

**Univerzita Karlova v Praze
Přírodovědecká fakulta
katedra sociální geografie a regionálního rozvoje**

**Studijní program: Biologie
Studijní obor: Učitelství biologie a geografie pro střední školy**



Šárka Kunová

PRESTIŽ ZEMĚPISU V ČESKU
PRESTIGE OF SCHOOL GEOGRAPHY IN CZECHIA

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Dana Řezníčková, Ph.D.

Praha 2013

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, pod vedením vedoucí diplomové práce a s použitím odborné literatury a pramenů uvedených v přehledu literatury. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne 2. 5. 2013

.....

Podpis

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní RNDr. Daně Řezníčkové, Ph.D. za cenné rady a pomoc při psaní této práce. Také bych chtěla poděkovat svým nejbližším za morální podporu a obětavý přístup.

Obsah

Seznam použitých zkratk	5
Seznam tabulek a grafů	6
Abstrakt	7
1 Úvod	9
2 Cíle a výzkumné otázky	11
3 Teoretická východiska	13
3.1 Vysvětlení klíčových pojmů	13
3.2 Stav řešení sledované problematiky	16
3.2.1 Tvorba škál	18
3.2.2 Index kladného vztahu	20
3.2.3 Využití sémantického diferenciálu	22
3.3 Parametry pro přisuzování prestiže	23
4 Vlastní výzkumné šetření	27
4.1 Použitá metodika	27
4.1.1 Sémantický diferenciál	27
4.1.2 Konstrukce dotazníku	30
4.2 Vlastní dotazníkové šetření	31
4.2.1 Charakteristika respondentů	31
4.2.2 Předvýzkum	32
4.2.3 Průběh a výsledky dotazníkového šetření	34
5 Marketingové nástroje použitelné pro zvýšení prestiže zeměpisu	49
6 Závěr	54
Seznam literatury:	58
Seznam příloh:	62

Seznam použitých zkratk

ČR	Česká republika
GIS	Geoinformační systémy
ICT	Information and Communication Technologies (Informační a komunikační technologie)
SD	Sémantický Diferenciál
SIOPS	Standard International Occupational Prestige Scale (Mezinárodní škála zaměstnanecké prestiže)
USA	United States of America (Spojené státy americké)

Seznam tabulek a grafů

Tabulka 1: Záznamový arch použitý v našem dotazníkovém šetření	28
Tabulka 2: Průměrné faktorové hodnoty posuzovaných pojmů	41
Graf 1: Zastoupení jednotlivých věkových kategorií v dotazníkovém šetření	35
Graf 2: Zastoupení studentů geografických a ne-geografických oborů	36
Graf 3: Výsledky posuzovaného výukového předmětu zeměpis na škálách adjektiv sémantického diferenciálu - postoje vysokoškoláků k zeměpisu	37
Graf 4: Výsledky posuzovaného výukového předmětu zeměpis na škálách adjektiv SD skupinou geografů a ne-geografů	39
Graf 5: Výsledky posuzovaného výukového předmětu zeměpis a dalších výukových předmětů na škálách adjektiv SD	40
Graf 6: Zobrazení zkoumaných pojmů v sémantickém prostoru vysokoškolských studentů	41
Graf 7: Hodnotové soudy geografů	43
Graf 8: Hodnotové soudy ne-geografů	43
Graf 9: Zobrazení zkoumaných pojmů v sémantickém prostoru geografů	46
Graf 10: Zobrazení zkoumaných pojmů v sémantickém prostoru ne-geografů	46

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá problematikou prestiže výukového předmětu zeměpis. Jejím cílem je prostřednictvím metody sémantického diferenciálu objasnit, jakou prestiž přisuzují vysokoškolští studenti zeměpisu, a kde se u nich tento pojem nachází v sémantickém prostoru významu pojmů. Výzkum byl prováděn skrze dotazníkové šetření, které se v tomto smyslu zaměřovalo na porovnání vnímání zeměpisu s vnímáním dalších výukových předmětů a současně na porovnání hodnotových soudů studentů geografických oborů a studentů jiného zaměření.

V první části práce jsou vysvětleny klíčové pojmy a je zde nastíněna metodika dosavadních výzkumů prestiže, na základě jejichž analýzy byly stanoveny pomyslné parametry prestiže výukového předmětu. Následuje hlavní část, kterou tvoří vlastní dotazníkové šetření včetně hodnocení a diskuze jeho výsledků, a na kterou navazují návrhy pro posílení prestiže zeměpisu s využitím vybraných marketingových nástrojů.

Klíčová slova: prestiž; společenský status; hodnotový soud; postoj; zeměpis; sémantický diferenciál; marketing

Abstract

This thesis deals with the question of prestige of subject Geography. Its aim is to explain how much prestige university students attach to Geography, with the help of semantic differential method, and where they place this term in the semantic field of terms. The research was conducted with questionnaire survey which focused on the comparison between the perception of Geography and other subjects, and at the same time the comparison of value judgement of Geography students and students of different programmes.

The first part of the thesis explains the key words and the methods of the research into prestige conducted so far. They were analysed and on the basis of this analysis notional parameters of prestige attached to a subject were set. The following part is the main part. It consists of the questionnaire survey, including the evaluation and interpretation of the results, which is followed by suggestions for improvement of the prestige of Geography, with the use of chosen marketing tools.

Key words: prestige; social status; value judgement; attitude; geography; semantic differential; marketing

1 Úvod

Diplomová práce je zaměřena na společenskou prestiž školního předmětu zeměpis v povědomí českých vysokoškolských studentů. Prestiž přitom vnímáme jako hodnotový soud, který se týká především vážnosti, významnosti či důležitosti tohoto předmětu (obdobně Průcha, 1997). Zajímá nás, zda existují statisticky významné rozdíly mezi názory vysokoškolských studentů geografických oborů a studentů jiného zaměření. Zároveň zjišťujeme „relativní míru“ prestiže zeměpisu na základě porovnání postavení jiných výukových předmětů a dalších pojmů, které se společenskou prestiží souvisejí.

Posuzování, respektive přisuzování, prestiže je většinou v odborné literatuře orientováno na jednotlivce nebo na celé sociální skupiny (Průcha, 1997), prestiž školních předmětů včetně geografie byla v Česku dosud zkoumána jen okrajově. Diplomová práce tak představuje prvotní vstup do mezioborové problematiky z pohledu geografického vzdělávání.

Považujeme za potřebné zabývat se otázkou, jakou prestiž či společenský status přisuzují zeměpisu vysokoškoláci geografických oborů, protože především oni se v budoucnu budou podílet na její stagnaci či proměně. Důležité je sledovat i hodnotové soudy vysokoškoláků „ne-geografů“, neboť i laická veřejnost a její názor ovlivňuje společenskou funkci tohoto školního předmětu a částečně i vědního oboru.

To, jak veřejnost a samotní studenti vnímají zeměpis/geografii, má vliv na jejich rozhodování při volbě dalšího vzdělávání nebo při volbě povolání a možná i při jiných životních rozhodnutích. Velmi často jsou studenti ovlivněni názory svých rodičů či vrstevníků, přejímají postoje a hodnoty podle svých vzorů a přinášejí si mnohdy již konkrétní (často negativní) postoje sebou do školy. Pokud nejsou prostřednictvím výuky vyvráceny, zpochybněny nebo změněny, odnáší si je i po ukončení povinné školní docházky do dalších etap života.

Je pravděpodobné, že v dospělosti, například v roli rodičů školou povinných dětí, budou jednat pod vlivem přesvědčení získaného během své školní docházky. Je tedy velmi důležité zaměřit se prostřednictvím kvalitní

a promyšlené výuky zeměpisu i na postoje žáků a studentů, které ovlivňují posuzování jeho společenské funkce a významu.

Abychom ale mohli navrhnout nějaké řešení, je třeba nejprve zjistit, jakou prestiž má zeměpis u veřejnosti i mezi samotnými geografy.

V zahraničí se prestiží geografie zabýval například norský autor Arild Holt-Jensen (2005), který řešil otázky týkající se vysokoškolské výuky geografie. Zmiňovaný autor došel k závěru, že postavení geografie v Norsku je nižší v porovnání s jinými vědními obory a důvodů uvedl hned několik. Jedním z nich je například její komplexnost. Díky tomu, že se v rámci geografie řeší problémy socioekonomického, environmentálního i například geologického charakteru, není výjimkou, že jsou geografická témata na zahraničních univerzitách rozdělena do více studijních programů a často jsou součástí předmětů i na zcela jiných fakultách. Dalším problémem, který Holt-Jensen uvádí v souvislosti s ne příliš vysokou prestiží geografie, jsou potíže absolventů geografie při uplatnění v zaměstnání, se kterými se potýkají mnohem častěji než studenti z jiných oborů. Zarážející je také podle autora i stále se zkracující hodinová dotace geografie na středních školách a nezájem politiků a vedení škol geografii propagovat.

V těchto bodech s autorem souhlasíme a rovněž uvádíme, že komplexnost oboru může být nevýhodou i z pohledu koncepce výuky školního předmětu zeměpis v Česku. Různorodost a množství témat, která mohou spadat do geografické problematiky je příliš velká na to, aby bylo možné se jim hlouběji věnovat.

Inspirací pro zaměření této práce byl rovněž příspěvek Matloviče a Matlovičové (2012), kde je nastíněna problematika budování image a značky geografie.

Aktuálnost a potřebnost zvoleného tématu dokládají také výsledky výzkumu pracovníků Matematicko-fyzikální fakulty UK v Praze (Dvořák, 2008), kteří testovali oblíbenost školního předmětu fyzika prostřednictvím metody sémantického diferenciálu, jenž je pro náš výzkum stěžejní.

2 Cíle a výzkumné otázky

Diplomová práce sleduje tři vzájemně provázané cíle. Prvním cílem je zjistit prestiž výuky zeměpisu u stávajících studentů vysokých škol. Zaměřili jsme se na tyto studenty proto, že mají díky vysokoškolskému studiu relativně širší rozhled a zároveň osobní zkušenosti s výukou zeměpisu i jiných výukových předmětů na základní, popř. i střední škole. Mohou tak s odstupem času posoudit, jak prestižní v životě pro ně zeměpis byl, je či bude. Sledujeme mínění studentů geografických oborů i studentů jiného zaměření, protože chceme porovnat hodnotové soudy obou skupin se záměrem zjistit jejich případné názorové rozdíly.

Posouzení prestiže výukového předmětu není frekventované výzkumné téma, proto naše práce představuje vstup do této problematiky i po stránce metodické. Jejím druhým cílem je ověřit vhodnost zvolené metodiky výzkumu (tj. použití metody sémantického diferenciálu).

Prostřednictvím vlastního výzkumu chceme stanovit současný stav, ze kterého je třeba vycházet v případě plánování strategií pro zlepšení prestiže výukového předmětu zeměpis, popřípadě na zvýšení povědomí o geografii jako vědním oboru. Třetí cíl má proto aplikační charakter. Snahou je navrhnout možné marketingové strategie vedoucí ke zlepšení prestiže zeměpisu/geografie.

Výše zmiňované cíle diplomové práce ovlivnily celkovou strukturu práce a volbu výzkumných otázek, na které hledáme odpovědi v rámci dotazníkového šetření.

Konkrétně hledáme odpovědi na tyto otázky:

1. Jakou prestiž přisuzují současní vysokoškoláci výukovému předmětu zeměpis?
2. Jak se liší vnímání zeměpisu vysokoškoláky od vnímání jiných školních předmětů?
3. Jak vzdálený/blízký v sémantickém prostoru si bude zeměpis s pojmy představujícími parametry prestiže?

4. Existují statisticky významné rozdíly mezi hodnotovými soudy vysokoškoláků geografů a ne-geografů?
5. Jakým způsobem je možné zlepšit prestiž zeměpisu?

Předpokládáme přitom, že současná prestiž zeměpisu/geografie není příliš vysoká v porovnání s dalšími školními předměty, jako jsou informační technologie či biologie. Rovněž na základě vlastní zkušenosti usuzujeme, že v psychologickém prostoru významů pojmů (sémantickém prostoru) se zeměpis nebude nacházet v blízkosti pojmů symbolizujících u společnosti prestižní postavení jako např. peníze, zaměstnání, úspěch. Naši domněnku podporují výsledky projektu TIMSS z roku 2007 (Tomášek a kol., 2008), kde byly porovnávány postoje žáků k jednotlivým přírodovědným předmětům pomocí indexu kladného vztahu k přírodovědným předmětům¹. Zeměpis získal společně s matematikou a fyzikou nejnižší hodnoty indexu. Ukázalo se tedy, že společně se dvěma výše zmiňovanými předměty byl zeměpis v roce 2007 pro žáky nejméně oblíbený (viz kapitola 3.2.2). Předpokládáme, že tento negativní vztah k zeměpisu se promítá i do posuzování jeho prestiže.

Diplomová práce obsahuje část teoretickou, v níž jsou prostřednictvím rozboru odborné literatury vysvětleny klíčové pojmy a nastíněny možné ukazatele prestiže, a část analytickou, jež shrnuje výsledky dotazníkového šetření a přináší odpovědi na výzkumné otázky 1 - 4.

Součástí diplomové práce je také krátká rešerše ekonomické/marketingové literatury (kapitola 5), na základě které navrhuje způsob, jakým lze prestiž zeměpisu/geografie v Česku zlepšit a odpovídáme tak na otázku 5. Tato část vychází také z výsledků poslední otevřené otázky, položené v dotazníkovém šetření.

¹ Pro každý předmět byl index odvozen z míry souhlasu žáků s tvrzeními: Baví mě učit se daný předmět; Dany předmět je nudný; Dany předmět mám rad a). Možnosti odpovědi byly: 1 – rozhodně souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – spíše nesouhlasím a 4 – rozhodně nesouhlasím. Vyšší hodnota indexu vypovídá o lepším vztahu žáka k předmětu. (Tomášek a kol.)

3 Teoretická východiska

3.1 Vysvětlení klíčových pojmů

Sledovaná problematika má mezioborový charakter. Nachází se na pomezí sociologie, psychologie, ekonomie, didaktiky geografie a dalších oborů. Obsahové vymezení některých pojmů není jednotné, a proto považujeme za nutné vysvětlit základní pojmy, které se sledované problematice týkají. Zásadní je objasnění pojmu prestiž či sociální status, které bývají v odborné literatuře ztotožňovány a které jsou základem našeho výzkumu. Dále věnujeme větší pozornost pojmům hodnota a postoj, neboť je považujeme za nezbytné v procesu přisuzování prestiže.

Převážná většina definic v odborné literatuře se věnuje vysvětlení pojmu status ve smyslu postavení jedince ve společnosti. Sociální status je vztahován k osobám nikoli k věcem či oborům. Nicméně se domníváme, dle uvedených definic, že je možné zjišťovat i status výukového předmětu, stejně jako např. jeho kvalitu či atraktivitu.

V odborné literatuře jsou pojmy status a prestiž úzce spojovány. Hartl (1994) například vysvětluje prestiž a potažmo i status jako „vážnost“ jedince ve společnosti nezávislou přímo na majetku a příjmech.

Jako vážnost či významnost postavení někoho nebo něčeho je vysvětlována prestiž i v Akademickém slovníku cizích slov (Petráčková, Kraus, 1995). Ze sociologického pohledu představuje prestiž ukazatel vyššího nebo nižšího postavení či pořadí na nějaké stupnici, které je ovlivněno hodnotami daného společenského systému. Sociální status autoři slovníku definují jako „pozici jednotlivce uvnitř určitého společenského systému“ (Petráčková, Kraus 1995, s. 710).

Giddens (1999) definuje prestiž jako „respekt projevovaný jedinci nebo skupině na základě jeho statusu“ (Giddens, s. 561). Podle této definice by mohl sociální status být ukazatelem prestiže. Autor se dále domnívá, že prestiž může být pozitivní i negativní a sociální status se odráží v subjektivním hodnocení sociálních rozdílů.

Sociolog Jandourek (2001) uvádí, že status je jakýsi soubor hledisek, která určují postavení jedince ve společnosti. Prestiž je podle něj naopak jedním z ukazatelů statusu a vyjadřuje společenskou úctu, která je „relativně nezávislá na podílu na politické a ekonomické moci“ (Jandourek 2001, s. 239). Mezi další ukazatele statusu patří podle Jandourka profese, příjem, vzdělání, životní styl, bydliště a krása.

Názor, že prestiž představuje jeden z parametrů sociálního statusu, zastává také Kapr (1967), jenž definuje prestiž jako určitý způsob pozitivního hodnocení a úcty k osobám, předmětům nebo sociálním pozicím či činnostem. Podle něj se pomocí prestiže od sebe odlišují jedinci ve společnosti a prestiž je tak jedním z integrujících činitelů v sociální skupině. Kapr (1967) se domnívá, že „osoba, která se identifikuje s nějakou skupinou/vrstvou, identifikuje se de facto s prestižními nároky a aspiracemi této skupiny“ (Kapr, 1967, s. 740). Můžeme tedy říci, že autor pomocí definice prestiže zároveň popisuje proces sociální stratifikace, neboť na základě příslušnosti k nějaké skupině jedinec přistupuje i ke svému okolí, zaujímá postoje a jedná s ostatními.

