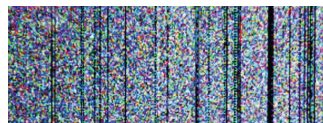


9 788097 211608

ISBN 978 - 80 - 972116 - 0 - 8



ISBN 978 - 80 - 972116 - 0 - 8

Masmédiá

ich apercepcia pubescentmi
Katarína Fichnova a črty tvorivej osobnosti

ISBN 978 - 80 - 972116 - 0

Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, o. z., Bratislava



Európska Akadémia
Manažmentu, Marketingu a Médii

Stránka vydavateľstva EAMMM Bratislava:



Masmédiá

**ich apercepcia pubescentmi
a črty tvorivej osobnosti**

Katarína Fichnová

Fichnová, Katarína:

Masmédiá - ich apercpcia pubescentmi a črty tvorivej osobnosti. 2. vyd.

(1. v EAMMM) – Bratislava: Európska Akadémia Manžmentu, Marketingu
a Médií, o. z., 2015. – 150 s. ISBN 978–80–972116–0-8.

Katalogizácia MDT

316.774 – Médiá. Hromadné oznamovacie prostriedky. Sociálna komunikácia

336.636 – Komunikácia hromadná, použitie hromadných oznamovacích

prostriedkov; 159.922.7 – Psychológia dieťaťa, pedológia, pedopsychológia

659.13/16 – Reklamné médiá

Publikácia je reprintom predchádzajúcej práce:

Fichnová, Katarína. Masmédiá - ich apercpcia pubescentmi a črty tvorivej osobnosti. In:
(KO)MÉDIÁ: monografia odborných a vedeckých štúdií. Katarína Fichnová. Nitra: UKF,
2007, s. 397-466. ISBN 978-80-8094-213-7.

Recenzenti:

doc. PhDr. Juraj Rusnák, CSc.

doc. Miroslav Nicz, akademický maliar

doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.

© Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2007

© Európska Akadémia Manžmentu, Marketingu a Médií, o. z., 2015

© Katarína Fichnová, 2007, 2015

ISBN 978–80–972116–0-8

EAN 978809721160

OBSAH

Úvod	7
DOTERAJŠIE VÝSKUMY VPLYVU A ÚČINKOV MÉDIÍ.....	9
(A)PERCEPCIA MÉDIÍ.....	17
METÓDY IDENTIFIKÁCIE VPLYVU A ÚČINKOV MÉDIÍ.....	21
ONTOGENETICKÉ ASPEKTY PUBESCENCIE.....	23
INTERPOHLAVNÉ ROZDIELY V PSYCHICKOM VÝVINE.....	25
MÉDIÁ A VÝVIN.....	29
KREATIVITA A MÉDIÁ.....	33
VÝSKUMNÉ PROBLÉMY.....	35
CHARAKTERISTIKA VÝSKUMNÉHO SÚBORU, METÓDY A POSTUP.....	37
VÝSLEDKY.....	41
ZÁKLADNÉ ZISTENIA.....	41
Analýza výsledkov a hľadanie odpovede na problémovú otázku číslo jeden: AKO VNÍMAJÚ PUBESCENTI MASOVÉ MÉDIÁ (TELEVÍZIU, ROZHLAS, INTERNET, ČASOPIS ALE I REKLAMU).....	43
Analýza výsledkov a hľadanie odpovede na problémovú otázku číslo dva: AKO SA VO VNÍMANÍ MÉDIÍ LÍŠIA DIEVČATÁ A CHLAPCI.....	51
<i>Rozdiely medzi dievčatami a chlapcami vo vnímaní pojmu časopis.....</i>	51
<i>Rozdiely medzi dievčatami a chlapcami vo vnímaní pojmu rozhlas.....</i>	54
<i>Rozdiely medzi dievčatami a chlapcami vo vnímaní pojmu internet.....</i>	56
<i>Rozdiely medzi dievčatami a chlapcami vo vnímaní pojmu televízia.....</i>	59
<i>Rozdiely medzi dievčatami a chlapcami vo vnímaní pojmu reklama.....</i>	61
Analýza výsledkov a hľadanie odpovede na problémovú otázku číslo tri: LÍŠIA SA SKUPINY PUBESCENTOV S VYSOKOU A NÍZKOU SEBADÔVEROU VO VNÍMANÍ MÉDIÍ (TELEVÍZIA, ROZHLAS, INTERNET, ČASOPIS, REKLAMA)*?.....	65

Analýza výsledkov a hľadanie odpovede na problémovú otázku číslo štyri: LÍŠIA SA SKUPINY PUBESCENTOV S VYSOKOU A NÍZKOU VEDYCHTIVOSŤOU VO VNÍMANÍ MÉDIÍ (TELEVÍZIA, ROZHLAS, INTERNET, ČASOPIS, REKLAMA)*?..	81
Analýza výsledkov a hľadanie odpovede na problémovú otázku číslo päť: LÍŠIA SA SKUPINY PUBESCENTOV S VYSOKOU A NÍZKOU KREATÍVNOU PREDSTAVIVOSŤOU VO VNÍMANÍ MÉDIÍ (TELEVÍZIA, ROZHLAS, INTERNET, ČASOPIS, REKLAMA)*?.....	97
Analýza výsledkov a hľadanie odpovede na problémovú otázku číslo šesť: LÍŠIA SA PUBESCENTI, KTORÍ MAJÚ VYSOKÉ SCHOPNOSTI PRODUKOVATĽ ORIGINÁLNE NÁPADY, OD ADOLESCENTOV S NÍZKOU MIEROU TEJTO SCHOPNOSTI, VO VNÍMANÍ MÉDIÍ?.....	111
ZÁVERY	127
<i>Odporúčania</i>	133
ZOZNAM LITERATÚRY	137
PRÍLOHA	146
SUMMARY	149
O AUTORKE	150

ÚVOD

Médiá sú neoddeliteľnou súčasťou nášho života. Ako uvádza Manfred Pütz, našu súčasnosť dokonca charakterizuje pojem "mediálna spoločnosť". Je preto pochopiteľné, že médiá sú predmetom skúmania nielen pomerne nového vedného odboru, ale sú v centre záujmu aj iných odborov: sociológie, filozofie, komunikológie, psychológie, žurnalistiky, jazykovedy, umenia, kulturológie, etiky. Príspevkom k zodpovedaniu niektorých otázok je aj táto monografia z oblasti masmediálnej vedy, ktorá ale zároveň využíva poznatky príbuzných vedných disciplín a to najmä psychológie a sociológie – ich integráciou sa pokúša priniesť širší pohľad na odraz médií v sémantickom priestore mladých. ponúka významné informácie a výsledky výskumu, zaoberá skúmaním subjektívneho vnímania pojmov označujúcich médiá pubescentmi. Problematika tvorivosti je nie len vo svete (Torrance, 1961; Ford, Harris, 1992; Amabile, 1989; Runco, 1999; Cropley, Cropley, 2000) ale aj v našich podmienkach pomerne

boгато preskúmaná (viď. napr. Jurčová, Pišut, 1989; Zelina, Zelinová, 1997; Koršňáková, 2001; Szobiová, 2004; Fichnová – Satková, 2006 a iní). V dostupných zdrojoch sa pomerne podrobne autori venujú problematike vplyvu médií na deti a mládež (viď. napr. Russel, 1992; Giles, 2003; Flavell et. al., 1985; Kubey – Csikszentmihalyi, 1990; Satková, 2006; Petranová, 2007; Wąsiński, 2007; a mnohí ďalší). Zatiaľ je však pomerne málo priestoru venovaného črtám tvorivej osobnosti (najmä tej vyvíjajúcej sa) a ich vplyvu na *subjektívne vnímanie médií rôzneho typu*.

Tvorivosť je významným faktorom v rozvoji osobnosti rovnako ako i jeho kritického myslenia. Je teda pravdepodobné, že i *vplyvy médií budú u takýchto jedincov iné a naopak, že budú médiá inak subjektívne vnímať*. V našom výskume sme zisťovali, *ako pubescenti médiá vnímajú*, aké sú rozdiely medzi chlapcami a dievčatami, ale i to, *ako sú tieto konotácie ovplyvnené črtami tvorivej osobnosti* a ako súvisia s tvorivosťou, konkrétne s originalitou.

Monografia má ambíciu priniesť inšpiratívne zistenia pre masmediálnu vedu ale i príbuzné odbory, je určená vedeckým pracovníkom, ktorí sa venujú problematike médií, ale výstupy prezentovaného výskumu môžu byť využité a aplikované aj do oblasti mediálnej výchovy a ďalších príbuzných disciplín, ktoré sa venujú mediálnej komunikácii a jej efektom a dopadom.

DOTERAJŠIE VÝSKUMY VPLYVU A ÚČINKOV MÉDIÍ

Masmédiá sú významný faktor spoluvytvárajúci život jednotlivca, skupiny a celej spoločnosti. Existuje množstvo výskumov zaoberajúcich sa rôznymi aspektmi tohto fenoménu: skúmanie vplyvu masmédií na schopnosti prezentuje R. S. Corteen (1986), výskum zameraný na vývin osobnosti uvádza B. Zabáková (1995), vplyv na stravovacie návyky prezentuje M. Orolínová (2004), vzťahom medzi agresivitou a sledovaním násilia na obrazovkách sa zoberal napr. G. W. Russel (1992), vplyv médií na hodnotové orientácie skúmala Kopčanová (2005). Mnohé ďalšie aspekty a oblasti vplyvu už boli rozpracované (Kelemen, 2001; Cai – Markiewicz, 2003; Fandelová, 2004; Flavell et. al., 1985; Kubey – Csikszentmihalyi, 1990; Signorielli, Lears, 1991; Ogonowska, 2006; Spálová, 2005; Šramová, 2006 a i.). Nazdávame sa, že výsledky uvedených výskumov sú pomerne rôznorodého charakteru, J. Jiráček a B. Köpplová

(2003) uvádzajú, že **nepanuje zatiaľ zhoda a jednota v tom, čím vlastne médiá môžu ovplyvňovať jednotlivca a spoločnosť a akej povahy** je toto pôsobenie. Dôvody tohto stavu vidia uvedení autori v niekoľkých faktoroch: médiá sa neustále vyvíjajú, sú previazané s ďalšími inštitúciami a ich podiel na stave spoločnosti nie je možné izolovať a skúmať samostatne. Je tiež potrebné brať do úvahy fakt, že skúmanie účinkov médií prináša aj mnohé metodologické problémy a nejasnosti. Napriek tomu neútlmujú snahy tieto účinky identifikovať a popísať.

Jednou z prvých a kľúčových prác štúdia účinkov médií je podľa I. Reifovej, et. al. (2004) práca J. Klappera: *The Effects of Mass Communication* z r. 1960, v ktorej autor vyslovil názor, že pôsobenie masových médií je obmedzované ustanovenou štruktúrou sociálnych vzťahov a tiež sociálnym kontextom, ktorý drží nad účinkami primát. Sociálny kontext má teda nespochybniteľnú rolu v procese vplyvu médií na osobnosť. Podobné úvahy prezentujú okrem iných napr. B. Šramová a P. Lajčiaková (2004), E. Fandelová (2005).

Ako to vyplýva z nadpisu tejto kapitoly, je potrebné uviesť, čo sa rozumie **vplyvom**, či **účinkom** médií. Vo všeobecnosti sa nimi rozumejú dôsledky pôsobenia médií, výsledky ich fungovania, ktoré sa prejavujú v správaní a myslení príjemcu (porovnaj napr. Reifová, et. al., 2004).

Podľa nášho názoru by sme vplyv mohli definovať aj ako *proces, aktivitu ale i stav pôsobenia. Účinok by potom vystupoval ako jeho výsledok*, výsledok tohto vplyvu. Výsledky ako i použitá metodológia vyššie uvádzaných výskumov naznačujú, že väčšinou ide o skúmanie účinkov masmédií. Pojmy vplyv a účinok sa v nám dostupnej literatúre spomínajú a používajú synonymne. V ďalších

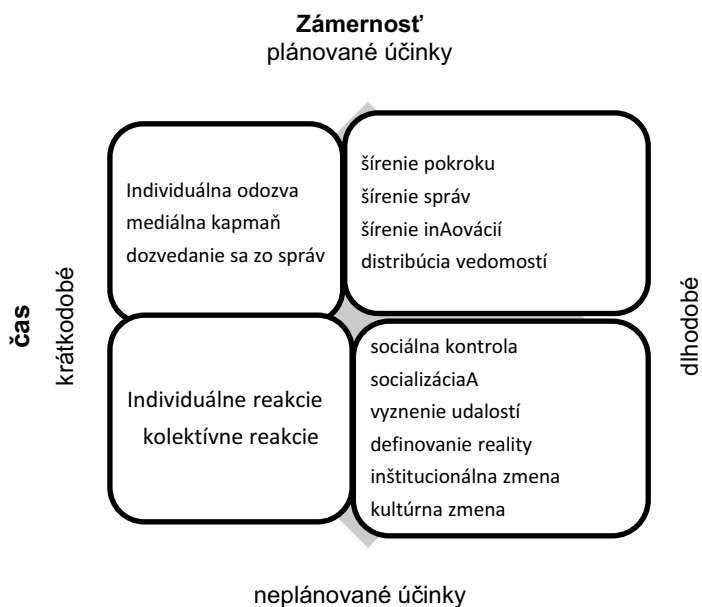
častiach sa preto budeme pridržať tohto už zavedeného pojmového aparátu.

Téma účinkov médií je pomerne rozpracovaná a má už pomerne bohatú históriu, pričom J. Jiráček (2005) si všimol jeden veľmi inšpiratívny moment, a to, že táto téma účinkov médií sa štiepi na **dve veľké oblasti**, ako a to: vplyv resp. účinok médií ako takých a vplyv obsahov, ktoré médiá ponúkajú.

D. McQuail (1999, s. 365) rozlišuje **viaceré úrovne a druhy účinkov médií**. Uvádza tzv. mediálne účinky - mediálny vplyv (media effects), pričom ide o zamýšľané i nezamýšľané dôsledky činnosti masových médií, ďalej je to vplyv moci médií (media power), ktorú definuje ako všeobecnú schopnosť masových médií účinne pôsobiť. Táto pôsobnosť je plánovitá, je všeobecným predpokladom, potenciálom médií prejavovať sa konkrétnymi účinkami. Ako tretí variant uvádza mediálnu účinnosť (media effectiveness) – ide o zamýšľané dôsledky činnosti masových médií, pričom sa sleduje výkonnosť médií pri dosahovaní tohto zámeru. (Implikácia istého plánovaného cieľa komunikácie). Efektivita je stupňom dosiahnutia zamýšľaného vplyvu.

Aj ďalší autori ponúkajú **klasifikáciu účinkov médií** (napr. Giles, 2003; Kotrč, 2003; Reifová, et al., 2004; Kopčanová, 2005 a iní). Za všetkých uvedieme W. J. Pottera (podľa Jiráček – Köpplová, 2003), ktorý rozdeľuje účinky médií **podľa povahy dopadu** na niekoľko skupín: kognitívne účinky, predstavy o vplyve médií na postoje, citové účinky, vplyv na fyziologické reakcie ľudského organizmu, vplyv na zjavné správanie a vplyv na hodnoty. Podľa nášho názoru je potrebné v praxi počítať vždy s kombináciou viacerých vyššie popísaných účinkov médií.

**Schéma: D. MacQuailova (2003) typológia účinkov médií:
podľa dvoch osí – časového rozpätia a zámernosti.**



Zdroj: McQUAIL, D.: *Úvod od teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. 445 s. ISBN 80-7178-200-9, s. 368.

Ako významné sa javí aj časové hľadisko, ktoré do svojej klasifikácie včlenil D. MacQuail (2003), pričom rozdelil účinky médií na krátkodobé a dlhodobé. Jeho podrobnú kalsifikáciu ako i schematické znázornenie uvádza aj nasledovný obrázok. V uvedenom modeli je zahrnuté aj

Vyššie popísané účinky väčšinou popisovali zmeny na úrovni individua, zmeny je však možné popísať rôzne **úrovne na ktorých sa účinky prejavujú:**

- Jednotlivec: fyziologické reakcie, zmena postojov, citové reakcie ..
- Sociálne skupiny: napr. slovník, obliekanie, ..
- Spoločnosť: vplyv na stabilitu a usporiadanie spoločnosti, vplyvy spoločenských inštitúcií a ich interakcia, na spôsob zpracovania a rozloženia moci; konomický, kultúrny a spoločenský život.

J. Jirák a B. Köpplová (2003) ponúkajú nasledovnú kategorizáciu s krátkym popisom:

- a) **zosilujúci účinok:** tým, že médiá venujú nejakej téme zvýšenú pozornosť, zvyšujú v krátkodobom horizonte (niekedy aj strednedobom) jej dôležitosť.
- b) **potvrdzujúci účinok:** pokiaľ médiá potvrdia niečo, o čom sa človek len domnieva, že to tak je, prijme to dotyčný ako pravdu.
- c) **spätňý účinok:** médiá svojou prítomnosťou na mieste nejakej udalosti môžu priebeh tejto udalosti ovplyvniť (napr. účastníci demonštrácie budú aktívnejší, s vedomím, že sa ocitnú v spravodajstve...), môže ísť len o drobné reakcie (napr. mávanie do kamery), ale i o zásadné inscenovanie "mediálnych udalostí", ktorých cieľom nie je akcia sama, ale jej prezentovanie publiku.
- d) **znecitlivenie (habituácia):** vychádza z hypotézy, že ak je často niekto dlhodo vystavovaný emocionálne vzrušivým podnetom (napr. násilné filmy), môže voči týmto podnetom "otupieť", môže si na ne zvyknúť(aj na obsahy, ktoré boli dovtedy tabu). Znecitlivenie niektoré empirické výskumy dokazujú, iné nie. Nie je ale možné poprieť, že televízie vykazujú tendenciu zaraďovať filmy a seriály so stále brutálnejšími výjavmi.
- e) **trivilizácia:** médiá spôsobom spracovania redukujú zložité témy.
- f) **nastolovanie agendy (agenda-setting):** médiá ovplyvňujú to o čom ľudia premýšľajú, a do istej miery aj to, ako o tom uvažujú a to tým, že:
 - niektoré témy zaraďujú do svojich obsahov a iné nie
 - tieto témy "rámujú", tj. rôznymi prostriedkami (napr. radením správ, veľkosťou titulkov v novinách) signalizujú ich *dôležitosť* a ďalšími prostriedkami signalizujú ich možnú *interpretáciu*.

