

[nová] Čeština  
doma  
& ve světě

1 2016

---

---

---

## **Nová čeština doma a ve světě**

Filozofická fakulta Univerzity Karlovy

1/2016

### **Redakce:**

Vedoucí redaktorka – Mgr. Kateřina Romaševská, Ph.D.

Výkonná redaktorka – Mgr. Katarzyna Vaculová

Členové redakce – Mgr. Adriana Filas, Mgr. Oleksandr Sukhanek,

Mgr. Maria Simeunovich-Skvortsova

Korektorky – Mgr. Olga Fojtíková, Bc. Jana Georgievová, Bc. BcA. Markéta Kraevská,

Mgr. Zorica Stojanovičová, Mgr. Evgenia Ulyankina

### **Adresa redakce:**

Katedra jihoslovanských a balkanistických studií FF UK

nám. J. Palacha 2, 116 38 Praha 1

Tel. (+420) 221 619 347, e-mail: ncds@ff.cuni.cz

### **Objednávky vyřizuje:**

Vydavatelství Filozofické fakulty UK,

nám. Jana Palacha 2, 116 38 Praha 1, e-mail: books@ff.cuni.cz

Návrh grafické úpravy a obálky: Studio Lacerta ([www.sazba.cz](http://www.sazba.cz))

Sazba: Lukáš Vavrečka, nakladatelství Pavel Mervart ([www.pavelmervart.cz](http://www.pavelmervart.cz))

# Obsah

Úvodní slovo	9
<b>Recenze</b>	
Petra Stankovska Bozděchová, I. (2015): <i>Korespondence v češtině: příručka pro cizince</i>	12
Josef Šimandl Šmejkalová, M. (2015): <i>Praporu věren i ve ztraceném boji.</i>	14
<b>Články</b>	
Kateřina Bělohávková <i>Ovlivňují jednotlivé složky předpovědi počasí (obraz a zvuk) porozumění tomuto typu mediálního produktu?</i>	17
Marie Čechová <i>Vybrané psychodidaktické aspekty a faktory ve vyučování češtině</i>	28
Zuzana Hajíčková <i>Učebnice pro žáka-cizince</i>	36
Martin Klimovič <i>Porozumenie textu ako prostriedok stimulovania kognície žiaka</i>	50
Jana Svobodová <i>K některým aspektům komunikačně pojaté výuky češtiny na základní škole</i>	62
Iva Košek Bartošová <i>Metody výuky čtení využívané v České republice</i>	78
Radana Metelková Svobodová <i>K budování žákovských čtenářských dovedností v české edukaci 1. stupně ZŠ</i>	90
Jasňa Pacovská, Gabriela Kosinová, Tereza Pražáková <i>Výchovné akcenty kognitívne orientované výuky mateřského jazyka</i>	103
Alena Sigmundová <i>Vliv jazykové stránky matematických slovních úloh na kvalitu žákovy řešení</i>	113

Jaromíra Šindelářová <i>Problematika vzdělávání žáků-cizinců v české primární škole</i>	118
Hana Voralová <i>Využití metody instrumentálního obohacování ve výuce českého jazyka</i>	133
Věra Vykoukalová <i>Rozvoj čtenářské gramotnosti cílenými úlohami</i>	144
Pavel Zíkl, Iva Košek Bartošová, Kateřina Josefová Víšková <i>Vliv fontu písma na rychlost a kvalitu čtení žáků 1. stupně ZŠ</i>	157
O autorech tohoto čísla	165

# Ovlivňují jednotlivé složky předpovědi počasí (obraz a zvuk) porozumění tomuto typu mediálního produktu?

KATEŘINA BĚLOHLÁVKOVÁ

**Abstrakt:** V příspěvku se věnujeme porozumění mediálnímu produktu předpověď počasí. Prostřednictvím výzkumné sondy realizované v roce 2013 na Pedagogické fakultě Univerzity Karlovy v Praze sledujeme, jak ovlivňují jednotlivé složky předpovědi počasí (obraz a zvuk) porozumění tomuto typu mediálního produktu. Zabýváme se popisem každé složky zvlášť a podle výsledků dotazníkového šetření představujeme výhody a nevýhody jednotlivých složek. V závěru příspěvku se zabýváme kombinací obou složek a klademe si otázku, zda tato varianta představuje ideální stav předpovědi počasí, který příjemci zajišťuje vhodné podmínky pro přijetí informace a porozumění předpovědi. Navrhujeme možnosti zlepšení kombinovaného typu předpovědi počasí, který příjemci usnadní nejen přijetí, ale také zpracování informace.