Ve Slovníku managementu (Vavrečka, Lednický 2006) je sociální status vysvětlován jako „místo jedince ve společenské hierarchii, které vyplývá z jeho postavení ve sféře socioekonomické (zaměstnání, příjem) a kulturní (životní styl, úroveň, vzdělání) a určuje práva a povinnosti svého držitele i chování, jaké od něj budou ostatní v různých situacích očekávat“ (Vavrečka, Lednický 2006, s. 221).

V Oxfordském slovníku je prestiž definována jako respekt a obdiv chovaný k někomu nebo něčemu na základě vnímání jeho úspěchu či kvality (<http://oxforddictionaries.com>). Osoba, objekt nebo činnost získávají obdiv a uznání podle toho, jak úspěšné či kvalitní je vnímáme a na základě toho jim přisuzujeme jejich prestiž. Vnímání je subjektivní proces, na kterém se podílí mnoho činitelů, jedním z nich může být i hodnotový a postojový systém člověka a právě z hlediska vytváření hodnot a postojů je možné nahlížet i na přisuzování prestiže. Často jsou tyto pojmy v odborné literatuře zmiňovány společně, protože spolu úzce souvisí. Průcha (1997) uvádí, že prestiž je pojem z oblasti hodnotových soudů a můžeme si ho vykládat jako „vážnost“

či „důležitost“. Hodnoty vysvětluje Hartl (1994) jako vlastnosti, které lidé přisuzují určitému objektu, situaci nebo činnosti a které souvisí s uspokojováním potřeb a zájmů těchto lidí. Hodnoty se vytvářejí v procesu socializace a v závislosti na dalších faktorech se diferencují. Autor uvádí, že hodnoty můžeme různým způsobem dělit, a sice na pozitivní (tj. co je žádoucí, dobré) a negativní (nežádoucí), absolutní a relativní, přímé a nepřímé aj. (Hartl, 1994). Podle Jandourka (2001) je hodnotou představa o tom, co je žádoucí nebo není a to v případě, že je to představa vědomá i nevědomá.

Postoje vysvětluje Průcha (2003) přímo jako hodnotící vztahy, které člověk chová vůči svému okolí, jiným subjektů i sobě samému a na základě nich jedná. Vágnerová (2004, s. 291) uvádí, že „postoj vyjadřuje vztah k určité oblasti reality, a proto ovlivňuje způsob, jakým jí člověk vnímá a hodnotí, jaké v něm vyvolává emoce, jaký pro něj má význam a smysl a jak na ni bude s největší pravděpodobností reagovat“. Postoj lze podle autorky zaujmout k čemukoli, včetně sebe sama.

Nicky Hayes (2003) rozlišuje tři složky, které tvoří postoje, a sice kognitivní, emocionální a behaviorální složku. Vzhledem k zaměření diplomové práce zdůrazňujeme především dimenzi kognitivní, jež se orientuje na názory a myšlenky jedince k předmětu postoje. Vágnerová (2004) uvádí, že kognitivní složka postoje je souhrn informací a z něho vyplývající názor na danou situaci či objekt. Nelze tedy zaměňovat pojmy postoj a názor. Jak uvádí Fishbeine a Ajzen (1975): „rozdíl spočívá v jejich emocionální složce, kdy názory jsou v podstatě neutrální, jsou to jen výroky, o kterých si myslíme, že jsou pravdivé a postoje jsou hodnotící, tj. indikují pocity ve vztahu k určité záležitosti“ (Hayes, 1998, s. 96).

V marketingu jsou výzkumy postojů často využívány, protože, jak uvádí Clemente (2004), „postoje souvisejí s tendencí spotřebitele oblíbit si nebo naopak neoblíbit určitý produkt či provádět nákup určitým způsobem“ (Clemente 2004, s. 192).

V návaznosti na bakalářskou práci (Kunová, 2010) a vzhledem k výše uvedeným definicím se domníváme, že postoje jsou orientovány na hodnoty,

jsou relativně stálé, ale mohou se měnit v souvislosti se změnami v hodnotovém systému jedince či skupiny. Postojový, a skrze něj i hodnotový, systém je jedním z faktorů, na základě kterého přisuzujeme prestiž, přičemž proces hodnocení vede k vytvoření postoje, a ten determinuje další hodnocení objektů (Katz, Stottland, 1959 v Nakonečný 2005, s. 44).

Soudy jsou z psychologického pohledu vnímány jako tvrzení, vyjadřující myšlenku, která se týká vztahu mezi pojmy (Jandourek, 2001).

Oxfordský slovník vysvětluje hodnotové soudy jako posouzení něčeho jako dobré či zlé z hlediska osobních standardů a priorit posuzovatele (<http://oxforddictionaries.com>).

Na základě výše uvedených definic můžeme tedy konstatovat, že prestiž je pojem, z oblasti hodnotových soudů, hodnoty jsou přisouzené vlastnosti někomu nebo něčemu na základě toho, jak danou osobu nebo věc vnímáme. V procesu hodnocení se zároveň utváří postoje k posuzovanému, které vychází z tohoto hodnocení a jsou zdrojem pro další hodnotící vztahy. Hodnotové soudy jsou tvrzení, která toto naše vnímání vyjadřují.

Prestiž je vyšší pokud konkrétní věc vnímáme pozitivně, jako žádoucí, kvalitní nebo úspěšnou a má kladné postavení v naší hodnotové soustavě.

Přikláníme se k názoru, že sociální status symbolizuje postavení jedince ve společnosti a že prestiž je oproti statusu abstraktní pojem založený, na emocích, zkušenostech, postojích a hodnotách a pokládáme ho za jeden z možných indikátorů sociálního statusu.

3.2 Stav řešení sledované problematiky

Nepodařilo se nám vyhledat žádnou práci, která by se přímo zabývala prestiží výukového předmětu zeměpis/geografie v Česku (ani v zahraničí), posuzovanou dospělou populací. Existují však práce, které k poznání této problematiky přispívají nepřímým způsobem tím, že se zabývají postoji žáků k výukovým předmětům vč. zeměpisu (Kubiatko, 2012), oblibou předmětů (Tomášek,

2007), motivací ve výuce zeměpisu (Holečková, 2011) aj. Výsledky těchto studií ovlivňují především naše pracovní předpoklady (viz závěr předchozí kapitoly).

Studie přímo zaměřené na výzkum prestiže se netýkají výukových předmětů, nýbrž jiných „objektů“, nejčastěji prestiže povolání. Tyto práce jsou inspirativní pro náš výzkum z hlediska metodiky výzkumu.

Níže uvedené příklady výzkumů jsme rozdělili do tří skupin podle v nich použité metodiky.

3.2.1 Tvorba škál

Ve většině případů se prestiž posuzuje pomocí škál, prostřednictvím kterých respondenti zaznamenávají své odpovědi. Způsob, jakým dotazovaní hodnotí předložené pojmy, se ale u jednotlivých výzkumů liší právě tak, jak se liší cíle výzkumů a zpracování odpovědí.

Nejčastějším typem výzkumu prestiže v Česku je výzkum prestiže povolání. Tímto tématem se zabývalo již poměrně mnoho autorů, první výzkumy prestiže povolání vznikaly ve dvacátých letech minulého století v USA, ale za přelomový bod studia zaměstnanecké prestiže se považuje rok 1947, kdy Ceil North a Paul Hatt realizovali výzkum prestiže pro National Opinion Research Center (North, Hatt 1953 v Kreidl, Hošková 2008), v němž respondenti seřazovali 90 vybraných profesí podle jejich prestiže.

První škálu prestiže pro všechny zaměstnanecké kategorie zkonstruoval Siegel (1971; v Kreidl, Hošková 2008). Treiman (1977) později vytvořil mezinárodní škálu zaměstnanecké prestiže SIOPS (Standard International Occupational Prestige Scale) na základě průniku škál z výzkumů prestiže provedených v několika desítkách zemí po druhé světové válce (Šafr, Häuberer).

V Česku se stejným tématem zabýval například Jaroslav Kapr (1967), který rozlišuje tři druhy šetření sociální stratifikace a charakterizuje výzkumy prestiže jako kombinaci postupů vycházejících z tohoto rozdělení. Autor rozlišuje výzkumy, které aplikují subjektivní přístup, tj. charakterizují a měří sociální pozici jedince jeho „sebezařazením“, dalším typem výzkumů jsou ty, které k zařazení jedince využívají skupiny soudců, a nakonec výzkumy, které aplikují objektivní přístup, tj. charakterizují a měří sociální postavení jedince podle jeho ekonomického statusu, vzdělání, moci aj. (Kapr, 1967). Podle tohoto třídění náš výzkum spadá do druhého typu. Místo zařazování jedince přiřazujeme hodnoty k výukovému předmětu na základě skupiny soudců, tj. vysokoškolských studentů.

Respondentům je zpravidla předložen určitý výběr povolání a jsou požádáni, aby je ohodnotili podle toho, jaké zaujímají postavení a jaké úcty se jim dostává ve společnosti. Značný vliv na respondentovo hodnocení mají

samozejmě jeho vlastní zkušenosti s povoláním, které hodnotí, tedy jeho subjektivní přístup. U profesí, se kterými respondent nemá vlastní zkušenost, reaguje na obecně známé a ve společnosti rozšířené determinanty týkající se dané profese.

Otevřenou otázkou zůstává, zda tyto úvahy lze aplikovat i při posuzování prestiže zeměpisu. Konkrétně zda na respondentovo subjektivní hodnocení bude mít vliv to, že určitá část z nich (tj. vysokoškoláci geografové) mají větší zkušenosti s geografii než ostatní.

Metodický plán Kapra (1967) pro celkové šetření byl orientován tak, aby bylo možno každému z indikátorů, o němž bude rozhodnuto, že bude šetřen, přiřadit určitý index, podle kterého by pak byl stanoven celkový status, nebo alespoň status podle několika nejdůležitějších indikátorů. V oblasti prestiže se vycházelo z představy, že bude možno na základě „předvýzkumu“ přiřadit každému povolání číselný index, který bude chápán jako index prestiže. Předpokládalo se, že tento index bude naprogramován do počítače, který jej přiřadí povolání, jež respondent uvede, a ve stanovených početních operacích bude porovnáván s ostatními znaky (Kapr, 1967).

Podobný metodický přístup aplikuje centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu Akademie věd ČR (Tuček, 2012), který zpravidla jednou ročně organizuje výzkum prestiže povolání pomocí dotazníku předkládaného obyvatelům Česka starších 15 let, přičemž základní kostru tohoto dotazníku tvoří škála různých profesí napříč společnostmi, z nichž respondenti vybírají, podle nich, nejprestižnější profese až po ty nejméně prestižní a přiřazují jim body od 1 do 99 (1= nejméně prestižní, 99= nejvíce prestižní). Ve výsledcích se dále prezentují průměrné hodnoty bodování u jednotlivých profesí za určité období, tedy za rok.

Autoři Brenner a Hrouda se zabývali výzkumem „Věda a vysokoškolské vzdělání v prestiži povolání“ (1967). Jejich cílem bylo zjistit, jak si stojí vědecké profese a profese vyžadující vysokoškolské vzdělání v hodnotovém žebříčku veřejnosti. Prostřednictvím výzkumu chtěli objasnit, jak prestižní jsou vybraná povolání a zda povolání, která vyžadují ke svému výkonu vysokoškolské vzdělání, vykazují také vyšší prestiž.

Aby autoři získali všestranný pohled na prestiž povolání, rozhodli se sestavit více druhů stupnic/pořadí, které by vyjadřovaly různá hlediska a kritéria hodnocení. Sestavovalo se tedy pořadí na základě společenské prospěšnosti, dále podle ideálního finančního ohodnocení, podle zálib a sympatií respondentů a také podle toho, kterých povolání si občané nejvíce váží.

V rámci každého pořadí dostalo 30 vybraných profesí své bodové ohodnocení, vždy hodnotu od 0 do 10 bodů, a prostřednictvím sjednocení pořadí podle jednotlivých kritérií se vypočetl celkový společenský prestiž u každé z vybraných profesí.

Výstupem pro tento výzkum je opět pořadí vybraných povolání, kterým byla přiřazena hodnota společenské prestiže na základě sjednocení průměrných hodnot v dílčích stupnicích.

Výše zmíněné postupy se sice zabývají prestiží, což je spojuje s naším šetřením, nicméně metoda přiřazování hodnoty indexu nebo bodového průměru ke každému z povolání slouží k následnému vytváření stupnic či žebříčků, ve kterých jsou pojmy seřazeny podle pořadí, kterého dosáhly u respondentů. V našem případě bychom tento způsob mohli využít při sestavování žebříčku prestiže všech školních předmětů, ale nezjistili bychom, zda jsou některé pojmy vnímány podobně či nikoli.

3.2.2 Index kladného vztahu

V rámci testování projektu TIMSS se kromě vědomostních testů z jednotlivých předmětů předkládají žákům i další dotazníky zaměřené mimo jiné na jejich postoje k předmětům.

V publikaci Tomáška (2008) jsou uvedeny výsledky dotazníkového šetření z roku 2007 zaměřeného na postoje žáků vůči konkrétním přírodovědným předmětům, tedy i zeměpisu. V rámci výzkumu byl zkonstruován index kladného vztahu žáků k matematice a index kladného vztahu žáků k přírodovědě, pomocí kterých lze sledovat postoje žáků k předmětům a lze také sledovat jejich vývoj. Indexy byly odvozeny z míry souhlasu žáků

s předkládanými tvrzeními, kterou zaznamenávali na škále odpovědí, přičemž vyšší hodnota indexu znamená lepší vztah žáka k předmětu (Tomášek 2008). Škála možností odpovědí měla rozsah od možnosti „rozhodně souhlasím“, přes možnosti „spíše souhlasím“ a „spíše nesouhlasím“ po možnost „rozhodně nesouhlasím“. Žáci na této čtyřbodové škále zaznamenávali míru souhlasu s těmito tvrzeními (Martin, Mullis 2009):

- „Baví mě se učit matematiku/přírodovědu“
- „Matematika/přírodověda je nudná“
- „Matematiku/přírodovědu mám rád (a)“

V případě zjišťování postojů vůči jednotlivým školním předmětům, byl pojem matematika či přírodověda zaměněn za konkrétní předmět, v našem případě nás zajímaly výsledky zeměpisu.

Zeměpis v tomto průzkumu dostal společně s fyzikou a matematikou nejnižší ohodnocení a Česká republika se tak pro rok 2007 zařadila mezi země s nízkou hodnotou indexu v těchto předmětech, což znamená, že v České republice bylo více žáků, které zeměpis nebaví, nemají ho rádi a je pro ně nudný. Hodnoty indexů se snížily také u ostatních přírodovědných předmětů, přesněji řečeno, od roku 1999 byl zaznamenán pokles hodnot indexů u všech přírodovědných předmětů kromě chemie, na vrcholu oblíbenosti školních předmětů je již několik let biologie (Mandíková, 2009).

Tento způsob zjišťování „oblíbenosti“ zeměpisu umožňuje získat obecné informace o tom, jak studenti předmět vnímají, pokud ale chceme být konkrétnější a chceme zjistit, jaké vlastnosti předmětu žáci přisuzují a zda ho vnímají podobně jako některé další pojmy, je vhodné použít jinou metodu nebo kombinaci tvorby indexu kladného postoje k zeměpisu s jinými způsoby vyhodnocování.

Příklad „indexu kladného postoje“ uvádíme také z důvodu metodické podobnosti se sémantickým diferencíálem. Zpracování odpovědí respondentů se zakládá na stejném principu a teoreticky by bylo možné podobným způsobem sestavit jakýsi index prestiže zeměpisu, vycházející z odpovědí v dotazníkovém šetření. Výsledkem by bylo pořadí indexů školních předmětů, což by pravděpodobně přineslo odpověď na otázku, jakou prestiž

má zeměpis v porovnání s jinými předměty. Tento přístup však neumožňuje zjistit prestiž zeměpisu v kontextu vnějších potřeb života.

3.2.3 Využití sémantického diferenciálu

Metoda sémantického diferenciálu slouží ke zjišťování pozice či umístění významů zvolených pojmů v psychologickém prostoru člověka. Pomocí této metody můžeme zjistit, nejen zda jsou si některé pojmy významově blízké nebo vzdálené, ale také jak si stojí v povědomí lidí z pohledu jednotlivých faktorů a jaké hodnotové soudy se k nim vztahují.

Metodu sémantického diferenciálu blíže popisuje kapitola 4.1.

Odborníci, kteří tuto metodu aplikují ve svých šetřeních, zadávají respondentům dotazníky tvořené hodnotícími škálami, to znamená, že respondenti na škálách zaznamenávají své hodnotové soudy a přiřklání se ve výběru vlastností vždy k té, se kterou se ztotožňují.

V publikaci Dvořáka (2008) se druhá kapitola zabývá pohledem žáků na fyziku. Pomocí dotazníkového šetření odborníci zjišťovali, co si žáci základních a středních škol myslí o předmětu fyzika, jestli je baví a jestli se jim zdá potřebný či nikoli.

