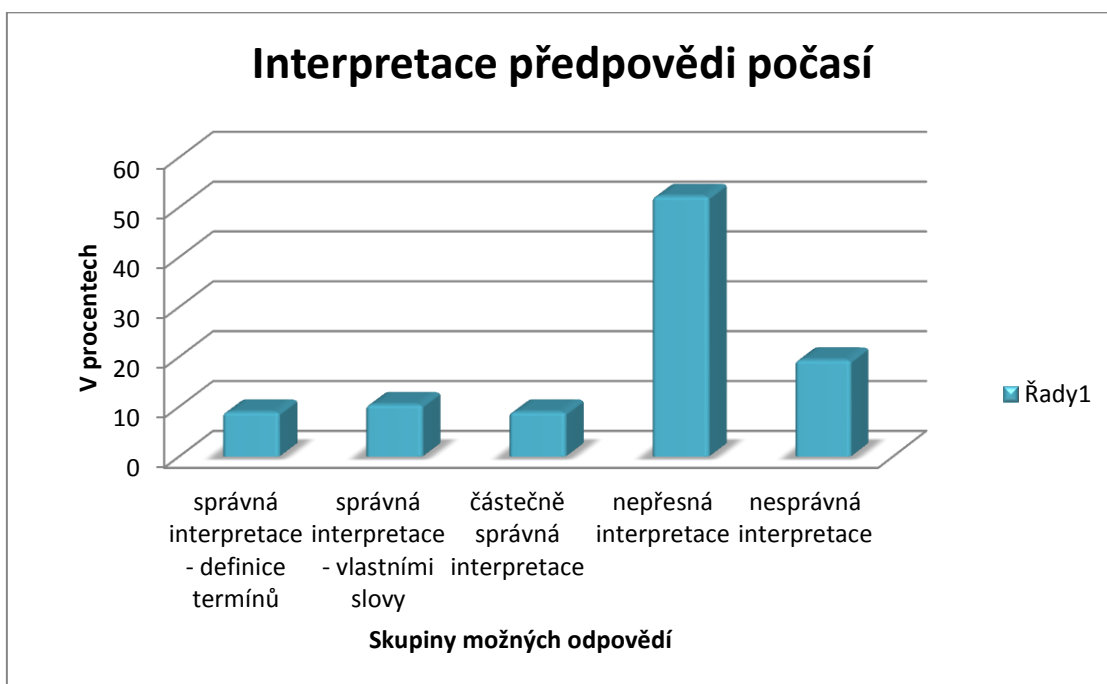
Poznámka: celkový počet respondentů 67=100 %

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří na otázku č. 6 odpověděli, že rozumí všem termínům, které jsou použity v předpovědi počasí.

Otázka je otevřená, tudíž jsem, stejně jako u předchozí otázky, musela zvolit skupiny odpovědí, abych do nich mohla odpovědi zařadit podle správnosti a způsobu zodpovězení. Do první skupiny jsem zařadila odpověď formou správné definice, která byla vysvětlena pomocí správného dekodování a vysvětlení termínů, které se v předpovědi počasí vyskytují. Druhá skupina obsahuje odpovědi, které předpověď správně interpretovali, ale pomocí vlastních slov. Třetí skupinu jsem nazvala částečnou interpretací a řadím tam respondenty, kteří správně a pomocí definice vysvětlili pouze některé termíny, ale ne celou předpověď počasí. Nepřesnou interpretací jsem nazvala čtvrtou skupinu, do které zařazuji respondenty, kteří předpověď vysvětlili vlastními slovy, a to pouze částečně. Do poslední neboli páté skupiny patří respondenti, kteří předpověď počasí chybně pochopili, špatně vysvětlili, nesprávně dekodovali nebo vůbec neodpověděli. Tuto skupinu nazývám nesprávná interpretace.

Správnou interpretací pomocí definice napsalo 6 respondentů, tedy 9 %. Správnou interpretací, avšak vlastními slovy vysvětlilo 7 respondentů a tvoří tak 10 % z celkového počtu. Částečně správnou interpretací dokázalo určit 6 respondentů. Nejvíce, tedy 35 respondentů, jsem zařadila do skupiny nepřesná interpretace, jejíž procentuální zastoupení tvoří 52 %, což je více než polovina dotázaných. Do poslední skupiny, tedy skupiny nesprávné interpretace, spadá 13 respondentů, tvořících 19 %.

Graf č. 13.: Interpretace předpovědi počasí vyjádřená v procentech



Graf vyjadřuje procentuální vyjádření jednotlivých skupin, do kterých byly zařazeny odpovědi podle jejich správnosti a formulace.