- g) **lavinový účinok:** médiá môžu vytvoriť falošnú predstavu o realite a táto potom následne ovplyvní postoje recipientov ku skutočnosti.
- h) **povzbudzujúci účinok:** jeden z typov “zarámovania” správ. Čím prednejšie postaviť má nejaká téma v hlavnom prúde celoplošného spravodajstva, tým väčší má vplyv na súdy verejnosti o tých, ktorí robia politické rozhodnutia vzťahujúce sa k danj téme.
- i) **spáčsky efekt:** Ide o predpokladaný rozdiel medzi bezprostrednou negatívnou a neskoršou pozitívnou interpretáciou nejakého posolstva, či správy. Pokiaľ sa užívateľovi nepáči nejaké posolstvo kôli tomu, kto mu ho prezentuje, môže takéto posolstvo bezprostredne odmietnuť. Postupne sa ale spojenie medzi zdrojom a správou oslabuje, negatívny dojem z osoby sa vytráti a zostane len pozitívny dojem z posolstva.
- j) **katarzia:** “očistenie”, citové uvoľnenie, pozitívny zážitok prinášajúci úľavu. Mediám sa prisudzuje schopnosť takéto citové uvoľnenia realizovať najrôznejšími obsahmi, od komédií až po tragédie a napínavé príbehy. Niektorí autori sa domnievajú, že i násilné obsahy prinášajú výrazné uvoľnenie napätia, ktoré by sa za istých okolností mohlo prejavíť násilným správaním v reálnom živote. Potrestané násilie by malo navodiť pocit pozitívneho zadostučinenia.
- k) **bumerangový efekt:** prípady, kedy nejaký ponúkaný mediálny produkt vyvolá opačnú reakciu, než s akou bol vytvorený.
- l) **sekundárna viktimizácia:** obeť trestného činu, sa často stáva predmetom nevyberavého záujmu médií, čo obeť poškodzuje (zobrazenie, obvinenie, že si za to môže sama, obťažovanie verejnosťou a novinármi,...): stáva sa obeťou dvakrát.
- m) **band-wagon efekt:** to čo je médiami prezentované ako “in” má tendenciu stať sa obľúbeným (bez ohľadu na skutočné kvality), len preto, že to už má aj XY., všetci chcú to čo je najžiadanejšie.
- n) **Snobský efekt:** funguje podobne ako predchádzajúci, s tým rozdielom, že dotýčny nechce to čo majú všetci, ale to čo nikto nemá. Takže aj keď sa mu predmet páči, nekúpi ho len preto, že ho kupuje veľa ľudí.
- o) **nápodobá:** výjavy ponúkané médiami môžu viesť k napodobňovaniu (násilie, trestné činy, ..)

Najviac sa asi diskutuje najmä o negatívnych vplyvoch násilných obsahov v médiách na deti a mládež (pozri napr. Šramová, 2006; Gajdošová, 2007; Szobiová, 2007), ale i spoločnosť a jej “otupenie” (habituáciu) voči násiliu. J.

Jiráček (2005) uvádza prehľad takýchto názorov a popisuje hlavné rysy typické pre súčasnú mediálnu produkciu, ktoré lákajú pozornosť nielen odbornej, ale i laickej verejnosti k téme násilie v médiách. Predpokladá, že práve denotatívna vernosť, vysoká miera opakovania, ako i vyvolávanie emocionálnej odozvy predstavujú zreteľné rizikové faktory. Podľa povahy predpokladaného vplyvu sa odvíjajú aj využívané výskumné stratégie, ktorých cieľom je identifikovať mieru a smer vplyvu médií na osobnosť.

Ako už bolo naznačené, snahy skúmať účinky médií sú značné. Hoci masmediálna komunikácia ako veda má svoje metódy a postupy, tieto sa v konfrontácii s realitou často môžu zdať nedostatočne validné a dosiaľ chýbajú prepracovanejšie a účinnejšie identifikačné metódy, resp. strategické postupy, ktoré by diferencovali medzi vplyvom médií a inými premennými, ktoré do situácie nepopierateľne vstupujú. Výskum vplyvu médií sa tak stáva veľmi náročným a je nevyhnutná výrazná prepracovanosť výskumnej stratégie. V tomto ohľade sa nám javí ako prospešné pri výskume vplyvu médií definovať to, **čo** sa bude považovať za **účinnok** (zmena v spávaní, zmena v kognitívnej oblasti, hodnôt...) a tento účinok i primerane operacionalizovať. Aké výskumné stratégie, resp. **smery skúmania účinkov médií** je možné identifikovať, uvádzajú G. Lang a K. Langová (1981):

- štúdie publika zameriavajúce sa na priame účinky médií na jednotlivca;
- vyhľadávanie zhodných rysov (correspondences), pomocou ktorých sa je možné pokúsiť sa spojiť zmeny v mediálnej realite, zistené obsahovou analýzou, s makrosociálnymi trendmi;

– zaoberanie sa refrakciou, kde predpokladajú, že médiá vytvárajú symbolické prostredie vlastnej reality, ktorá spätne pôsobí na definovanie sociálnej situácie;

– štúdie výsledkov, t.j. analýzy rol, ktoré médiá zohrávajú vo vývoji spoločensky významných udalostí.

V našich podmienkach metodologické a metodické odporúčania je možné nájsť v publikácii J. Plichtovej (2002) a v ČR sú to publikácie W. Schultza et. al. (2004) a J. M. Oakes et al. (2006).

(A)PERCEPCIA MÉDIÍ

V našej štúdii sa pokúšame identifikovať, *ako pubescenti subjektívne médiá vnímajú*. Toto vnímanie sa vytvára v dynamickom procese. Vychádzame z predpokladu, že ide o typ tzv. dynamickej interakcie (ktoré v inej súvislosti popisuje R. L. Atkinson, et al. (2003), osobnosti a sociálneho prostredia, ktorého súčasťou sú i médiá.

Do procesu vnímania médií a ich obsahov sa zapája aj minulé skúsenosť osobnosti. Tento jav sa nazýva *apercepcia*. Termín použil už filozof G. W. Leibnize, ktorý žil v rokoch 1646 – 1716 (In: Störig, 2000), v zmysle chápania reality prostredníctvom zamerania pozornosti na objekt vo vzťahu k predchádzajúcej skúsenosti (zahŕňajúcej vedomosti, ale aj citové vplyvy). V psychológii sa problematike apercepce venoval C. G. Jung (1995), ktorý rozlišoval aktívnu (riadenú) a pasívnu (neriadenú) apercepciu. Pri aktívnej aperpeccii vystupuje "Ja" aktívne, t.j. snaží sa niečo nové vo vedomí podržať. Pri pasívnej

aperpcii vstupujú obsahy do vedomia samy, aby vykonali svoj vplyv na "Ja". Môžu prichádzať z vonkajšieho prostredia prostredníctvom zmyslov, ale i zvnútra subjektu t.j. jeho nevedomia.

V súčasnosti sa aperpcia v psychológii definuje ako všeobecný pojem pre všetky mentálne procesy, v ktorých určitý objekt vstupuje do vzťahov s už existujúcim a systematizovaným vedomím (pozri napr. Atkinson, et. al., 2003; Hartl – Hartlová, 2005). Týmto spôsobom môžu byť mentálne procesy utriedené, vysvetlené a pochopené. Subjektívne vnímanie má vplyv aj na správanie osobnosti, na jej preferencie a hodnoty. Z tohto dôvodu bola a je venovaná pozornosť identifikácii subjektovo významných významov v rôznych súvislostiach (z mnohých uvedieme napr. Výrost, 1989; Fandelová, 1998; Hamranová 2003, 2004; Šramová, 2001 a 2005; Fandelová, 2005a, 2005c, 2006; Fandelová – Šramová, 2005; Wojciechowski, 2004). Uvedené skutočnosti nás inšpirovali k bližšiemu preskúmaniu subjektívneho vnímania pojmov označujúcich masové médiá u vekovej skupiny pubescentov, ktorej sa venujeme v druhej časti tejto práce.

Vzťah médií a perpcie je v odbornej literatúre prezentovaný a skúmaný v dvoch smeroch. Prvý uvažuje nad vplyvom médií na individuálnu alebo skupinovú prepciu ako takú. Jedným z príkladov je príspevok R. Sylwestera (2001), ktorý sa zaoberal skúmaním vplyvu médií na prepciu reality.

Druhý prístup sa zaoberá perpciou médií, teda tým ako individuum alebo skupina vníma samotné médiá.

Ch. E. Beaudoin a E. Thorson (2002) uvádzajú, že vnímanie dosahu resp. pôsobenia médií žurnalistami je

viac pozitívne a viac konzistentné, než vnímanie verejnosti dosahu a vplyvu médií.

R. S. Darban, et. al. (1981) skúmali ako deti rôzneho veku vnímajú médiá a aký to má vplyv na ich rodovú stereotypizáciu. V experimente boli všetky deti vystavené prezentovaniu videa, na ktorom videli mužov ako zdravotnú sestru a ženy v roli lekárov. Po prezentácii mali priradovať mužské a ženské mená k fotografiám so zobrazením zdravotného personálu. Len deti druhého stupňa správne identifikovali mená. Mladšie deti vyberali mužské mená k lekárom a ženské k sestrám. Ich bezprostredná výpoveď sa javila viac ovplyvnená ich stereotypmi než filmom, ktorý práve videli.

METÓDY IDENTIFIKÁCIE VPLYVU A ÚČINKOV MÉDIÍ

Ako už bolo naznačené, snahy skúmať účinky médií sú značné. Viažu sa k vývinu názorov na masové médiá ako i k vývinu teórií vysvetľujúcich ich vplyv a v neposlednom rade i k vývinu samotných metód. Hoci masmediálna komunikácia ako veda má svoje metódy a postupy, tieto sa v konfrontácii s realitou často môžu zdať nedostatočne validné a dosiaľ chýbajú prepracovanejšie a účinnejšie identifikačné metódy, resp. strategické postupy, ktoré by diferencovali medzi vplyvom médií a inými premennými, ktoré do situácie nepopierateľne vstupujú. Výskum vplyvu médií sa tak stáva veľmi náročným a je nevyhnutná výrazná prepracovanosť výskumnej stratégie.

V tomto ohľade sa nám javí ako prospešné pri výskume vplyvu médií definovať to, **čo** sa bude považovať za **účinnok** (zmena v spávaní, zmena v kognitívnej oblasti,

hodnôt, ...) a tento účinok i primerane operacionalizovať. Aké výskumné stratégie resp. **smery skúmania účinkov médií** je možné identifikovať, uvádzajú G. Lang a K. Langová (1981):

- štúdie publika zameriavajúce sa na priame účinky médií na jednotlivca;
- vyhľadávanie zhodných rysov (correspondences), s ktorých pomocou sa je možné pokúsiť spojiť zmeny v mediálnej realite zistené obsahovou analýzou s makrosociálnymi trendmi;
- zaoberanie sa refrakciou, kde predpokladajú, že médiá vytvárajú symbolické prostredie, vlastnej reality, ktorá spätne pôsobí na definovanie sociálnej situácie;
- štúdie výsledkov, t.j. analýzy rôl, ktoré médiá zohrávajú vo vývoji spoločensky významných udalostí;

V našich podmienkach metodologické a metodické odporúčania je možné nájsť v publikácii J. Plichtovej (2002) a v ČR publikácia W. Schiffmana et. al. (2004): metodologické otázky rieši aj J. M. Oakes et. al. (2006).

Za najvhodnejší nástroj identifikácie subjektívnych významov sa už tradične považujú **psychosémantické metódy** (Kretch – Crutchfield – Ballachey, 1968; Maršálová – Mikšík et al., 1990; Urbánek, 2001; Světlík, 2003 a iní), ktoré umožňujú identifikovať dôležité štruktúrno-quantitatívne informácie o organizácii individuálnych systémov významov, ktorými subjekt vníma svet iných ľudí aj seba samého. Medzi uvedené metódy ako uvádzajú L. Maršálová – O. Mikšík et. al. (1990), patria asociačný experiment, testy nedokončených viet, sémantický diferenciál, metóda repertoárových mriežok, metóda sémantického výberu a iné. V tejto štúdii sme vo výskumnej časti volili metódu sémantického diferenciálu, ktorá v sebe spája dve metódy – škálovaciu a asociačnú. Pomocou nej môžeme identifikovať subjektívny – konotatívny význam pojmov, teda to, čo pojmy predstavujú pre subjekt, a nie denotatívny význam.

ONTOGENTETICKÉ ASPEKTY PUBESCENCIE

Významným obdobím vo vývine osobnosti je obdobie puberty (pozn.: v našej literatúre je toto obdobie datované do veku od 12 do 16 rokov, v anglosaskej je toto obdobie včlenené do obdobia adolescencie). V tejto fáze nastávajú nielen výrazné fyziologické a psychické zmeny (Šramová, 2007), ale pubescenti sú aj v kritickej fáze utvárania selfkonceptu (Blatný – Osecká, 1997; Campbell, 1990; Zabáková, 1995; Fandelová, 2004; Fichnová – Satková, 2006; Šramová, 2001 a 2007; Šramová – Lajčiaková – Fichnová, 2004;).

Niektoré štúdie naznačujú (R. G. Simmons – F. Rosenberg – M. Rosenberg, 1973), že “obrazy Ja” sú diferencované podľa veku. Uvedení autori sledovali súbor 8- až 20-ročných detí a dospelujúcich, pričom probandov rozdelili na tri vekové podskupiny: 8- až 11-ročných, 12- až

14-ročných a skupinu od 15 rokov a viac. Medzi skupinami zistili značné rozdiely, pričom za najťažší vek z hľadiska sebauvedomovania označili vekovú skupinu od 12 do 14 rokov, t.j. obdobie pubescencie. Puberta je obdobím, kedy si dieťa vo svojom okolí volí vzor, ktorému sa chce podobať, a s ktorým sa stotožňuje (Zabáková, 1995, Macek, 2003). Je to tiež obdobie formovania a utvrdzovania hodnôt a hodnotovej orientácie. Tieto procesy sú vo veľkej miere odrazom sociálneho prostredia, v ktorom pubescent vyrastá, a to nie len rodiného (Šramová, 2003; Šupalová, Kováč, 2004), ale ako už bolo spomenuté vyššie, medzi exogénne vplyvy pôsobiace na utváranie selfkonceptu môžeme zaradiť aj médiá (Giles, 2003; Mikuláš, 2007). Ide o dynamickú interakciu medzi subjektívnym vnímaním médií pubescentom, postojmi k nim a naopak. Je nepochybné, že médiá teda majú vplyv na vnímanie seba a utváranie predstavy o sebe ako i formovanie identity. J. H. Flavell, et. al. (1985) v tejto súvislosti, na základe výskumu konštatujú, že televízia vo výraznej miere vplýva na tvorbu názorov a uhlov pohľadu detí. D. Giles (2003) uvádza vplyv médií na utváranie body image adolescentov. Ako pubescenti vnímajú tieto médiá, sa pokúsime identifikovať v nasledujúcich častiach. V našich podmienkach sa subjektívnym vnímaním médií zaoberá E. Fandelová (1998), ktorá vo svojom výskume s vysokoškólákmi sledovala sémantickú blízkosť pojmov z oblasti médií, ich percepciu a prežívanie. Ako identifikačnú metódu použila sémantický výber. Pojem výpočtová technika bol vysokoškólákmi prežívaný a percipovaný negatívne. Ďalšie pojmy (napr. multimédiá, film, video, internet) sa umiestnili v kvadrante ľahostajnosti. Jej výskum ukázal existenciu bariér u budúcich pedagógov vo vzťahu k niektorým médiám a ich využívaniu vo vzdelávaní. Vnímanie médií a ich obsahov sa odráža v postojoch, správaní a konaní jedinca.

INETPOHLAVNÉ ROZDIELY V PSYCHICKOM VÝVINE

Vývin chlapcov a dievčat je v základných rysoch podobný, ale určité rozdiely boli potvrdené v závislosti od oblasti skúmanej premennej (napr. Langmeier, Krejčířová, 1998). D. Moshman a kol. (1987) uvádza, že chlapci sú už od útleho veku pohybovo aktívnejší než dievčatá. Dievčatá sú verbálne zdatnejšie: začínajú hovoriť v priemere skôr než chlapci a tiež v neskoršom veku majú lepšie výkony v testoch verbálnych schopností (Žebrowska, 1976). Chlapci dosahujú naproti tomu výraznejšie výkony v úlohách vyžadujúcich vizuálne-priestorovú predstavivosť. Tieto rozdiely sú vysvetľované rôzne, je však treba zdôrazniť, že okrem nespornej biologickej podmienenosti je rozvoj všetkých psychických funkcií formovaný výchovou, vzdelaním a celým prostredím

(Langmeier, Krejčířová, 1998). E. Gereková a I. Sarmány-Schuller (2005) vo svojom výskume s chlapcami a dievčatami zistili, že sebahodnotenie záviselo od intervečného programu (sociálno-psychologický výcvik), pričom zistili významné rozdiely medzi chlapcami a dievčatami – u chlapcov sa sebahodnotenie po programe zvýšilo (i keď štatistiky nevýrazne) zatiaľčo u dievčast sa prejavil efekt skoršieho dospievania, ktorý sa prejavoval (jako uvádzajú autori) v schopnosti hlbšieho preniknutia k svojej osobe a ohodnoteniu jej kvalít.

Skúmanie interpohlavných rozdielov medzi mužmi a ženami v oblasti kreativity prinieslo protirečivé výsledky (Letényi, Lukács - podľa Szobiovej, 1999). Hoci niektoré štúdie naznačujú možné diferencie, všeobecne neexistujú medzi pohlaviami výraznejšie rozdiely v tvorivých výkonoch (Dacey, Lennon, 2000). Tieto zistenia sa prevažne týkajú dospelaj populácie. Avšak ako to naznačujú ďalšie výskumy, je pravdepodobné, že interpohlavné rozdiely v tvorivých výkonoch sa vekom menia.

E. Szobiová (1998) zistila o.i. i rozdiely vo všetkých mierach verbálnej tvorivosti u adolescentnej mládeže v prospech dievčat. U o niečo mladších skupín (zlúčené triedy 5.-8. roč. ZŠ) vo výskume M. Jurčovej (1984) dievčatá podali signifikantne vyšší výkon vo figurálnej fluencii a flexibilitě, zatiaľ čo v mierach originality a elaborácie nebol zistený rozdiel. Interpohlavné rozdiely v mierach tvorivosti u detí predškolského veku pozorovala J. Svetlíková (1997). Podľa výsledkov administrovaných neštandardizovaných metód sú dievčatá vychovávané v rodine a MŠ vo veku 4 – 5 rokov tvorivejšie než chlapci, zatiaľ čo u detí z detských domovov si dievčatá zachovávajú prím v originalite a chlapci dosahovali vyššie skóre vo fluencii a flexibilitě. Uvádzané zistenia však neboli

podrobené štatistickej analýze, takže absentujú jednoznačnejšie vymedzenia signifikancie zistených rozdielov. K. K. Urban (1991) sledoval zmeny v priemerných výkonoch chlapcov a dievčat vo veku od štyroch do ôsmich rokov, pričom zaznamenal relatívne vyšší výkon chlapcov od štyroch do šiestich rokov, ktorý v prelomovom šiestom roku vystriedal vyšší výkon dievčat. Tieto rozdiely však neboli štatisticky preukazné.

B. Šramová a E. Fandelová (2006) uvádzajú interpohlavné rozdiely, ktoré identifikovali vo výskume zameranom na formovanie identity adolescentov. Poukazujú na rozličné konštruovanie mentálneho obrazu pojmu "ženy" v závislosti od pohlavia, ale i stavu dosiahnutej identity. T. Vesna a M. Bratská (2005) uvádzajú, že hoci môžeme tvrdiť, že existujú médiá, ktoré častejšie využívajú ženy a ktoré častejšie vyhľadávajú muži, štatisticky významné rozdiely vo frekvencii sledovanosti televíznych programov sa nepotvrdili.

Genderovú diferenciu v percepcii využívania e-mailu skúmali D. Gefen a D. W. Straub (1997), zistili že hoci percepcia je rozličná, používanie e-mailu nie je rozdielne, boli zistené niektoré kultúrne rozdiely. Subjektívnym významom v rôznych kontextoch sa zaoberali napr. V. Kačány, V. Salbot (2004); M. Frankovský, M. Kentoš, J. Výrost (2007), D. Fedáková (2002), v nám odstupných zdrojoch však neboli identifikované štúdie, ktoré by podrobnejšie rozoberali subjektívne vnímanie medií a komunikátov a rozdielov v ich percepcii medzi mužmi a ženami eventuálne medzi chlapcami a dievčatami.