**Klíčová slova:** informační hodnota, komunikát, kód, mediální produkt, předpověď počasí, porozumění

**Abstract:** The paper deals with understanding the media product of weather forecast. Based on results from a research probe carried out in 2013 at the Pedagogical Faculty of Charles University, we observe how individual components of weather forecasts (picture and sound) affect understanding of this type of media product. We describe each component separately and according to the survey results present the advantages and disadvantages of the various components. In conclusion, we deal with a combination of both components and ask whether this is an ideal form of weather forecast which provides the recipient with suitable conditions for the reception of information and understanding of forecasts. We propose ways to improve the combined type of weather forecasts that would not only facilitate their reception, but also information processing.

**Key words:** information value, communiqué, code, media product, weather forecast, understanding

## 1. Úvod

Předpověď počasí je mediální produkt, se kterým se pravidelně setkáváme v televizním zpravodajství, v novinách, na internetu, v rádiu nebo prostřednictvím mobilní aplikace k tomu určené.

Přináší nám informace o počasí v nadcházejících dnech, ale i v dlouhodobém horizontu. Příjemce ovlivňuje při plánování aktivit na nadcházející

dny, výběru oblečení, ale může sloužit také jako varování před nebezpečnými meteorologickými jevy.

Pokud chceme získat relevantní a odpovídající informace o stavu počasí, musíme se naučit údaje, které nám předpověď počasí přináší, správně dekodovat.

Rozhodli jsme se proto uskutečnit drobnou výzkumnou sondu zaměřenou na informační hodnotu předpovědi počasí v závislosti na přijetí informace o počasí z jednotlivých složek předpovědi. Vycházíme z výsledků výzkumu bakalářské práce s názvem *Předpověď počasí jako komunikát. Informační hodnota a manipulativní strategie*. V roce 2010 byl proveden výzkum, který byl zaměřen na vysokoškolské studenty Pedagogické fakulty UK v Praze. Cílem výzkumu bylo zjistit, zda příjemci mediálního produktu předpovědi počasí jsou schopni správně dekodovat informace, které jsou jim skrze předpověď nabízeny. Dále jsme zjišťovali, zda adresáti, kteří předpověď počasí dekodují nesprávně, jsou si tohoto problému vědomi, zda se jedná o dekódování vědomě chybné, či nevědomé, vyplývající z neznalosti meteorologické terminologie. Z výsledků výzkumu vyplývá, že 76 % respondentů se domnívá, že předpovědi počasí rozumí a dokáží ji správně dekodovat. Z těchto 76 % ale 71 % respondentů nedokázalo interpretovat předpověď počasí tak, aby se shodovala s informací, kterou do ní vložil podavatel. V průměru 75 % respondentů mělo problém s určením meteorologických termínů.

Na základě těchto údajů jsme se rozhodli ve výzkumné sondě zaměřit na to, jak ovlivňují jednotlivé složky předpovědi počasí (obraz a zvuk) porozumění tomuto typu mediálního produktu. Rozdělili jsme proto předpověď na tři složky: obrazovou, zvukovou a obrazově-zvukovou. Zjišťovali jsme, která ze složek obsahuje pro příjemce při dekódování nejvíce informací, která ze složek naopak předává informací nejméně a má pro příjemce nejnižší informační hodnotu.