4.3 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ZÍSKANÝCH Z DOTAZNÍKOVÉHO VÝZKUMU

V předchozí kapitole jsem pomocí kvantitativních tabulek a grafů vyhodnotila data, která jsem získala v dotazníkovém výzkumu. V této kapitole budu data interpretovat a na základě interpretace dojdou ke zjištění, zda je má hypotéza správná, nebo zda se s výsledky výzkumu rozcházejí. Domnívám se, že příjemci počasí nejsou záměrně manipulováni podavatelem, který jim informace předává. Domnělá manipulace spočívá v nesprávném dekodování informace, kterou předpověď počasí přináší, v chybném pochopení meteorologických termínů, které se v ní vyskytují, a v nepřesné interpretaci předpovědi počasí. Příjemci tak, kvůli neznalosti, získávají nesprávné informace, které mohou chybně považovat za manipulaci, ačkoli to tak není. Ve své práci se tak věnuji pouze tomuto typu manipulace, která se týká správného dekodování informace, tedy přijetí informační hodnoty. Ostatními typy manipulace se zde zabývat nebudu, jsou mimo záběr této práce. V interpretaci budu postupovat chronologicky, od první položené otázky v dotazníku. U otázek otevřených uvádím správnou odpověď, ale také skupiny odpovědí, které jsem si vytvořila podle blízkosti a správnosti odpovědí.

4.3.1 INTERPRETACE

V první dotazníkové otázce jsem se respondentů ptala na pohlaví. Vyšlo mi, že dotazník vyplnilo 64 žen a 24 mužů. Tento výsledek odpovídá tomu, že jsem se ptala studentů na Pedagogické fakultě Univerzity Karlovy, kde je převážná většina žen.

Ve druhé otázce jsem se ptala na nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Tato otázka byla položena jen pro doklad homogenní skupiny, kterou jsem pro vyplnění dotazníku zvolila. Rozhodla jsem se zaměřit pouze na vysokoškolské studenty, kteří studují na Pedagogické fakultě Univerzity Karlovy. Důvodem tohoto rozhodnutí je fakt, že většina studentů se v budoucnu dostane do kontaktu se studenty a bude jim předávat své znalosti, mezi něž by měl patřit i všeobecný přehled, do kterého, podle mého názoru, znalost základních meteorologických termínů patří. 81 dotázaných studentů studuje bakalářskou formu studia, tudíž jako odpověď zvolili *student vysoké školy*. Pouze 7 z dotázaných má již bakalářské studium ukončené, jejich vzdělání je tedy vysokoškolské.

Další otázkou jsem se snažila zjistit, jak často studenti sledují předpověď počasí na televizi NOVA. Z výsledků dotazníku vyšlo, že nejpočetnější skupinou jsou ti, kteří

předpověď počasí sledují minimálně jednou týdně. Těchto respondentů je 40 %. Druhou nejpočetnější skupinou je 26 % respondentů, kteří sledují předpověď počasí minimálně jednou měsíčně. To znamená, že více než polovina dotázaných studentů předpověď počasí sleduje v určitém intervalu, týdenním, nebo měsíčním. Těch, kteří předpověď na televizi NOVA nesledují vůbec, je nepatrné množství, 13 %.

Otázka č. 4 zjišťovala, zda respondenty ovlivní předpověď počasí při plánu na nadcházející dny. Respondenti většinou neodpovídali zcela rozhodně. 42 % studentů se přiklonilo k odpovědi *spíše ano*, a 10 % odpovídalo *ano*, což znamená, že více než polovina respondentů se nechá ovlivnit předpovědí počasí při plánu na nadcházející dny. Oproti tomu 38 % respondentů se přiklání k odpovědi *spíše ne*, 10 % odpovědělo *ne*. Z toho vyplývá, že necelá polovina se předpovědí počasí ovlivnit nenechá. Otázka, která následuje, je podobná té předchozí, opět se zabývá ovlivněním respondentů předpovědí počasí, tentokrát ale při výběru oblečení na nadcházející dny. Zde se jich o poznání více přiklání k odpovědi, že se předpovědí počasí ovlivnit nechají. 67 % respondentů zvolilo odpověď *ano* nebo *spíše ano*. Z toho vyplývá, že výběr oblečení studenti přizpůsobují předpovědi počasí více než plány na nadcházející dny. Domnívám se, že je to způsobené tím, že plány na nadcházející dny musí vycházet více z předpovědi dlouhodobější, která není tak přesná jako předpověď krátkodobá. Oproti tomu, když někdo řeší výběr oblečení, týká se to především nejbližších dnů, tedy předpovědi krátkodobé.