V rámci výše zmíněného šetření byla využita metoda sémantického diferenciálu a to konkrétně v případech, kdy se zjišťovalo, jaký význam přisuzují žáci pojmům fyzika, matematika a biologie, zda je na škálách adjektiv hodnotí stejně nebo rozdílně a jak vnímají konkrétně školní předmět fyziku. Pojmy byly posuzovány na třinácti sedmibodových škálách (třináct dvojic adjektiv).

Výsledky lze snadno zobrazit v grafu, kde je patrné, jak je daný pojem vnímán v porovnání s dalšími pojmy. Takové grafické znázornění představuje zjednodušený psychologický (sémantický) prostor tvořený základními osami, faktory, a body symbolizujícími jednotlivé pojmy.

Autoři studie prostřednictvím dotazníku zjistili mimo jiné, že žáci vnímají fyziku jako jim vzdálenou, nudnou a složitou a v porovnání s předmětem

biologie je pro ně méně zábavná, užitečná a krásná. Také bylo z výsledků zjištěno, že žáci vnímají pojem fyzika značně odděleně od pojmu věda (Dvořák, 2008). Celkově přinesl výzkum autorům zajímavé informace, které lze využít při dalších šetření nebo jako podklad pro možné návrhy změn koncepce výuky a tematických plánů školní fyziky.

Chráska (1997) použil sémantický diferenciál pro měření individuálních významů pojmů spojených se školní docházkou u žáků základní školy. Celkem bylo posuzováno deset pojmů na dvanácti sedmibodových škálách a výsledky se znázorňovaly do grafu sémantického prostoru. Pro přesnější určení vzdálenosti mezi pojmy v sémantickém prostoru byla pro každý pojem určena tzv. lineární distance (viz kapitola 4.1.1), což je číselná hodnota, kterou je vzdálenost pojmů vyjádřena. Chráska a kol. (1997) při svém výzkumu významů pojmů spojených se vzděláváním u žáků základních škol rovněž použili metodu sémantického diferenciálu, dospěli ale k názoru, že ověřovat význam pojmu z pohledu tří faktorů je příliš detailní a nepřináší mnoho dalších informací a vytvořili proto tzv. dvou-faktorový diferenciál, který zjišťuje význam pojmu z hlediska dvou faktorů, a sice faktoru hodnocení a faktoru energie (Chráska, 2007). Faktor hodnocení je totožný jako ve výzkumu Osgooda a faktor energie je v zásadě kombinací původního faktoru potence a aktivity a vyjadřuje, do jaké míry respondenti vnímají pojmy ve vztahu k pohybu, změnám, aktivitě a námaze.

Podobným způsobem, tedy prostřednictvím škál adjektiv, chceme realizovat i vlastní výzkum zaměřený na prestiž školního zeměpisu. Stejně jako autoři výše popsaných šetření, chceme i my porovnat zeměpis s dalšími školními předměty a chceme zjistit, jak je vnímán z pohledu jednotlivých faktorů, jaké hodnotové soudy jsou mu přisuzovány a jak vzdálený či blízký je pojem zeměpis s pojmy patřícími do běžného života.

3.3 Parametry pro přisuzování prestiže

Posuzování prestiže vychází z hodnotových soudů, které závisí na subjektivním úsudku každého jedince nebo skupiny. Hodnotový soud je

přítom relativní kategorie, jde o porovnávání v našem případě zeměpisu s jinými „objekty“, které reprezentují obecně přijímané „prestižní hodnoty“ Specifikovat tyto obecně platné parametry je značně obtížné, což dokazují i příklady výzkumů, které se tímto tématem zabývaly. Vždy se jedná o záměrně sestavený výzkum, který sleduje konkrétní cíle podle autorem předem stanovených parametrů. Autoři mohou vycházet z obecně platných skutečností, avšak vždy je zde patrný subjektivní vliv.

Na základě prostudování vybraných výzkumů se nyní pokusíme stanovit parametry přisuzování prestiže pro naše šetření.

V uskutečněných výzkumech prestiže povolání v Česku se na prvních pozicích sestavovaných pořadí umísťují celkem pravidelně stejné profese. Výsledky zjišťování prestiže povolání v publikaci Tučka (2012), Červenky (2004) a Brennera a Hroudy (1967) ukazují, že na první pozici v žebříčku nejprestižnějších povolání je lékař, na druhém místě se ve většině případů objevuje vědec, dále učitel na vysoké škole a další pozice obsazují v různém pořadí učitel na základní škole, programátor, projektant a soudce. Některé z výše uvedených profesí vykazují společné znaky, které bychom mohli pokládat za jakési parametry či ukazatele při hodnocení prestiže povolání. Všechny tyto profese vyžadují ke svému výkonu vysokoškolské vzdělání a mají charakter služby společnosti a, jak uvádí Červenka (2004): „bývají vnímána spíše jako poslání než způsob obživy“, to platí zejména o lékařích, vědcích a vysokoškolských učitelích. Dále jsou to profese, které vyžadují speciální odborné znalosti, bývají nadprůměrně finančně ohodnoceny a zároveň přinášejí možnost samostatného kreativního rozhodování, tj. programátor a projektant (Červenka, 2004). Povolání soudce vykazuje všechny výše zmíněné parametry, tj. morální i odborné nároky, je vysoce finančně ohodnoceno a má formální postavení ve společnosti a moc rozhodovat.

Hodnocení prestiže povolání může být například spojeno s těmito parametry:

- morální nároky
- odborná způsobilost
- finanční ohodnocení
- možnost rozhodovat /moc

Tyto parametry však nemůžeme přímo použít v našem výzkumu, protože se orientují na profese a činnosti spojené s výkonem profesí. U výukového předmětu je potřeba zahrnout i další činitele, které mají vliv na celkovou podobu výuky a tím i postojů vůči zeměpisu.

Parametry prestiže výukového předmětu zeměpis můžeme rozdělit do dvou skupin. První skupina zahrnuje parametry týkající se školní reality, které přímo či zprostředkovaně mohly ovlivnit posuzování důležitosti zeměpisu v době, kdy respondent byl žákem základní či střední školy a následně mohou ovlivňovat i pozdější respondentův soud. Mezi tyto parametry patří například hodinová dotace předmětu, jeho zařazení ve školním rozvrhu, možnost výběrových volitelných seminářů, postavení předmětu v modelu maturitní zkoušky, možnost účasti v oborové olympiádě a v neposlední řadě i osobnost vyučujícího a jeho způsob pojetí výuky (Řezníčková 2006, Řezníčková 2009, Holt-Jensen 2005, Matlovič 2012). Prestiž zeměpisu, jako relativní kategorie, je ovlivněna také „konkurencí“ ze strany ostatních předmětů. V našem výzkumu se těmito konkurenty staly biologie, matematika, dějepis a informační technologie, čili vybrali jsme zástupce přírodovědných i humanitně zaměřených předmětů.

Výběr znaků/parametrů ve druhé skupině je ovlivněn předpokladem, že pro žáky základních a středních škol, pro vysokoškoláky a pro ostatní veřejnost je důležité budoucí profesní uplatnění a zajištění určitého způsobu života. Tyto „potřeby“ symbolizují pojmy jako zaměstnání, peníze, úspěch, rodina, možnost rozhodovat, svoboda aj. Pro potřeby našeho výzkumu jsme vybrali pouze deset parametrů, které jsou v rámci dotazníkového šetření hodnoceny na škálách bipolárních adjektiv. Školní realitu (první skupinu parametrů)

prezentují vybrané školní předměty, jejichž prestiž chceme porovnat s prestiží zeměpisu. Konkrétně jsme zvolili předmět BIOLOGIE, DĚJEPIS, INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE a MATEMATIKU. S ohledem na to, že se dotazujeme studentů vysokých škol, zaměřili jsme se především na druhou skupinu ukazatelů. Pro hodnocení jsme vybrali pojmy VĚDA, ZAMĚSTNÁNÍ, ÚSPĚCH a PENÍZE.

4 Vlastní výzkumné šetření

4.1 Použitá metodika

4.1.1 Sémantický diferenciál

Pro zjišťování důležitosti zeměpisu u laické veřejnosti jsme zvolili metodu sémantického diferenciálu, která nám umožňuje blíže specifikovat, jak lidé nahlíží na zeměpis jako pojem. Tato metoda byla původně vytvořena v psychologickém výzkumu Charlese Osgooda (1975), který ve své práci tvrdí, že pojmy a slova je možné umisťovat do tzv. sémantického prostoru, což je psychologický prostor definovaný souřadnicemi, díky kterým lze tyto slova a pojmy lokalizovat podobně jako fyzikální předměty pomocí základních souřadnic, a sice výškou, šířkou, délkou a časem. Zmíněné souřadnice odvodil Osgoodův výzkumný tým na základě mnoha pokusů a dospěl k závěru, že lidé hodnotí význam pojmů především ve třech rovinách/dimenzích - hodnotící, potence a aktivity. Tyto roviny jsou zároveň osy zmíněného sémantického prostoru a v literatuře jsou považovány za faktory sémantického diferenciálu (Ferjenčík, 2000).

Významy pojmů se měří pomocí škál, na nichž respondenti vyjadřují svoje mínění o konkrétních pojmech tak, že vyberou jeden z bodů na škále. Krajní body každé škály představují protikladná adjektiva symbolizující určitou vlastnost, v případě faktoru hodnocení jde o vlastnosti, které vyjadřují míru obecného posouzení jako např. dobrý/zlý, hodnotný/bezcenný aj., u faktoru potence jde o vyjádření „síly“ pojmu a používají se adjektiva jako velký/malý, silný/slábý. Faktor aktivity vyjadřuje vztah pojmu k pohybu a změnám a používají se dvojice adjektiv pomalý/rychlý, pasivní/aktivní, horký/chladný aj (Chráska, 2007).

Vybraná adjektiva musí být relevantní a reprezentativní, tedy měla by se svým obsahem vztahovat k hodnocenému pojmu a mělo by být zřejmé, ke které dimenzi patří. Osgood a jeho tým vytvořili během výzkumů seznam 50 škál sémantického diferenciálu, který může sloužit jako pomůcka při vlastním šetření, není však podmínkou čerpat z tohoto seznamu, je ale vždy

nutné vybírat adjektiva podle povahy zkoumaných pojmů a dodržovat zásadu relevantnosti a reprezentativnosti.

Chráška a kol. (1997, v Chráška 2007) při svém výzkumu významů pojmů spojených se vzděláváním u žáků základních škol rovněž použili metodu sémantického diferenciálu, ale namísto tří dimenzí charakterizovali sémantický prostor studentů pouze z pohledu dvou dimenzí, které jsou podle nich při zjišťování významu pojmů v pedagogických šetření dostačující. Jak bylo zmíněno výše, nově přepracovaná metoda nese název dvou-faktorový diferenciál a je de facto upravenou verzí původního tří-faktorového sémantického diferenciálu Osgooda.

Při vlastním výzkumu jsme se touto úpravou metody sémantického diferenciálu inspirovali a používáme pouze dvou-faktorovou škálu, čili sledujeme faktor hodnocení a energie. Dále jsme zúžili počet možností odpovědí na škále ze sedmi na pět a rovněž jsme snížili počet porovnávaných pojmů i počet škál v jednotlivých otázkách (viz kapitola 3.2). Tabulka 1 uvádí námi použitá adjektiva.

Tabulka 1: Záznamový arch použitý v našem dotazníkovém šetření.

Písmena h a e v pravém sloupci informují o tom, který faktor je dvojicí adjektiv zastoupen.

	1	2	3	4	5		
dobrý	X					špatný	h
obtížný				X		snadný	e
užitečný			X			neužitečný	h
moderní		X				tradiční	e
příjemný			X			nepříjemný	h
pasivní				X		aktivní	e
jednotvárný					X	pestrý	h
blízký	X					vzdálený	e
zajímavý	X					nezajímavý	h
teoretický				X		praktický	e

Odpovědi každého respondenta se zaznamenávají v podobě číselné hodnoty, kterou na každé škále zvolí a výsledky se v rámci každého faktoru (dimenze) zprůměrují

a zanesou do trojrozměrného grafu, který znázorňuje sémantický prostor.

Hodnocení výsledků lze zpracovávat na několika úrovních. Nejobecnější je globální úroveň, v rámci které můžeme jednoduše posoudit, zda jsou si konkrétní pojmy podobné či nikoli pomocí výpočtu tzv. lineární distance D (vysvětlení v rámečku 1).

Rámeček 1 - Lineární distance a výpočet koeficientu D

Lineární distance neboli vzdálenost pojmů v sémantickém prostoru se zjišťuje pomocí výpočtu D -koeficientu:

$$D_{ab} = \sqrt{\sum (x_a - x_b)^2}$$

D_{ab} je lineární distance mezi pojmem a a pojmem b.

x_a je škálová hodnota pojmu a a x_b je škálová hodnota pojmu b.

Zdroj: Chráska, M. (2007, s. 224)

Více konkrétní je analýza na dimenzionální úrovni, prostřednictvím, které můžeme přesněji určit, kde v sémantickém prostoru se daný pojem nachází. V tomto případě hledáme pomocí aritmetického průměru hodnot u příslušných dvojic adjektiv konkrétní bod pro jednotlivé dimenze a na základě toho určíme, kde v které dimenzi se pojem nachází a při grafickém znázornění můžeme přesně zobrazit místo pojmu v sémantickém prostoru.

Výsledky lze také zkoumat na úrovni jednotlivých položek, tj. vypočítáním aritmetických průměrů u každé z dvojic přídavných jmen a porovnáváním těchto hodnot mezi hodnocenými pojmy (Ferjenčík, 2000). Tímto způsobem můžeme zjistit, která adjektiva pojmy přibližují a která je naopak oddalují, nicméně na základě takové analýzy nezjistíme nic o poloze v sémantickém prostoru.

Kromě samotného umístění pojmu zeměpis v sémantickém prostoru nás ale také zajímají rozdíly ve vnímání tohoto pojmu studenty geografických oborů a studenty jiného zaměření. Rozdíly mohou být lépe patrné na jednotlivých

škálách, v tomto případě je tedy dobré zpracovat výsledky na dimenzionální úrovni nebo na úrovni jednotlivých položek, dvojic adjektiv.

4.1.2 Konstrukce dotazníku

Dotazník byl zkonstruován pro potřeby výzkumu tak, aby zjišťoval odpovědi na výzkumné otázky 1 – 4 uvedené v kapitole 2.

Dotazník obsahuje šestnáct otázek, z toho je čtrnáct otázek uzavřených, jedna otevřená a jedna polootevřená. Z uzavřených otázek jsou dále tři klasické testové otázky s výběrem možnosti odpovědi a jedenáct otázek tvořených škálami bipolárních adjektiv.

Při tvorbě otázek 5 – 14 jsme vycházeli z výzkumu Chrásky (1997) a Dvořáka (2008), kteří při svých dotazníkových šetřeních použili hodnotící škály sémantického diferenciálu. Obdobným způsobem jsme se rozhodli testovat prestiž zeměpisu a vytvořili deset škálových otázek, prostřednictvím kterých jsou hodnoceny vybrané školní předměty a pojmy související s prestiží. Celkem je hodnoceno deset pojmů.

Dotazník lze rozdělit na tři základní části. První část, otázky 1 – 4, mají informační charakter a respondent v nich uvádí svůj věk, pohlaví, zaměření studia a stupeň vzdělávání. Druhý oddíl tvoří škálové otázky 5 – 14, jejichž prostřednictvím chceme získat odpovědi na výzkumné otázky 1 – 4. Třetí oddíl tvoří dvě doplňující otázky, přičemž otázka 15 je také škálová a zabývá se faktory ovlivňujícími názor respondenta, a otázka 16 umožňuje respondentovi vlastní vyjádření k problematice.

Při konstrukci dotazníku jsme vycházeli z vybraných výzkumů a příslušné literatury uvedených výše, ale vzhledem k tomu, že se v našem případě jedná o pilotní výzkum a vzhledem k omezeným možnostem internetového dotazování jsme provedli několik úprav. Hodnotící škála sémantického diferenciálu je v našem dotazníku pětibodová. Zúžili jsme tedy rozsah možností odpovědí, ale zároveň jsme dodrželi zásadu lichého počtu možností na škále, a proto tato úprava nemá na kvalitu dotazníku žádný vliv. Oproti

zmíněným výzkumům jsme také z obavy, aby pro respondenty nebyl dotazník příliš dlouhý, vytvořili pouze deset dvojic adjektiv. Vzhledem k tomu, že jsme se inspirovali Chráskou (1997), který uvádí, že lze použít i sémantický diferenciál dvou-faktorový a v odborné literatuře není stanoven minimální počet těchto párů přídavných jmen, dospěli jsme k závěru, že pět dvojic pro každý faktor je pro náš výzkum dostačující.

Další úpravy se týkaly vzhledu dotazníku v elektronické podobě, které byly provedeny v důsledku rozsahu možností tvorby dokumentů na internetovém serveru Google.com. Tyto úpravy ale rovněž neměly žádný dopad na efektivitu dotazníku, což ukázal předvýzkum.

4.2 Vlastní dotazníkové šetření

4.2.1 Charakteristika respondentů

Za reprezentativní vzorek (cílovou skupinu) populace jsme zvolili studenty vysokých škol, kterým jsme předložili dotazník v elektronické podobě a na jehož vyplnění nebyli časově ani jinak omezeni.