## 2. Vymezení řešené problematiky a základních pojmů

Než přistoupíme k samotnému vymezení definice předpovědi počasí, musíme upozornit na nedostatečné pokrytí tohoto tématu v odborné lingvistice a mediální literatuře. Jedním z autorů, kteří se o předpovědi počasí zmiňují, je Barbora Osvaldová, která uvádí, že meteorologické zpravodajství je vyčleněno vně hlavních zpravodajských relací na všech stanicích (Hendl 2005: 80). Přestože je předpověď počasí považována za zpravodajskou relaci, většinou je v literatuře, která se zpravodajstvím zabývá, opomíjena.

Samostatnou definici předpovědi počasí jsme sestavili na základě různých definic zpravodajství a použili jsme to, co lze přímo aplikovat na předpověď počasí, a vymezili tím její podstatnou funkci. Protože výzkumná sonda je

zaměřena na televizní předpověď počasí, je i definice upravená tak, aby tomuto typu odpovídala. Předpověď počasí je typ audiovizuální tvorby zpravodajství zajišťující informační servis. Její hlavní funkcí je zachytit, popsat, definovat a předat aktuální meteorologické informace. Pravidelně se opakuje ve vysílacím schématu a pevně stanoveném čase. Řadí se mezi krátké zpravodajské relace (Bělohlávková 2013: 10).

Na předpověď počasí nazíráme jako na mediální produkt, který vstupuje do mediální komunikace. Tento proces začíná sdělením informace komunikátorem, zakódováním a přenesením prostřednictvím média nebo mediálního kanálu příjemci, který sdělení dekóduje a následně interpretuje (Reifová 2004: 99). Můžeme jej nazvat procesem komunikačním, který je potenciálně dostupný všem příslušníkům určité společnosti (Jiráček-Köpplová 2003: 16).

Mediální produkt tvoří základní pojem, jenž vystihuje a charakterizuje předpověď počasí. Jednotlivé části mediálního produktu, jimiž jsou obsah, význam a interpretace, jsme využili v dotaznících výzkumné sondy. Obsah produktu definujeme jako rejstřík verbálních i vizuálních informací distribuovaných médii (tamtéž: 120). S významem souvisí představa výrobce produktu o tom, za jakých okolností a jakým způsobem má být mediální produkt nejen využíván, ale hlavně chápán (tamtéž: 132–133). Interpretaci rozumíme proces konkretizace potenciálních významů, jež jsou v produktu přítomny. Součástí potenciálního významu je i náznak, jak by měla žádoucí interpretace vypadat (tamtéž).

Každý mediální produkt má poznatelný obsah. Mediální obsahy se v mediální komunikaci v nejrůznějších typech a podobách neustále opakují. Opakování se týká nejen výběru zpracování témat, ale také způsobu jejich vypracování a předávání. Hlavní rys mediálního produktu spatřujeme v opakování. Mediální sdělení vykazují viditelný sklon ke stereotypizaci, tedy opakování celé řady prvků. Uvádíme zde jen ty prvky, které jsou pro předpověď počasí jako mediální produkt typické.

- opakování kategorie mediálního produktu – u předpovědi počasí se opakuje typ mediálního produktu, kterým je zpravodajství. Důležitý je zde nejen typ, ale i zařazení předpovědi počasí ihned za hlavní zpravodajskou relaci;
- opakování obsahových rysů produktu – kde se opakování týká hlavně tematického prvku, tzn. meteorologického zpravodajství, které je sdělováno příjemci ve stále stejném sledu informací. Také zde můžeme zdůraznit významnou roli moderátorů, kteří předpovědi provází a jsou stále se opakující složkou produktu;
- způsob zpracování obsahu – zde najdeme stále se opakující grafické zpracování předpovědi a formu ztvárnění obsahu (Bělohlávková 2013: 14–15).

Všechny tyto části využíváme v dotazníku výzkumné sondy.