Otázkou č. 6 zjišťuji, zda respondenti rozumí všem termínům, které se v předpovědi počasí vyskytují. Tato otázka je jedna z nejdůležitějších celého dotazníku, protože poukazuje na to, že velká část respondentů se domnívá, že předpovědi počasí rozumí a termíny v ní obsažené chápe. Následným vyhodnocením dalších otázek dojdou k zjištění, že tomu tak zcela není. Otázka je trychtýřová, což znamená, že respondenti, kteří odpověděli *ano* nebo *spíše ano* pokračují ve vyplňování, pro respondenty, kteří odpověděli jinak, dotazník končí. 76 % dotázaných se přiklonilo k odpovědi, že předpovědi počasí rozumí. To znamená, že bych u nich měla předpokládat, že na další otázky, které se týkají znalosti termínů, budou odpovídat správně. Tento předpoklad se nepotvrdil. Naopak se ukázalo, že většina otázek byla zodpovězena ne zcela správně nebo dokonce chybně. /viz-interpretace otázek níže/.

V následující otázce jsem po respondentech požadovala, aby odhadli, na kolika procentech území se jev, který je vyjádřen adverbium (příslovcem), bude vyskytovat. Vysvětlení těchto termínů čerpám z Meteorologické terminologie využívané v předpovědi počasí, kterou sepsala společnost Meteopress. Tato terminologie slouží k účelům

společnosti Meteopress. V předpovědi počasí tyto plošné termíny vyjadřují určité procento pokrytí plochy, je tedy důležité vědět, co znamenají, abychom se v nich dokázali orientovat. První termín *na většině území* znamená, že daný jev nastane na více než 50% plochy území. Převážná část respondentů, tedy 78 %, odpověděla správně. Většinou však odhadovali mnohem vyšší číslo (nejčastěji respondenti odpovídali 70-80 %). Spíše než znalost termínu je totiž ovlivnil význam příslovce jako takového. Druhý vybraný termín byl pro respondenty nejvíce obtížný. Vyplývá to z počtu správných odpovědí. Těch bylo pouze 42 %. Adverbium *místy* v meteorologii znamená, že jev se vyskytne na 30 až 69 % plochy území. Většinou se respondenti nechali ovlivnit významem adverbia a pokrytí chybně odhadovali na méně než 30 %. Posledním zvoleným termínem bylo adverbium *ojediněle*. V meteorologii se tento výraz používá, pokud se jev vyskytuje na 5 až 29 % plochy území. Do tohoto rozmezí se správně trefilo 60 % respondentů. Zbylí respondenti, kteří odpověděli nesprávně, většinou odhadovali méně než 5 % plochy území. Podle výsledků této otázky se domnívám, že většina diváků nesprávně dekoduje význam užívaných adverbii v předpovědi počasí. Adverbia totiž chápou ve smyslu jejich významu, nikoli ve smyslu meteorologického termínu, který nese svůj vlastní význam, který je odlišný od významu, který se běžně v komunikaci používá.

V další otázce měli respondenti správně přiřadit vybrané meteorologické termíny k odpovídajícím osminám, které měli v nabídce. Tyto termíny se týkaly stupně oblačnosti, se kterým se v předpovědi počasí setkáváme velmi často. Abychom dokázali správně odhadnout, jak velké pokrytí oblohy oblačností nás čeká, musíme vědět, jak je oblačnost v osminách vyjádřena. Termín *polojasno* znamená v meteorologii pokrytí oblohy oblačností ze 3 až 4 osmin. Správně termín k nabídnuté možnosti přiřadilo 73 %. Druhý termín *oblačno* nastane tehdy, když je obloha pokryta oblačností z 5 až 6 osmin pokrytí oblohy. I zde odpovědělo správně 73 % respondentů, z čehož vyplývá, že nejčastější chybou bylo v této otázce prohození těchto dvou termínů a chybné přiřazení osmin. Termín *zataženo* znamená, že oblačnost je z 8 osmin pokrytí oblohy. Zde odpovědělo správně 97 % respondentů. Domnívám se, že velkou pomocí pro respondenty zde byla nabídka možností, ze kterých si mohli vybrat. Většinou postupovali vyřazovací metodou, tudíž termín *zataženo* převážná část z nich určila správně. Problém nastal až při určení zbylých dvou termínů, které jsou si blízké, a nebylo tedy možné je vyřazovacím postupem správně určit.

Další otázkou jsem zjišťovala, zda respondenti dokáží pochopit a následně vysvětlit termín, který jsem vybrala z předpovědi počasí. Snažila jsem se postupovat