Výzkum se zaměřil na názory současných vysokoškolských studentů, protože, jak již bylo zmíněno v úvodu práce, považujeme vysokoškoláky za schopné zhodnotit „důležitost/vážnost“ zeměpisu vzhledem k jejich zkušenostem s výukou tohoto i jiných odborných předmětů a především chceme zjistit jejich mínění o zeměpise, protože právě oni budou mít vliv na další generaci studentů a také na vývoj společenské funkce tohoto školního předmětu.

Dotazníkového šetření se mohl zúčastnit každý student vysoké školy jakéhokoli zaměření. Pro naše potřeby jsme studenty rozdělili v rámci zpracovávání výsledků na dvě hlavní skupiny, a sice na studenty geografických oborů a na studenty oborů jiného zaměření než geografického (dále jen „geografové“ a „ne-geografové“), při vyplňování dotazníku konkrétní zaměření studia nemělo větší význam. Rozdělením na tyto dvě

skupiny je pro nás jakožto geografy zásadní, neboť porovnání odpovědí obou skupin by mohlo přinést zajímavé výsledky.

4.2.2 Předvýzkum

Před vlastním výzkumem proběhl předvýzkum, který byl proveden u vybraného vzorku respondentů, jimž byla předložena pilotní verze dotazníku. Předvýzkumný vzorek tvořilo 10 studentů vysokých škol různého zaměření. Polovina s dotazovaných studovala geografické obory, polovina obory s geografii nesouvisející. Cílem předvýzkum bylo otestovat srozumitelnost otázek a formu dotazníku. Respondenti odpovídali na dotazník v elektronické podobě, přičemž se mohli vyjádřit ke každému problému, který u nich nastal. Tímto způsobem byl otestován i styl zadávání dotazníku a fungování sběru a ukládání dat formou on-line.

Jako součást předvýzkumu byl proveden také pretest u 2 osob s ukončeným vysokoškolským vzděláním v rámci diskuze.

Všem dotazovaným byl dán prostor k vyjádření svého názoru, studenti byli na tuto možnost upozorněni elektronicky a u pretestu jsem byla osobně k dispozici, sledovala osoby při vyplňování a zodpovídala dotazy. Na základě přichozích odpovědí s poznámkami a na základě obou osobních setkání a diskuzí jsem následně dotazník upravila.

V úvodním textu dotazníku byly doplněny informace o tom, že cílem šetření je zjistit, kde se v psychologickém prostoru významů pojmů nachází zeměpis a jak se jeho umístění liší od umístění jiných školních předmětů a dalších pojmů. To respondentům zdůvodnilo typ otázek 5 -14, ve kterých museli odpovídat na škálách možností a také výběr pojmů, které v dotazníku hodnotí.

Dále byl do úvodního textu přidán požadavek, aby respondenti odpovídali na základě vlastní zkušenosti, cílem totiž je získat současnou představu studentů o zeměpisu, kterou samozřejmě mají na základě vlastní zkušenosti

ze základní a střední školy, získat představu studentů o tom, jak by měl vypadat ideální zeměpis, nebylo cílem naší práce.

U hodnocení abstraktnějších pojmů jako úspěch, zaměstnání a peníze jsem respondentům zdůraznila, že jde o zjišťování významu pojmů a o to, jak jsou tyto významy podobné nebo odlišné, a je tedy třeba zamyslet se nad nimi obecně, ale zároveň ponechat hodnocení vlastní subjektivitu.

4.2.3 Průběh a výsledky dotazníkového šetření

Data byla získána v období březen/duben roku 2013. Jejich sběr se prováděl prostřednictvím serveru Google.com, na kterém byl zveřejněn dotazník. Oslovování respondentů probíhalo prostřednictvím sociální sítě Facebook a e-mailů. Při vyplňování dotazníku nebyli respondenti časově ani jinak omezeni a měli možnost vyplnit ho za pro ně ideálních podmínek. Pro dosažení maximální pravdivosti odpovědí byly dotazovaným poskytnuty základní informace, které objasnily účel výzkumu a vysvětlily, jak pracovat s dotazníkem. Úvodní text v dotazníku sám o sobě stručně charakterizuje cíl šetření a u otázek zahrnujících škálu adjektiv byla vždy připojena v poznámce nápověda pro vyplňování. V případě zprostředkování dotazníku třetí osobou byl společně s odkazem na dotazník zasílán rovněž stručný návod k vyplnění.

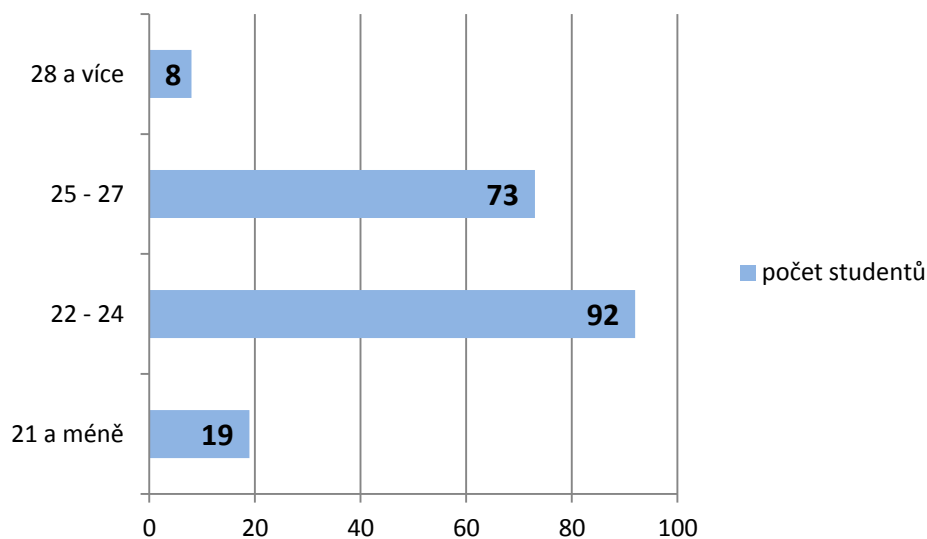
Ze zpracování výsledků byly vyřazeny nevyplněné i z části vyplněné dotazníky. Výjimku tvořila otevřená otázka číslo 16. V případě vyplnění celého dotazníku kromě této otázky, byly respondentovy odpovědi zaznamenány a přijaty ke zpracování, neboť otázka číslo 16 slouží jako doplňková, dává respondentovi možnost k vyjádření, ale není stěžejní z hlediska výzkumu významu pojmů metodou sémantického diferenciálu.

Z celkového počtu 198 dotazníků bylo vyloučeno jako nevyhovující 6 případů a závěrečné výsledky se tedy týkají 192 správně vyplněných dotazníků. Následně byla provedena kategorizace výsledků. Na základě zpracování otázek 1 – 4 jsme provedli úvodní porovnání respondentů z hlediska věku, pohlaví, stupně a zaměření studia.

Z celkového počtu 192 respondentů se dotazníkového šetření zúčastnilo 132 žen a 60 mužů. Věkové složení respondentů uvádíme v grafu 1. Nejsilněji zastoupena byla kategorie 22 – 24 let, ke které se přihlásilo 92 studentů, naopak nejmenší vzorek respondentů zastupovala kategorie 28 let a více.

Z hlediska stupně studia měl největší zastoupení magisterský stupeň vzdělání, který studovalo 117 studentů, bakalářský stupeň zastupovalo 63 studentů a 12 respondentů zvolilo možnost „jiný“, přičemž předpokládáme, že se jedná o doktorský stupeň studia.

Graf 1: Zastoupení jednotlivých věkových kategorií v dotazníkovém šetření



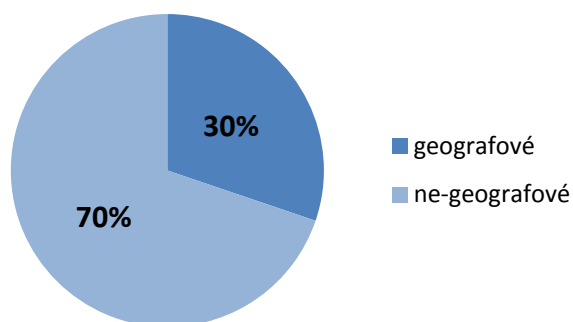
Z hlediska zaměření vzdělání byl zkoumaný vzorek velmi pestrý. Respondenti

ve třetí otázce využili všechny nabízené možnosti. Pro potřeby našeho šetření jsme uvedli v dotazníku zvlášť možnost „geografické“ a „přírodovědné“ zaměření studia, abychom následně mohli rozlišit dvě hlavní sledované skupiny respondentů, a sice geografů a ne-geografů. Největší procentuální zastoupení mělo přírodovědné vzdělání, ke kterému se přihlásilo 46 studentů. Druhou největší skupinu tvořili studenti vzdělávající se v geografických oborech v počtu 40 jedinců, u těchto dvou skupin a u skupiny „humanitní“ studium jsme nerozlišovali, zda jsou konkrétní obory studentů zaměřené na vzdělávání nebo nejsou, protože například v případě geografie jsou studenti učitelských oborů seznámeni i s odbornou problematikou, absolvují odborné přednášky a semináře, plní patřičné podmínky k pokračování studia a disponují odbornými znalostmi a mohou tudíž být považováni za geografů. Dále v pořadí nejpočetnějších skupin z hlediska zaměření se umístily ekonomické obory v počtu 23 studentů a následovali respondenti, kteří uvedli různé kombinace oborů různého zaměření. Kombinaci s geografii uvedlo 18 studentů a jiné kombinace uvedlo 26 studentů.

Konkrétní zastoupení všech v dotazníku uvedených zaměření slouží pro kategorizaci výsledků, ale nemá zásadní vliv na hlavní část výzkumu, proto toto rozdělení uvádíme v příloze 2.

V grafu 2 je nastíněno rozdělení respondentů podle toho, zda studovali obory geografické nebo v kombinaci s geografii a ostatní obory jiného než geografického zaměření.

Graf 2: Zastoupení studentů geografických a ne-geografických oborů



Toto rozdělení má pro naše šetření velký význam, neboť nás zajímají rozdíly v hodnotových soudech výše zmíněných skupin studentů. Celkově se tedy šetření zúčastnilo 58 geografů a 134 ne-geografů (viz graf 2).

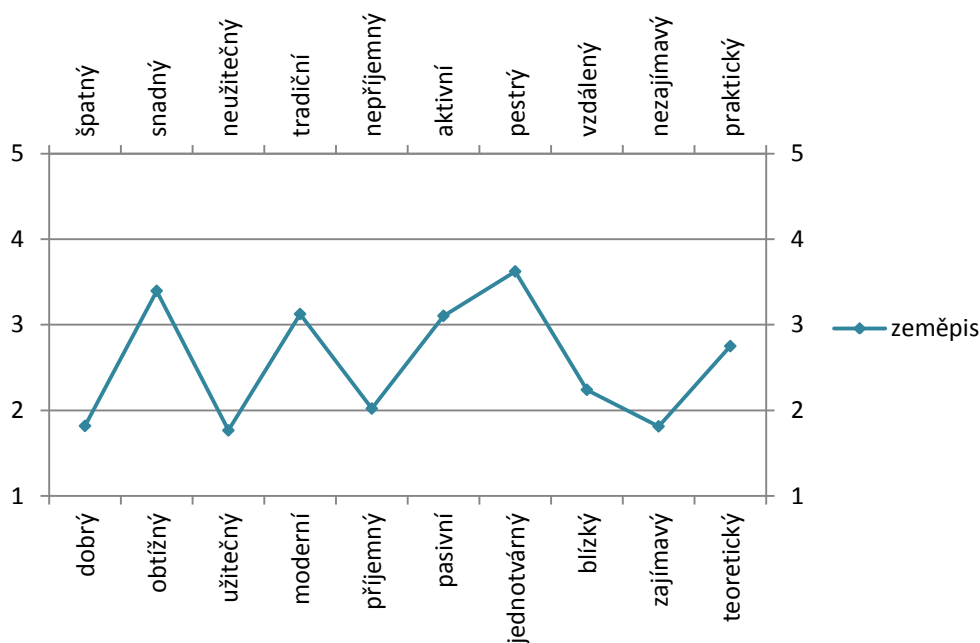
Odpověď na výzkumnou otázku: „Jakou prestiž přisuzují vysokoškoláci výukovému předmětu zeměpis?“ je možné odvodit z výsledků dotazníkovém šetření, konkrétně z odpovědí na pátou otázku, která zkoumá vnímání zeměpisu studenty na škálách adjektiv.

Zeměpis v tomto dotazování dosáhl překvapivě pozitivního hodnocení. Především z hlediska hodnotící dimenze (viz tabulka 1) jsme zaznamenali kladné odpovědi. Respondenti vnímali zeměpis jako dobrý a užitečný, dále jako příjemný, zajímavý a pestrý. Tyto názory jsou patrné v grafickém zobrazení níže (Graf 3).

Z grafu lze vyčíst také odpovědi na škálách patřících do dimenze energie. Tyto odpovědi byly umírněnější a zdá se, že dotazovaní odpovídali průměrně možnostmi tři u většiny dvojic vyjadřující faktor energie. Znamená to tedy, že pro vysokoškoláky není zeměpis obtížný, ale ani snadný předmět. Nepovažují ho za moderní, ale nezařazují ho ani mezi tradiční předměty. Nevnímají ho jako pasivní, ale zároveň pro ně není ani příliš aktivní. Stejně

rovnováhy dosáhl zeměpis také v otázce, zda je teoretický nebo praktický, výjimku tvořila dvojice adjektiv blízký/vzdálený, kde se respondenti více přiklonili k první možnosti.

Graf 3: Výsledky posuzovaného výukového předmětu zeměpis na škálách adjektiv sémantického diferenciálu - postoje vysokoškoláků k zeměpisu



Tyto výsledky jsou pro zeměpis velice příznivé a zejména odpovědi náležící k faktoru hodnocení ukazují, že postoj studentů k zeměpisu je kladný a můžeme říci, že ho v tomto směru vnímají jako prestižní.

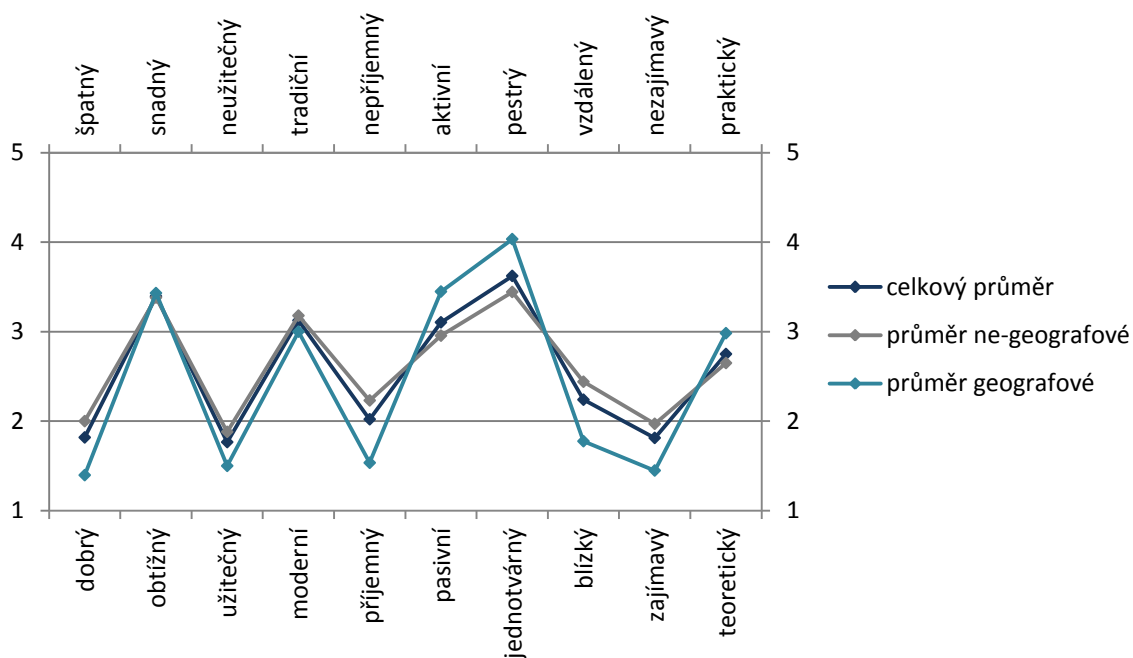
Na druhé straně odpovědi v energetické dimenzi vyšly nerozhodně. Domníváme

se, že respondenti nemají v tomto směru vyhraněný názor a vidíme zde možný potenciál pro strategie usilující o zvýšení prestiže zeměpisu.

Výsledky posuzování zeměpisu na škálách adjektiv doplňuje graf 4, který zobrazuje hodnocení geografů a ne-geografů a celkový průměr odpovědí za celý výzkumný vzorek. Křivky zobrazující odpovědi všech tří skupin mají stejnou tendenci a rozdíly nalezneme především u dvojic adjektiv patřící do hodnotící dimenze. Geografové byli ve svých odpovědích důraznější a volili

na škálách spíše krajní hodnoty, naproti tomu ne-geografové se zase více přikláněli ke středovým hodnotám. Celkové hodnocení zeměpisu je ale u obou skupin velmi podobné. Další rozdíly v hodnocení geografů a ne-geografů uvádíme v textu níže (Grafy 7,8,9,10).