Väššina prác sa venovala až efektom, či dopadom medií na rôzne oblasti sebavnímania mužov a najmä žien a dievčat (napr. Bessenoff, 2006; Pfeiffer, Windzio, Kleimann, 2005; Orolínová, 2004; Sylwester, 2001;

Kelemen, 2001; a iní). Niektoré aspekty dopadov médií na psychický vývin podrobnejšie uvádzame v nasledujúcej kapitole.

V našom výskume sme sa zamerali na identifikáciu subjektívneho významu a percepcie médií v kontexte kreativity vyvíjajúcej sa osobnosti.

MÉDIÁ A VÝVIN

Medzi vplyvy prostredia, ktoré formujú vyvíjajúcu sa osobnosť pubescenta je v súčasnosti nepochybne nutné zaradiť a počítať i s vplyvom *médií*: komunikáty z časopisov; dennej tlače; rozhlasu; či televízie. Prostredníctvom médií získava množstvo informácií určených priamo jeho vekovej kategórii (programy pre deti a mládež v rozhlase a televízii; mládežnícke a detské časopisy s komiksmi, príbehmi, hrami, kvízmi súťažami; CD a DVD nosiče s hudbou, príbehmi a mnohé iné), ale i množstvo informácií primárne určených dospelým. Ich socializačná funkcia je evidentná (Šramová, Fandelová, 2006).

Vysoko výraznou mierou k prenosu komunikátu prispieva televízia. G. DeGeatano, K. Bander (1996) uvádzajú, že v súčasnosti vo viac ako 90% amerických domácností je televízia zapnutá až takmer 8 hodín denne (konkrétny údaj z ich výskumu uvádza 7 hodín a 44 minút).

Podľa výskumu uskutočnenom v Českej republike v roku 1997 bola televízia a s ňou i televízna reklama najsledovanejším médiom ([s.a.],1997). *Televízne reklamné spoty konzumovala najmä mládež do 19 rokov (až 71%)*. Vo vekovej kategórii od 20-29 rokov sledovalo to bolo 53 % respondentov a vo veku 50-59 rokov len 37 % opýtaných. Výrazná väčšina respondentov (až 98 %) sa zhodla v názore, že sa v televízii objavuje až príliš veľa reklamy. Podobné zistenia by sme mohli očakávať aj u nás. D. Kožená (podľa: Vaničková, et al.,1995) uvádza, že *priemerný mladiství strávi pri obrazovke najmenej 25 hodín týždenne* (podľa odporúčaní G. DeGeatano, K. Bander (1996) je ideálne limitovať toto pôsobenie na maximálne v 5 - 7 hodín týždenne). Uvedených 25 hodín týždenne je rozsah, v ktorom dieťa zrejme sleduje i iné vysielanie, než to čo je určené pre deti, a najmä dá sa očakávať, že výrazný objem z vnímaného obsahu tvoria reklamné spoty. Či už ide o reklamu na tovar určený pre dospelých alebo je ako cieľová skupina oslovený detský divák.

Podľa N. Signorielli (1991, 1993) je *priemerný detský divák ročne vystavený pôsobeniu cca 20 000 – 40 000 reklamných komerčných spotov*.

Podľa zistení T. W. MacBeth (2001), deti priťahuje televízia už od šiestich mesiacov. Deti mladšie ako 3 roky majú problémy rozlíšiť medzi obrazmi televíznymi a reálnymi: veria, že to čo vidia v televízii, sú reálne objekty.

Vo výskume J. H. Flavella (Flavell et al., 1985) jeho spolupracovníkov mnohé zo skúmaných trojročných detí si bolo istých, že krabica pukancov, ukazovaná v televízii, by sa vysypala otočením televízora. Až v štyroch rokoch sú schopné pochopiť, že televízne obrazy ukazujú absentujúcu realitu. *V 11. A 12. rokoch sú schopné rozlíšiť zdanie a realitu, avšak....* Autor a jeho spolupracovníci na základe výskumu konštatujú, že *televízia vo výraznej miere vplyva na tvorbu názorov a uhlov pohľadu dieťaťa.*

Zvlášť citlivé na uvedené aspekty dopadov mediálnych obsahov sú jedinci v období dospievania – pubescencie a adolescencie, kedy médiá môžu sprostredkovať vzory, ktoré mládež nasleduje a imituje ich spávanie, obliekanie a v neposlednom rade i hodnoty a postoje.¹ Televízia, rozhlas, printové médiá, ale v ostatnom čase najmä elektronické médiá ponúkajú pomerne veľké množstvo príležitostí a vzorov. Aktuálne sa stále viac diskutuje o socializačnej funkcii celebrit prezentovaných v médiách (a utváraných médiami), pozri napr. P. Mikuláš (2006), D. C. Giles, J. Maltby (2004), Satková (2004) a iní.

C. Giles, J. Maltby (2004) uvádzajú, že intenzívny osobný záujem o celbrity, ktoré sú prezentované médiami, u adolescentov je najlepšie predikovaný nízkou úrovňou pocitu bezpečia a súčasne aktualizáciou potreby blízkosti. Zároveň zistenia týchto autorov naznačili, že celebrity poskytujú mladistvým sekundárnu skupinu pseudopriateľov v dobe zvyšovania ich autonómie od rodičov, ale intenzívne zameranie na jednu z celebrit môže byť dôsledkom ťažkostí s týmto prechodom.

¹ Ide o tzv. *observačné učenie*, ktoré popísal už A. Bandura (1973)

Výskumy potvrdzujú, že obsahy mediálnej komunikácie ovplyvňujú v priebehu ontogenézy najmä oblasť sebahodnotenia ako i body image. Napríklad vo výskume D. M. Garnera (1997) realizovaného na rozsiahlom súbore 3.452 mladých žien až 23% uviedlo, že film, alebo televízne celebrity ovplyvnili ich body image a 22% bolo ovplyvnených modelkami módného časopisu, mladí muži sú voči uvedeným vplyvom odolnejší - iba 13% a 6% mužov bolo takto ovplyvnených. Že reklamy prispievajú k nespokojnosti so samým sebou ukázala štúdia M. L. Richinsa(1991). Z našich autorov J. Satková (2007) uvádza, že adolescentky v médiách hľadajú vzor pre svoj BI, ktorý je však idealizovaný a preto vedie k nespokojnosti s vlastným telom.

V súvislosti s rozvojom identity sa v ostatných rokoch začína diskutovať aj o vplyve a dopadoch internetu na formovanie osobnosti detí a mládeže, najmä v súvislosti s tzv. virtuálnou identitou (Šmahel, 2003), ktorá môže viesť k fragmentácii osobnosti.

S ohľadom na uvedené skutočnosti je potrebné venovať náležitú pozornosť nie len mediálnej výchove, ale i tomu ako mladý človek rejelektuje a subjektívne percipuje obsahy prezentované médiami – aké významy im pripisuje a aké sú špecifické konotácie jednotlivých médií.

KREATIVITA A MÉDIÁ

T. W. MacBeth (2001) uvádza, že *médiá zapríčiňujú aj významné zmeny kreativity*, majú vplyv na aktivity voľného času, na kognitívne procesy detí a mladých ľudí, na záľubu v čítaní, na vznik agresívneho správania a na koncepcie rolí pohlaví. Vplyv masmédií na výtvarné prejavy detí uvádza Š. Gero (2004).

Vplyv na obsahy figurálnych kreatívnych produkcií detí sa ukázal aj v našom predchádzajúcom výskume (Fichnová, 2004), podobne ako bol identifikovaný vplyv pozitívneho postoja k televízii na vnímanie tvorby, umenia a tvorivosti, ako i na úroveň tvorivých schopností (Fichnová – Satková, 2006). Vo výskume sa ukázalo, že študentky, ktoré mali pozitívny vzťah k televízii, dosahovali v testoch tvorivosti, ale najmä v oblasti originality významne nižšie

skóre, než ich vrstovníčky s nie tak kladným postojom k televízii.

O tvorivých jednotlivcoch sa predpokladá (pozri napr. Taylor, 1975; Ford, Harris, 1992; Runco, 1999; Szobiová, 2004; Szobiová – Fichnová, 2003), že majú špecifické črty osobnosti, ktoré u menej tvorivých neboli identifikované. Jednou z týchto črt je aj nezávislosť v úsudkoch a postojoch od sociálneho okolia a vyššia odolnosť voči konformným tlakom. V našej predošlej štúdii (pozri Fichnová – Spálová, 2005) vysoko tvorivé deti mladšieho školského veku vyberali obrazy so zobrazenými reklamami tak, že ich preferencie boli nezávislejšie a odolnejšie voči nekritickému prijímaniu reklamných posolstiev v porovnaní so skupinou nízko tvorivých detí. Tvorivosť je teda významným faktorom v rozvoji osobnosti dieťaťa, ako i jeho kritického myslenia. Je teda pravdepodobné, že i vplyvy médií budú u takýchto jedincov iné a naopak, že budú médiá inak subjektívne vnímať.

Vychádzajúc z uvedeného sa nazdávame, že tvoriví pubescenti (resp. pubescenci s črtami tvorivej osobnosti) sa odlišujú v subjektívnej percepcii médií od menej tvorivých (resp. tých, u ktorých neboli identifikované črty tvorivej osobnosti). Uvedené skutočnosti boli pre nás inšpiratívne a pokúsili sme sa ich bližšie analyzovať v ďalšej časti práce.

VÝSKUMNÉ PROBLÉMY

V práci sa zameriavame na riešenie nasledujúcich problémov, pričom preferujeme v tomto prípade formuláciu problémov pred formuláciou hypotéz s ohľadom na teoretický rámec, ako aj na fakt, že sme pri analýze využili hneď niekoľko štatistických postupov (a to ako korelácie, diferencie, významnosť rozdielu priemerov).

1. Ako pubescenti **vnímajú** médiá (*televízia, rozhlas, internet, časopis, reklama*)*

2. Aké sú rozdiely vo vnímaní médií (*televízia, rozhlas, internet, časopis, reklama*)* **medzi dievčatami a chlapcami**

3. Líšia sa skupiny pubescentov s vysokou a nízkou **sebadôverou** vo vnímaní médií (*televízia, rozhlas, internet, časopis, reklama*)*

4. Líšia sa skupiny pubescentov s vysokou a nízkou **vedyachtivosťou** vo vnímaní médií (*televízia, rozhlas, internet, časopis, reklama*)*?

5. Líšia sa skupiny pubescentov s vysokou a nízkou **kreatívnou predstavivosťou** vo vnímaní médií (*televízia, rozhlas, internet, časopis, reklama*)*?

6. Líšia sa pubescenti, ktorí majú vysoké schopnosti produkovať **originálne nápady**, od adolescentov s nízkou mierou tejto schopnosti **vo vnímaní médií** (*televízia, rozhlas, internet, časopis, reklama*)*

Poznámka:

* Vo formulácii problémov uvádzame pojem médiá, pod tento pojem sme zahrnuli všetky skúmané premenné: a) časopis, b) rozhlas, c) internet, d) televíziu, ale aj reklamu ako špecifický zdroj informácií a vplyvov šírených najmä prostredníctvom týchto masmédií. Potom by sme mohli jednotlivé problémové otázky ešte špecifikovať na subproblémy s označeniami 1a až 1e, 2a – 2e ...

CHARAKTERISTIKA VÝSKUMNÉHO SÚBORU, METÓDY A POSTUP

Skúmaný súbor tvorilo 88 žiakov 7. – 9. ročníka ZŠ v Nitre a v Komárne. Z toho bolo 42 dievčat a 46 chlapcov, priemerný vek skúmaných bol 14,43 rokov (14 rokov aj 9 mesiacov). Priemerný vek chlapcov a dievčat bol porovnateľný (chlapci 14,55 rokov; dievčatá 14,30 rokov). Špecifikáciu súboru prezentujeme v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 1: Základné charakteristiky skúmaného súboru žiakov ZŠ.

	počet	vek	
		AM	sd
dievčatá	42	14,299	0,944
chlapci	46	14,551	0,819
spolu	88	14,430	0,880

Zdroj: vlastný výskum

Z údajov uvedených vyššie môžeme súbor považovať za vyrovnaný podľa priemerného veku i z hľadiska zastúpenia pohlaví. Hoci chlapcov je v skúmanom súbore o niečo viac (52%), tento rozdiel nie je výrazný.

METÓDY

Administrované boli nasledovné metódy:

Metóda sémantického diferenciálu (Osgood – Suci – Tannenbaum; podľa Maršálová – Mikšík et al., 1990), pomocou ktorej je možné identifikovať subjektívny význam skúmaných pojmov. Použitý variant pozostával z 10 dvojíc adjektív s možnosťou voľby na sedembodovej škále. Probandi posudzovali pojmy: *televízia, rozhlas, internet, časopis, reklama, idol*. Získané údaje sme podrobili štatistickej analýze (aritmetické priemery, smerodajné odchýlky, diferencie).

What Kind of Person Are You? – WKOPAY (Khatena – Torrance, 1976) sebahodnotiaci nástroj je seba-výpovedným inventárom, ktorý je koncipovaný ako odhad individua v seba-vnímaní kreativity. Autobiografický seba-výpovedný model ponúka osobnosti príležitosť popísať, ako funguje v kreatívnej oblasti. Úlohou skúmaného individua je označiť tie položky v dotazníku WKOPAY, ktoré popisujú jeho typické správanie. Subškály dotazníka autori popisujú ako faktory, pričom pomocou dotazníka je možné identifikovať až päť takýchto faktorov. Pre naše výskumné účely a ciele sme si zvolili 3 z nich, a to nasledovné: sebadôvera, vedychtivosť a kreatívna predstavivosť (disciplinovaná predstavivosť).

Torranceho figurálny test tvorivého myslenia (Torrance, 1972, TTCT), subtest “Kruhy” (pre slovenskú populáciu štandardizovala M. Jurčová, 1984a, 1984b). Administrácia prebiehala skupinovo. Zo štyroch ukazovateľov

tvorivosti sme si s ohľadom na výskumné ciele vybrali faktor originality.

Na verifikáciu stanovených hypotéz sme použili nasledovné postupy spracovania získaných údajov:

Analýza priemerných profilov jednotlivých skúmaných pojmov obsahovala i výpočet tzv. Q-korelácie, ktorá nám mala objasniť, či profily sledovaných pojmov možno považovať za podobné, zhodné alebo rozdielne. Čím je hodnota Q bližšia jednej, tým je výraznejšia zhoda v chápaní skúmaných pojmov.

1. Q-korelácia je určitou modifikáciou súčinovej korelácie a vyjadruje mieru podobnosti dvoch profilov. Neberie však do úvahy lineárne dištancie, určuje iba mieru paralelity profilov. Z jej miery môžeme o podobnosti dvoch profilov usudzovať: čím je hodnota Q-korelácie bližšia k hodnote 1, tým sú dva profily podobnejšie.

2. D-štatistika – používa sa na výpočet vzdialeností, resp. blízkosti (proximity distance) medzi dvomi profilmi. Ako uvádza J. Janoušek et al. (1986), táto jednoduchá miera vyjadruje lineárnu vzdialenosť medzi dvomi ľubovoľnými profilmi. Najnižšie „D“ znamená najmenšiu vzdialenosť medzi dvomi profilmi.

3. T-test – testuje rozdiely priemerov skupín. Signifikancia údajov „t“ uvádza, nakoľko je zistený rozdiel zovšeobecniteľný. Všetky štatistické výpočty sme uskutočňovali pomocou štandardných štatistických programov Excel a SPSS.

POSTUP

Pri problémových otázkach 3 – 6 bolo nevyhnutné všetkých adolescentov pred samotnou analýzou rozčleniť do skupín

podľa sledovaných charakteristík. Vychádzali sme pri tom z nasledovných údajov, získaných v skúšanom súbore:

Sebadôvera: $am=7,32$ $sd=1,83$

Vedychtivosť: $am=4,32$ $sd=1,25$

Kreatívna predstavivosť: $am= 5,53$; $sd= 2,41$

Do skupiny s vysokým skóre boli zaradení probandi so skóre $am+1$ sd , a do skupiny s nízkym skóre boli zaradení probandi so skóre $am - 1sd$.

VÝSLEDKY

ZÁKLADNÉ ZISTENIA

V nasledujúcich tabuľkách prezentujeme východiskové údaje, s ktorými sme ďalej pracovali pri analýze. Tabuľka 2 ilustruje dosiahnuté skóre v teste tvorivosti, a to vo faktoroch figurálnej fluencie a figurálnej originality. Zároveň prezentuje i výkony dievčat a chlapcov, ktoré boli v oboch faktoroch veľmi vyrovnané.

Tabuľka 2: Priemerné skóre celého súboru (N=88) vo vybraných ukazovateľoch figurálnej tvorivosti.

	dievčatá		chlapci		celý súbor	
	AM	sd	AM	sd	AM	sd
Figurálna fluencia	18,286	10,843	18,087	8,469	18,182	9,619
Figurálna originalita	7,286	7,937	7,717	6,185	7,511	7,037

Zdroj: vlastný výskum

Tabuľka 3: Priemerné skóre celého súboru (N=88) vo faktoroch tvorivej osobnosti podľa WKOPAY.

	dievčatá		chlapci		celý súbor	
	am	sd	am	sd	am	sd
WKOPAY: Sebadôvera	7,732	1,884	6,622	1,683	7,151	1,857
WKOPAY: Vedychtivosť	4,146	1,276	4,400	1,232	4,279	1,252
WKOPAY: Predstavivosť	5,405	1,809	5,533	1,590	5,471	1,690
WKOPAY: Akceptácia iných	3,548	2,350	4,800	2,138	4,195	2,317
WKOPAY: Autorita (akceptácia)	3,024	2,006	2,956	1,953	2,989	1,968

Zdroj: vlastný výskum

Pohľad do tabuľky 2 napovedá, že chlapci mali výkon vyrovnanjší – sú v oblasti figurálnej fluencie homogénnejšou skupinou oproti dievčatám, ktorých smerodajná odchýlka bola o čosi vyššia (v prípade figurálnej originality nie tak výrazne). Na úrovni priemrov sa zdajú byť dievčatá originálnejšie avšak tento rozdiel nie je signifikantný.

V tabuľke 3 sme prezentovali hodnoty skóre identifikované dotazníkom WKOPAY, ktoré sa tiež stali podkladom na ďalšiu analýzu a komparáciu rôznych skupín vytvorených podľa postupu uvedeného vyššie. Analýzu ponúkame v ďalších kapitolách.

**Analýza výsledkov a hľadanie odpovede na
problémovú otázku číslo jeden:
AKO VNÍMAJÚ PUBESCENTI MASOVÉ MÉDIÁ
(TELEVÍZIU, ROZHLAS, INTERNET, ČASOPIS
ALE I REKLAMU)**

Východiskové dáta na riešenie nastolenej problémovej otázky uvádzame v tabuľke 4, ktorá obsahuje priemerné profily subjektívneho vnímania pojmov označujúcich masové médiá a pojem idol, a to v desiatich bipolárnych adjektívach. Pre lepšiu názornosť uvedené údaje ilustrujeme v grafe 1. Tieto naznačujú, že **najpozitívnejšie je vnímaný pojem idol** (výrazne pozitívne konotácie) **a rozhlas** (výrazná prevaha pozitívnych atribútov), zatiaľ čo **k reklame a časopisu boli pubescenti skúmaného súboru kritickejší**. Reklamu vnímajú ako falošnú, bezohľadnú, necitlivú, zlomyseľnú, drzú, bojovnú... Podobné negatívne konotácie má pre pubescentov

i časopis, i keď v tomto prípade sa vyskytli aj neutrálne hodnotenia (položka: prívetivosť – neprívetivosť’).