od nejjednoduššího, ale podle výsledků dotazníku jsem obtížnost neseřadila správně. Jako první termín jsem zvolila *rozptylové podmínky*. „*Rozptylové podmínky jsou meteorologické podmínky pro rozptyl znečišťujících látek v ovzduší. Závisí zejména na proudění vzduchu a to v horizontálním i vertikálním směru. Vždy se vydávají na základě předpokládaného charakteru počasí. Za deštivého počasí a při mírném větru bývají rozptylové podmínky většinou dobré, při inverzním charakteru počasí a slabém větru místy zhoršené. Většina stanic, které rozptylové podmínky měří, je vybavena analyzátory na měření koncentrací oxidu siřičitého, oxidu dusnatého, oxidu dusičitého, prašného aerosolu, koncentraci ozonu a oxidu uhelnatého.*“ (Meteorologická terminologie využívaná v předpovědi počasí). Při vyhodnocování jsem se rozhodla sestavit skupiny, do kterých jsem zařazovala odpovědi podle správnosti a blízkosti. Jako první skupinu jsem zvolila správné odpovědi, které byly vysvětleny pomocí definice. Takto odpověděl pouze 1 respondent. Další skupinou byli respondenti, kteří termín vysvětlili správně, ale vlastními slovy. Nejčastěji jsem se setkávala s odpovědí, že je to „*množství škodlivých látek v ovzduší*“. Tímto způsobem odpovědělo 27 % respondentů. Do další skupiny jsem zařadila odpovědi, které byly nepřesné, tzn., že se v nich vyskytla třeba jen část správné odpovědi. Nejčastější chybou byla informace, že rozptylové podmínky vykazují *množství pylů a alergenů ve vzduchu*. Pokud však vysvětlení obsahovalo i zbylé části, které byly správné, odpověď jsem zařadila do skupiny nepřesné odpovědi. Tímto způsobem odpovědělo 28 % respondentů. Nejpočetnější skupinou se stali respondenti, kteří odpověděli chybně, nevěděli správnou odpověď, nebo neodpověděli vůbec. Zde se velmi často vyskytla odpověď, že se jedná o *rychlost nebo způsob rozptýlení mlhy*. V této skupině je téměř polovina všech respondentů, tedy 43 %. Výsledky tedy ukazují na to, že termín *rozptylové podmínky*, přesto, že je v předpovědi velmi často používaný, nedokáží respondenti správně interpretovat, ve většině případů ani neznají jeho správný význam. Pokud ho v předpovědi počasí slyší, nedokáží ho správně dekodovat, dochází tedy k nesprávnému přijetí informace od podavatele.

Dalším vybraným termínem je *tlaková níže*. „*Tlaková níže = cyklóna – oblast se sníženým tlakem vzduchu, která se projevuje na synoptické mapě, tlak vzduchu uvnitř je nižší než v okolí. Pro cyklónu je charakteristická cirkulace vzduchu proti směru hodinových ručiček na severní polokouli a ve směru hodinových ručiček na jižní polokouli. Cyklóna je základním tlakovým útvarem.*“ (Jan Bednář et kol., 1993, str. 55). I v tomto případě jsem rozdělila odpovědi do skupin, stejně jako u vyhodnocování předešlého termínu. Správně odpovědělo pomocí definice 7 % respondentů. Většina odpovědí byla

tvorena první částí definice, tzn. tím, že tlaková níže je *oblast se sníženým tlakem vzduchu*. Domnívám se, že to je nejdůležitější část definice, proto jsem jí považovala za zcela správnou. Popis termínu vlastními slovy využilo 34 % respondentů. Nejčastěji odpovídali, že je to *místo s jiným tlakem vzduchu*. Tuto odpověď považuji za správnou, tudíž jsem jí zařadila do skupiny správné odpovědi, vyjádřené vlastními slovy. Nepřesně odpovědělo 27 % respondentů. Zcela špatnou nebo žádnou odpověď jsem získala od zbylých respondentů, kteří tvoří 31 %. Tento termín, podle výsledků, považuji za známý. Většina respondentů ho byla schopna vysvětlit, nebo měla alespoň povědomí o jeho významu. Domnívám se, že je to způsobeno i tím, že mnoho respondentů zná obě slova, ze kterých je termín složen, nepůsobí tedy pro ně neznámým dojmem a jsou schopni jeho význam odvodit.

Termín *střední polohy* je další, který jsem se rozhodla do dotazníku zařadit. Podle meteorologického slovníku je to: „*typ nadmořské výšky, 400-600 m. n. m., vertikální vzdálenost hladiny, bodu n. definovaného místa od středu hladiny moře.*“ (Jan Bednář et kol., 2003, str. 381). I u vyhodnocení tohoto termínu jsem odpovědi řadila do skupin podle správnosti a blízkosti. První skupinu, do které řadím správné odpovědi pomocí definice, tvoří 3% respondentů. U této odpovědi mi stačilo správné určení m. n. m. (př. 400-600 m. n. m, okolo 500 m. n. m, apod.) Správnou odpověď vlastními slovy napsalo 13 % respondentů. U nepřesné odpovědi jsem jako nejčastější odpověď zaznamenala: *nejsou to ani hory, ani nížiny*. Takto nebo velmi podobně odpovědělo 17 % respondentů. Nejpočetnější skupinou se stali respondenti, kteří odpověděli chybně, nebo neodpověděli vůbec. V této skupině je 48 % z celkového počtu dotazovaných. Tak vysoký počet špatných odpovědí je velmi překvapivý, protože většina špatných odpovědí považovala za střední polohy zcela něco jiného než nadmořskou výšku. Časté byly odpovědi spojené s tlakem, výškou mraků, nebo zcela chybný odhad výšky nad mořem. Z toho vyplývá, že téměř polovina dotázaných nedokáže termín vysvětlit, nebo dokonce vůbec neví, co znamená. V počasí je tento termín velmi často spojován s výskytem srážek. Pokud tedy takto vysoký počet respondentů neví, co termín znamená, může to způsobit velké nesrovnalosti v interpretaci počasí. I zde tedy dochází k nesprávnému dekodování informace, kterou diváci přijímají od podavatele.