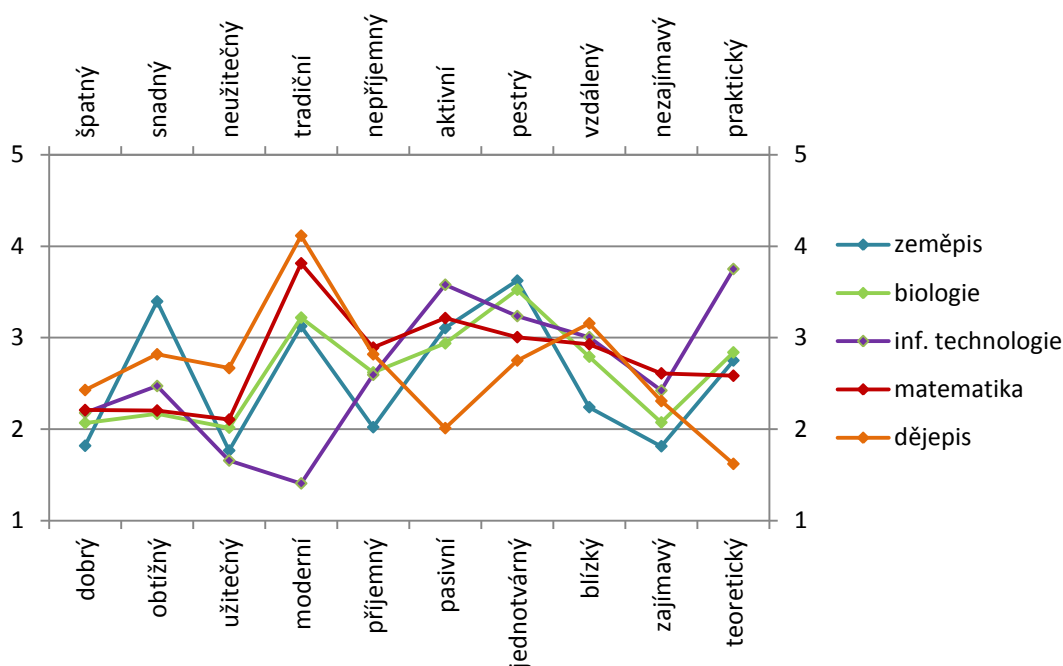
Graf 4: Výsledky posuzovaného výukového předmětu zeměpis na škálách adjektiv SD skupinou geografů a ne-geografů



Pozitivně hodnotili respondenti i ostatní výukové předměty (viz Graf 5). Společně

se zeměpisem jsou vnímány jako dobré, užitečné a zajímavé i biologie, matematika, informační technologie a dějepis. Výraznější rozdíly ve vnímání pojmů byly zaznamenány u dvojice adjektiv „moderní/tradiční“, kde studenti považují matematiku a dějepis za více tradiční než zeměpis a naopak informační technologie za modernější a výrazně modernější než dějepis a matematiku. Další rozdíly vycházejí z hodnocení u dvojice teoretický/praktický. Zeměpis společně s matematikou a biologií nejsou respondenty považovány za teoretické ale ani za praktické předměty, průměrná hodnota odpovědí u této škály se blížila třem. Naopak více praktický byl pro ně předmět informační technologie a více teoretický dějepis. Zeměpis připadal studentům také snadnější než ostatní výukové předměty, zejména biologie a matematika se v hodnocení z hlediska obtížnosti od zeměpisu liší. Ze skutečnosti, že zeměpis připadá studentům snadný, pravděpodobně vychází i fakt, že byl v dotazníkovém šetření hodnocen i jako nejpříjemnější předmět.

Graf 5: Výsledky posuzovaného výukového předmětu zeměpis a dalších výukových předmětů na škálách adjektiv SD



V rámci porovnávání zeměpisu s ostatními pojmy byly u každého z nich vypočteny průměrné hodnoty za oba faktory, které uvádíme v Tabulce 1. Je poměrně překvapivé, že posuzované pojmy byly respondenty hodnoceny velmi podobně a výsledné hodnoty všech pojmů se pohybují v rozmezí 1,96 – 2,59 za faktor hodnocení a v rozmezí 2,70 – 3,03 za faktor energie.

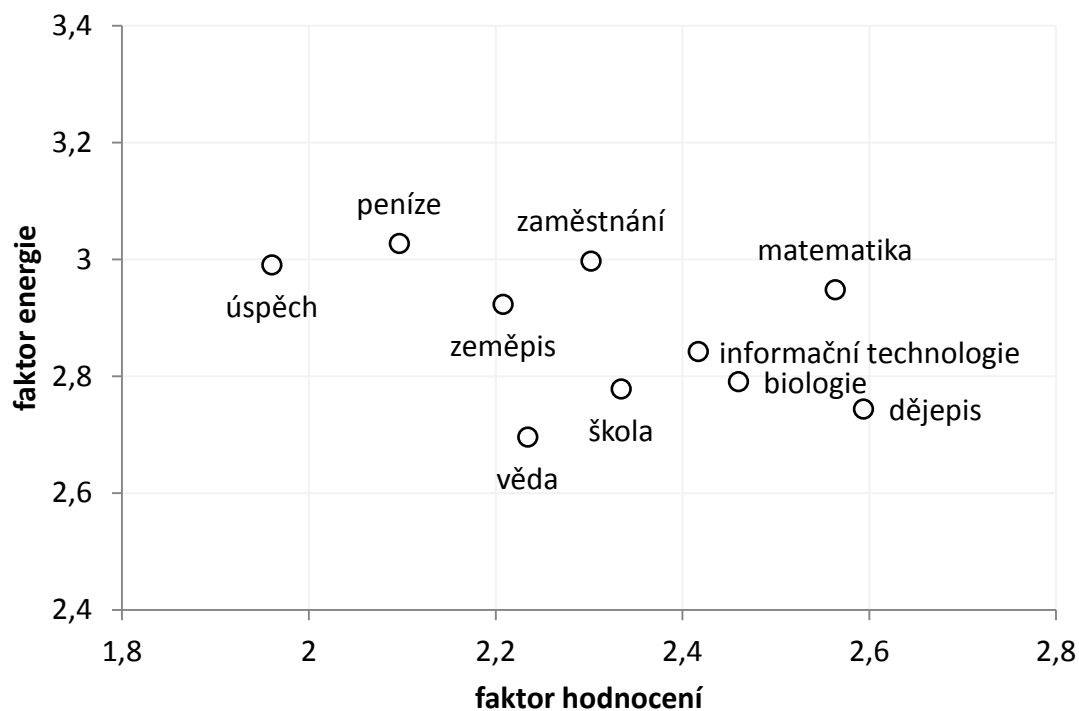
Z hlediska faktoru hodnocení, jsou si nejbližší pojmy dějepis a matematika, dále biologie a informační technologie a také dvojice pojmů zaměstnání a škola. Z hlediska faktoru energie jsou si blízké všechny posuzované pojmy, rozdíly nacházíme v řádu setin čísla. Nejbližší jsou si biologie a škola a dvojice zaměstnání a úspěch.

Pozice sledovaných pojmů v modelu sémantického prostoru zobrazuje Graf 6, ze kterého lze odvodit odpověď na třetí výzkumnou otázku, jak vzdálený či blízký si je zeměpis s pojmy představujícími parametry prestiže.

Tabulka 2: Průměrné faktorové hodnoty posuzovaných pojmů

	<i>Faktor hodnocení</i>	<i>Faktor energie</i>
zeměpis	2,21	2,92
biologie	2,46	2,79
informační technologie	2,42	2,84
matematika	2,56	2,95
dějepis	2,59	2,74
zaměstnání	2,30	3,00
věda	2,23	2,70
škola	2,33	2,78
peníze	2,10	3,03
úspěch	1,96	2,99

Graf 6: Zobrazení zkoumaných pojmů v sémantickém prostoru vysokoškolských studentů



Z pohledu hodnotící dimenze se zeměpis příliš neliší od pojmu věda, ale v dimenzi energetické už jsou si tyto pojmy poměrně vzdálené.

Opačného hodnocení dosáhl zeměpis v porovnání s pojmy peníze, úspěch a zaměstnání. S těmi si je zeměpis v energetickém faktoru blízký, v hodnotícím jsou ale pojmy od sebe více vzdálené. Znamená to tedy, že z hlediska pohybu, změn a aktivity vnímali studenti zeměpis podobně jako zaměstnání, peníze a úspěch a naopak z pohledu hodnocení je zeměpis vnímán podobně jako věda.

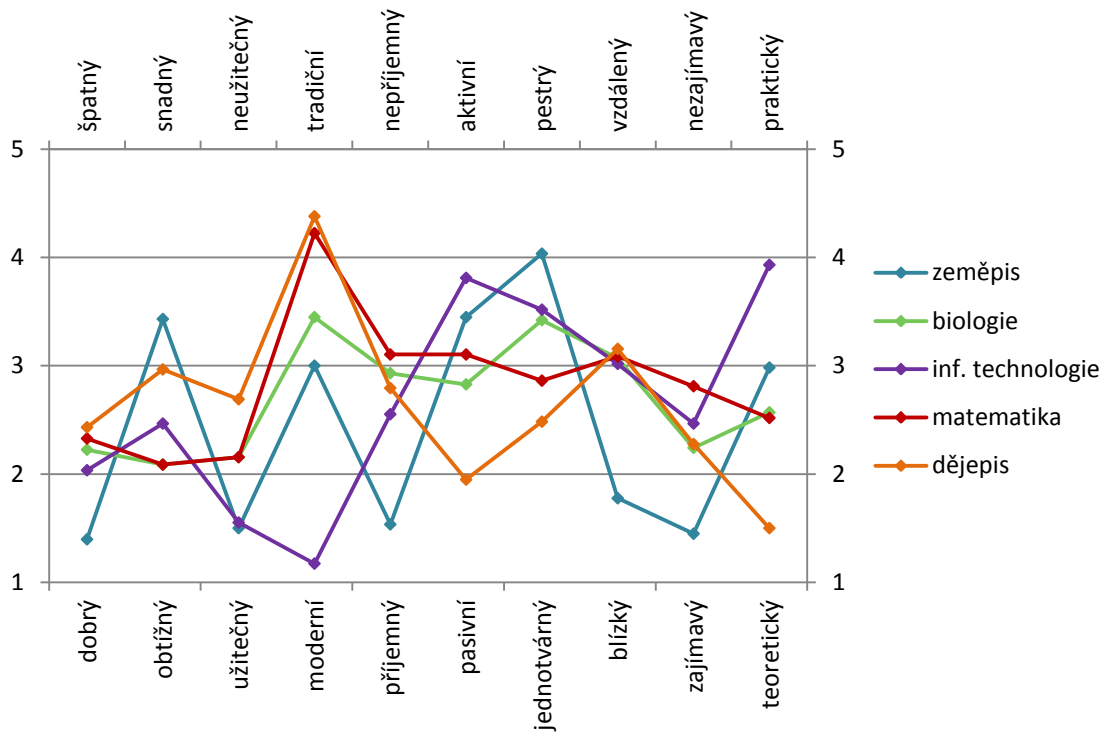
Rozdělením studentů na geografů a ne-geografů a dalším zkoumáním jejich odpovědí chceme zjistit, zda existují mezi jejich hodnotovými soudy významné rozdíly. Z grafů 7 a 8 je patrné, že odpovědi obou skupin mají stejný charakter, v případě geografů jsou ale rozdíly na jednotlivých škálách výraznější než u ne-geografů. Znamená to tedy, že geografové ve svém hodnocení volili na škálách více krajní možnosti odpovědí. Geografové hodnotili zeměpis důrazněji jako dobrý, příjemný, pestrý a zajímavý. Je pro ně také více aktivní a blízký. Toto zjištění považujeme za logické, neboť hodnotíme soudy studentů, kteří geografii studují, věnují se geografickým tématům a mají o ní zájem. Je více než pravděpodobné, že respondent, který si zvolil studium v oboru geografie, má k tomuto oboru kladný vztah, je mu blízký, považuje ho za atraktivní a tudíž i jeho hodnotové soudy budou vůči tomuto oboru kladné.

Ne-geografové byli ve svých odpovědích méně důrazní a volili na škále možností odpovědí více středové hodnoty, ale i u nich dopadl zeměpis překvapivě dobře. Stejně jako první skupina, i ne-geografové vnímají zeměpis jako pestrý a zajímavý a považují ho také za dobrý, přičemž průměrná hodnota odpovědí u dvojice dobrý/špatný se pohybovala mezi možnostmi dvě a tři, u geografů byla průměrná hodnota odpovědi mezi jedna a dvě.

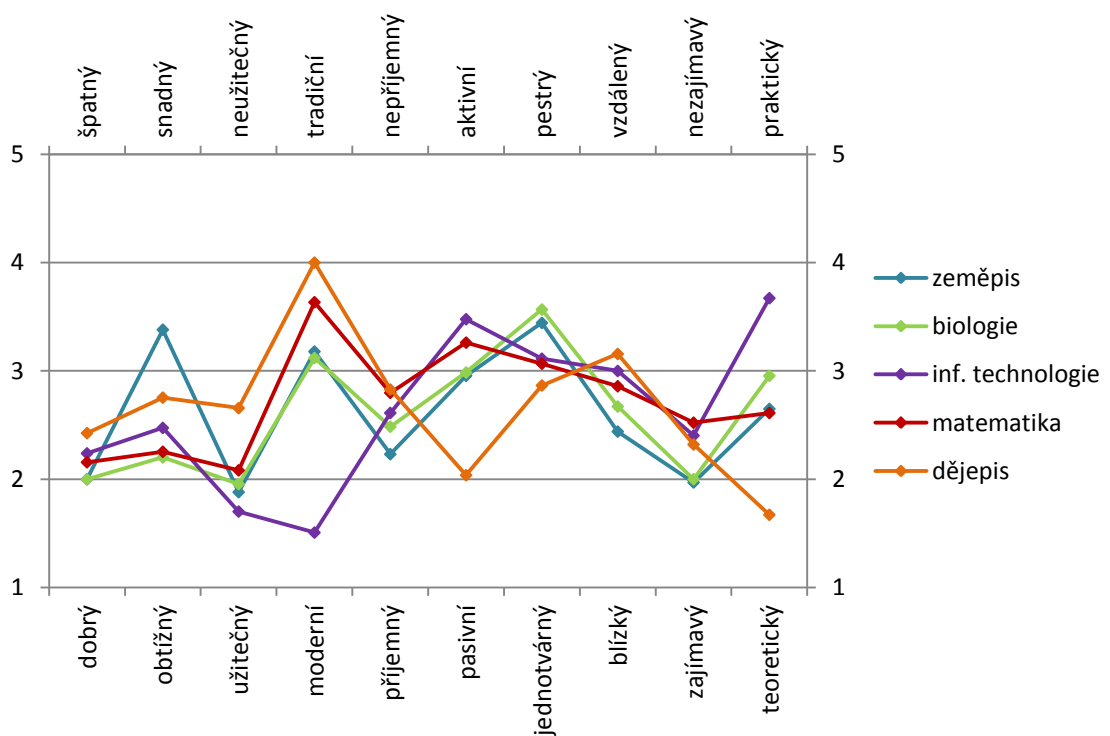
Zajímavé jsou také výsledné průměrné odpovědi u dvojic adjektiv moderní/tradiční a teoretický/praktický. U obou ze zmíněných dvojic se odpovědi geografů a ne-geografů téměř shodují a výsledná hodnota se blíží třem. Tento výsledek si lze vykládat dvěma způsoby. Je možné, že si respondenti nebyli jistí, zda je pro ně zeměpis moderní předmět nebo spíše

tradiční a stejně tak i jestli je to předmět teoretický nebo praktický a proto volili střední hodnotu, která se podle nich nepřiklání ani k jedné variantě.

Graf 7: Hodnotové soudy geografů



Graf 8: Hodnotové soudy ne-geografů



Druhou možností je, že respondenti tuto odpověď volili cíleně, protože vnímají zeměpis jako vyvážený předmět, který je teoretický a zároveň i praktický a také podle nich patří mezi tradiční obory, ale zároveň je moderní. Další rozdíl v hodnotových soudech obou skupin je patrný u dvojice adjektiv blízký/vzdálený. Geografové vnímali všechny ostatní výukové předměty kromě zeměpisu přibližně na stejné úrovni a hodnotili ho možností tři. Zeměpis je jim výrazně bližší, průměrná hodnota odpovědi byla 1,77. Ne-geografové hodnotili blízkost zeměpisu opatrněji, průměrná hodnota byla 2,44, nicméně i tak jim byl, ze všech uvedených výukových předmětů zeměpis nejbližší. To je velmi povzbudivá informace, neboť vezmeme-li v úvahu, že nejpočetnější skupinou ve zkoumaném vzorku vysokoškoláků byli přírodovědci ne-geografové, je překvapivé, že i přesto se zeměpis umístil na první pozici.