Televízia je vnímaná prevažne v negatívnych konotáciách (agresívna, skôr falošná, drzá a bojovná), ale **sčasti neutrálne** (ohľaduplná – bezohľadná, necitlivá – citlivá, zlomyseľná – dobromyseľná, dobroprajná – nežičlivá, nespravodlivá – spravodlivá) a v jednom prípade i viac pozitívne (prívetivá).

Štatistickú konfrontáciu dát prezentujeme v ďalších tabuľkách. Najmenšia vzdialenosť v sémantickom priestore u pubescentov (tabuľka 5) bola zistená v pojmoch časopis a televízia ($D=0,878$). K reklame, aj keď s ňou má mnohé podobné hodnotenia, má pojem časopis o niečo ďalej ($D=1,570$), avšak aj táto vzdialenosť nie je výrazná. Ešte menšie vzdialenosti boli zistené medzi pojmi televízia – internet ($D=1,434$) a televízia – rozhlas.

Najvýraznejšia diferencia bola zistená medzi pojmi reklama a idol ($D=5,521$) a reklama – rozhlas (4,376) ako i časopis - idol. Je možné usudzovať, že pubescenti reklamu vnímajú kriticky a nehľadajú v nej svoje idoly, ktorým sa chcú podobať. Je však potrebné tieto zistenia ešte podprieť ďalšími výsledkami aj pre mierne vyššie disperzie. **Prevažne negatívne konotácie má pre pubescentov aj časopis, čo naznačuje, že ani tu svoje idoly nehľadajú.** Výsledky naopak ukazujú, že pre pubescentov má **rozhlas pomerne pozitívne subjektívne významy**, iba v jednej položke je hodnotený neutrálne (mierumilovný – bojovný).

Pomocou Q-korelácie sme identifikovali podobnosti profilov. Výsledky uvádzame v tabuľke 6. Najsilnejšie vzťahy, resp. **najvýraznejšia podobnosť profilov subjektívneho vnímania pojmov bola zistená medzi pojmi rozhlas**

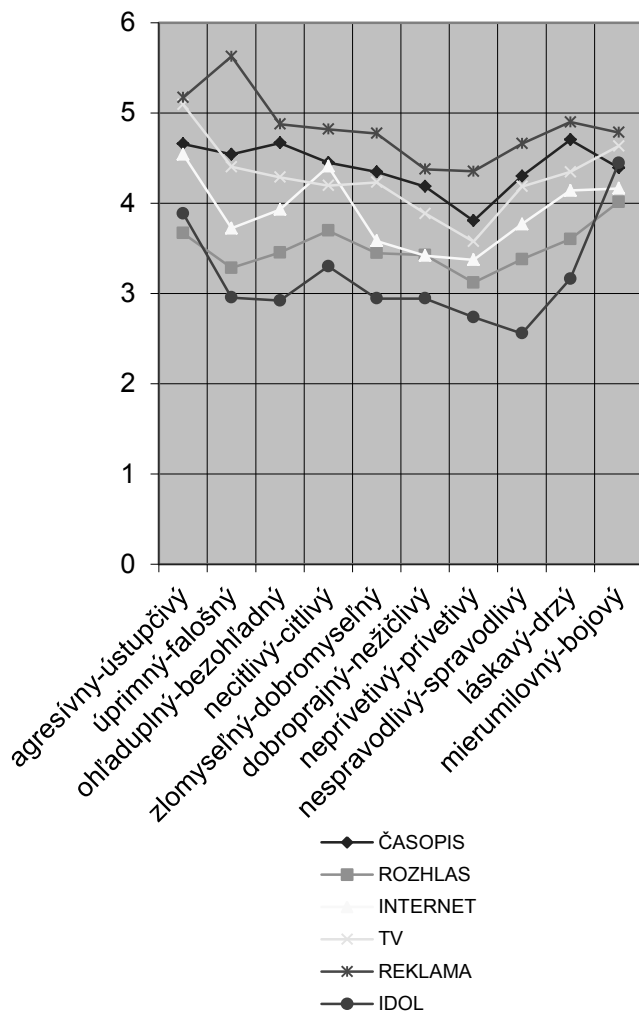
a idol (0,882), čo v podstate podporuje úvahy koncipované na základe výsledkov lineárnych vzdialeností pojmov uvádzaných vyššie.

Tabuľka 4: Priemerné profily subjektívneho vnímania pojmov súvisiacich s médiami v skupine pubescentov N=88.

	ČASOPIS		ROZHLAS		INTERNET	
	AM	sd	AM	sd	AM	sd
agresívny-ústupčivý	4,65	1,38	3,67	1,15	4,54	1,47
úprimný-falošný	4,54	1,70	3,28	1,52	3,72	1,51
ohľaduplný-bezohľadný	4,67	1,44	3,45	1,43	3,93	1,56
necitlivý-citlivý	4,45	1,34	3,69	1,26	4,41	1,54
zlomyseľný-dobromyseľný	4,34	1,52	3,45	1,32	3,58	1,63
dobroprajný-nežičlivý	4,18	1,47	3,42	1,41	3,42	1,57
neprívetivý-prívetivý	3,80	1,44	3,12	1,43	3,37	1,45
nespravodlivý-spravodlivý	4,30	1,36	3,38	1,40	3,77	1,50
láskavý-drzý	4,70	1,41	3,60	1,30	4,14	1,42
mierumilovný-bojový	4,39	1,41	4,01	1,39	4,16	1,45
agresívny-ústupčivý	5,09	1,30	5,17	1,22	3,88	1,16
úprimný-falošný	4,40	1,61	5,62	1,33	2,95	1,68
ohľaduplný-bezohľadný	4,29	1,47	4,87	1,35	2,92	1,54
necitlivý-citlivý	4,19	1,41	4,82	1,18	3,30	1,45
zlomyseľný-dobromyseľný	4,23	1,47	4,77	1,50	2,94	1,58
dobroprajný-nežičlivý	3,88	1,42	4,37	1,61	2,94	1,40
neprívetivý-prívetivý	3,57	1,48	4,35	1,69	2,74	1,36
nespravodlivý-spravodlivý	4,18	1,30	4,66	1,40	2,56	1,45
láskavý-drzý	4,34	1,25	4,90	1,41	3,16	1,78
mierumilovný-bojový	4,63	1,45	4,78	1,59	4,44	2,02

Zdroj: vlastný výskum

Graf 1: Priemerné profily subjektívneho vnímania pojmov* súvisiacich s médiami v skupine pubescentov N=88.



*čím menšie číslo tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stred), Zdroj: vlastný výskum

Tabuľka 5: D-štatistiky (vzdialenosti) medzi sledovanými pojmami v skupine pubescentov (N=88).

pojmy	rozhlas	internet	televízia	reklama	idol
časopis	2,943	1,799	0,878	1,570	4,188
rozhlas		1,497	2,619	4,376	1,509
internet			1,434	3,183	2,609
televízia				1,982	3,683
reklama					5,521

Zdroj: vlastný výskum

Tabuľka 6: Q-korelácií medzi sledovanými pojmami v skupine pubescentov (N=88).

pojmy	rozhlas	internet	televízia	reklama	idol
časopis	0,482	0,702	0,765	0,703	0,329
rozhlas		0,747	0,654	0,125	0,882
internet			0,788	0,440	0,668
televízia				0,669	0,701
reklama					0,226

Zdroj: vlastný výskum

Ďalšie veľmi silné podobnosti profilov sme zaznamenali medzi pojmami internet a televízia (0,788) ale i časopis a televízia, ktoré mali zároveň i najnižšiu diferenciu, takže tieto dva pojmy pubescenti subjektívne vnímajú ako veľmi podobné. Medzi výraznejšie korelácie na základe uvádzaných výsledkov môžeme zaradiť aj podobnosť profilov pojmov televízia a idol. Dá sa teda predpokladať, že **pubescenti vidia v televízii podobné atribúty ako vnímajú u svojich idolov. Môžeme sa domnievať, že televízia im poskytuje modely, ktoré pubescenti preberajú ako**

nasledovaniahodné idoly. Naopak tieto (potešiteľne) **nehľadájú v reklame** ($Q_r=0,226$), **ale ani v časopisoch (nízka korelácia).** Avšak najmenej podobné až indiferentné sú pubescentmi vnímané pojmy reklama a rozhlas ($Q_r=0,125$).

V tabuľke 7 prezentujeme signifikanciu rozdielov medzi sledovanými pojmami, keďže pre tento typ zisťovania rozdielov priemerov považujeme za relevantnejšiu podrobnejšiu analýzu (porovnanie každej položky v rámci daných pojmov), ale táto je pomerne rozsiahla ponúkame ju v prílohách, na tomto mieste sa budeme venovať len jej komentovaniu.

Tabuľka 7: t-testov rozdielov priemerov medzi sledovanými pojmami v skupine pubescentov (N=88).

	rozhlas	internet	televízia	reklama	idol
časopis	2,06E-06	0,00038	0,18171	0,00058	5,77 E-05
rozhlas		0,00128	2,22 E-05	3,5 E-06	0,02191
internet			0,00137	5,19E-05	0,00045
televízia				0,00038	0,00045
reklama					1,21 E-05

Zdroj: vlastný výskum

Podľa výsledkov uvedených analýz môžeme konštatovať, že medzi vnímaním pojmu časopis a televízia boli zistené len minimálne rozdiely, a to v položke č. 1: **televízia je vnímaná ako o niečo agresívnejšia než časopis.** Vo všetkých ostatných položkách sú obe médiá vnímané **takmer zhodne** (neboli zistené žiadne štatisticky významné rozdiely).

Jednoznačné výsledky boli identifikované aj iných dvojiciach pojmov: rozhlas – televízia; rozhlas – reklama, reklama – idol, internet – idol, televízia – idol; vo všetkých uvedených prípadoch dvojice pojmov boli vnímané ako výrazne odlišné.

Napriek pomerne jasným výsledkom v tabuľke 7, podrobnejšia analýza, uvedená v prílohe, ukázala, že rozdiely vo vnímaní niektorých pojmov sú výrazné len v niektorých dimenziách. Je tomu tak pri pojmoch rozhlas – idol, oba pojmy sú vcelku vnímané ako podobné, avšak idol je vnímaný ako viac ohľaduplný, dobromyseľnejší, dobroprajný a spravodlivejší (všetko signifikantné rozdiely). Podobne pri dvojici pojmov rozhlas a internet: celkové rozdiely sú podľa tabuľky 7 zrejmé, ale už slabá Q-korelácia (tabuľka 6) naznačila, že oba pojmy nemajú pre pubescentov rovnaké konotácie. Najvýraznejšie (i štatisticky potvrdené) rozdiely sme zistili v štyroch položkách. Internet je vnímaný ako agresívnejší, bezohľadnejší, necitlivý a nespravodlivejší ako rozhlas.

V ďalšej dvojici časopis – internet sú v dvoch položkách výrazné zhody: oba pojmy sú vnímané rovnako v adjektívach agresívny – ústupčivý, ale i citlivý – necitlivý. Avšak až v šiestich dvojiciach adjektív sú oba pojmy hodnotené výrazne odlišne. **Časopis je vnímaný ako falošnejší, zlomyseľný, nežičlivý, bezohľadnejší, nespravodlivý a drzý.**

Aj keď pojmy internet a televízia majú pomerne malú lineárnu diferenciu (vzdialenosť pojmov v sémantickom priestore nie je veľká) a vyššia Q-korelácia naznačila niektoré podobnosti, pri hlbšej a podrobnejšej analýze sme zaznamenali niekoľko rozdielov. Výrazné rozdiely medzi oboma pojmami sú až v piatich položkách. Televízia má oproti internetu negatívnejšie konotácie: je agresívnejšia (rovnako ako reklama), falošnejšia, zlomyseľnejšia, nežičlivejšia

a bojovnejšia. Iba v jednej položke je internet vnímaný negatívnejšie: ako necitlivejší, tento výsledok je však marginálny a štatisticky nepreukazný.

**Analýza výsledkov a hľadanie odpovede na
problémovú otázku číslo dva:
AKO SA VO VNÍMANÍ MÉDIÍ LÍŠIA DIEVČATÁ
A CHLAPCI**

***Rozdiely medzi dievčatami a chlapcami vo
vnímaní pojmu časopis***

Lineárna diferencia medzi subjektívnym vnímaním pojmu časopis v skupine dievčat a v skupine chlapcov nebola výrazná ($D=1,155$), takže umiestnenie pojmu v sémantickom priestore chlapcov a dievčat nie je výraznejšie rozdielne. Slabšia Q-korelácia (jej hodnota bola 0,5672) však naznačila, že profily pojmu v oboch skupinách nebudú výrazne podobné (porovnaj i graf 2).

Tabuľka 8: Štatistické porovnanie konotácií pojmu časopis medzi skupinou dievčat a skupinou chlapcov prostredníctvom t-testu rozdielov priemerov.

ČASOPIS	DIEVČATÁ		CHLAPCI		signifikancia	
	am	sd	am	sd	t-testu	
agresívny - ústupčivý	4,71	1,35	4,60	1,42	0,3508859	ns
úprimný - falošný	4,95	1,68	4,16	1,65	0,0141999	*
ohľaduplný - bezohľadný	4,81	1,58	4,53	1,31	0,1878879	ns
necitlivý - citlivý	4,48	1,38	4,42	1,31	0,4259709	ns
zlomyseľný - dobromyseľný	4,45	1,48	4,24	1,55	0,2628935	ns
dobroprajný - nežičlivý	4,29	1,49	4,09	1,47	0,2685228	ns
neprívetivý - prívetivý	3,76	1,28	3,84	1,58	0,3953651	ns
nespravodlivý - spravodlivý	4,62	1,31	4,00	1,36	0,0168608	*
láskavý - drzý	4,64	1,43	4,76	1,41	0,3556030	ns
mierumilovný - bojový	4,57	1,36	4,22	1,44	0,1251524	ns

Zdroj: vlastný výskum

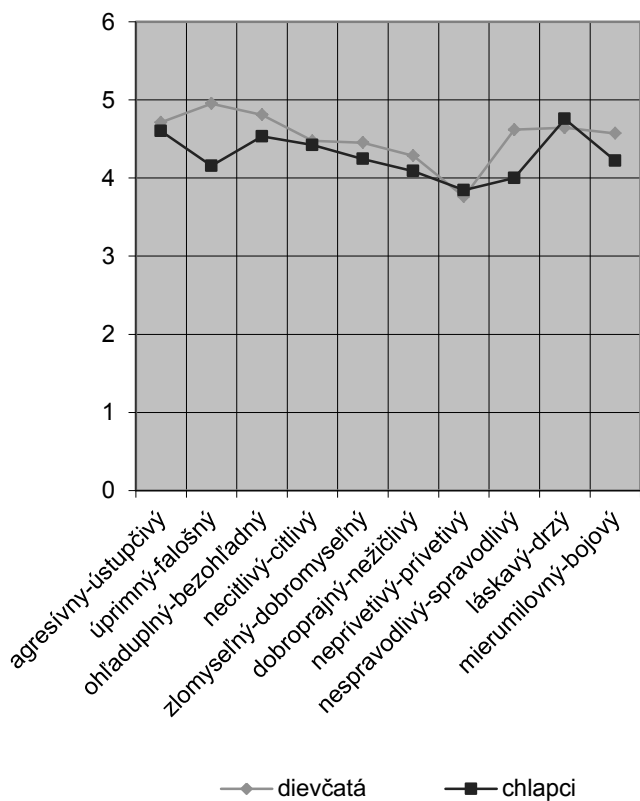
LEGENDA:

čím menšie číslo tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stred)

* signifikancia na hladine α 0,05; ** signifikancia na hladine α 0,01

Tabuľka osem ilustruje uvedené zistenia. Štatisticky významné rozdiely sa ukázali v dvoch položkách sémantického diferenciálu. **Dievčatá považujú časopis za falošnejší a nespravodlivejší než chlapci.** Obe skupiny sa zhodli v štyroch charakteristikách: dievčatá aj chlapci ho považujú za viac agresívnejší než ústupčivý, skôr necitlivý než citlivý a mierne prívetivejší než neprívetivý.

Graf 2: Porovnanie priemerných profilov subjektívneho vnímania pojmu "časopis" v skupine pubescentných dievčat a chlapcov.



*čím menšie číslo, tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stred)

Zdroj: vlastný výskum

Časopis teda ie je vnímaný pubescentmi v pozitívnych konotáciách a nebude teda s určitou pravdepodobnosťou médiom, ktoré by mládež chcela nasledovať.

Rozdiely medzi dievčatami a chlapcami vo vnímaní pojmu rozhlas

K veľmi podobným zisteniam ako v predchádzajúcom prípade, sme dospeli pri analýze údajov získaných pre pojem rozhlas.

Tabuľka 9: Štatistické porovnanie konotácií pojmu rozhlas medzi skupinou dievčat a skupinou chlapcov prostredníctvom t-testu rozdielov priemerov.

ROZHLAS	DIEVČATÁ		CHLAPCI		signifikancia t-testu	
	am	sd	am	sd		
agresívny-ústupčivý	3,83	1,07	3,51	1,22	0,1047659	ns
úprimný-falošný	2,95	1,31	3,60	1,66	0,0239777	*
ohľaduplný-bezohľadný	3,36	1,32	3,55	1,53	0,2718617	ns
necitlivý-citlivý	3,55	1,15	3,84	1,36	0,1466928	ns
zlomyseľný-dobromyseľný	3,31	1,05	3,58	1,55	0,1732721	ns
dobroprajný-nežičlivý	3,40	1,11	3,44	1,67	0,4521278	ns
neprívetivý-prívetivý	3,10	1,36	3,14	1,50	0,4468512	ns
nespravodlivý-spravodlivý	3,33	1,30	3,42	1,52	0,3908135	ns
láskavý-drzý	3,19	1,13	4,00	1,34	0,0017860	**
mierumilovný-bojový	3,98	1,37	4,05	1,43	0,4087924	ns

Zdroj: vlastný výskum

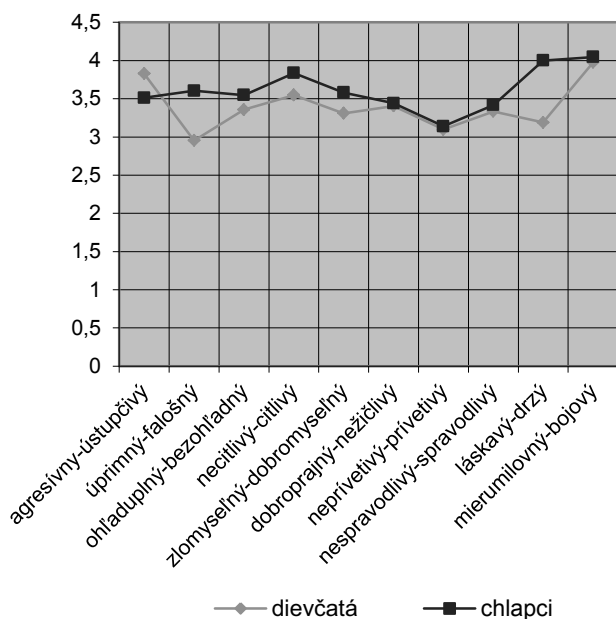
LEGENDA:

čím menšie číslo, tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stred)

* signifikancia na hladine α 0,05

** signifikancia na hladine α 0,01

Graf 3: Porovnanie priemerných profilov subjektívneho vnímania pojmu “rozhras” v skupine pubescentných dievčat a chlapcov.