Poslední termín, který jsem v otázce chtěla od respondentů vysvětlit, je *synoptická situace*. „*Synoptická situace znamená předpokládaný vývoj frontálních útvarů, vzduchových hmot, cyklón, aj. objektů nad určitou geografickou oblastí. Představu o synoptické situaci získáváme pomocí synoptických map. Jedná se o popis*

předpokládaného vývoje synoptické situace, ke které se meteorologie přiklání.“ (Jan Bednář et kol., 2003, str. 284n). Tento termín považuji za nejobtížnější, přesto se s ním v předpovědi počasí setkáváme, tudíž se domnívám, že je důležité ho znát. Opět jsem odpovědi rozdělila do blízkých skupin. Správnou odpověď vysvětlenou pomocí definice u tohoto termínu nepoužil nikdo. Vlastními slovy správnou odpověď formulovalo pouze 10 % respondentů. (např. *na mapě zobrazené tlakové výše, níže, fronty*). Nepřesnou odpověď napsalo 21 % respondentů, kteří prokázali alespoň minimální povědomí o synoptické situaci. Většinou tušili správně, že se jedná o synoptickou mapu. I tentokrát, jako u předešlých termínů, nejpočetnější skupinu tvořili respondenti, kteří odpověděli chybně, nebo neodpověděli vůbec. V tomto případě jich bylo 69 %.

U této otázky, ve které respondenti měli vysvětlit termíny, které se v předpovědi počasí vyskytují, je jasně vidět, že většina respondentů nezná správný význam termínů a na základě toho dochází k jejich chybnému dekodování. I když dekodují špatně pouze jeden termín, už to může ovlivnit celou interpretaci předpovědi počasí. Následně je změněná celá informace, kterou podavatel do předpovědi počasí zakódoval. Příjemce se pak může nesprávně domnívat, že předpověď počasí nevyšla podle jeho chybných očekávání a může si připadat oklamán, nebo lépe řečeno, manipulován podavatelem předpovědi počasí.

Poslední otázka dotazníkového výzkumu je, podle mého názoru, nejdůležitější. Zabývá se totiž interpretací celé předpovědi počasí. Na její interpretaci můžeme nejlépe vidět, jak je důležité znát termíny a výrazy, které předpověď počasí využívá. Bez jejich znalosti totiž není možné ji zcela správně vysvětlit. Tato má domněnka se potvrdila. Většina respondentů totiž nedokázala zcela správně předpověď počasí interpretovat. Tato otázka je, stejně jako předchozí, otevřená, bylo tedy nutné si vytvořit skupiny, do kterých jsem řadila odpovědi. Než přistoupím k popisu jednotlivých skupin, napíšu zde předpověď počasí, kterou jsem chtěla po respondentech vysvětlit. Následně ji vysvětlím, aby bylo možné ji pak porovnat s vybranými příklady, které zde uvedu.

Dnes bude převážně zataženo, na většině území smíšené přeháňky, ve vyšších polohách sněžení, povane čerstvý severozápadní vítr 7 až 11 m/s, místy s nárazy kolem 25 m/s. Po ránu ojedinele mlhy. Při interpretaci předpovědi počasí jsem využila znalosti termínů, díky kterým jsem mohla určit oblasti a četnost výskytu daných jevů. Bez této znalosti tedy není možné předpověď správně interpretovat. Správná interpretace, podle meteorologické terminologie využívané v předpovědi počasí je: „*Dnes bude na více než 80% plochy území obloha pokryta oblačností, na více než 50% území se vyskytnou*

smíšené, což znamená kombinace vody se sněhem, přeháňky, tzn., že období vypadávání srážek je krátké a intenzita srážek a množství poměrně rychle kolísá. Ve vyšších polohách, tedy od 600 do 800 m. n. m očekáváme sněžení, to je soustava vodních částic vzniklých kondenzací vodní páry v ovzduší ve stavu tuhém. Povane vítr ze severozápadu rychlostí 7 až 11 m/s, místy se vyskytnou nárazy, což je krátkodobé zvýšení rychlosti větru, kolem 25 m/s, to znamená, že tento jev se vyskytne na 30 až 69% plochy území. Po ránu se ojediněle, tedy na 5 až 29% území vyskytnou mlhy, které se charakterizují jako stav v atmosféře, kdy je dohlednost snížena v jednom směru na méně než 1000 metrů.