Umístění pojmů v sémantickém prostoru obou skupin uvádíme v Grafu 9 a 10. Zeměpis se nachází u skupiny geografů v těsné blízkosti s pojmem úspěch a to z pohledu obou faktorů. Z pohledu faktoru energie si je také blízký s pojmy zaměstnání a informační technologie a v rámci faktoru hodnocení s pojmem peníze. To, že je zeměpis vnímán obdobně jako úspěch si vysvětlujeme tím, že geografové se profilují v oborech souvisejících s geografii a logicky chtějí tento studijní obor dokončit a být v něm úspěšní. Už samotný výběr oboru vzdělání pravděpodobně souvisí i s představou budoucího úspěchu a s tou je spojená i představa finančního ohodnocení, proto jsou peníze oběma pojmům také hodně blízko. Podobně si vysvětlujeme i blízkost zeměpisu a zaměstnání v energetické dimenzi. Studenti vzdělávající se v oboru geografie si na základě zkušeností s aktivitami během studia představují podobně i své budoucí zaměstnání. To ovšem z hlediska hodnotící dimenze už ale podobně jako zeměpis nehodnotí, což si můžeme vysvětlit tak, že se zaměstnáním si spojují i změny v dosavadním způsobu života, denním režimu a povinnosti, které je po ukončení studia čekají.

Poměrně překvapující je, že geografové vnímají rozdílně zeměpis a vědu. Je možné, že studenti geografie vnímají vědu jako abstraktní pojem, který má pro ně jiný význam než zeměpis, který důvěrně znají a pohybují se v něm.

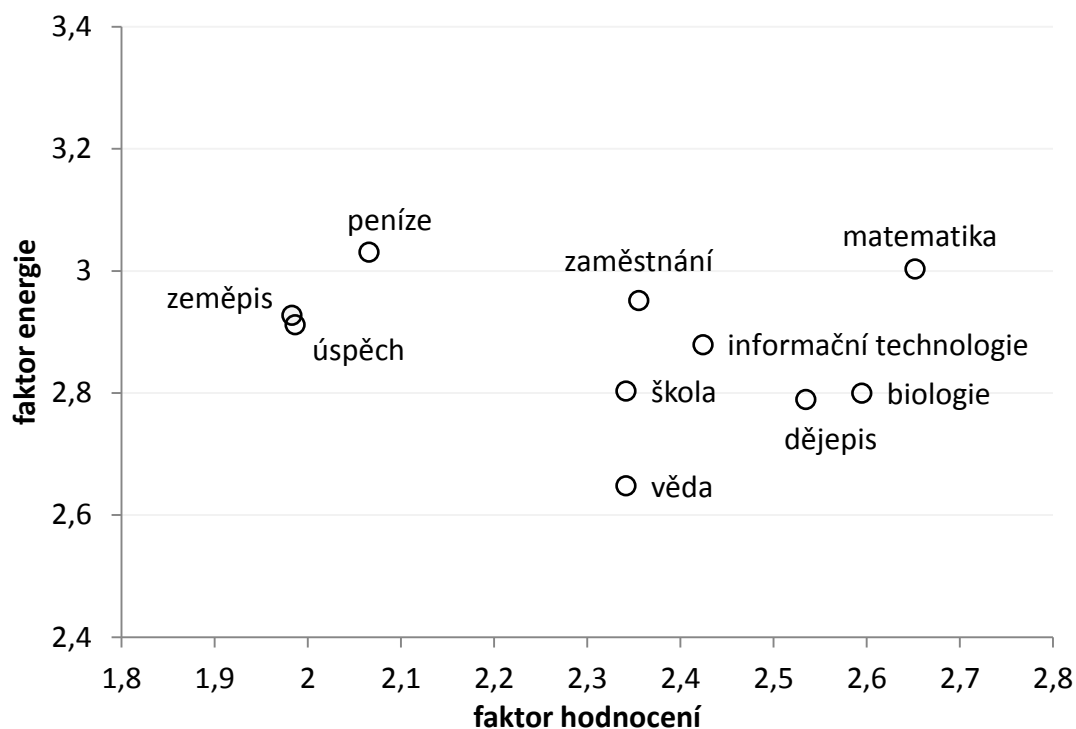
Pro potvrzení této domněnky by však bylo vhodné další zkoumání vztahu vědy a zeměpisu.

Z pohledu energetické dimenze jsou si pro geografy podobné pojmy zeměpis a informační technologie, což může být dáno tím, že v rámci studia geografických oborů je poměrně hojně využívána počítačová technologie, ať už při práci s daty, zpracovávání poznatků v terénu, vytváření modelů krajiny, práci v geografických programech či psaní odborných prací nebo při přípravě na výuku. ICT je se studiem geografie úzce spojeno a stejně jako v jiných oborech je v současné době jeho využívání při studiu nezbytné.

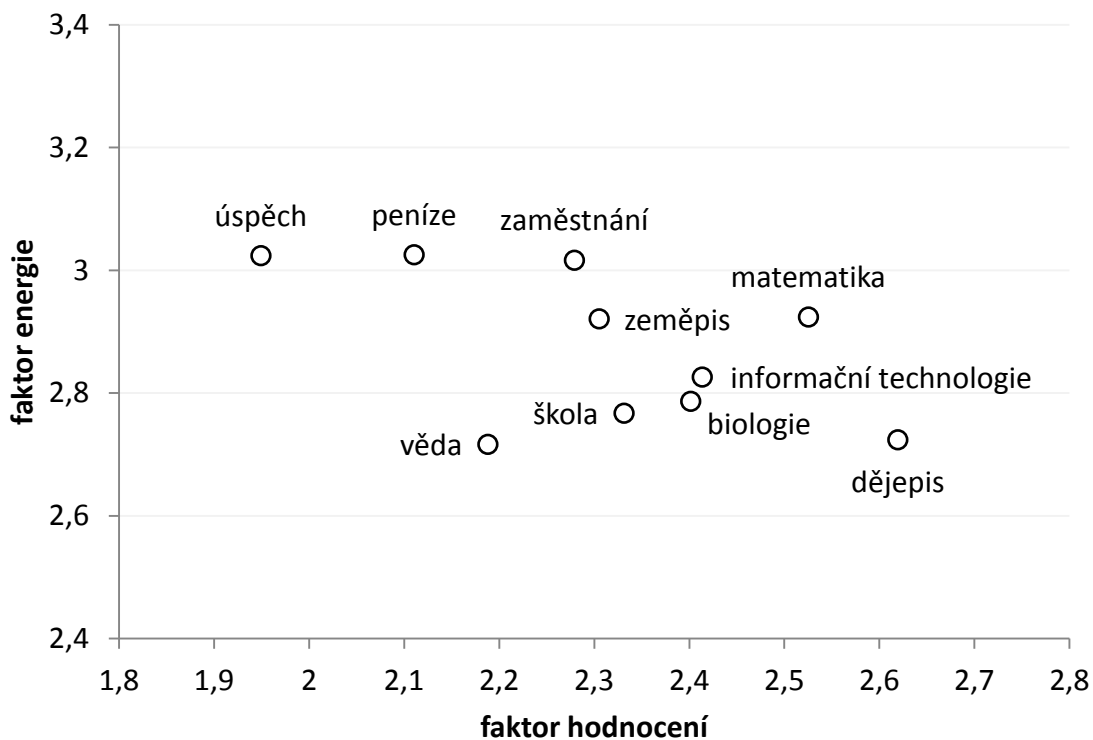
Graf 10 znázorňuje sémantický prostor ne-geografů, kteří, jak je na první pohled patrné, vnímají zeměpis odlišně ve vztahu k úspěchu. V energetickém faktoru jsou si pojmy úspěch, peníze a zaměstnání se zeměpisem hodně blízké, v hodnotícím už tomu ale tak není. To, že ne-geografové nehodnotí zeměpis stejně dobře, příjemně či zajímavě jako úspěch a peníze je logické, neboť pravděpodobně svůj úspěch a potažmo i peníze vidí v jiném oboru. Na druhou stranu je velmi překvapivé, že přestože se vnímání zeměpisu od pojmů prestiže liší, v sémantickém prostoru je těmto pojmům nejbliže. Tuto skutečnost si vysvětlujeme tím, že vybrané výukové předměty pro hodnocení na škálách nebyly předměty, ve kterých se většina respondentů z druhé skupiny vzdělává, a tudíž je ve svém vnímání nespojují s pojmy představujícími ukazatele prestiže.

Celkové výsledky vnímání zeměpisu v našem dotazníkovém šetření jsou velmi příznivé. Předpoklad, že zeměpis bude vnímán méně prestižně než jiné výukové předměty a že se nebude nacházet v sémantickém prostoru významu pojmů v blízkosti pojmů, které jsme stanovili jako parametry prestiže, se nepotvrdil. Naopak výsledky ukazují, že studenti vysokých škol považují zeměpis za zajímavý, dobrý, užitečný a pestrý předmět. Z vybraných výukových předmětů se zeměpis nachází v sémantickém prostoru jak geografů, tak ne-geografů nejbliže pojmům zaměstnání, úspěch a peníze. Z pohledu faktoru energie si je zeměpis u studentů nejvíce blízký s informačními technologiemi a matematikou. V hodnotící dimenzi se jeho vnímání blíží také vnímání biologie.

Graf 9: Zobrazení zkoumaných pojmů v sémantickém prostoru geografů



Graf 10: Zobrazení zkoumaných pojmů v sémantickém prostoru ne-geografů



V hodnotových soudech geografů a ne-geografů existují rozdíly, nejsou to však rozdíly markantní, jedná se spíše o odchylky ve tvaru křivky grafu, která je u geografů výrazněji lomenná, tendenci má ale stejnou jako u ne-geografů. Vnímání pojmů věda a škola v souvislosti se zeměpisem se liší u obou výše zmíněných skupin. Geografové hodnotí vědu a školu téměř stejně v hodnotící dimenzi, tyto pojmy se nachází v těsné blízkosti, ale od zeměpisu jsou vzdáleny stejně jako úspěch.

U ne-geografů se zeměpis nachází v blízkosti školy i vědy, což si vysvětlujeme tím, že tato skupina má zkušenosti se zeměpisem převážně ze školy a považuje ho tedy za vědní obor a školní předmět, nespojuje s ním však své vnímání úspěchu či prosperity.

Výsledky našeho šetření můžeme porovnat s výsledky výzkumu Dvořáka (2008), kde zjišťovali hodnotové soudy metodou sémantického diferenciálu k předmětu fyzika. Fyzika byla žáky v roce 2004 i 2007 vnímána jako nudná, složitá a stará. Zeměpis dosáhl v našem šetření lepšího hodnocení a rovněž byl také hodnocen lépe než biologie a matematika. Fyzika byla vnímána hůře než oba uvedené předměty. Shodu nacházíme v otázce blízkosti fyziky a zeměpisu s pojmem věda. Ani u jednoho ze zkoumaných předmětů nebylo potvrzeno, že by byl vnímán podobně jako věda či vědní obor.

Na základě výše uvedených informací se domníváme, že u zkoumaného vzorku vysokoškoláků má zeměpis relativně vysokou prestiž. Jejich hodnotové soudy naznačují, že ho vnímají velmi kladně a významově je u nich blízký pojmům, které jsme stanovili jako parametry symbolizující potřeby nutné k dosažení požadovaného společenského statusu, čili prestiže (viz kapitola 2).

Prostor pro změny a zlepšení ve vnímání prestiže zeměpisu spatřujeme v jeho energetickém faktoru. Obě zkoumané skupiny respondentů uváděly na škálách faktoru energie spíše umírněnější odpovědi a nemůžeme tedy s jistotou říct, zda vnímali zeměpis jako moderní nebo tradiční předmět, aktivní nebo pasivní a stejně tak u dvojice teoretický/praktický. U těchto dvojic adjektiv se blížila průměrná hodnota odpovědi třem a můžeme si ji vykládat jako nerozhodnost respondentů uvést jednu z nabízených variant nebo jako

vyrovnanost zeměpisu ve smyslu rovnováhy přisuzování vlastností ve všech třech případech. To, že v těchto případech není křivka grafu přikloněna k žádné variantě ale neznamena, že by měl zeměpis v energetické dimenzi negativní hodnocení. Zastáváme názor, že u dvojice adjektiv teoretický/praktický je rovnovážné hodnocení rovněž velmi pozitivní, neboť v každém oboru by měla být zastoupena, teoretická i praktická složka a pokud jsou tyto složky v názorech veřejnosti vyrovnané, je to příznivé zjištění. V případě dvojic aktivní/pasivní a moderní/tradiční rovnovážné výsledky příliš pozitivně nehodnotíme. Jako geografové bychom chtěli, aby veřejnost vnímala zeměpis spíše moderně než tradičně a také by pro nás bylo radostnější, kdyby byl zeměpis považován za aktivní obor.

Připouštíme, vzhledem ke způsobu dotazování, že zjištěná data mají jen částečnou vypovídající hodnotu, protože při dotazování na internetu není možné zaručit absolutní pravdivost odpovědí a tazatel nemá vliv na to, za jakých podmínek nebo s jakým úmyslem každý respondent dotazník vyplnil. Úmysl respondenta nemůžeme zaručit, jak uvádí Disman (2007), v žádném sociologickém šetření a vždy se musí počítat s určitou mírou zkreslení, neboť dotazovaný nemusí znát odpověď na položenou otázku nebo na ní nechce odpovědět pravdivě či nechce přiznat, že otázce nerozumí a přesto na ní odpoví.

Volba způsobu on-line dotazování znemožňuje také stanovit návratnost dotazníku, protože nelze přesně určit množství oslovených studentů vzhledem k možnosti sdílení a šíření na sociálních sítích a jinými způsoby na internetu. Nemůžeme tedy tvrdit, že získané výsledky reprezentují většinový názor a zaměřujeme se pouze na zkoumaný vzorek 192 studentů, který byl vytvořen částečně záměrně se snahou přiblížit se základnímu souboru - vysokoškolských studentů libovolného zaměření a stupně vzdělání.(Pelikán 2007).

Následující kapitola se věnuje možnostem plánování budoucích strategií, které by pomohly zvýšit prestiž v konkrétní směru, přičemž se opírá o základní teorie marketingu a snaží se najít řešení v nahlížení na zeměpis jako na ekonomický subjekt.

5 Marketingové nástroje použitelné pro zvýšení prestiže zeměpisu

Vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření se domníváme, že prestiž zeměpisu není na nízké úrovni, naopak šetření na vybraném vzorku ukázalo, že si zeměpis stojí v povědomí vysokoškoláků velmi dobře.

Předpokládáme-li, že hodnotové soudy jsou jedním z ukazatelů prestiže zeměpisu, můžeme na základě výsledků výzkumu konstatovat, že prestiž zeměpisu, jakožto výukového předmětu je v porovnání s ostatními výukovými předměty poměrně vysoká a jeho význam je vnímán podobně jako významy pojmů představující parametry společenského statusu.

Vzhledem k těmto skutečnostem nepovažujeme za nutné zabývat se snahou o radikální změnu vnímání zeměpisu, ale zaměřujeme se na posílení prestiže předmětu v konkrétních bodech tak, aby i z hlediska faktoru energie byly jeho výsledky příznivé. Současně reagujeme na odpovědi na poslední otázku v dotazníku: „Jak lze podle Vás zvýšit prestiž zeměpisu?“, ve které měli respondenti možnost vyjádřit svůj názor (vybrané odpovědi uvádíme v příloze 4). Předpokládáme, že na základě níže uvedených změn může i celková prestiž zeměpisu zaznamenat vzrůst.

Pro přípravu jednoduchého strategického návrhu využíváme informace dostupné v literatuře s marketingovou problematikou, a proto v textu vysvětlujeme i některé klíčové pojmy související s marketingovým plánováním.

Marketingové plánování je způsob, jakým lze dosáhnout předem stanovených marketingových cílů (Vejdělek 1999). Kotler (2000, s. 187) rozlišuje šest typů marketingových plánů podle toho, na jakou oblast činnosti firmy se orientují, a zdůrazňuje především jejich jednoduchost a výstižnost. Základem každého marketingového plánu je vždy dlouhodobý strategický plán a roční plán, který se každoročně vyhodnocuje a v případě potřeby reviduje. Všechny strategické plány musí být synchronizované a žádný nesmí být sestaven nezávisle. Marketingové plány podléhají celkové strategii firmy. Strategie určuje způsob, jakým chce firma dosáhnout stanovených cílů. Plány

tento způsob konkretizují, tj. specifikují jednotlivé činnosti a zdroje k jejich realizaci, stanovují časový harmonogram apod. (Cooper, Lane 1999).

Marketingové plánování je dlouhodobý proces, pomocí kterého se firmy snaží dosáhnout požadovaných cílů, vymýšlí nové strategie, reagují na podněty od spotřebitelů, na požadavky trhu a snaží se v horizontu několika let dosáhnout maximálního zisku a efektivity. Navrhovat celkový marketingový plán pro zvýšení prestiže zeměpisu nepovažujeme za nutné, neboť výsledky našeho šetření nenaznačují, že by byl takový plán potřebný. Obor geografie není ekonomický subjekt, firma, a nemůžeme tudíž na něj ani některé nástroje marketingu aplikovat. Naším záměrem není ani zaujmout více uchazečů vysokoškolského studia a měnit tak současný stav studujících a pracujících lidí v geografických oborech. Zaměřujeme se spíše na změnu v propagaci zeměpisu, aby prestiž u laické veřejnosti dosahovala stejné úrovně jako u lidí, kteří se v tomto oboru pohybují. Proto se zabýváme jednotlivými prvky propagace geografie a inspirujeme se v marketingové literatuře, přičemž pohlížíme na geografii jako na značku firmy.