*čím menšie číslo, tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stred)

Zdroj: vlastný výskum

Lineárna vzdialenosť bola malá ($D=1,179$), t.j. dievčatá i chlapci sa pomerne zhodovali v subjektívnom vnímaní pojmu rozhras a mal pre nich podobný význam. Avšak i laické porovnanie profilov pojmov týchto dvoch skupín naznačuje, že v niektorých dimenziách sa pohľady dievčat a chlapcov značne rozchádzajú (porovnaj graf 3). Napovedá tomu i štatistická konfrontácia dát, Q-korelácia medzi vnímaním

pojmu rozhlas u dievčat a chlapcov bola stredne slabá, t.j. profily nemožno považovať za podobné ($Q_r=0,4112$).

Dievčatá vnímajú rozhlas ako menej ústupčivý než chlapci, hoci štatisticky nepreukazne. Štatisticky potvrdené rozdiely sa potvrdili v dvoch položkách: **chlapci sú v oboch mierne kritickejší, resp. rezervovanejší voči rozhlasu než dievčatá: vnímajú ho ako menej úprimný a pri položke láskavý – drzý prisudzujú pojmu priemerne hodnotu 4** (neutrálne konotácie) oproti priemernej hodnote dievčat: 3,19.

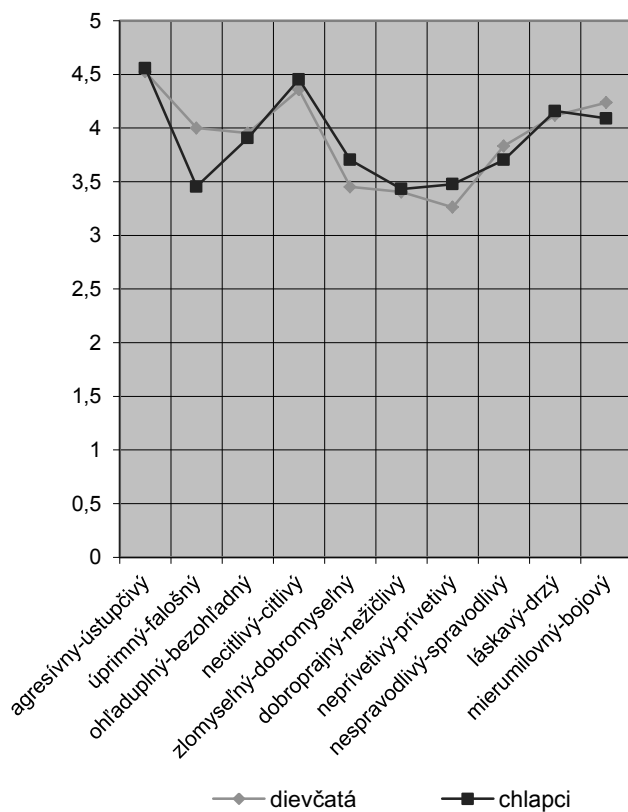
Rozdiely medzi dievčatami a chlapcami vo vnímaní pojmu internet

Pojem internet je napriek očakávaniam vnímaný oboma porovnávanými skupinami veľmi podobne (graf 4). V tabuľke 10 uvádzame priemerné profily pojmu v skupine dievčat a chlapcov, ako aj ich vzájomnú štatistickú konfrontáciu. Najprv je však potrebné uviesť, že už lineárna diferenciacia bola pomerne nízka ($D=0,679$), a teda **hodnotenia dievčat majú len zanedbateľné odlišnosti od hodnotení pojmu internet chlapcami**. Tento výsledok potvrdzuje aj výrazná podobnosť priemerných profilov oboch skupín, kde bola zistená silná korelácia ($Q_r=0,8553$), vďaka ktorej je potrebné na celok oboch profilov nazerať ako na veľmi podobné až zhodné.

Ako teda dievčatá a chlapci vnímajú internet: pre obe skupiny má **prevažujúce pozitívne konotácie. Vnímajú ho ako dobromyseľný, dobroprajný, prívetivý a spravodlivý**. V neutrálnej rovine je hodnotený v položkách: ohľaduplný – bezohľadný, láskavý – drzý a mierumilovný – bojovný. Iba v dvoch položkách je mierne naznačená negatívna konotácia,

internet vnímajú ako viac agresívnejší než ústupčivejší a viac necitlivejší než citlivý.

Graf 4: Porovnanie priemerných profilov pojmu "internet" v skupine pubescentných dievčat a chlapcov.



*čím menšie číslo, tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stred)

Zdroj: vlastný výskum

Tabuľka 10: Štatistické porovnanie konotácií pojmu internet medzi skupinou dievčat a skupinou chlapcov prostredníctvom t-testu rozdielov priemerov.

INTERNET	DIEVČATÁ		CHLAPCI		signifikancia t-testu	
	am	sd	am	sd		
agresívny-ústupčivý	4,52	1,19	4,56	1,71	0,4575	ns
úprimný-falošný	4,00	1,27	3,45	1,68	0,0469	*
ohľaduplný-bezohľadný	3,95	1,45	3,91	1,67	0,4470	ns
necitlivý-citlivý	4,36	1,34	4,45	1,72	0,3854	ns
zlomyseľný-dobromyseľný	3,45	1,40	3,70	1,84	0,2388	ns
dobroprajný-nežičlivý	3,41	1,41	3,43	1,72	0,4684	ns
neprívetivý-prívetivý	3,26	1,19	3,48	1,66	0,2468	ns
nespravodlivý-spravodlivý	3,83	1,38	3,70	1,62	0,3466	ns
láskavý-drzý	4,12	1,11	4,16	1,68	0,4486	ns
mierumilovný-bojový	4,24	1,10	4,09	1,72	0,3199	ns

Zdroj: vlastný výskum

LEGENDA (platí aj pre tabuľku 11)

čím menšie číslo, tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stred)

* signifikancia na hladine α 0,05, ** signifikancia na hladine α 0,01

Napriek údajom z Q-korelácií ako i D-štatistiky podrobnejšia analýza venujúca sa jednotlivým položkám osobitne ukázala, že napriek väčšinovej zhode existuje položka, v ktorej sa subjektívne vnímanie pojmu internet u dievčat a chlapcov líši dokonca štatisticky významne (na hladine α 0,05; presnejšie 0,045884). Dievčatá ho v bipolárnych adjektívach úprimný - falošný hodnotia neutrálne (AM = 4, sd 1,27), zatiaľ čo **chlapci internet vnímajú pozitívnejšie: ako viac úprimný** (AM = 3,45, sd 1,68) **a teda informáciám, ktoré z neho získajú budú skôr dôverovať než kriticky hodnotiť**. Aké sú súvislosti alebo príčiny uvedeného rozdielu, môžeme usudzovať z intersexuálnych špecifik, ktoré sme uviedli v teoretickej časti práce.

Rozdiely medzi dievčatami a chlapcami vo vnímaní pojmu televízia

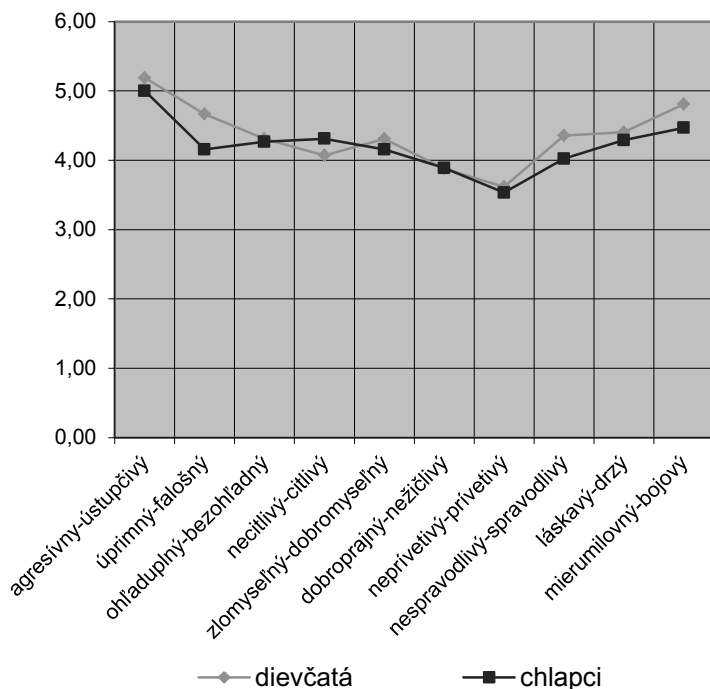
V predchádzajúcom prípade bola zistená pomerne výrazná zhoda vo vnímaní posudzovaného pojmu skupinou dievčat a skupinou chlapcov. Ešte výraznejšiu sme zaznamenali pri subjektívnom posudzovaní pojmu televízia. Diferencia bola výrazne malá ($D = 0,7943$) a podobnosť oboch profilov vysoká ($Q_r = 0,8878$). Už oba tieto údaje hovoria **o mnohých podobnostiach konotácií pojmu televízia u dievčat a chlapcov** (tabuľka 11 a graf: 5).

Tabuľka 11: Štatistické porovnanie konotácií pojmu televízia medzi skupinou dievčat a skupinou chlapcov prostredníctvom t-testu rozdielov priemerov.

TV	DIEVČATÁ		CHLAPCI		signifikancia	
	am	sd	am	sd	t-testu	
agresívny-ústupčivý	5,19	1,15	5,00	1,43	0,2489	ns
úprimný-falošný	4,67	1,43	4,16	1,74	0,0699	ns
ohľaduplný-bezohľadný	4,31	1,35	4,27	1,58	0,4464	ns
necitlivý-citlivý	4,07	1,28	4,31	1,53	0,2162	ns
zlomyseľný-dobromyseľný	4,31	1,39	4,16	1,55	0,3139	ns
dobroprajný-nežičlivý	3,88	1,23	3,89	1,58	0,4897	ns
neprívetivý-prívetivý	3,62	1,29	3,53	1,66	0,3947	ns
nespravodlivý-spravodlivý	4,36	1,03	4,02	1,50	0,1157	ns
láskavý-drzý	4,40	1,04	4,29	1,42	0,3337	ns
mierumilovný-bojový	4,81	1,33	4,47	1,55	0,1361	ns

Zdroj: vlastný výskum

**Graf 5: Porovnanie priemerných profilov pojmu “televízia“
v skupine pubescentných dievčat a chlapcov.**



*čím menšie číslo, tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7,
pričom 4 je stred)

Zdroj: vlastný výskum

Ako v predchádzajúcich prípadoch, aj teraz sme podrobili zistené údaje hlbšej analýze. Potvrdila, že medzi hodnotením v jednotlivých položkách sémantického diferenciálu **neexistujú štatisticky preukazné rozdiely, čo znamená, že dievčatá i chlapci vnímajú tento pojem rovnako vo všetkých jeho dimenziách**, ktoré boli predmetom skúmania.

Rozdiely medzi dievčatami a chlapcami vo vnímaní pojmu reklama

Pri analýze dát súboru týkajúcich sa subjektívneho vnímania pojmu reklama sme zistili viaceré rozdiely medzi vnímaním tohto pojmu chlapcami a dievčatami.

Už hodnota lineárnej diferencie bola o čosi vyššia ako v predchádzajúcich dvoch prípadoch ($D = 1,627$).

Tabuľka 12: Štatistické porovnanie konotácií pojmu reklama medzi skupinou dievčat a skupinou chlapcov prostredníctvom t-testu rozdielov priemerov.

REKLAMA	DIEVČATÁ		CHLAPCI		signifikancia t-testu	
	am	sd	am	sd		
agresívny-ústupčivý	4,86	1,12	5,46	1,26	0,0104	*
úprimný-falošný	5,71	1,23	5,54	1,42	0,2757	ns
ohľaduplný-bezohľadný	4,74	1,31	5,00	1,38	0,1825	ns
necitlivý-citlivý	4,64	1,12	4,98	1,22	0,0922	ns
zlomyseľný-dobromyseľný	4,43	1,45	5,09	1,49	0,0194	*
dobroprajný-nežičlivý	3,90	1,60	4,80	1,50	0,0040	**
neprívetivý-prívetivý	4,09	1,63	4,59	1,73	0,0878	ns
nespravodlivý-spravodlivý	4,40	1,27	4,89	1,48	0,0515	ns
láskavý-drzý	4,62	1,32	5,15	1,46	0,0386	*
mierumilovný-bojový	4,64	1,60	4,91	1,57	0,2140	ns

Zdroj: vlastný výskum

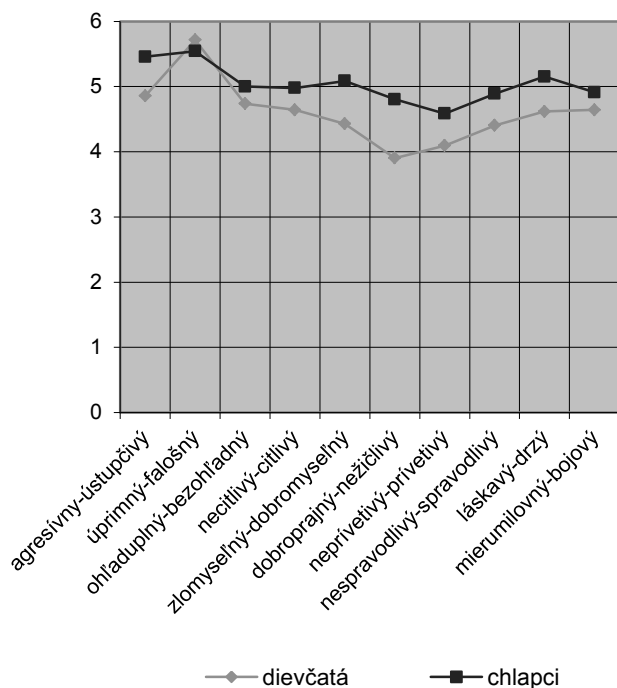
LEGENDA:

čím menšie číslo, tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stred)

* signifikancia na hladine α 0,05

** signifikancia na hladine α 0,01

Graf 6: Porovnanie priemerných profilov pojmu “reklama” v skupine pubescentných dievčat a chlapcov.



*čím menšie číslo, tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stred)

Zdroj: vlastný výskum

Pri posudzovaní priemerov pre jednotlivé položky (porovnaj i graf 6) môžeme usudzovať, že **reklama má pre chlapcov o niečo negatívnejší “nádech” než pre dievčatá**. Podľa údajov uvedených v tabuľke 12 sú chlapci voči pojmu reklama

kritickejší. Napriek zjavnému posunu vyjadrenému lineárnou vzdialenosťou, tvar profilu je veľmi podobný, čo potvrdilo aj štatistické testovanie pomocou Q-korelácie ($Q_r = 0,8476$).

Jednoznačná zhoda nastala len v jednom prípade: obe skupiny pubescentov sa zhodli v tom, že reklamu vnímajú ako falošnú. Veľmi podobné priemery sme zaznamenali ešte v troch položkách: ohľaduplný – bezohľadný, obe skupiny vidia reklamu ako bezohľadnú; necitlivý – citlivý, reklamu dievčatá i chlapci vidia ako necitlivú; neprívetivá – prívetivá, prevažuje neprívetivá; nespravodlivá – spravodlivá, hodnotia ako nespravodlivá; a ešte položka mierumilovná – bojovná, kde reklamu zhodne vidia ako viac bojovnú než mierumilovnú.

Vo vnímaní tohto pojmu však bolo zistených aj najviac rozdielov medzi oboma skupinami, tieto boli aj štatisticky významné (na hladine $\alpha 0,05$ a $\alpha 0,01$).

**Analýza výsledkov a hľadanie odpovede na
problémovú otázku číslo tri:
LÍŠIA SA SKUPINY PUBESCENTOV S VYSOKOU
A NÍZKOU SEBADÔVEROU VO VNÍMANÍ MÉDIÍ
(TELEVÍZIA, ROZHLAS, INTERNET, ČASOPIS,
REKLAMA)*?**

V tejto časti analýzy budeme porovnávať dve skupiny adolescentov: skupinu adolescentov, ktorá podľa psychodiagnostickej metódy má vyššiu sebadôveru a skupinu adolescentov s nízkou sebadôverou. V oboch skupinách sú zastúpení chlapci i dievčatá. Rozdelenie do skupín je popísané vyššie. Vychádzalo z priemerného skóre v dotazníku WKOPAY pre faktor sebadôvery (pre skúmaný súbor to bolo: $\bar{am} = 7,32$) a zo smerodajnej odchýlky ($sd = 1,83$). Výsledky

štatistického porovnania priemerných profilov týchto skupín uvádzame v tabuľkách 13 až 17.

Tabuľka 13: Štatistické porovnanie konotácií pojmu “časopis” medzi skupinou s vysokou sebadôverou a skupinou s nízkou sebadôverou (identifikované prostredníctvom metódy WKOPAY, Khatena, Torrance) prostredníctvom t-testu rozdielov priemerov.

ČASOPIS	skupina s vysokou sebadôverou		skupina s nízkou sebadôverou		signifikancia t-testov
	am	sd	am	sd	
agresívny-ústupčivý	4,10	0,99	4,6	2,30	0,27943404
úprimný-falošný	4,60	1,43	5	2,55	0,34956408
ohľaduplný-bezohľadný	4,60	1,17	4,2	2,39	0,33223766
necitlivý-citlivý	4,00	1,05	3,8	1,79	0,39354735
zlomyseľný-dobromyseľný	3,90	0,99	3,4	2,61	0,29655314
dobroprajný-nežičlivý	4,10	0,99	3,8	2,39	0,36569574
nepriateľný-priateľný	3,30	0,82	4,4	1,52	0,04349189
nespravodlivý-spravodlivý	4,50	1,27	4,6	1,34	0,44489463
láskavý-drzý	4,40	0,97	5	1,41	0,17360463
mierumilovný-bojový	3,9	0,88	4,4	0,89	0,15961957
D-štatistika	1,667				
Q-korelácia	0,394				

Zdroj: vlastný výskum

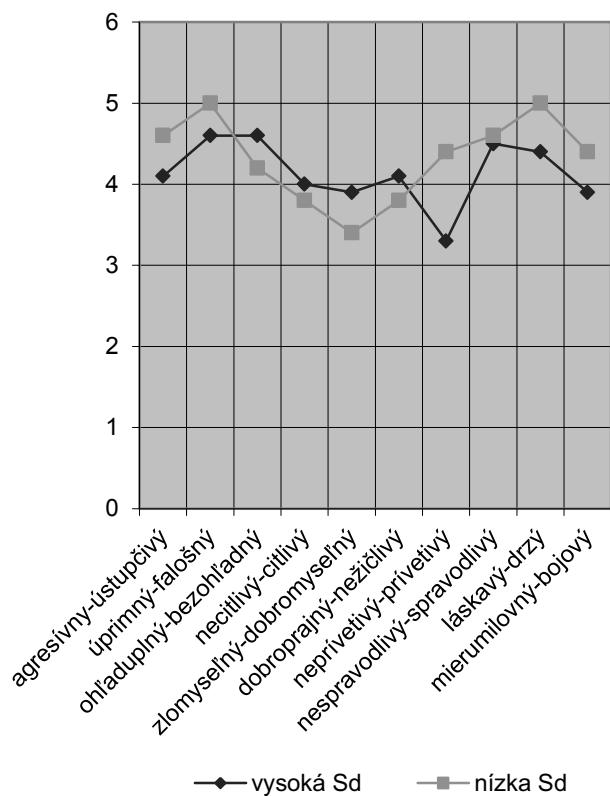
LEGENDA:

čím menšie číslo, tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stred)

* signifikancia na hladine α 0,05

** signifikancia na hladine α 0,01

Graf 8: Porovnanie priemerných profilov subjektívneho vnímania pojmu "časopis" medzi skupinou vysoko sebavedomých (Sd - WKOPAY) a nízko sebavedomých pubescentov.