### 3. Výzkumné šetření

V roce 2013 jsme zahájili výzkumnou sondu, jejímž cílem bylo zachytit a popsat, která ze složek / jaká složka předpovědi počasí přináší respondentům nejvyšší informační hodnotu a proč tomu tak je. Prostřednictvím sémiotické analýzy jsme zjišťovali, jak jednotlivé složky ovlivňují přijetí informační hodnoty a jakým způsobem tuto informaci respondentům předávají. Důležité bylo zachytit, jak a zda vůbec respondenti vnímají různost jednotlivých složek předpovědi počasí. Dílčím cílem výzkumné sondy bylo zjištění, která složka předpovědi počasí respondentům nejlépe vysvětluje meteorologické termíny, která složka je svým zpracováním pro respondenty nejpříjemnější z hlediska své informační hodnoty a zda kombinace obou složek představuje pro respondenty získání vyšší informační hodnoty předpovědi počasí.

#### 3.1 Sběr a analýza získaných dat

Při sběru dat jsme použili metodu kvantitativní, dotazníkovou metodu. Pro analýzu dat jsme zvolili metodu kvalitativní. Výhodu metody spatřujeme v její flexibilitě a otevřenosti vůči novým podnětům a také v její schopnosti zpracovávat menší počet případů, které jsme při sběru dat získali (Trampota-Vojtěchovská 2010: 19).

Ve výzkumu jsme se rozhodli pro triangulaci. V rámci sekvenční triangulace jsme použili obě metody návazným způsobem. Kvantitativní metodu jsme zvolili při sběru dat pro zjištění, jak respondenti znají terminologii počasí. Následně jsme se rozhodli pro metodu kvalitativní, díky níž jsme stanovili, zda dochází k přijetí informační hodnoty předpovědi počasí. Data získaná z výzkumné sondy jsme analyzovali pomocí sémiotické analýzy. Snažili jsme se touto metodou zejména rozkrývat významy, které přináší předpověď počasí adresátům. Analyzovali jsme složky, ze kterých je mediální sdělení složeno (obraz, zvuk, kombinace obou složek) a snažili jsme se odpovědět na otázku, jaký význam pro respondenty tyto složky mají, a to nejen na explicitní úrovni, ale také v rovině skryté, symbolické. Sémiotická analýza vychází z přesvědčení, že veškerá mediální komunikace je založena na výměně znaků mezi podavatelem a příjemcem mediálního sdělení. Tyto znaky se vyskytují nejen v rovině verbální, ale i symbolické, proto jsme se v analýze zaměřili na každou složku zvlášť a snažili jsme se ji interpretovat podle odpovědi respondentů.

Při aplikaci výzkumné metody jsme nejprve zvolili definici použitých meteorologických termínů, následně jsme rozdělili odpovědi respondentů do skupin podle významu. Poté jsme interpretovali, co vedlo respondenty k přiřazení zvoleného významu k termínu.

Sémiotickou analýzu rozboru mediálního sdělení jsme použili ve třech rovinách kvůli přehlednosti a snazší interpretaci výsledků. V rovině obrazové jsme se zaměřili na grafické ztvárnění jednotlivých symbolů předpovědi



počasí. V rovině zvukové jsme analyzovali zvukové prostředky předpovědi a jednotlivé meteorologické termíny, které jsou prostřednictvím moderátora přenášeny k příjemci. V kombinaci obou složek jsme analyzovali způsob jejich propojení a možnost získání informační hodnoty z obou složek najednou (Bělohlávková 2013).

### 3.2 Popis výzkumného nástroje

Pro potřeby výzkumné sondy jsme distribuovali tři typy dotazníků – obrazový, zvukový a obrazově-zvukový. Mezi vyplněním jednotlivých dotazníků měli respondenti tři týdny rozestup z toho důvodu, že dotazníky vycházely z téže předpovědi počasí (předpověď počasí televize NOVA, kterou připravuje společnost Meteopress, ze dne 29. 10. 2012 odvysílanou v čase 20:10 hodin).