Do první skupiny jsem zařadila respondenty, kteří odpověděli pomocí správného dekodování informace a přesného vysvětlení termínů. (př. *Dnes bude obloha pokryta mraky až z 8/8, na více než 50 % plochy území bude různě silně proměnlivě pršet nebo sněžit v poměrně krátkých časových intervalech, od 600 m. n. m. bude sněžit. Od severozápadu povane vítr v rychlosti 7 až 11 m/s, podle stupnice síly větru půjde o 4 stupeň, označujeme ho jako čerstvý vítr, který zvedá prach a papíry. Po ránu místy mlhy.*) Těch, kteří se v termínech dokázali správně orientovat, bylo 9 %. Další skupinu tvoří respondenti, kteří odpověděli správně, vlastními slovy, nepoužili k tomu termíny. Většinou procentuální četnost vyjádřili slovy. (např. *dnes bude skoro celé území pokryto oblačností, na více než polovině území budou smíšené přeháňky, v horách bude sněžit, ze severozápadu povane vítr s rychlostí 7 až 11 m/s, na některých místech s nárazy kolem 25 m/s. Po ránu se na některých místech mohou vyskytnout mlhy.*) I přesto, že někteří nevysvětlili meteorologické jevy, jako je např. sněžení nebo přeháňky, jejich odpovědi jsem považovala za správné. Těchto respondentů bylo 10 %. Další skupinu, do které jsem řadila odpovědi, jsem nazvala částečně správnou interpretací. Do této skupiny jsem řadila respondenty, kteří správně vysvětlili pouze některé z termínů a zbylé buď vynechali, nebo vysvětlili špatně. (např. *Na více než 80 procentech bude zataženo, na většině území bude déšť se sněhem, ve vyšších polohách povane vítr ze severozápadu o síle 7 až 11 m/s. Ráno mlhy na 5 procentech území.*) Podobným způsobem odpovědělo 9 % respondentů. Nejpočetnější skupinou se stala skupina nepřesné interpretace, kam jsem řadila respondenty, kteří odpověděli pouze částečně správně, a to vlastními slovy. Většinou správně vysvětlili smíšené přeháňky, severozápadní vítr a vyšší polohy. (např. *Na skoro celém území bude zataženo, bude déšť se sněhem, na horách sníh, povane vítr ze severozápadu rychlostí 7 až 11 m/s, místy s nárazy kolem 25 m/s. Po ránu mlhy.*) Tímto způsobem odpovídalo nejvíce respondentů, tedy 52 %, což je více než polovina. Což znamená, že více než polovina respondentů nedokáže správně interpretovat předpověď

počasí. Většinou je to způsobeno neznalostí termínů, díky kterým nedokáží odhadnout, kde se daný meteorologický jev bude vyskytovat. Poslední skupinou jsou respondenti, kteří interpretovali nesprávně celou předpověď, nebo pouze opsali předlohu či neodpověděli vůbec. V této skupině je 19 % respondentů. (příklad odpovědi: *nebude svítit sluníčko a budou mraky; bude hnusně; na celém území bude vítr a zima*). Ráda bych zde ještě upozornila na jednu důležitou informaci. Většina respondentů se divila, proč má vysvětlovat předpověď počasí. Vybranou předpověď považovali za velmi jednoduchou a domnívali se, že na ní není co interpretovat. Většinou pak interpretaci předpovědi správně napsat nezvládli. Tato skutečnost poukazuje na to, že diváci předpovědi počasí většinou nevědí, že např. adverbia v předpovědi značí četnost nebo výskyt daných jevů, tudíž je ani neinterpretovali a nepřikládají jim žádnou váhu. Pracují s nimi pouze jako s adverbii, což se prokázalo i u předchozích otázek. Podle výsledku dotazníku se domnívám, že největším problémem celé interpretace je neznalost významů adverbii, která jsou využita meteorologicky.