*čím menšie číslo, tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stred)

Zdroj: vlastný výskum

Vnímanie média "časopis" je v skupinách pubescentov s rôznou mierou sebadôvery pomerne odlišné. Lineárna vzdialenosť profilov je vysoká ($D=1,667$), avšak zo všetkých sledovaných pojmov nie najvyššia (tretia v poradí). Rozličné vnímanie pojmu "časopis" potvrdzuje i veľmi slabá podobnosť profilov, vyjadrené v číslach Q-korelácia = 0,394, čo znamená, že tvary profilov porovnávaných skupín sú odlišné (porovnaj i graf 8).

Priemerný profil skupiny s vysokou sebadôverou sa viac približuje k negatívnemu subjektívnemu vnímaniu časopisu a tiež výraznejšie korešponduje s priemerným vnímaním tohto pojmu v skupine pubescentov ako celku, ktoré sme ilustrovali v grafe 2.

Obe skupiny detí vnímajú časopis ako viac ústupčivý, falošný, bezohľadný, nespravodlivý a drzý. Zhoda nastala aj v niektorých pozitívnych konotáciách. **Obe skupiny vidia časopis ako ohľadupľnejší, dobromyseľnejší a dobroprajný.** V adjektívach: bojovný-mierumilovný sa vnímanie skupín líši: **pubescenti s nízkou sebadôverou vnímajú časopis ako bojovný a skupiny detí s vysokou sebadôverou ho vnímajú skôr neutrálne až veľmi mierne pozitívne v zmysle mierumilovnosti** (rozdiel však nie je štatisticky potvrdený). Štatisticky preukazný rozdiel sme zaznamenali len v jedinej dvojici adjektív: neprívetivý – prívetivý. **Skupina s vysokou sebadôverou výrazne vníma časopis ako prívetivý, zatiaľ čo skupina s nízkou sebadôverou ho vníma ako neprívetivý** (hladina $\alpha 0,05$).

V subjektívnom vnímaní pojmu "rozhlas" sme medzi porovnávanými skupinami nezaznamenali štatisticky významné rozdiely (tabuľka 14).

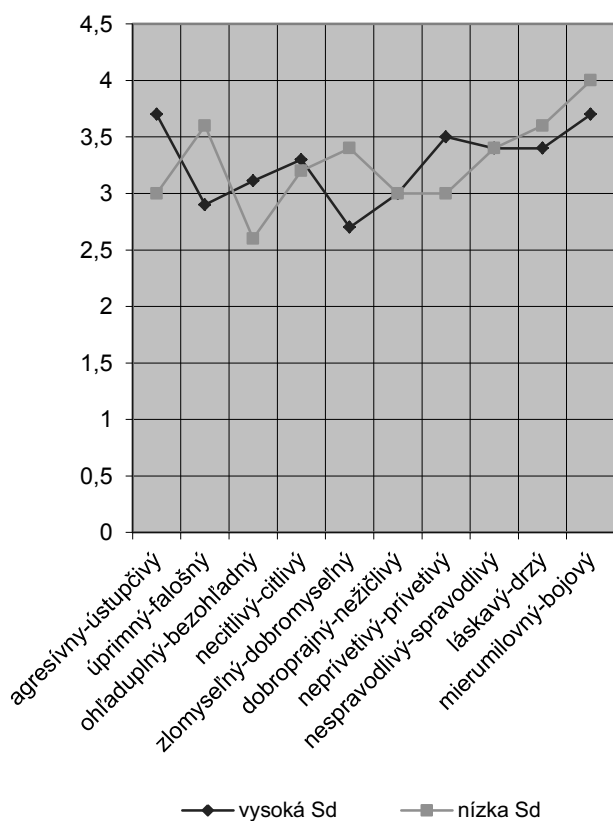
Tabuľka 14: Štatistické porovnanie konotácií pojmu “rozhlas” medzi skupinou s vysokou sebadôverou a skupinou s nízkou sebadôverou (identifikované prostredníctvom metódy WKOPAY, Khatena, Torrance) prostredníctvom t-testu rozdielov priemerov.

ROZHLAS	skupina s vysokou sebadôverou		skupina s nízkou sebadôverou		signifikancia t-testov
	am	sd	am	sd	
agresívny-ústupčivý	3,70	0,82	3	1,22	0,10404365
úprimný-falošný	2,90	0,99	3,6	2,19	0,20023155
ohľaduplný-bezohľadný	3,11	0,93	2,6	1,52	0,2220418
necitlivý-citlivý	3,30	1,16	3,2	0,84	0,4336068
zlomyseľný-dobromyseľný	2,7	1,06	3,4	0,89	0,11429535
dobroprajný-nežičlivý	3,00	1,25	3	1	0,5000000
neprívetivý-prívetivý	3,50	1,58	3	0,71	0,2588485
nespravodlivý-spravodlivý	3,40	1,17	3,4	1,34	0,5000000
láskavý-drzý	3,40	0,84	3,6	1,52	0,37209884
mierumilovný-bojový	3,70	0,67	4	0,71	0,21915756
D-štatistika	1,456				
Q-korelácia	0,145				

Zdroj: vlastný výskum

LEGENDA: čím menšie číslo, tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stred), * signifikancia na hladine α 0,05, ** signifikancia na hladine α 0,01

Graf 9: Porovnanie priemerných profilov subjektívneho vnímania pojmu “rozhlas” medzi skupinou vysoko sebavedomých (Sd - WKOPAY) a nízko sebavedomých pubescentov.



*čím menšie číslo, tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stred)

Zdroj: vlastný výskum

Avšak oba priemerné profily pojmov na základe Q-korelácie musíme považovať za odlišné ($Q=0,145$) a lineárna vzdialenosť profilov je tiež pomerne vyššia ($D=1,456$).

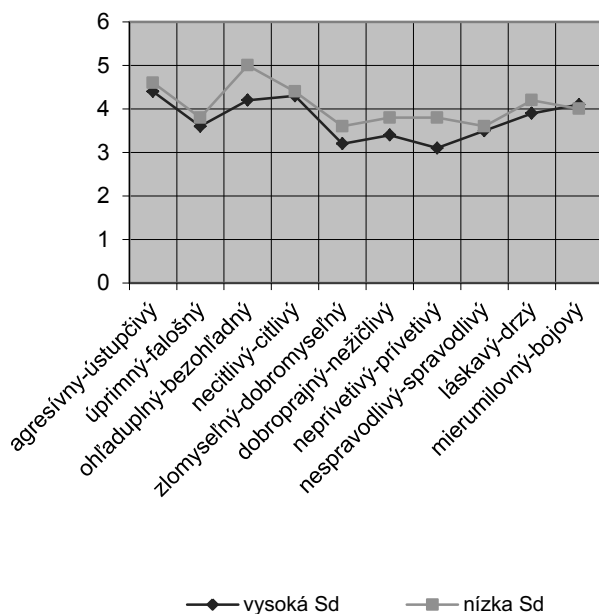
Túto skutočnosť ilustruje aj graf 9. Z neho je pomerne ľahko možné vyčítať, že profily skúmaných skupín sú akoby zrkadlovým obrazom. Križujú sa v troch bodoch (t.j. vnímanie v týchto položkách je identické): necitlivý – citlivý, dobroprajný – nežičlivý a nespravodlivý – spravodlivý. Hodnoty nasvedčujú, že ide o pozitívne dimenzie vo všetkých troch položkách. To znamená, že **pubescenti**, či už majú **sebavedomie nízke, alebo vysoké, vnímajú rozhlas ako citlivý, žičlivý a spravodlivý**. Vo všetkých ostatných položkách sa ich vnímanie rôzni, avšak rozdiely nie sú štatisticky zachytiteľné.

Skupina s vysokou sebadôverou vníma rozhlas skôr neutrálne v položke agresívny – ústupčivý, zatiaľ čo skupina s nízkou sebadôverou vidí rozhlas ako ústupčivejší. Vidí ho i ako ohľadupľnejší a prívetivejší, zatiaľ čo ich vrstovníci s vyšším sebavedomím ho vidia v týchto položkách viac neutrálnej než pozitívnej. Autorská hypotéza, resp.

interpretácia zisteného faktu: je to tým, že deti s nízkym sebahodnotením a sebadôverou nahrádzajú reálne kontakty s vrstovníkmi s menej riskantným komunikovaním s rozhlasom. Je rozhlas pre ne náhradou za ohľadupľnejšiu a prívetivejšiu komunikáciu? Pubescenti s vyšším sebavedomím oproti pubescentom s nízkym sebavedomím vnímajú rozhlas pozitívnejšie v položkách dobromyseľný, úprimný, láskavý a mierumilovný. V týchto položkách skupina nízko sebavedomá hodnotí rozhlas neutrálne.

Vo vnímaní pojmu “internet“ nastala pomerne vysoká zhoda medzi oboma skupinami pubescentov: s vysokým i nízkym sebahodnotením. Profily oboch skupín prezentujeme v grafe 10. Vzdialenosť je v porovnaní s inými zistenými hodnotami stredne veľká až nízka (D=1,284).

Graf 10: Porovnanie priemerných profilov subjektívneho vnímania pojmu “internet“ medzi skupinou vysoko sebahodnotených (Sd - WKOPAY) a nízko sebahodnotených pubescentov.



*čím menšie číslo, tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stred)

Zdroj: vlastný výskum

Tabuľka 15: Štatistické porovnanie konotácií pojmu “intrnet” medzi skupinou s vysokou sebadôverou a skupinou s nízkou sebadôverou (identifikované prostredníctvom metódy WKOPAY, Khatena, Torrance) prostredníctvom t-testu rozdielov priemerov.

INTERNET	skupina s vysokou sebadôverou		skupina s nízkou sebadôverou		signifikancia t-testov
	am	sd	am	Sd	
agresívny-ústupčivý	4,40	1,26	4,6	2,30	0,41439392
úprimný-falošný	3,60	0,84	3,8	2,17	0,39861345
ohľaduplný-bezohľadný	4,20	1,23	5	1,41	0,13881579
necitlivý-citlivý	4,30	0,83	4,4	0,89	0,41622395
zlomyseľný-dobromyseľný	3,20	1,32	3,6	1,52	0,30294673
dobroprajný-nežičlivý	3,40	0,84	3,8	2,17	0,30436905
neprívetivý-prívetivý	3,10	0,74	3,8	1,92	0,15905405
nespravodlivý-spravodlivý	3,50	0,85	3,6	0,89	0,41794142
láskavý-drzý	3,90	0,32	4,2	0,45	0,07689742
mierumilovný-bojový	4,10	0,57	4	0,71	0,38543729
D-štatistika	1,284				
Q-korelácia	0,825				

Zdroj: vlastný výskum

LEGENDA:

čím menšie číslo, tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stred)

* signifikancia na hladine α 0,05

** signifikancia na hladine α 0,01

Na základe vysokej Q-korelácie ($Q = 0,825$) môžeme konštatovať výraznú podobnosť porovnávaných profilov. V spojení s nízkou lineárnou dištanciou sa ani nedali neočakávať výraznejšie rozdiely priemerov medzi skupinami v jednotlivých položkách. Tabuľka 15 ilustruje štatistickú konfrontáciu dát skupín s vysokou a nízkou mierou sebahodnotenia v súvislosti s vnímaním pojmu **“internet”**.

Obe skupiny ho vnímajú ako: agresívny, ale úprimný, bezohľadný, necitlivý, ale dobromyseľný, dobroprajný, prívetivý, spravodlivý. Ide teda prevažne o pozitívne konotácie, pričom agresivita a bezohľadnosť nie sú vnímané ako výrazné atribúty (sú len veľmi mierne nad neutrálnym bodom štyri).

Vo vnímaní ďalšieho sledovaného pojmu, ktorým bol **pojem “televízia”**, sme zistili odlišné skutočnosti. Pri zisťovaní lineárnej vzdialenosti priemerných profilov pojmu za jednotlivé skupiny sme zistili vysoko výraznú dištanciu ($D = 3,544$), čo znamená že profily sú v jednotlivých hodnoteniach položiek výrazne vzdialené. Rozdielnosť profilov bola zistená aj v tvare, resp. priebehu profilovej krivky, ako to dokumentuje výsledok Q-korelácií ($Q = 0,442$). Vnímanie televízie pubescentmi s vysokou a pubescentmi s nízkou sebadôverou je teda odlišné. Priemerné profily ilustrujeme v grafe 11. Vo všeobecnosti možno konštatovať, že pubescenti s vysokou sebadôverou vnímajú televíziu v neutrálnych konotáciách (hodnoty položiek blízko číslu štyri), zatiaľčo pubescenti zo skupiny s nízkou sebadôverou hodnotia (až na dve výnimky) televíziu skôr negatívne. Uvedené skutočnosti prezentuje tab. 16.

Tabuľka 16: Štatistické porovnanie konotácií pojmu “televízia” medzi skupinou s vysokou sebadôverou a skupinou s nízkou sebadôverou (identifikované prostredníctvom metódy WKOPAY, Khatena, Torrance) prostredníctvom t-testu rozdielov priemerov.

TELEVÍZIA	skupina s vysokou sebadôverou		skupina s nízkou sebadôverou		signifikancia t-testov
	am	sd	am	Sd	
agresívny-ústupčivý	4,70	1,25	6,2	1,30	0,02502245
úprimný-falošný	3,90	1,37	5,4	2,30	0,06683749
ohľaduplný-bezohľadný	4,20	1,55	5,6	1,95	0,07632635
necitlivý-citlivý	4,40	1,17	4,6	2,51	0,41666341
zlomyselný-dobromyseľný	4,20	1,69	3,8	2,17	0,34956408
dobroprajný-nežičlivý	4,00	1,33	4,6	1,34	0,21349550
neprívetivý-prívetivý	3,90	1,45	4,2	1,92	0,36957498
nespravodlivý-spravodlivý	4,00	0,67	4	2,55	0,50000000
láskavý-drzý	4,10	0,32	5,8	1,30	0,00071070
mierumilovný-bojový	4,20	0,92	5,8	1,30	0,00787469
D-štatistika	3,544				
Q-korelácia	0,442				

Zdroj: vlastný výskum

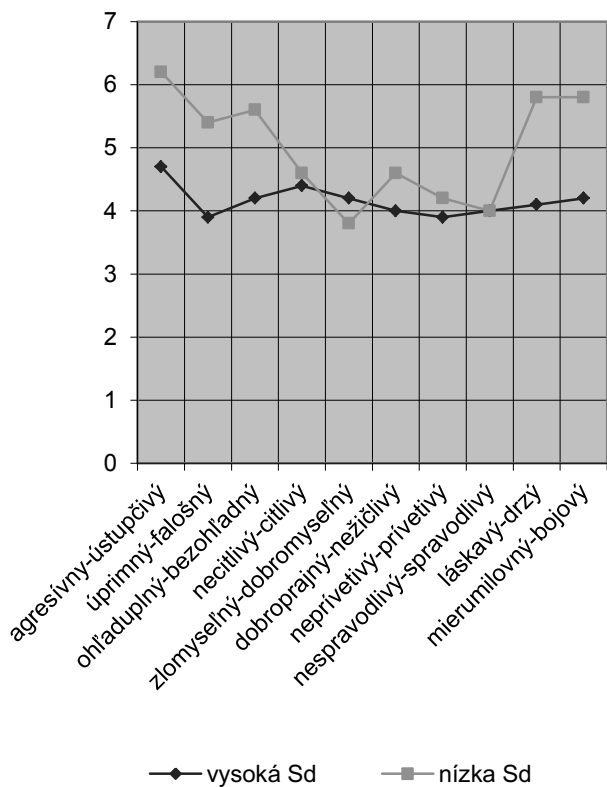
LEGENDA:

čím menšie číslo, tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stred)

* signifikancia na hladine α 0,05

** signifikancia na hladine α 0,01

Graf 11: Porovnanie priemerných profilov subjektívneho vnímania pojmu "televízia" medzi skupinou vysoko sebavedomých (Sd - WKOPAY) a nízko sebavedomých pubescentov.



*čím menšie číslo, tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stredná hodnota)

Zdroj: vlastný výskum

Tabuľka 17: Štatistické porovnanie konotácií pojmu “reklama” medzi skupinou s vysokou sebadôverou a skupinou s nízkou sebadôverou (identifikované prostredníctvom metódy WKOPAY, Khatena, Torrance) prostredníctvom t-testu rozdielov priemerov.

REKLAMA	skupina s vysokou sebadôverou		skupina s nízkou sebadôverou		signifikancia t-testov
	am	sd	am	sd	
agresívny-ústupčivý	4,50	1,08	5,2	1,30	0,14399905
úprimný-falošný	5,30	0,95	5,6	1,52	0,32140396
ohľaduplný-bezohľadný	4,90	1,45	4,2	1,09	0,18057021
Necitlivý-citlivý	4,30	1,06	5	1,41	0,14922163
zlomyseľný-dobromyseľný	4,30	1,42	4,6	1,67	0,36054990
dobroprajný-nežičlivý	4,00	1,25	4,4	2,61	0,34416052
neprívetivý-prívetivý	3,90	1,37	4,2	2,39	0,37946403
nespravodlivý- spravodlivý	4,70	0,95	3,8	0,45	0,03427352
láskavý-drzý	4,30	0,67	4,6	0,55	0,20326568
mierumilovný-bojový	4,30	1,57	3,8	1,30	0,27546429
D-štatistika	1,746				
Q-korelácia	0,391				

Zdroj: vlastný výskum

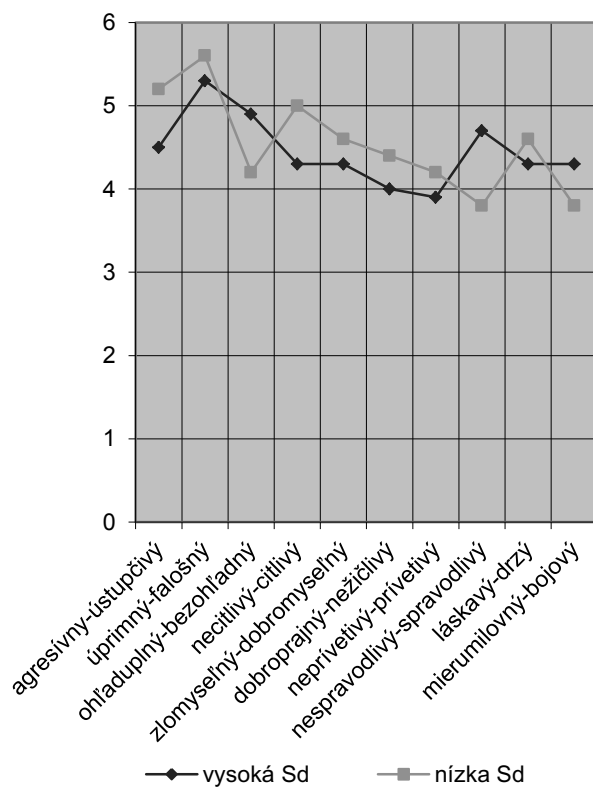
LEGENDA:

čím menšie číslo tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stred)

* signifikancia na hladine α 0,05

** signifikancia na hladine α 0,01

Graf 12: Porovnanie priemerných profilov subjektívneho vnímania pojmu “reklama” medzi skupinou vysoko sebavedomých (Sd - WKOPAY) a nízko sebavedomých pubescentov.