Zvukový dotazník se skládal ze tří částí a celkem deseti otázek. Součástí dotazníku byl zvukový záznam, ze kterého studenti při vyplňování vycházeli. První část dotazníku vyplňovali studenti před spuštěním zvukového záznamu předpovědi počasí. Otázky v této části dotazníku umožňují vstoupit respondentovi do problematiky, kterou se výzkum zabývá (např. Jak často sledujete předpověď počasí? Ovlivňuje vás předpověď počasí?). Druhou část dotazníku zodpovídali respondenti v průběhu spuštění zvukového záznamu předpovědi počasí. Respondenti odpovídali na otázky, které se vztahují k záznamu. Třetí část dotazníku zodpovídali respondenti po skončení zvukového záznamu. Otázky se týkaly významů meteorologických termínů a obsahu předpovědi počasí, následně respondenti předpověď interpretovali.

Obrazový dotazník se skládal ze tří částí a obsahoval devět otázek. Dotazník se vztahoval k obrazovému záznamu předpovědi počasí, ze kterého studenti při jeho vyplňování vycházeli. První část vyplňovali před spuštěním obrazového záznamu. Odpovídali na otázku, zda rozumí symbolům, které se v předpovědi počasí vyskytují a zda jim tyto symboly pomáhají při interpretaci významů. Druhou část dotazníku zodpovídali respondenti při spuštění obrazového záznamu. Měli za úkol vypsát všechny meteorologické termíny, které jsou v předpovědi počasí zastoupeny symbolem nebo ztvárněny graficky. Cílem otázky bylo zjistit, jaké symboly jsou považovány za meteorologické termíny. Závěrečnou část dotazníku vyplňovali respondenti také v průběhu spuštění záznamu.

První část obrazově-zvukového dotazníku vyplňovali studenti před spuštěním záznamu. Otázky se zaměřovaly na to, zda respondenti při interpretaci předpovědi využívají obou složek, které nesou informační hodnotu, zda jsou tyto složky v souladu a vzájemně se doplňují. Ve druhé části odpovídali na otázky v průběhu spuštění záznamu. Za úkol bylo vypsát, jaké informace získali z obrazové a zvukové složky, a tyto údaje následně porovnávali.

### 3.3 Výběr vzorku respondentů

Výzkumný soubor tvořili studenti vysoké školy Univerzity Karlovy v Praze, Pedagogické fakulty. Pro tuto cílovou skupinu jsme se rozhodli z několika důvodů. Studenti Pedagogické fakulty se jako budoucí učitelé dostanou do kontaktu s žáky základních a středních škol. Při vyučování jim budou předávat informace, které se týkají vyučovaného předmětu, ale také jim budou rozšiřovat znalosti v průřezových tématech, do nichž můžeme zařadit rozvoj mediální gramotnosti, kam problematika porozumění mediálnímu produktu bezesporu patří.

## 4. Výsledky výzkumné sondy

### 4.1 Popis jednotlivých složek předpovědi počasí

Předpověď počasí je tvořena třemi složkami, které nám přinášejí informace o počasí. Ze složky obrazové, zvukové a obrazově-zvukové. Každá ze složek přináší jinou informační hodnotu a vzájemně by se měly tyto složky doplňovat, aby informace v nich obsažené byly pro příjemce tzv. přijatelné, akceptovatelné.

Obrazová složka nese význam prostřednictvím obrazů a symbolů, které představují meteorologické termíny. Grafické ztvárnění a symboly se v předpovědi počasí střídají pomocí jednotlivých obrazů. Každý obraz přináší jinou tematickou informaci (informace o počasí v Evropě, v ČR, předpověď počasí na noc, předpověď počasí na den, dlouhodobá předpověď počasí).

Aby byla obrazová složka pro adresáty přijatelná, je nezbytné, aby porozuměli jednotlivým symbolům, dokázali je správně dekodovat a přiřadili informaci správný význam.

Zvuková složka nese význam prostřednictvím sdělení, které adresátům zprostředkovává moderátor předpovědi počasí. Složka je rozdělena na témata, z nichž každé přináší jinak zaměřenou informaci (předpověď počasí v celé Evropě, ve střední Evropě, v České republice, předpověď na nadcházející noc, na nadcházející den, dlouhodobá předpověď). Součástí zvukové složky jsou meteorologické termíny, které moderátor příjemci představuje a předává. Přijatelnost zvukové složky závisí zejména na skutečnosti, zda ji příjemci znají, umí ji dekodovat a následně interpretovat tak, aby získali informaci, kterou podavatel do mediálního produktu vložil.