V dotazníku jsem postupovala chronologicky, od jednotlivých slov, slovních spojení, spojení termínů s jejich významy, vysvětlení termínů až k interpretaci celé předpovědi počasí. Postupně se odkrývala neznalost adresátů v této oblasti. Pokud mohli použít např. vylučovací metodu nebo si mohli vybrat z nabídky, dokázali termíny alespoň částečně správně přiřadit. Avšak u vysvětlení jednotlivých termínů se prokázalo, že znalost meteorologických termínů je velmi nedostačující a následná interpretace celé předpovědi počasí je toho důkazem. Potvrdilo se tedy to, co jsem předpokládala. Pokud adresáti neznají termíny a významy jednotlivých slov, nemohou správně dekodovat informaci, která je jim skrze předpověď počasí podávána. Problém však nastává v situaci, kdy si adresáti svou neznalost neuvědomují. Podle výsledků nastává tato situace velice často. Adresáti se domnívají, že předpovědi počasí rozumí, dekodují přijatou informaci nesprávně a očekávají jiný stav počasí, než který nese informace, kterou do předpovědi vložil podavatel. V tomto okamžiku, kdy se jejich nesprávná informace odlišuje od stavu počasí, domnívají se, že jim byla předána chybná informace, a následně mají pocit manipulace se sebou samým. Tato domnělá manipulace je tedy založena na nesprávném dekodování informace. Podle dotazníkového výzkumu se tento jev vyskytuje minimálně u poloviny respondentů, kteří dotazník vyplnili. Než mohli respondenti přistoupit k otázkám, ve kterých vysvětlovali meteorologické jevy, museli kladně odpovědět na otázku, zda rozumí všem termínům a výrazům, které se v předpovědi počasí vyskytují, teprve pak mohli začít s vypracováním dalších otázek.

5 ZÁVĚR

V bakalářské práci s názvem *Předpověď počasí jako komunikát. Informační hodnota a manipulativní strategie*. jsem se snažila přiblížit problematiku, která se týká předpovědi počasí, informační hodnoty, kterou předává, a manipulativní strategie. Protože manipulativních strategií a technik je spousta, rozhodla jsem se zaměřit jen na manipulativní strategii, která se zabývá zakódováním informace o předpovědi počasí, jejím následným dekodováním a správnosti porozumění informace. V teoretické části jsem se zabývala vysvětlením předpovědi počasí jako komunikátu a jejím zařazením, informační hodnotou, kterou předává adresátům, způsobem zakódování informace a následným dekodováním. Dále jsem přiblížila způsoby manipulativní strategie a její účinky. Následně jsem si zvolila hypotézu bakalářské práce. Hypotézou je, že příjemci předpovědi počasí nejsou záměrně manipulováni podavatelem, který jim informaci předává. Domnělá manipulace, která se v mém případě týká správného dekodování informace a přijetí informační hodnoty, spočívá v nesprávném dekodování informace, kterou předpověď počasí přináší, chybném pochopení termínů a nesprávné interpretaci. Cílem mé práce bylo tuto hypotézu, na základě dotazníkového výzkumu, potvrdit. Dle podložených výsledků výzkumu mohu hypotézu potvrdit. Výzkum ukázal, že více než polovina respondentů, kteří se domnívali, že předpovědi počasí rozumí, nedokázala správně dekodovat informaci, vysvětlit meteorologické termíny a na základě toho interpretovat předpověď počasí. To znamená, že manipulační strategie, kterou se ve své práci zabývám, není cílená strategie, kterou by účelně používal podavatel informace. Hlavní problém nastává v okamžiku, kdy si adresát neuvědomuje svou neznalost a předpověď počasí se snaží interpretovat podle svého uvážení. Při tomto chybném postupu dochází k chybné interpretaci, která se neslučuje se stavem počasí, který adresát očekává. V tomto okamžiku se odlišuje informace, kterou podavatel do předpovědi počasí vložil, a informace, kterou adresát přijal. Na základě této neshody může mít adresát pocit, že se stává objektem manipulace předpovědi počasí. Nabízí se tedy otázka, zda předpověď počasí splňuje požadavky, které jsou na ni, jako na zpravodajskou relaci kladeny. Zda podává přesné, jasné a srozumitelné informace, které jsou sdělitelné širokému publiku. Domnívám se, že předpověď počasí tyto požadavky splňuje. Předpověď počasí je specifickým typem zpravodajství, které nám přináší informace, týkající se meteorologické oblasti. Musí tedy, v rámci zachování informační hodnoty, podávat informace přesnou terminologií, stanovenými termíny a domluvenými znaky a kódy. Tímto způsobem by měl příjemce

k předpovědi přistupovat. Pokud příjemce přijme předpověď počasí tímto způsobem, nemělo by docházet k nesrovnalostem při její interpretaci a následném přijetí informační hodnoty.