*čím menšie číslo, tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stredná hodnota)

Zdroj: vlastný výskum

Štatisticky potvrdené rozdiely medzi sledovanými skupinami boli zistené v troch položkách: agresívny – ústupčivý, láskavý – drzý a mierumilovný – bojovný. **Pubescenti s nízkou sebadôverou vnímajú televíziu ako agresívnejšiu, drzejšiu a bojovnejšiu než ich vrstovníci zo skupiny s vyššou sebadôverou.** Negatívnejšie konotácie uvádzajú aj v ďalších položkách (štatistický rozdiel však nebol zistený): televízia je pre nich falošná, bezohľadná, necitlivá a nežičlivá. Opäť nie je celkom jasné, čím sú tieto rozdiely dané a prečo ju táto skupina vníma takto negatívne. Môžeme zvažovať, či defenzívny postoj, ktorý sa spája s nízkou sebadôverou, sa premieta aj do hodnotenia tohto média.

Považujeme zistené skutočnosti za závažné a inšpiratívne pre ďalšie výskumy, ktoré by vniesli do zistení viac zachytiteľných premenných, o ktoré by sme sa pri interpretácii mohli opierať.

Vnímanie pojmu “reklama” v dvoch porovnávaných skupinách pubescentov **s vysokou a nízkou sebadôverou** si je síce lineárne blízke ($D = 1,746$), ale s ohľadom na hodnotu zistenej Q-korelácie ho nemožno považovať za rovnaké ($Q_r = 0,391$). Výsledky štatistickej komparácie prezentujeme v tabuľke 17.

Priemerné hodnoty, vďaka ktorým je možné zostaviť profil (graf 12), naznačujú, že vnímanie pojmu reklama je v skupinách akoby zrkadlovo obrátené: tam, **kde skupina s nízkou sebadôverou má sklon hodnotiť pojem “reklama” bližšie k pozitívnemu pólu, tam je skupina s vysokou sebadôverou kritická a naopak, to čo skupina s vysokou sebadôverou vníma ako negatívum, pubescenti s nízkou sebadôverou vidia ako pozitívne.** Dokladuje to i vizuálne znázornenie profilov v už zmienenom grafe 12. Uvedené rozdiely sú však identifikovateľné len na úrovni jednoduchého porovnania priemerov. Iba v jednom prípade

bol rozdiel zachytiteľný aj štatistickým testovaním prostredníctvom významnosti rozdielov priemerov, a to v ôsmej dvojici adjektív nespravodlivý –spravodlivý. **Pubescenti s vysokou sebadôverou vnímajú reklamu ako nespravodlivú oproti skôr neutrálnemu vnímaniu u pubescentov s nízkou sebadôverou.** Tu sa ponúka otázka, či pubescenti s nízkou sebadôverou pri porovnávaní seba so vzormi a idolmi, ktoré ponúka reklama, vnímajú, že prezentovaná dokonalosť nesúvisí s reálnym životom, a teda, že by bolo nereálne a nespravodlivé sa v hodnotení s nimi porovnávať. Naopak podľa zistených výsledkov môžeme usudzovať, že pubescenti s vyšším sebavedomím sú voči reklamným vzorom kritickejší a sú schopní nadhľadu a vidia, že dokonalosť v nej prezentovaná je nereálna, umelo a prácne vytvorená, a preto by bolo nespravodlivé realitu porovnávať a hodnotiť podľa toho, nakoľko sa podobá tomu, čo ponúka reklama. Keďže sme sebadôveru u pubescentov zisťovali dotazníkom, ktorý túto osobnostnú charakteristiku vzťahuje i k tvorivosti, môžeme sa domnievať, že deti s vyššou tvorivosťou alebo s črtami vytvárajúcej sa tvorivej osobnosti sú odolnejšie a kritickejšie voči posolstvám reklám. Taktiež, že utváranie selfkonceptu a formovanie identity je v ich prípade pozitívnejšie.

**Analýza výsledkov a hľadanie odpovede na
problémovú otázku číslo štyri:
LÍŠIA SA SKUPINY PUBESCENTOV S VYSOKOU
A NÍZKOU VEDYCHTIVOSŤOU VO VNÍMANÍ
MÉDIÍ (TELEVÍZIA, ROZHLAS, INTERNET,
ČASOPIS, REKLAMA)*?**

Ďalšou oblasťou nášho záujmu bola črta vedychtivosti vo vzťahu k vnímaniu médií. Pod pojmom vedychtivosť rozumieme tie charakteristiky, ktoré uvádzajú J. Kathena a E. P. Torrance (1976) v manuále dotazníka WKOPAY. Vysoké zastúpenie tejto črty v profile osobnosti považujú za jeden zo znakov tvorivej osobnosti. Ide o pátravé, "zvídavé" hľadanie odpovedí na otázky, neustále kladenie si otázok o rôznych aspektoch sveta, ale i sebakpresadzovanie sa, prežívanie pozitívnych emócií pri hľadaní riešení a pátraní.

Pri porovnávaní skupiny s vysokou mierou vedychtivosti a skupiny s nízkou mierou tejto črty sme zistili, že pri vnímaní pojmu "časopis" je medzi oboma priemernými profilmi veľmi malá ($D = 1,707$). Aj grafické znázornenie tieto výsledky ilustruje (graf 13). Avšak pri postupe identifikácie podobnosti profilov sme zistili, že korelačný koeficient dosahuje zápornú hodnotu, čo v podstate znamená, že oba profily sú navzájom zrkadlovo obrátené a odlišné. Sila uvedenej korelácie je len slabá, ale i tak je možné konštatovať, že určite nejde o rovnaké profily. Ako teda vnímajú skupiny pojem "časopis"? **V oboch skupinách pubescentov ide o skôr negatívne konotácie.** V jedinom prípade sa priemerná hodnota blíži k neutrálnej úrovni, a to v skupine pubescentov s vysokou vedychtivosťou. Ide o dvojicu adjektív: neprívetivý-prívetivý.

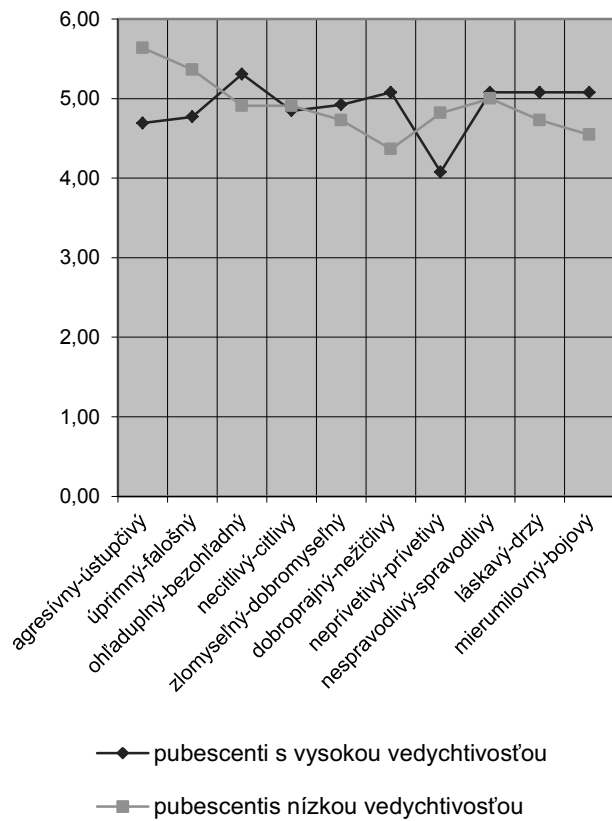
Skupina pubescentov s nízkou vedychtivosťou naproti tomu hodnotí časopis ako neprívetivý (tabuľka 18). Zdá sa, že časopis ako zdroj informácií teda nebude týmito pubescentmi preferovaný. Bolo by v tejto súvislosti zaujímavé v ďalších štúdiách identifikovať, či sa táto negatívna konotácia týka všetkých časopisov, alebo či je možné identifikovať niektoré, ktoré pubescenti prijímajú viac pozitívne. Tieto ciele však prekračujú rámec i rozsah tejto štúdie a považujeme ich za inšpiratívne na rozpracovanie v budúcnosti. Tabuľka 18 tiež prezentuje, že štatisticky významné rozdiely medzi oboma porovnávanými skupinami neboli zistené, a teda miera vedychtivosti sa neodráža v preferencii časopisu ako možného zdroja informácií a otázok, takže naznačené rozdiely (podľa Q - korelácie) sa týkajú len tvaru krivky, ale nie významných rozdielov.

Tabuľka 18: Štatistické porovnanie konotácií pojmu “časopis” medzi skupinou s vysokou vedychtivosťou a skupinou s nízkou vedychtivosťou (identifikované prostredníctvom metódy WKOPAY, Khatena, Torrance) prostredníctvom t-testu rozdielov priemerov.

ČASOPIS	skupina s vysokou vedychtivosťou		skupina s nízkou vedychtivosťou		signifikancia t-testov
	am	sd	am	sd	
agresívny-ústupčivý	4,69	1,49	5,64	1,50	0,138026
úprimný-falošný	4,77	2,01	5,36	1,75	0,451593
ohľaduplný-bezohľadný	5,31	1,25	4,91	1,22	0,440029
necitlivý-citlivý	4,85	1,41	4,91	1,45	0,915056
zlomyseľný-dobromyseľný	4,92	1,80	4,73	1,74	0,789923
dobroprajný-nežičlivý	5,08	1,44	4,36	2,06	0,330921
neprívetivý-prívetivý	4,08	1,55	4,82	1,25	0,216873
nespravodlivý-spravodlivý	5,08	1,12	5,00	1,48	0,88608
láskavý-drzý	5,08	1,44	4,73	1,56	0,573604
mierumilovný-bojový	5,08	1,38	4,55	1,51	0,377557
D-štatistika	1,707723				
Q-korelácia	-0,27986				

Zdroj: vlastný výskum

Graf 13: Porovnanie priemerných profilov subjektívneho vnímania pojmu "časopis" medzi skupinou pubescentov s vysokou vedychtivosťou a skupinou s nízkou vedychtivosťou.



*čím menšie číslo, tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stredná hodnota)

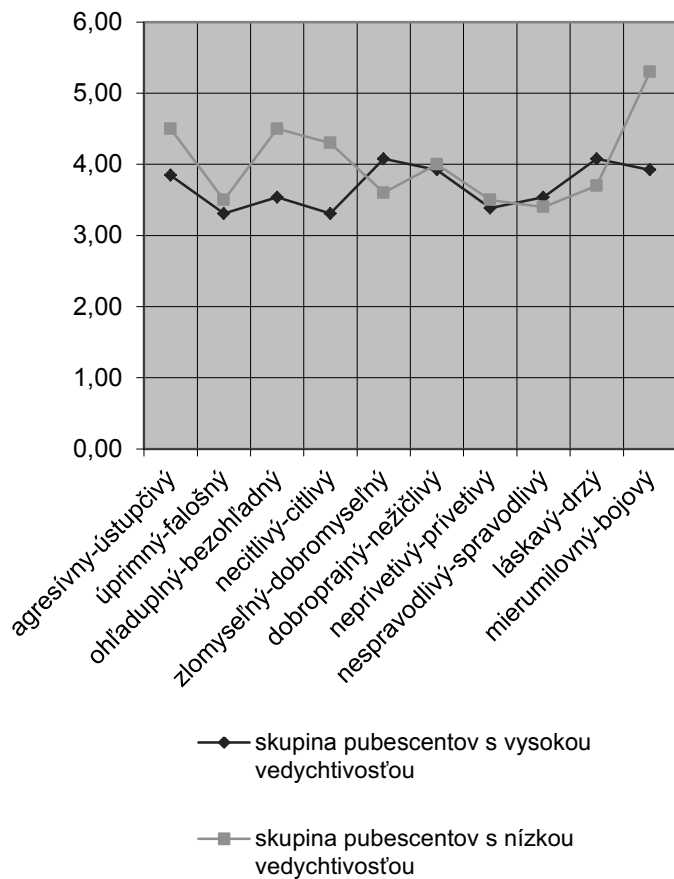
Zdroj: vlastný výskum

Tabuľka 19: Štatistické porovnanie konotácií pojmu “rozhlas” medzi skupinou s vysokou vedychtivosťou a skupinou s nízkou vedychtivosťou (identifikované prostredníctvom metódy WKOPAY, Khatena, Torrance) prostredníctvom t-testu rozdielov priemerov.

ROZHLAS	skupina s vysokou vedychtivosťou		skupina s nízkou vedychtivosťou		signifikancia t-testov
	am	sd	am	sd	
agresívny-ústupčivý	3,85	0,90	4,50	1,65	0,236648
úprimný-falošný	3,31	1,70	3,50	2,37	0,822702
ohľaduplný-bezohľadný	3,54	1,51	4,50	1,65	0,160045
Necitlivý-citlivý	3,31	1,44	4,30	1,57	0,12925
zlomyselný-dobromyselný	4,08	1,44	3,60	1,90	0,500045
dobroprajný-nežičlivý	3,92	1,71	4,00	1,56	0,912609
neprívetivý-prívetivý	3,38	1,76	3,50	1,72	0,876233
nespravodlivý-spravodlivý	3,54	1,66	3,40	1,65	0,844401
láskavý-drzý	4,08	1,64	3,70	1,57	0,578764
mierumilovný-bojový	3,92	1,32	5,30	1,49	0,029107*
D-štatistika	2,16277				
Q-korelácia	0,207042				

Zdroj: vlastný výskum

Graf 14: Porovnanie priemerných profilov subjektívneho vnímania pojmu "rozhlas" medzi skupinami pubescentov s vysokou a nízkou mierou vedychtivosti.



*čím menšie číslo, tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stredná hodnota)

Zdroj: vlastný výskum

Odlišná situácia bola zistená v porovnávaní priemerných profilov sledovaných skupín **v pojme “rozhlas”**. Vzdialenosť medzi priemerným vnímaním tohto pojmu skupinou s vysokou vedychtivosťou a skupinou s nízkou vedychtivosťou bola, v porovnaní s inými v tejto časti analýzy, pomerne vysoká ($D=2,162$), čo naznačuje odlišnú polaritu konotácií skupín. Pohľad do tabuľky 19 ako i grafu 14 naznačuje, že uvedené úvahy zodpovedajú zisteným priemerným hodnotám v skupinách. Skupina **pubescentov s nízkou vedychtivosťou vníma pojem rozhlas prevažne v negatívnych významoch, ako viac bezohľadný než ohľaduplný, viac necitlivý než citlivý a bojovný, nie mierumilovný**. Skupina **pubescentov s vysokou vedychtivosťou má naopak prevažne pozitívne konotácie spojené s pojmom rozhlas, vnímajú ho ako neagresívny, úprimný, ohľaduplný, citlivý, dobroprajný, prívetivý, spravodlivý a mierumilovný**. Uvedené zistenia sme podrobili aj štatistickej konfrontácii, ktorá potvrdila, že oba posudzované profily vnímania pojmu sú odlišné (Q korelácia = 0,207). Významnosť rozdielov bola potvrdená v poslednej dvojici adjektív.

Uvedené výsledky naznačujú, že deti **s črtou vedychtivosti vnímajú rozhlas pozitívne** a je preto pravdepodobné, že **rozhlasové vysielanie vyhľadávajú a využívajú ho ako zdroj informácií**. Nazdávame sa, podobne ako iní autori (Giles, 2003; Spálová, 2005), že počúvanie rozhlasu môže byť prospešné pri rozvíjaní obrazotvornosti a predstavivosti, samozrejme, je potrebné brať do úvahy aj obsahy, ktoré sú týmto médium ponúkané. Je známe (porovnaj napr. Torrance, 1972; Szobiová, 2004), že osobnosti s výraznejšou tvorivosťou disponujú i vyššou obrazotvornosťou a zároveň ich črtou je i vyššia miera vedychtivosti a pátravej zvedavosti.

Tabuľka 20: Štatistické porovnanie konotácií pojmu “internet” medzi skupinou s vysokou vedychtivosťou a skupinou s nízkou vedychtivosťou (identifikované prostredníctvom metódy WKOPAY, Khatena, Torrance) prostredníctvom t-testu rozdielov priemerov.

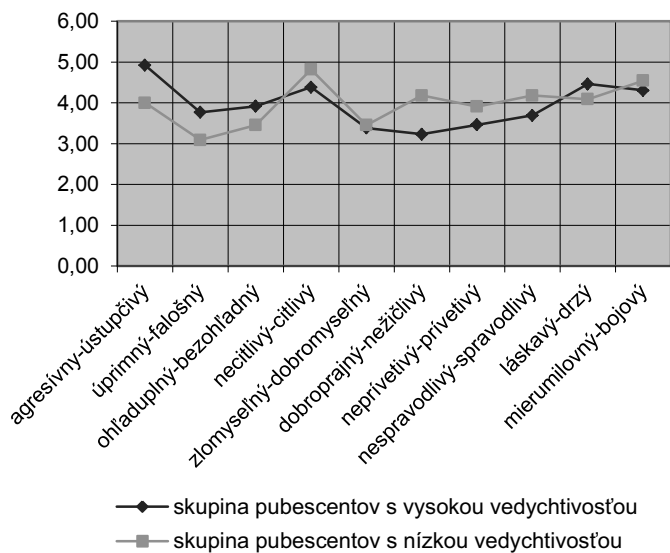
INTERNET	skupina s vysokou vedychtivosťou		skupina s nízkou vedy- chtivosťou		Signi- fikancia t-testov
	am	sd	am	sd	
agresívny-ústupčivý	4,92	1,80	4,00	1,55	0,196394
úprimný-falošný	3,77	1,64	3,09	1,65	0,32384
ohľaduplný-bezohľadný	3,92	1,44	3,45	2,11	0,543969
necitlivý-citlivý	4,38	0,87	4,82	2,09	0,501299
zlomyselný-dobromyselný	3,38	1,39	3,45	2,25	0,926591
dobroprajný-nežičlivý	3,23	1,36	4,18	2,09	0,193642
neprívetivý-prívetivý	3,46	1,13	3,91	1,30	0,375867
nespravodlivý-spravodlivý	3,69	1,38	4,18	1,66	0,438305
láskavý-drzý	4,46	1,27	4,09	1,81	0,562742
mierumilovný-bojový	4,31	1,44	4,55	1,97	0,735879
D-štatistika	1,804697				
Q-korelácia	0,370511				

Zdroj: vlastný výskum

Ďalším sledovaným pojmom v týchto skupinách bol **pojmem internet**. V súčasnom období v našich podmienkach internet používa 1/3 domácností, ako to uvádza Európsky štatistický úrad (2006). Je veľmi významným, rýchlym a rozsiahlym zdrojom informácií. Aj v tejto súvislosti silnejú hlasy odbornej verejnosti (pozri napr. Slavíková, 2001; Kopčanová, 2005; a iní) ohľadom snahy rozvíjať u detí i schopnosť kritického

myslenia a schopnosti selekcie medzi ponúkanými informáciami.

Graf 15: Priemrné profily subjektívneho vnímania pojmu “internet“ v skupinách adolescentov s rôznou mierou vedychtivosti.