Aby nesla předpověď počasí informační hodnotu a byla přijatelná pro adresáty, je žádoucí, aby se obě dvě složky, obrazová i zvuková, doplňovaly. Mluvíme tak o obrazově-zvukové složce. Díky tomuto propojení je možné předat příjemci co nejvyšší informační hodnotu a zakódovat význam takovým způsobem, aby jej příjemce dokázal interpretovat. To je optimální způsob předpovědi počasí. Zda tímto způsobem předpověď využívá jednotlivé složky,

a jak dochází k jejich vzájemnému propojení, se zabývám v následující části příspěvku.

#### 4.2 Výhody a nevýhody obrazové složky

Můžeme tvrdit, že výhodou obrazové složky je pomalé střídání symbolů a obrazů, snazší orientace v symbolech a grafickém zpracování a přehlednost.

Nevýhodou je neznalost symbolů, které představují meteorologické termíny, ale také fakt, že si respondenti neuvědomují, že symbol není pouze ilustrace, ze které interpretujeme předpověď počasí.

Obrazová složka je rozdělena na jednotlivé tematické obrazy, v nichž se objevuje zpravidla 11 symbolů, které jsou doprovázeny grafickým ztvárněním.

Z výzkumu vyplývá, že respondenti znají mnohem lépe termíny, než jejich vyjádření symbolem nebo grafickým ztvárněním (ztvárnění synoptické situace, frontálního systému, stupňů oblačnosti). Dochází k záměně symbolů, které představují stupně oblačnosti, nejčastěji respondenti zaměňují symbol polojasno a oblačno. Problém spatřujeme také v tom, že respondenti vysvětlují symbol jako ilustrační obrázek, nikoliv jako meteorologický symbol, který představuje odborný meteorologický termín. Následně dochází k nesprávnému označení symbolu (místo termínu *jasno – bude svítit sluníčko*).

#### 4.3 Výhody a nevýhody zvukové složky

U zvukové složky výzkumná sonda prokázala, že její informační hodnotu snižuje velké množství meteorologických termínů, jejichž význam respondenti neznají (např. termíny plošné četnosti výskytu jevu – *ojediněle, místy, na většině území*, dále termíny popisující meteorologickou situaci – *frontální systém, synoptická situace*, v neposlední řadě termíny představující výsledek meteorologické situace – *náledí, ledovka, nízká a zvětšená oblačnost*). Dalším problémem je rychlé tempo mluvy moderátorky, které respondentům znesnadňuje přijetí všech podstatných informací. Problém spatřujeme také v nejednotném používání meteorologických termínů (zaměňování termínu *srážky* za *přeháňky*, apod.).

Poslední překážkou je velké množství meteorologických údajů, které jsou přinášeny v krátkém časovém úseku (26 meteorologických termínů v relaci trvající přibližně 2 minuty). Výhodou zvukové složky je bezesporu možnost vysvětlení některých jevů a současně také opakování termínů.

#### 4.4 Výhody a nevýhody obrazově-zvukové složky

Výhodou je informační provázanost obou složek, doplňování informací a názornost. Nevýhodou obrazově-zvukové složky je, že obsahuje velké množství informací, které se nedoplňují, jsou rozdílné. Respondent velmi často získá v jednom časovém úseku různé informace o počasí.

Problém nastává v situaci, kdy respondenti nepoužívají všechny symboly a termíny, které jsou v předpovědi obsaženy, ale vybírají si pouze některé z nich. Respondentům tak chybí potřebné informace ke správné interpretaci (např. si respondenti vybrali pouze informaci o výstraze před náledím, ale zcela vynechali místo a čas určení daného jevu).

V této složce dochází k propojení nevýhod oddělených složek, kdy u složky zvukové používají respondenti odbornou terminologii a u složky obrazové naopak vlastní označení meteorologických jevů, což přináší velmi nepřesnou interpretaci předpovědi počasí.