Možnost nahlížet na geografii jako na značku je nastíněna i v příspěvku Matloviče a Matlovičové (2012), kde autoři hovoří o budování značky geografie v rámci tzv. „sciencingu“². Je podle nich důležité komunikovat s cílovými skupinami a popularizovat vědecké výzkumy, protože dobrá informovanost přispívá k dobré image a ta může mnohým napovídat i o kvalitě značky, která slouží k odlišení od konkurence na trhu.

Značka je kombinace symbolů, slov a designu, díky kterým se produkt určité firmy odlišuje od výrobků jiných společností (Clemente 2004).

K posílení značky využívají firmy různé marketingové nástroje. Je to například inherentní slovo³, slogan, barva, symbol nebo soubor historek (Kotler 2000), které pomáhají značkám uchytit se v povědomí veřejnosti. V našem případě bychom mohli využít slogan a to nejen jako reklamu, ale také jako informaci o tom, co geografie je nebo čím se zabývá. Jak je

² sciencing = soubor činností sloužících k popularizaci vědy (Matlovič, Matlovičová 2012)

³ inherentní slovo je slovo, které v myslích lidí evokuje zmínka silné značky firmy či produktu, například značka Kodak – „film“ (film je inherentní slovo), (Kotler 2000)

uvedeno ve Slovníku marketingu „slogan je fráze shrnující téma nebo centrální myšlenku“ (Clemente 2004, s. 264). Podle našeho názoru by mohl dobře promyšlený slogan pomoci k lepší informovanosti o geografii. Dalším vhodným nástrojem může být i soubor historek, kterým Kotler (2000) míní příběhy týkající se firmy jako například historky o začátcích jejího budování či jejích zakladatelích. Touto cestou bychom mohli veřejnost informovat o významných osobnostech geografie a to nejen z historie, ale i ze současnosti a ukázat tak, že i současná geografie má své významné představitele.

V dnešní době již nemá klasická reklamní kampaň příliš velký význam. Díky rozmachu internetu a možnosti získat a šířit informace jeho prostřednictvím a pomocí sociálních sítí není potřeba aktivně vyhledávat potencionální „zákazníky“. Souhlasíme s myšlenkou Leboffa (2011), že „zákazníci najdou vaši firmu sami, až o to budou stát“ a domníváme se tedy, že není nutné zaměřit se na aktivní vyhledávání lidí nebo rozsáhlou reklamní kampaň. Zásadní je, že informace, které považuje veřejnost za důležité a které pomohou ke změně vnímání zeměpisu, jsou dostupné.

V dotazníkovém šetření jsme zkoumali vnímání prestiže zeměpisu u vysokoškoláků, protože mají rozhled a považujeme je za schopné posoudit, jaký význam pro ně zeměpis má. Při plánování strategie se ale musíme zaměřit na mladší generace, které jsou teprve ve fázi utváření postojů a setkávají se zeměpisem pravidelně ve škole. Vzhledem k výsledkům výzkumu jsme se rozhodli navrhnout řešení, která by přispěla k vnímání zeměpisu jako moderního a aktivního předmětu. Cílem našeho strategického návrhu tedy je změnit vnímání a hodnotové soudy veřejnosti z hlediska aktivity a moderního pojetí předmětu.

Pro začátek lze použít výše zmíněné marketingové nástroje – slogan, soubor příběhů či symbol. Pro efektivní kampaň je nezbytné využít správné komunikační prostředky. Pojem marketingová komunikace zahrnuje veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi firmou a cílovou skupinou (Cooper, Lane 1999). Za nejefektivnější považují Cooper a Lane (1999) kombinaci několika způsobů komunikace. Především bychom

se měli zaměřit na internetovou komunikaci, protože současná generace školáků čím dál více komunikuje právě přes internet či sociální sítě.

Účelem propagace je dostat informace k zákazníkovi, přičemž firma pracuje na třech úrovních - informační, přesvědčovací a posilovací (Vejdělek 1998). V našem zájmu je především informovat a prostřednictvím internetu můžeme využít hned několik možností. V rámci webových stránek s přírodovědnou nebo pedagogickou tematikou by mohla přispět k propagaci například bannerová reklama⁴, která by upozorňovala na akce probíhající v geografické sekci (Hlavenka 2001). Dle názorů respondentů by mohly ke zvýšení prestiže přispět různé exkurze, přednášky a promítání pro žáky. Další rychlý způsob představuje e-mailový marketing, který spočívá v zaslání reklamních emailů na vybrané databáze adres (Hlavenka 2001). Tímto způsobem bychom mohli informovat například učitele zeměpisu na základních a středních školách o akcích a programech pro školy připravovaných v geografické sekci Přírodovědecké fakulty UK. Podobnou možnost marketingové komunikace nabízí údržba a správa webové stránky. Současný web Přírodovědecké fakulty slouží podle našeho názoru převážně studentům geografie a pro laiky neskýtá příliš možností k získání informací. Pokud potenciální uchazeč o studium geografie vyvine snahu a „prokliká“ se na příslušnou stránku, dozví se o studijních programech a dílčích geografických oborech, které je možné na PřF studovat, o podmínkách přijímacího řízení nebo získá informace o aktuálním dění na fakultě. Celkově ale z webových stránek nezíská dojem, že je vítaným hostem a pokud není odhodlaný najít požadované informace, nic ho nepřiměje k tomu, aby tuto stránku prostudoval a případně se o geografii něco podrobnějšího dozvěděl. Potenciálního uchazeče o studium tohoto oboru by mj. mohlo zajímat uplatnění geografů v praxi. Náš návrh spočívá v inovaci webu tak, aby byl zajímavý nejen pro zainteresované geografy, ale aby dokázal zaujmout i náhodné uživatele a současně jim v několika krocích podal základní informace, které by mohly ovlivnit jeho současný postoj ke geografii.

⁴ Banner je reklamní proužek, většinou animovaný, který plní funkci reklamního spotu na internetu (Hlavenka 2001)

Příkladem může být jednoduchý odkaz „Chceš se dozvědět o geografii více?“ který uživatele odkáže na stránku, kde si bude sám moci vybrat v jakém směru či oblasti se chce o geografii informovat.

Jako efektivní také shledáváme možnost školení v geografii a další akce pro učitele zeměpisu, neboť právě oni jsou jedni z hlavních strůjců žakovských postojů k předmětu. Mělo by být proto v našem zájmu tyto lidi neustále vzdělávat a poskytovat jim příležitosti k čerpání nových zkušeností. Tato domněnka se shoduje s názory respondentů, kteří se hojně vyjadřovali k přístupu učitele zeměpisu k výuce a jeho vlivu na jejich současné postoje k zeměpisu (viz příloha). V jejich odpovědích se také objevovaly požadavky na propojení výuky s aktuálním světovým děním, stěžovali si na encyklopedismus a nedostatečné využití moderních technologií. Zeměpis se jim nezdál být moderní, protože učitelé při výuce nevyužívali moderní výukové materiály a nepropojovali výuku s aktuálními událostmi v Česku a zahraničí.

Výše uvedené návrhy slouží jako návod pro možnou budoucí propagaci geografie a reagují tak na výsledky dotazníkového šetření.

6 Závěr

Diplomová práce sledovala tři hlavní cíle. Prvním bylo zjistit, jakou prestiž má výukový předmět zeměpis u současných studentů vysokých škol. V souvislosti s tím jsme chtěli ověřit vhodnost metody sémantického diferenciálu pro zjišťování postojů a hodnotových soudů veřejnosti – druhý cíl. Vzhledem k hypotéze, že prestiž zeměpisu není u vysokoškoláků příliš vysoká, jsme stanovili třetí cíl, a sice vypracování návrhu marketingové strategie vedoucí ke zlepšení prestiže zeměpisu/geografie.

Pro zjišťování odpovědí na většinu výzkumných otázek bylo využito dotazníkového šetření, které proběhlo v období březen/duben 2013. Dotazník byl rozesílán v elektronické podobě prostřednictvím e-mailů a sociálních sítí. Cílovou skupinu tvořili studenti vysokých škol, kteří mají dle našeho názoru širší rozhled a zároveň osobní zkušenosti s výukou zeměpisu i jiných výukových předmětů na základní, popř. i střední škole. Mohou tedy relativně lépe posoudit, jak prestižní zeměpis je. Výzkumu se zúčastnilo celkem 192 respondentů různého studijního zaměření. Tyto studenty jsme dále záměrně rozdělili na dvě hlavní sledované skupiny – geografy a ne-geografy, abychom mohli porovnat případné rozdíly v jejich odpovědích.

Výsledky dotazníkového šetření přispěly k naplnění prvního a druhého cíle práce. Jejich analýzou našli odpovědi na výzkumné otázky 1 – 4.

Původní domněnka, že zeměpis nebude vnímán studenty jako prestižní předmět, se nepotvrdila, neboť výsledky šetření ukázaly, že si v povědomí vysokoškoláků stojí poměrně dobře. Respondenti považují zeměpis za dobrý, užitečný, zajímavý a pestrý předmět. Z hlediska faktoru hodnocení měly výsledky jasnější charakter a bylo zřejmé, ke kterému z dvojice adjektiv se na jednotlivých škálách studenti přiklánějí. Z pohledu dimenze energie byly odpovědi více nerozhodné (průměrné hodnoty odpovědí se blížily třem). Zeměpis studenti nepovažovali za teoretický, ale zároveň ani praktický, nehodnotili ho jako moderní, ale taktéž ani jako tradiční. Obdobného výsledku dosáhl také u dvojice adjektiv aktivní/pasivní. To naznačuje, že studenti neměli na zeměpis ve vztahu k pohybu, změnám a síle vyhraněný

názor. Vidíme zde proto prostor pro využití některých dále uváděných návrhů možností pro posílení prestiže.

V souvislosti s další výzkumnou otázkou jsme se zabývali rozdíly ve vnímání zeměpisu a dalších vybraných výukových předmětů. Společně se zeměpisem hodnotili respondenti také biologii, matematiku, informační technologie a dějepis. Zatímco v rámci hodnotící dimenze jsme zaznamenali podobné výsledky ve vnímání všech předmětů, v rámci energetické dimenze byly patrné rozdíly a to zejména u dvojice adjektiv teoretický/praktický a moderní/tradiční. Zeměpis je v tomto smyslu chápán jako modernější než dějepis a matematika a naopak tradičnější v porovnání s informačními technologiemi, které byly studenty vnímány jako více praktické než všechny ostatní předměty. To poukazuje na fakt, že geo-informační systémy (GIS) nejsou doposud vnímány jako přirozená součást výuky zeměpisu. Tento výsledek jsme zaznamenali u geografů i ne-geografů, přičemž hodnotové soudy geografů vykazují větší jednoznačnost při přisuzování některých adjektiv.

Blízkost zeměpisu s pojmy představujícími v naší práci parametry prestiže, tj. zaměstnání, peníze, úspěch, věda a škola, jsme odvodili z výpočtu průměrných hodnot za jednotlivé dimenze a následně z grafického znázornění sémantického prostoru studentů. Zeměpis si byl blízký s pojmy peníze, úspěch a zaměstnání, čímž vyvracíme původní hypotézu, ve které jsme tuto blízkost nepředpokládali. Podobnost těchto pojmů byla zřejmá především v dimenzi energie, z hlediska hodnotící dimenze už jejich blízkost tak zřejmá nebyla. Poměrně výrazné rozdíly se v této souvislosti objevily v hodnocení geografů a ne-geografů. Geografové vnímali zeměpis téměř stejně jako úspěch (v obou dimenzích), dále byly zeměpisu blízké na ose energie pojmy zaměstnání a informační technologie a na ose hodnocení pojem peníze. Tato skutečnost podle nás vyplývá s logické představy studenta geografie o jeho budoucím uplatnění, kdy si spojuje úspěch s oborem svého studia a stejně tak s představou o budoucím zaměstnání a finančním ohodnocení. Vnímání zaměstnání se ale v hodnotící dimenzi od zeměpisu liší. Tato skutečnost v nás vyvolává otázku, z jakého důvodu k těmto odlišnostem dochází. Domníváme se, že z pohledu hodnocení

si respondenti spojují zaměstnání se změnami v dosavadním životě a s povinnostmi, které je po ukončení studia čekají, proto ho v rámci faktoru hodnocení se zeměpisem nespojují.

Poměrně překvapující je také zjištění, že geografové vnímali rozdílně zeměpis a vědu. Domníváme se, že věda je u nich chápána jako abstraktní pojem zastřešující různé vědecké obory, je spojována spíše se školou a má pro ně jiný význam než zeměpis, kterým se zabývají a důvěrně ho znají. Otázkou zůstává, zda by se jejich názor změnil, kdybychom místo pojmu zeměpis použili v dotazníku pojem geografie. V blízkosti zeměpisu se u geografů nacházely také informační technologie, což si vysvětlujeme jako důsledek aktuálních potřeb lidí využívat tyto technologie nejen při práci, ale i studiu a v běžném životě.

Ne-geografové si pojem úspěch se zeměpisem nespojují, což je logické, neboť studují obory jiného zaměření a jistě se v nich chtějí uplatnit i v budoucím životě. Tuto domněnku však nemůžeme potvrdit na základě výsledků šetření, neboť i ostatní výukové předměty byly ne-geografy vnímány podobně jako zeměpis, v blízkosti pojmu škola, nikoli však v blízkosti pojmů zaměstnání, úspěch či peníze. Je možné, že skupinu ne-geografů ve výzkumném vzorku tvořili z větší části studenti oborů, které nemají souvislost s vybranými výukovými předměty, a proto žádný z uvedených předmětů nevyčnívá.

Celkově hodnotíme výsledky vnímání zeměpisu v našem dotazníkovém šetření jako poměrně příznivé, neboť se neprokázalo na základě hodnotových soudů studentů, že by měl zeměpis nižší prestiž než jiné výukové předměty a rovněž není ani příliš vzdálen v sémantickém prostoru významu pojmů od pomyslných parametrů prestiže. Naopak s některými, jako například pojem úspěch, si je velmi blízký.

Metodu sémantického diferenciálu shledáváme jako přijatelnou pro zjišťování postojů a hodnotových soudů veřejnosti vůči výukovému předmětu, prostřednictvím kterých lze odvodit i prestiž k tomuto předmětu. Jsme si však vědomi toho, že tato metoda má i svá negativa, která spočívají například ve výběru dvojic adjektiv na škálách, které volí autoři na základě

vlastního rozhodnutí, přičemž nemají vliv na to, jak jsou tato adjektiva vnímána respondenty. Stejně tak výběr hodnocených pojmů je relativní, neboť ho provádí autor, jehož vnímání pojmů se nemusí nutně shodovat s percepcemi respondentů. Subjektivnímu vlivu na výzkum se ale neubráníme ve většině sociologických šetření. Nými vybrané pojmy tedy nemusí být z tohoto důvodu a s ohledem na účel výzkumu pro někoho dostatečně reprezentativní. Subjektivní povahy je i samotné porovnávání rozdílů zjištěných hodnot u jednotlivých škál adjektiv.

V rámci sedmé kapitoly je řešena poslední výzkumná otázka: „Jak lze zvýšit prestiž zeměpisu?“ Na základě výsledků šetření a odpovědí respondentů v otázkách 15 a 16 v dotazníku jsme se rozhodli navrhnout místo komplexní marketingové strategie několik konkrétních možností, jak využít marketingové nástroje při posilování prestiže předmětu.

V našem zájmu bylo navrhnout reálné možnosti propagace zeměpisu za účelem informovat veřejnost, případně jí motivovat k hlubšímu zájmu o geografii. Za důležité považujeme zejména zlepšení způsobu marketingové komunikace s veřejností a přístup ke geografii jako ke značce, na základě kterého lze aplikovat i další marketingové nástroje. Při tvorbě návrhu vycházíme také z odpovědí respondentů, kteří si přejí častější využívání moderních vyučovacích metod s využitím informačních technologií a pravidelné vzdělávání pedagogů, kteří mají největší vliv na percepci studentů k předmětům.

Tuto práci je nutné vnímat jako prvotní vstup do problematiky výzkumů prestiže výukových předmětů. Má mezioborový charakter a lze jí využít jako inspiraci pro další šetření.

Seznam literatury:

BRENNER, HROUDA (1967): Věda a vysokoškolské vzdělání v prestiži povolání. Sociologický časopis, č. 5, s. 43 – 54

CLEMENTE, M. (2004): Slovník marketingu – klíčové pojmy a termíny. Computer Press, Brno, 378 s.

COOPER, J., LANE, P. (1999): Marketingové plánování, praktická příručka manažera. Grada Publishing, Praha, 232 s.

ČERVENKA, J. (2005). Prestiž povolání z pohledu veřejného mínění. Naše společnost 2005, č. 1, s. 28-30.

DISMAN, M. (2007): Jak se vyrábí sociologická znalost. Karolinum, Praha, 374 s.