6 POUŽITÁ LITERATURA

6.1 MONOGRAFIE

- BARTÁK, Matěj, et al. *Nový slovník cizích slov pro 21. století*. 1. Praha: Plot, 2008.
- BEDNÁŘ, Jan, et al. *Meteorologický slovník výkladový terminologický*. 1. Praha: Ministerstvo životního prostředí ČR, 1993. 594 s. ISBN 80-85-368-45-5.
- BURNS, Lynette Sheridan. *Žurnalistika*. 1. Praha: Portál, 2004. 186 s. ISBN 80-7178-871-6.
- BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. Brno: Barristel & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.
- ČECHOVÁ, Marie, et al. *Současná stylistika*. 1. Praha: Lidové noviny, 2008. 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4.
- DANEŠ, František, et al. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. Praha: AV ČR, 1997. 292 s. ISBN 80-200-0617-6.
- ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé*. 1. Praha: Argo, 2006. 367 s. ISBN 80-7203-706-4.
- Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Lidové noviny, 2002. ISBN 80-7106484-X.
- ILOWIECKI, Maciej Tadeusz; ŽANTOVSKÝ, Petr. *Manipulace v médiích*. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. 119 s. ISBN 978-80-86723-50-1.
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Mediá a společnost*. 1. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7
- KLIMEŠ, L. *Slovník cizích slov*. Praha: SPN, 1994. ISBN 80-04-26059-4.
- KORDA, Jakub. *Úvod do studia televize*. 1. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005. 77 s. ISBN 80-244-1135-0.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. Praha: Portál, 2007. 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3.
- NAZARE - AGA, Isabelle. *Nenechte sebou manipulovat*. 1. Praha: Portál, 1999. 261 s. ISBN 80-7178-256-4.
- OSVALDOVÁ, Barbora, et al. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. 1. Praha: Libri, 1999. 256 s. ISBN 80-85983-76-1.
- OSVALDOVÁ, Barbora, et al. *Zpravodajství v médiích*. 1. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2005. 155 s. ISBN 80-246-0248-2.
- REIFOVÁ, Irena, et al. *Slovník mediální komunikace*. 1. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

SZYMANEK, K.; WICZOREK, A.; WÓJCIK, A. *Umění argumentace – Úlohy na zkoumání argumentů*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2004. ISBN 80-244-0834-1.

THOMPSON, John B. *Média a modernita*. 1. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. 1. Praha: Portál, 2006. 191 s. ISBN 80-7367-096-8.

VERNER, Pavel. *Zpravodajství a publicistika*. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007. 103 s. ISBN 978-80-86723-37-2.

6.2 ČLÁNKY

Mluvená čeština v médiích. Čeština doma a ve světě. 2008, 1 a 2, s. 2-9.

6.3 ZDROJE

Meteorologická terminologie využívaná v předpovědi počasí, Meteopress

Předpověď počasí na televizi NOVA, 13. 10. 2009, 19:55

Předpověď počasí na televizi NOVA, 14. 10. 2009, 19:55

Rozhovor s Ing. Dagmar Honsovou dne 2. 9. 2009

7 RESUMÉ

Téma mé bakalářské práce je *Předpověď počasí jako komunikát. Informační hodnota a manipulativní strategie*. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části se zabývám vysvětlením předpovědi počasí, informační hodnoty, přenosem informace a jejím kódováním, manipulací a její strategií. Tyto informace čerpám z odborné literatury a odborných článků. Praktická část vychází z dotazníkového šetření, ve kterém se zaměřuji na to, zda respondenti dokáží předpověď počasí a meteorologické termíny v ní použité, správně interpretovat. Na základě výsledků dotazníku se snažím poukázat na to, že převážná část domnělé manipulace spočívá v nesprávném dekodování předpovědi počasí a chybném pochopení termínů, které se v předpovědi vyskytují. Tyto výsledky dokládám v praktické části pomocí kvantitativních tabulek a grafů a následnou interpretací. Výsledkem práce je zjištění, že příjemci nedokáží správně dekodovat předpověď počasí, nesprávně přijímají informaci, která je do ní vkládána, tudíž získávají chybné informace, které mohou, kvůli neznalosti, považovat za manipulaci.

SUMMARY

The topic of the Bachelor's thesis is *Weather forecast as communication. Information value and manipulating strategy* and it is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part provides the explanation of weather forecast, information values, information transmission and its coding, of the problem of manipulation and its strategy. The information is borrowed from technical literature and some articles dealing with this topic. The practical part results from a questionnaire which is mainly focused on the problem of understanding and a right interpretation of the terminology used in weather forecast. On the basis of gained results I try to demonstrate that the apparent manipulation is actually based on wrong decoding of weather forecast and misunderstanding of the forecast terminology. The results are illustrated by quantitative tables and graphs which are followed by my own interpretation. The conclusion of this Bachelor's thesis shows that recipients are not able to decode weather forecast in a proper way. They mostly misunderstand information inserted in weather forecast that leads them to the feeling of being manipulated.

8 KLÍČOVÁ SLOVA

Informační hodnota, komunikace, komunikát, kód, manipulace, mediální produkt, persvaze, propaganda, předpověď počasí, znak

KEY WORDS

Information value, communication, code, manipulation, medial product, persvaze, publicity campaign, weather forecast, sign