Podle odpovědí respondentů je obrazová složka dominantní a zvuková složka pouze doplňující, ale podle výsledků výzkumu zjišťujeme, že skutečnost je opačná.

V této situaci nastává zásadní problém interpretace předpovědi počasí. Respondenti se více zaměřují na složku obrazovou, které podle dotazníkového šetření příliš nerozumí, a z té vycházejí při interpretaci. Oproti tomu složku zvukovou interpretují správně, ale upozadí ji před složkou obrazovou. Prostřednictvím vhodně položených výzkumných otázek jsme také zjistili, že respondenti při interpretaci volí pouze jednu ze složek (obraz, nebo zvuk). Neuvědomují si, že k interpretaci je nutné použít obě složky, protože každá nese jiné informace, které na sebe navzájem navazují a doplňují se.

## **5. Která ze složek předpovědi počasí přináší nejvyšší informační hodnotu?**

Cílem výzkumné sondy bylo zjištění, která ze složek předpovědi počasí přináší nejvyšší informační hodnotu a proč tomu tak je.

U zvukové složky výzkum prokázal, že její informační hodnotu snižuje velké množství meteorologických termínů, jejichž význam respondenti neznají. Dalším problémem je rychlé tempo mluvy moderátorky, které respondentům brání v přijetí všech podstatných informací. Poslední překážkou je velký počet meteorologických údajů, které jsou přinášeny v krátkém časovém úseku. Výhodou zvukové složky je bezesporu možnost vysvětlení některých jevů a současně také opakování termínů.

Hlavní nevýhodou obrazové složky je podle výzkumu neznalost symbolů, které představují meteorologické termíny. Symboly oblačnosti jsou velmi podobné a respondenti je ve většině případů zaměňují. Druhý problém nastává s jejich interpretací. Výhodou je pomalejší střídání symbolů a grafického ztvárnění, snazší orientace, přehlednost a jednoznačnost.

U poslední složky obrazově-zvukové výzkum ukazuje, že přináší vysoké množství informací, které se v mnoha obrazech předpovědi nedoplňují, ale rozcházejí, což způsobuje respondentům problém s jejich interpretací.

Dochází k tomu, že respondenti získávají informace pomocí obrazu i zvuku a v rychlém sledu informací je nestíhají zpracovat a vyhodnotit důležité z nich. Výhodou je provázanost obou složek, která, pokud by informace na sebe navazovaly, by měla významy termínů a symbolů navzájem doplňovat.

Respondenti získali nejvyšší informační hodnotu ze složky zvukové. Domníváme se ale, že optimální pro přijetí informací a jejich porozumění je složka obrazově-zvuková. Pokud by došlo ke zlepšení propojení obou složek, návaznosti informací, snížení počtu termínů a symbolů a jejich provázanosti, respondenti by se nejlépe orientovali v kombinované formě předpovědi počasí.

## **6. Představuje pro respondenty kombinace obou složek získání vyšší informační hodnoty?**

Dále jsme zjišťovali, zda kombinace obou složek představuje pro respondenty získání vyšší informační hodnoty předpovědi počasí.

Podle odpovědí respondentů jsme zjistili několik problémů, které znesnadňují správnou interpretaci předpovědi počasí a brání respondentům v přijetí informační hodnoty.

Relace o počasí přinášejí prostřednictvím obrazové a zvukové složky velké množství informací, které se liší a mnohdy rozcházejí. Obrazová složka působí jako dominantní a zvuková jako doplňující, ale pokud se zaměříme na množství předávaných informací, zjistíme, že situace je opačná. Zde spatřujeme největší problém, protože respondenti se více zaměřují na obrazovou složku, které ale podle dotazníku příliš nerozumí, a z té vycházejí při interpretaci počasí. Zvukovou složku zaznamenávají mnohem méně a informacím, které přináší, nepřikládají takovou informační hodnotu, přestože mnohdy jsou informace v ní obsažené nosné a zásadní.