DVOŘÁK, L. (2008): Lze učit fyziku zajímavěji a lépe? Příručka pro učitele. MATFYZPRESS, Praha, 55 s.

FERJENČÍK, J. (2000): Úvod do metodologie psychologického výzkumu. Portál, Praha, 256 s.

GIDDENS, A. (1999): Sociologie. Argo, Praha, 595 s.

HARTL (1994): Psychologický slovník. Nakladatelství Budka, Praha. 297 s.

HAYES, N. (2003): Základy sociální psychologie. Portál, Praha, 165 s.

HLAVENKA, J. (2001): Internetový marketing. Computer Press, Praha, 157 s.

HOLEČKOVÁ, M. (2011): Motivace žáků ve výuce geografie. Diplomová práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje. PřF UK, 92 s.

HOLT-JENSEN, A.: The status of geography in Norway; an issue of grave concern. In: DONERT, K., CHARZYNSKY, P. (2005): Changing horizon in geografyy education. Herodot, Torún, s. 137 - 145

CHRÁSKA, M. (2007): Metody pedagogického výzkumu. Základy kvantitativního výzkumu. Grada Publishing, Praha, 272 s.

JANDOUREK (2001): Sociologický slovník. Portál, Praha, 285 s.

JANDOUREK, J. (2003): Úvod do sociologie. Portál, Praha, s. 205-211

KAPR (1967): Prestiž povolání. Sociologický časopis, č. 6, s. 740 - 748

KOTLER, P. (2000): Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Management Press, Praha, 258 s.

LEBOFF, G. (2011): Sticky marketing – Jak zaujmou, získat a udržet si zákazníky. Management Press, Praha, 214 s.

MATLOVIČ, R., MATLOVIČOVÁ, K. (2012): Spoločenská relevancia a budovanie značky geografie. Geografie, 117, č. 1, s. 33–51.

NAKONEČNÝ, M. (1997): Encyklopedie obecné psychologie. Academia, Praha, 437 s.

NAKONEČNÝ, M. (2005): Sociální psychologie organizace. Grada Publishing, Praha, 225 s.

OSGOOD (1975): The measurement of mening. Board of Trustees of the University of Illinois. University of Illinois Press, Illinois, 137 s.

PELIKÁN, J. (2007): Základy empirického výzkumu pedagogických jevů. Karolinum, Praha, 270 s.

PETRÁČKOVÁ, V., KRAUS, J. (1995): Akademický slovník cizích slov. Academia, Praha, 834 s.

PRŮCHA, J. (1997): MODERNÍ PEDAGOGIKA. Portál, Praha, 496 s.

PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J. (2003): Pedagogický slovník. Portál, Praha, 322 s.

ŘEZNÍČKOVÁ, D. (2006): Teoretické a metodologické otázky geografického vzdělávání. Dizertační práce. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha, 162 s.

ŘEZNÍČKOVÁ, D. (2009): The transformation of geography education in Czechia. Geografie – Sborník České geografické společnosti, 114, č. 4, s. 316–331.

ŠAFR, J., HAUBERER, J. (2009): Subjektivní sociální distance k profesím: existují v české společnosti subjektivní třídní hranice? Naše společnost, 6, č. 1, s. 28-38

TOMÁŠEK, V. A KOL.(2008): Výzkum TIMSS 2007 – Obstojí čeští žáci v mezinárodní konkurenci? Ustav pro informace ve vzdělávání. Praha, 35 s.

VÁGNEROVÁ, M. (2004): Základy psychologie. Karolinum, Praha, 335 s.

VAVREČKA, M., LEDNICKÝ, V.(2006): Česko-německý, německo-český slovník managementu. Computer Press, Brno, 388 s

VEJDĚLEK, J. (1999): Jak sestavit marketingový plán. Grada Publishing, Praha, 120 s.

Internetové zdroje:

Oxford Dictionaries Online. Dostupné z: <http://oxforddictionaries.com> (7. 4. 2013)

MANDÍKOVÁ, D. (2009): Výsledky českých žáků ve výzkumu TIMSS 2007. Dostupné z: <http://kdf.mff.cuni.cz/~mandikova/vyzkumy/vyzkumy.php>

KREIDL, HOŠKOVÁ (2008): Strategie měření socioekonomického statusu a zdraví v sociologických publikacích. Dostupné z: <http://archiv.soc.cas.cz>

TUČEK, M. (2012): Prestiž povolání – červen 2012. Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR. Dostupné z: <http://www.soc.cas.cz>

MARTIN, M. O., MULLIS, I.V.S & FOY, P. (2009): *TIMSS 2007 International Mathematics and Science Report: Findings from IEA's Trends in International Mathematics and Science Study at the Fourth and Eighth Grades.*

Dostupné z: http://timssandpirls.bc.edu/TIMSS2007/intl_reports.html

Seznam příloh:

Příloha 1: Dotazník „Prestiž zeměpisu u studentů VŠ“

Vážené studentky a studenti,

ve své diplomové práci se zabývám společenským postavením výukového předmětu zeměpisu. Zajímá mě, jaký názor na tuto problematiku zastávají vysokoškolští studenti, a pomocí dotazníku zjišťuji, kde se u nich v psychologickém prostoru významů pojmů nachází zeměpis a jak se jeho umístění liší od umístění jiných školních předmětů a dalších pojmů. Budu proto ráda, když mi odpovíte na základě vlastních zkušeností na následující otázky. Vyplnění dotazníku trvá jen několik minut. Získané údaje zpracuji anonymním způsobem pouze pro potřeby diplomové práce.

Děkuji za Váš čas a názor.

1. Uvedte prosím Váš věk.

- a)** 19 - 21 **b)** 22 - 25 **c)** 24 - 26 **d)** 27 a více

2. Zaškrtněte, jakého jste pohlaví.

- a)** muž **b)** žena

3. Jaké je zaměření vašeho studia?

- a)** ekonomické
b) geografické
c) humanitní
d) lékařské
e) právnické
f) přírodovědné
g) sportovní
h) technické
i) umělecké
j) zemědělské
k) jiné _____

4. Vyberte stupeň Vašeho vzdělání.

- a)** bakalářský **b)** magisterský **c)** jiný

5. Zaškrtněte na škále od 1 do 7 vhodné pole vždy na každém řádku podle toho, k jakému přídavnému jménu se v souvislosti s pojmem ZEMĚPIS přikláníte.

dobrý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	špatný
obtížný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	snadný
užitečný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neužitečný
moderní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tradiční
příjemný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nepříjemný
pasivní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	aktivní
jednotvárný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	pestrý
blízký	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vzdálený
zajímavý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nezajímavý
teoretický	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	praktický

6. Zaškrtněte na škále od 1 do 7 vhodné pole vždy na každém řádku podle toho, k jakému přídavnému jménu se v souvislosti s pojmem BIOLOGIE přikláníte.

dobrý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	špatný
obtížný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	snadný
užitečný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neužitečný
moderní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tradiční
příjemný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nepříjemný
pasivní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	aktivní
jednotvárný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	pestrý
blízký	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vzdálený
zajímavý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nezajímavý
teoretický	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	praktický

7. Zaškrtněte na škále od 1 do 7 vhodné pole vždy na každém řádku podle toho, k jakému přídavnému jménu se v souvislosti s pojmem ZAMĚSTNÁNÍ přikláníte.

dobrý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	špatný
obtížný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	snadný
užitečný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neužitečný
moderní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tradiční
příjemný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nepříjemný
pasivní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	aktivní
jednotvárný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	pestrý
blízký	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vzdálený
zajímavý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nezajímavý
teoretický	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	praktický

8. Zaškrtněte na škále od 1 do 7 vhodné pole vždy na každém řádku podle toho, k jakému přídavnému jménu se v souvislosti s pojmem VĚDA přikláníte.

dobrý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	špatný
obtížný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	snadný
užitečný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neužitečný
moderní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tradiční
příjemný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nepříjemný
pasivní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	aktivní
jednotvárný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	pestrý
blízký	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vzdálený
zajímavý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nezajímavý
teoretický	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	praktický

9. Zaškrtněte na škále od 1 do 7 vhodné pole vždy na každém řádku podle toho, k jakému přídavnému jménu se v souvislosti s pojmem INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE přikláníte.

dobrý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	špatný
obtížný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	snadný
užitečný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neužitečný
moderní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tradiční
příjemný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nepříjemný
pasivní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	aktivní
jednotvárný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	pestrý
blízký	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vzdálený
zajímavý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nezajímavý
teoretický	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	praktický

10. Zaškrtněte na škále od 1 do 7 vhodné pole vždy na každém řádku podle toho, k jakému přídavnému jménu se v souvislosti s pojmem MATEMATIKA přikláníte.

dobrý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	špatný
obtížný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	snadný
užitečný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neužitečný
moderní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tradiční
příjemný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nepříjemný
pasivní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	aktivní
jednotvárný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	pestrý
blízký	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vzdálený
zajímavý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nezajímavý
teoretický	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	praktický

11. Zaškrtněte na škále od 1 do 7 vhodné pole vždy na každém řádku podle toho, k jakému přídavnému jménu se v souvislosti s pojmem ŠKOLA přikláníte.

dobrý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	špatný
obtížný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	snadný
užitečný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neužitečný
moderní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tradiční
příjemný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nepříjemný
pasivní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	aktivní
jednotvárný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	pestrý
blízký	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vzdálený
zajímavý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nezajímavý
teoretický	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	praktický

12. Zaškrtněte na škále od 1 do 7 vhodné pole vždy na každém řádku podle toho, k jakému přídavnému jménu se v souvislosti s pojmem DĚJEPIS přikláníte.

dobrý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	špatný
obtížný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	snadný
užitečný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neužitečný
moderní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tradiční
příjemný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nepříjemný
pasivní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	aktivní
jednotvárný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	pestrý
blízký	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vzdálený
zajímavý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nezajímavý
teoretický	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	praktický

13. Zaškrtněte na škále od 1 do 7 vhodné pole vždy na každém řádku podle toho, k jakému přídavnému jménu se v souvislosti s pojmem PENÍZE přiřkláníte.

dobrý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	špatný
obtížný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	snadný
užitečný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neužitečný
moderní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tradiční
příjemný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nepříjemný
pasivní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	aktivní
jednotvárný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	pestrý
blízký	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vzdálený
zajímavý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nezajímavý
teoretický	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	praktický

14. Zaškrtněte na škále od 1 do 7 vhodné pole vždy na každém řádku podle toho, k jakému přídavnému jménu se v souvislosti s pojmem ÚSPĚCH přiřkláníte.

dobrý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	špatný
obtížný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	snadný
užitečný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neužitečný
moderní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	tradiční
příjemný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nepříjemný
pasivní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	aktivní
jednotvárný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	pestrý
blízký	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vzdálený
zajímavý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nezajímavý
teoretický	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	praktický

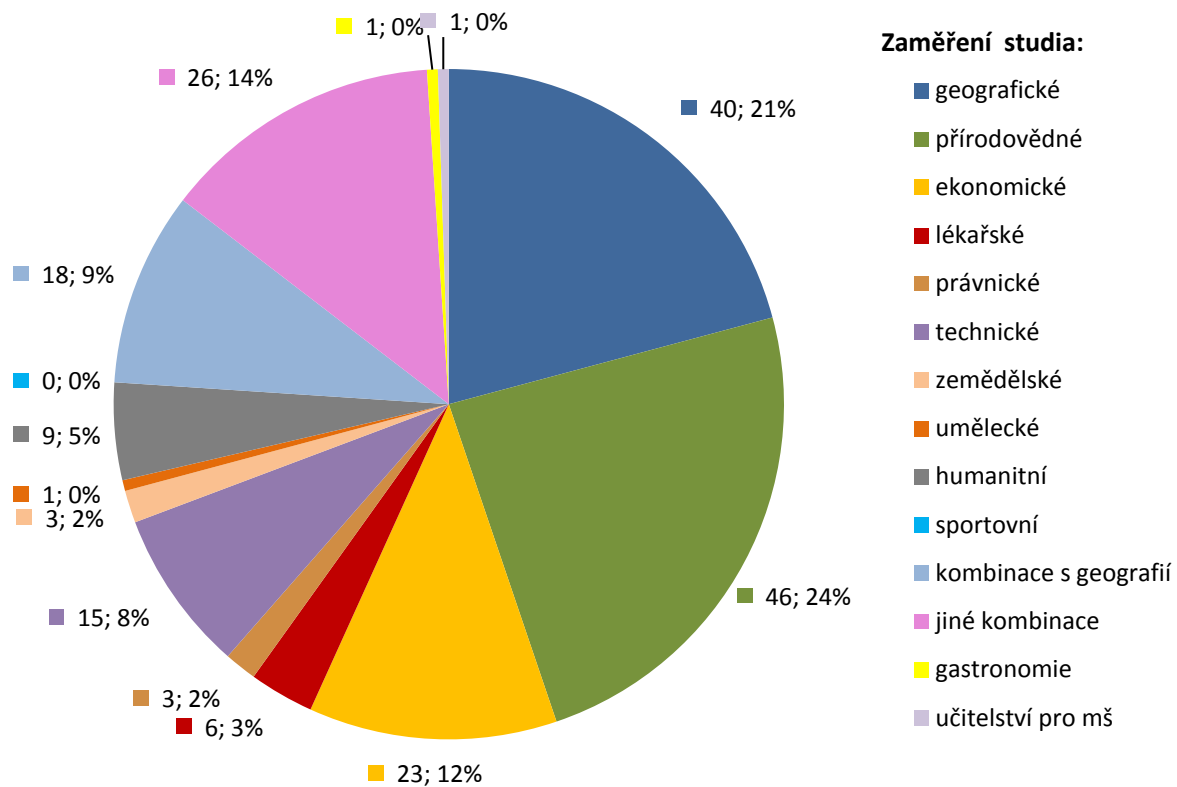
15. Co ovlivnilo Váš postoj k zeměpisu?

	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
obsah předmětu					
názor rodičů a okolí					
média					
učitel					
kvalita výuky					

16. Jak lze podle Vás zvýšit prestiž zeměpisu? Napište Vaše doporučení.

Příloha 2:

Graf rozdělení studentů podle zaměření studia



Příloha 3:

Vybrané odpovědi na otevřenou otázku č.16: „Jak lze podle Vás zvýšit prestiž zeměpisu?“

- „Dobrá prestiž zeměpisu je podle mého názoru zakotvena v každém z nás, aniž bychom si to uvědomovali. Zeměpis jako takový snad nemůže nikomu vadit a nemůže nikoho nezajímat (na rozdíl od většiny jiných předmětů). Pokud jde o školní předmět, resp. o výuku, situace je jiná a hodinu mohou být nudné. Zeměpis (jako školní předmět) by se měl zakládat na praktičnosti a názorných ukázkách a ne na učení se map a z. pojmů nazpaměť, jak tomu mnohdy bývá.“
- „Doplnit výuku o současné události (např. když v nějakém regionu probíhá nějaký konflikt, tak promluvit i o něm, vysvětlit, kdo spolu bojuje a proč).“
- „Neučit se spoustu informací zpaměti, ale spíše dát návod, kde si potřebné informace vyhledat a umět s těmito pracovat.“
- „Odbouráním předsudků o tom, že je obsahem zeměpisu jen biflování zeměpisných pojmů a místopisu. Více skutečných odborníků a lidí s otevřenými názory na vysokých i středních školách, kteří dokážou studenty pro obor nadchnout, ne je otrávit.“
- „Více do výuky zapojovat žáky, hodiny zaměřovat víc prakticky, tak aby si informace uměli najít sami a odvodit je. Navštěvovat různé zeměpisné přednášky v rámci vyučování.“
- „Zlepšit výuku zeměpisu - kvalitu učitelů - vzbudit zájem v žácích - probírat aktuální témata - stavět zeměpis do současné problematiky - více praxe a práce v terénu.“
- „Co nejvíce interaktivních prvků, využívat moderní technologie, internet, fotky, google, street view, videa, co nejvíce přiblížit realie studentům!“
- „Myslím, že by bylo skvělé, kdyby bylo daleko více exkurzí a vždy selepší výuka pokud vidíme cíl a pokud budou mít naše znalosti nějaký význam.“
- „Musím přiznat, že díky naší učitelce ze střední školy mi „zeměpis“ připomíná zejména slepé mapy, seznamy měst, řek, hor a pohoří, které jsme museli umět prstem ukazovat na mapách... Věřím, že zeměpis by se dal učit i jinými metodami... Vsadila bych na víc interaktivity, poukazování na zajímavosti. Město není jen flek na mapě, ale je za tím víc :) Zkrátka, přidat více obrázků, třeba videí, zeměpisných pořadů (třeba jen úryvky na dvě minuty).“
- „Kdyby byli všichni učitelé jako ten náš na zeměpis, prestiž by byla vysoká. Důležitá je taky, myslím, pestrost učiva a propojení s reálným světem.“
- „Učit ho moderním způsobem za použití obrazových vstupů např. z dokumentárních filmů, fotografií, teorii vysvětlovat na praktických příkladech, vykládat o zemích ve stylu cestovatelských přednášek. Vzbudit zájem, aby si student sám dohledával další informace. Více provázat s biologií, historií a dalšími předměty. Prestiž se zvýší jedině tehdy, když se zvýší kvalita výuky.“