Další úskalí jsme odhalili v neznalosti meteorologických symbolů a grafického ztvárnění. Respondenti symbolům nerozumí a nesprávně je interpretují. Stejný problém nastává u meteorologických termínů, které popisují plošnou četnost. Respondenti termíny neznají, nedokáží je dekodovat a zaměňují je za jiné, nevhodné termíny, nebo obecné názvy, které do meteorologické terminologie nepatří. S tím souvisí časté vynechávání termínů, jež respondenti neznají. Přestože termíny přináší nosnou informaci, respondenti je z důvodu neznalosti vynechávají. To zapřičiňuje nedostatek informací, ze kterých sestavují vlastní znění předpovědi počasí, které je neúplné, zkreslené a nesprávné.

Posledním problémem je skutečnost, že obrazová a zvuková složka nepřináší stejné informace. Respondenti proto velmi často volí pouze jednu složku (v případě naší výzkumné sondy složku obrazovou) a podle té předpověď interpretují.

Kombinace obou složek předpovědi počasí nepřináší vyšší informační hodnotu.

## **7. Základní tendence ovlivňující porozumění mediálnímu produktu předpověď počasí**

První důležitou tendencí je, že respondenti, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, nepovažovali symboly, které se v obrazové složce vyskytovaly, za meteorologické termíny. Interpretovali je pouze jako „obrázky“, které ilustrují předpověď počasí přehlednějším a srozumitelnějším způsobem. Zde spatřujeme hlavní problém, protože symboly jsou meteorologické termíny zprostředkované jiným komunikačním kanálem než termíny, které nám předává moderátorka prostřednictvím složky zvukové. Respondenti tak podceňují jejich informační hodnotu, často je interpretují velmi obecně bez použití odborného meteorologického pojmosloví.

Druhou tendencí je, že respondenti, kteří předpověď počasí interpretovali, dali přednost obrazové složce, protože ji považovali za přehlednější, názornější a srozumitelnější než složku zvukovou. Z analýzy dotazníků jsme ale zjistili, že je mnohem častěji chybováno v interpretaci obrazové složky než složky zvukové. Proto nastává situace, kdy respondenti správně interpretují složku zvukovou, domnívají se ale, že z ní získají nízkou informační hodnotu, a tak ji odsouvají a informace z ní získané nepoužijí. Místo toho zvolí složku obrazovou, kterou interpretují nesprávně.

Na základě této tendence dochází k nesprávné interpretaci předpovědi počasí a získání nízké informační hodnoty z předpovědi.

## **8. Závěr**

Cílem výzkumné sondy bylo zjistit, zda respondenti rozumí předpovědi počasí, která ze složek předpovědi počasí přináší nejvyšší informační hodnotu a proč tomu tak je.

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že nejvyšší informační hodnotu přináší složka zvuková, nejnižší informační hodnotu naopak složka obrazová. Zajímavé je, že respondenti tuto situaci popsali zcela opačně. Shodně uváděli, že nejlépe rozumí složce obrazové a nejméně informací si odnesou ze složky zvukové. Toto zjištění ukazuje na důležitou skutečnost potvrzenou výzkumnou sondou, že respondenti si svou nesprávnou interpretaci neuvědomují, a proto se může stát, že jimi dekodovaná předpověď počasí neodpovídá skutečnému stavu počasí, tedy informaci, kterou do mediálního produktu tohoto typu vložil poskytovatel.

Do budoucna je tedy možné využít potenciál, který nabízí kombinace obou složek – obrazové a zvukové. Pokud by došlo ke zlepšení propojení obou složek, návaznosti informací, snížení počtu symbolů a jejich lepší provázanosti, respondenti by mohli získat z mediálního produktu předpověď počasí mnohem vyšší informační hodnotu.

### **Bibliografie:**

- Hendl, J. (2005): *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Jiráček, J. – Köpplová, B. (2003): *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Reifová, I. a kol. (2004): *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Trampota, T. – Vojtěchovská, M. (2010): *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.
- Meteorologická terminologie využívaná v předpovědi počasí, Meteopress.  
Předpověď počasí na televizi NOVA, 29. 10. 2012, 20:10 hod.