*čím menšie číslo, tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stredná hodnota)

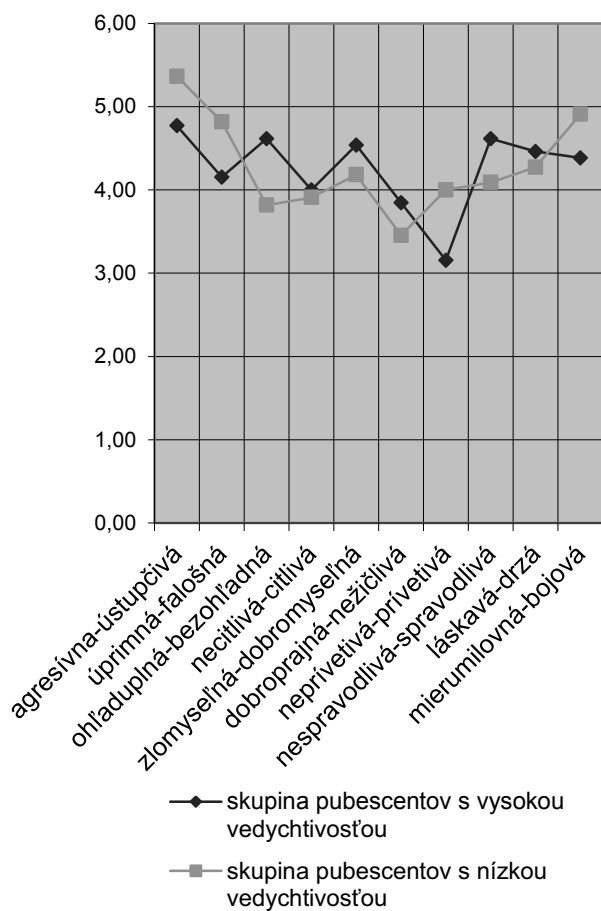
Zdroj: vlastný výskum

Tabuľka 21: Štatistické porovnanie konotácií pojmu “televízia” medzi skupinou s vysokou vedychtivosťou a skupinou s nízkou vedychtivosťou (identifikované prostredníctvom metódy WKOPAY, Khatena, Torrance) prostredníctvom t-testu rozdielov priemerov.

TELEVÍZIA	skupina s vysokou vedychtivosťou		skupina s nízkou vedychtivosťou		signifikancia t-testov
	am	sd	am	sd	
agresívny-ústupčivý	4,77	1,17	5,36	1,43	0,274361
úprimný-falošný	4,15	1,72	4,82	1,54	0,334143
ohľaduplný-bezohľadný	4,62	1,12	3,82	1,40	0,135611
necitlivý-citlivý	4,00	1,00	3,91	1,58	0,865536
zlomyseľný-dobromyseľný	4,54	1,33	4,18	1,54	0,548373
dobroprajný-nežičlivý	3,85	1,46	3,45	1,44	0,517318
neprívetivý-prívetivý	3,15	1,14	4,00	1,18	0,089251
nespravodlivý-spravodlivý	4,62	1,12	4,09	1,81	0,395383
láskavý-drzý	4,46	1,05	4,27	1,10	0,672223
mierumilovný-bojový	4,38	0,87	4,91	1,22	0,233130
D-štatistika	1,73804				
Q-korelácia	0,419659				

Zdroj: vlastný výskum

Graf 16: Priemrné profily subjektívneho vnímania pojmu “televízia” v skupinách adolescentov s rôznou mierou vedychtivosti.



*čím menšie číslo, tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stredná hodnota)

Zdroj: vlastný výskum

Pubescenti oboch skupín vnímajú tento pojem pomerne podobne, ak vychádzame zo štatistického komparovania dát (uvádzaného v tabuľke 20 a ilustrovaného v grafe 15). Hodnota diferencie ($D=1,804$) napovedá o stredne veľkej vzdialenosti medzi vnímaním pojmu jednou i druhou skupinou. Neboli zistené ani žiadne štatisticky významné rozdiely. Analýza podobnosti tvaru profilu však ukázala, že pubescenti zo skupiny s vysokou vedychtivosťou a pubescenti s nízkou vedychtivosťou, napriek uvedeným výsledkom, vnímajú pojem internet odlišne ($Qr=0,37$). Profily sa teda nedajú považovať za rovnaké alebo podobné. Všimli sme si najmä odlišný priebeh profilu v častiach, ktoré ilustrujú adjektíva: **dobroprajný – nežičlivý, neprívetivý – prívetivý, nespravodlivý – spravodlivý, v ktorých skupina s vysokou vedychtivosťou vníma pojem internet skôr pozitívne a skupina s nízkou vedychtivosťou vníma tento pojem skôr v negatívnych alebo neutrálnych konotáciách. V dvojici láskavý – drzý je tomu naopak.**

Skupina pubescentov s vysokou vedychtivosťou teda vníma viac pozitív než negatív v súvislosti s internetom než skupina s nízkou vedychtivosťou. Bolo by pre nás inšpiratívne konfrontovať tieto údaje s frekvenciou využívania internetu, ako i so schopnosťou kritického myslenia. Všetky naznačené úvahy ukazujú cesty ďalších prípadných štúdií.

V tabuľke 21 prezentujeme zistené údaje **subjektívneho vnímania pojmu televízia** v skupine pubescentov s vysokou i nízkou vedychtivosťou a ich vzájomnú štatistickú konfrontáciu. Medzi skupinami nebol zistený žiadny štatisticky významný rozdiel, taktiež zistená lineárna vzdialenosť vnímaného pojmu medzi skupinami je pomerne nízka ($D=1,73$ – druhá najnižšia v tejto časti analýzy).

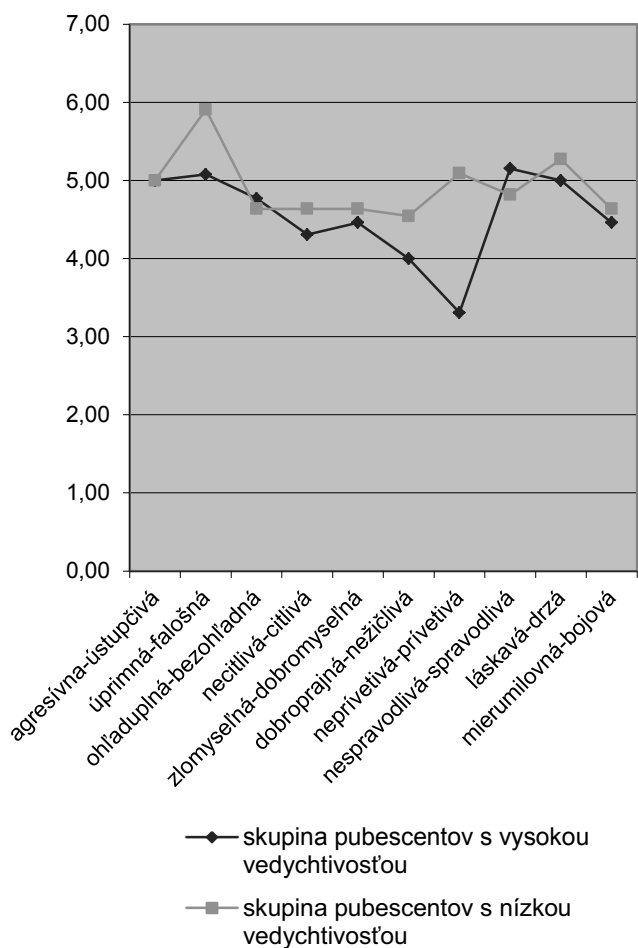
Profily, ktoré ilustrujeme v grafe 16, sa blížia podobnosti, ako to potvrdzuje i hodnota Q-korelácie (0,419). Z uvedeného vyplýva, že **črta vedychtivosti u pubescentov neovplyvňuje subjektívne vnímanie televízie výrazne.**

Tabuľka 22: Štatistické porovnanie konotácií pojmu “reklama” medzi skupinou s vysokou vedychtivosťou a skupinou s nízkou vedychtivosťou (identifikované prostredníctvom metódy WKOPAY, Khatena, Torrance) prostredníctvom t-testu rozdielov priemerov.

REKLAMA	skupina s vysokou vedy-chtivo- sťou		skupina s nízkou vedy- chtivo-sťou		Signifi- kancia t-testov
	am	sd	am	sd	
agresívny-ústupčivý	5,00	1,08	5,00	1,10	1
úprimný-falošný	5,08	1,19	5,91	1,64	0,164202
ohľaduplný-bezohľadný	4,77	1,48	4,64	1,80	0,844637
necitlivý-citlivý	4,31	0,95	4,64	1,03	0,423767
zlomyseľný- dobromyseľný	4,46	1,33	4,64	1,86	0,791187
dobroprajný-nežičlivý	4,00	1,08	4,55	2,16	0,43148
neprívetivý-prívetivý	3,31	1,38	5,09	1,70	0,009527**
nespravodlivý-spravodlivý	5,15	1,14	4,82	1,83	0,589764
láskavý-drzý	5,00	1,29*	5,27	2,05	0,695936
mierumilovný-bojový	4,46	1,61	4,64	1,86	0,807352
D-štatistika	2,131606				
Q-korelácia	0,319845				

Zdroj: vlastný výskum

Graf 17: Priemerné profily subjektívneho vnímania pojmu “televízia” v skupinách adolescentov s rôznou mierou vedychtivosti.



Zdroj: vlastný výskum

V ďalšej časti analýzy sme sa venovali skúmaniu subjektívneho vnímania pojmu “reklama“, a to opäť v dvoch skupinách pubescentov: v skupine s vysokou vedychtivosťou a v skupine s nízkou vedychtivosťou. Postup bol analogický ako v predchádzajúcich prípadoch.

Pojem reklama bol vnímaný skúmanými skupinami pomerne odlišne, priemerné hodnoty ilustrujúce profily skupiny s vysokou i skupiny s nízkou vedychtivosťou ilustrujeme v grafe 17 a prezentujeme v tabuľke 22.

Skupina s nízkou vedychtivosťou vníma reklamu výhradne v negatívnych konotáciách. Skupina s vysokou vedychtivosťou vníma tento pojem menej radikálne: síce tiež v prevažne negatívnych významoch, ale v jednom prípade ide o neutrálne (adjektíva dobroprajný – nežičlivý) a v jednom prípade i o pozitívne konotácie (reklama je vnímaná ako viac prívetivá než neprívetivá). Štatisticky významné rozdiely medzi skupinami boli zistené práve v ostatnom zmieňovanom význame (neprívetivý – prívetivý). Profily oboch skupín sú navzájom pomerne vzdialené ($D=2,131$) a podobnosť profilov sa nepreukázala ($Q=0,3198$). Teda napriek uvedeným zisteniam, že pre obe skupiny má reklama prevažne negatívne personálne významy, pre skupinu s vysokou mierou vedychtivosti má v jednom prípade i pozitívny charakter. Vnímanie reklamy ako prívetivej môže súvisieť okrem iného aj s preferovanými médiami, ktoré má táto skupina odlišné od skupiny s nízkou vedychtivosťou, a tým aj so spôsobom, akým je prezentované posolstvo marketingovej komunikácie, špeciálne reklamy v týchto médiách. Jednotlivé výrazové prostriedky sú v rôznych médiách odlišné, taktiež ich frekvencia, dôraznosť a iné charakteristiky.

Marketingová komunikácia, a tým i jej súčasť: reklama, majú aj informačnú a vzdelávaciu funkciu, ako uvádza D. Pavlů (2004), M. Szyszka (2004) a iní; skupina pubescentov s vyššou vedyčtivosťou pravdepodobne pozitívne reaguje práve na tento jej aspekt: vidí v nej zdroj informácií.

**Analýza výsledkov a hľadanie odpovede na
problémovú otázku číslo päť:
LÍŠIA SA SKUPINY PUBESCENTOV S VYSOKOU
A NÍZKOU KREATÍVNOU PREDSTAVIVOSŤOU
VO VNÍMANÍ MÉDIÍ (TELEVÍZIA, ROZHLAS,
INTERNET, ČASOPIS, REKLAMA)*?**

Postup pri identifikovaní odpovede na uvedenú otázku bol analogický predchádzajúcemu s tým, že skupina pubescentov bola rozdelená na základe výsledkov získaných dotazníkom WKOPAY (Kathena – Torrance, 1976) vo faktore kreatívnej predstavivosti (resp. disciplinovaná predstavivosť, ako tento druh predstavivosti nazývajú spomínaní autori) postupom, ktorý sme popísali v časti metódy.

Výsledky zistených údajov o vnímaní pojmu časopis v skupinách s nízkou a vysokou kreatívnou predstavivosťou prezentujeme v tabuľke 23 a grafe 18. Medzi priemernými hodnotami v jednotlivých položkách adjektív skupín sme nezistili žiadne štatisticky významné rozdiely. Oba profily však napriek tomu nemožno považovať za podobné. Podľa výsledkov Q-korelácie naopak tieto profily musíme považovať za odlišné (s odlišným priebehom), táto odlišnosť je evidentná najmä v strednej oblasti profilov, a to v adjektívach zlomyseľný – dobromyseľný a dobroprajný – nežičlivý, pričom skupina s vysokou predstavivosťou vníma tento pojem negatívnejšie (bez štatistickej signifikancie).

Vzdialenosť profilov je malá ($D=1,36$), a preto akékoľvek interpretácie odlišností by boli len domnienkami.

Pojem rozhlas bol vnímaný prevažne v pozitívnych konotáciách v oboch skúmaných a porovnávaných súboroch. V poslednej dvojici adjektív **skupina s vysokou kreatívnou predstavivosťou vnímala rozhlas ako viac bojovný než mierumilovný** ($a_m=4,36$) **a skupina s nízkou predstavivosťou ho vnímala v tejto položke neutrálne.**

Štatisticky významný rozdiel medzi priemernými hodnotami bol zistený v položke č. 9, keď **skupina s nízkou predstavivosťou vnímala rozhlas výraznejšie ako láskavý** než skupina s vysokou predstavivosťou, pričom pre obe skupiny platia pozitívne konotácie.

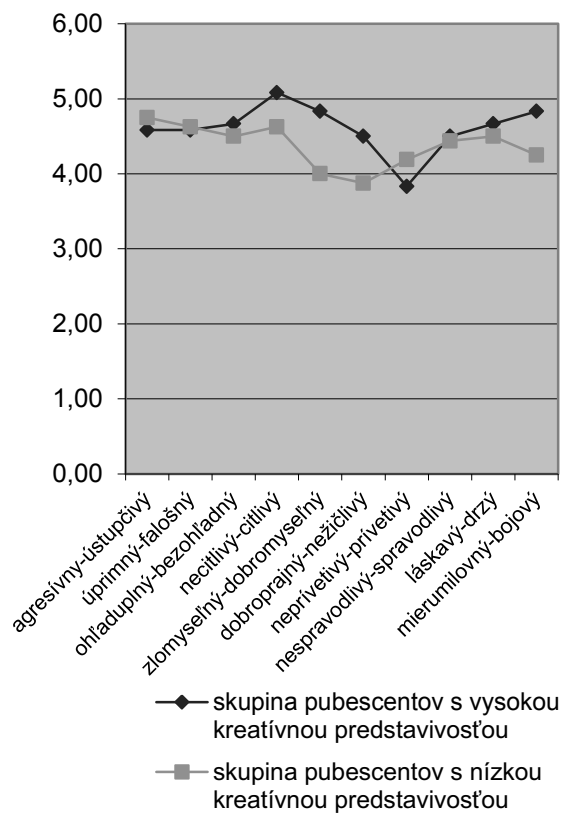
Pri porovnaní profilov ako celkov výsledné údaje potvrdzujú, že rozhlas je oboma skupinami vnímaný podobne ($Q=0,697$) a vzdialenosti medzi jednotlivými priemernými hodnotami sú nízke ($D=1,209$).

Tabuľka 23: Štatistické porovnanie konotácií pojmu “časopis” medzi skupinou s vysokou predstavivosťou a skupinou s nízkou predstavivosťou (identifikované prostredníctvom metódy WKOPAY, Khatena, Torrance) prostredníctvom t-testu rozdielov priemerov.

	SKUPINA S VYSOKOU PRED-STAVIVOSŤOU		SKUPINA S NÍZKOU PRED-STAVIVOSŤOU		signifikancia t-testov
ČASOPIS	am	sd	am	sd	
agresívny-ústupčivý	4,58	1,08	4,75	1,48	0,745229
úprimný-falošný	4,58	1,68	4,63	1,75	0,949823
ohľaduplný-bezohľadný	4,67	1,44	4,50	1,55	0,773705
necitlivý-citlivý	5,08	1,00	4,63	1,15	0,279233
zlomyseľný-dobromyseľný	4,83	1,40	4,00	1,59	0,161663
dobroprajný-nežičlivý	4,50	1,51	3,88	1,67	0,316457
neprívetivý-prívetivý	3,83	1,47	4,19	1,22	0,492321
nespravodlivý-spravodlivý	4,50	1,00	4,44	1,21	0,885509
láskavý-drzý	4,67	1,15	4,50	1,32	0,729922
mierumilovný-bojový	4,83	1,27	4,25	1,06	0,197394
D-štatistika	1,360083				
Q-korelácia	0,23459				

Zdroj: vlastný výskum

Graf 18: Priemerné profily subjektívneho vnímania pojmu "časopis" skupín adolescentov s vysokou a nízkou kreatívnou predstavivosťou.



*čím menšie číslo, tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stredná hodnota)

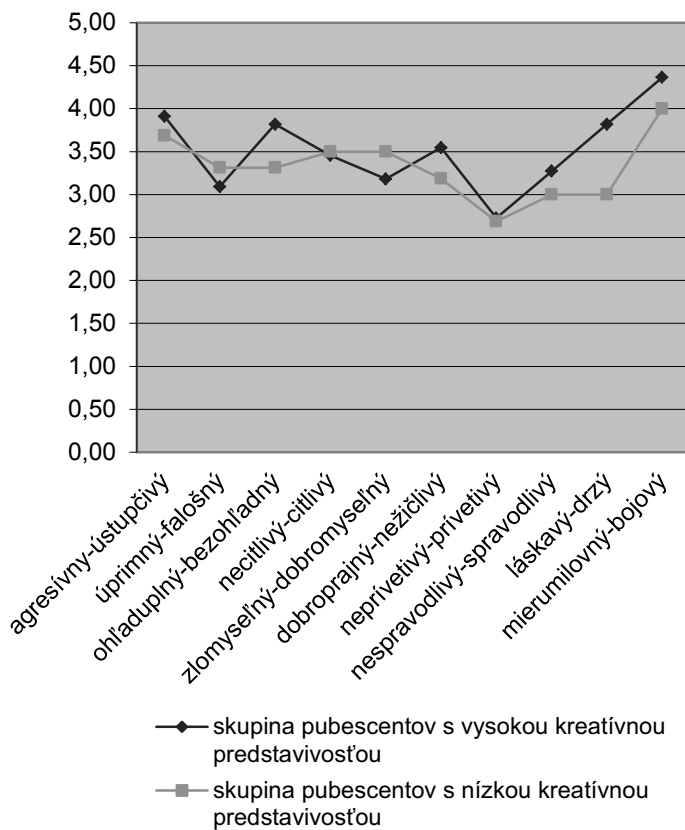
Zdroj: vlastný výskum

Tabuľka 24: Štatistické porovnanie konotácií pojmu “rozhlas” medzi skupinou s vysokou predstavivosťou a skupinou s nízkou predstavivosťou (identifikované prostredníctvom metódy WKOPAY, Khatena, Torrance) prostredníctvom t-testu rozdielov priemerov.

ROZHLAS	SKUPINA S VYSOKOU PREDSTAVIVOSŤOU		SKUPINA S NÍZKOU PREDSTAVIVOSŤOU		signifikancia t-testov
	am	sd	am	sd	
agresívny-ústupčivý	3,91	0,83	3,69	0,87	0,515025
úprimný-falošný	3,09	0,94	3,31	1,89	0,723161
ohľaduplný-bezohľadný	3,82	1,35	3,31	1,54	0,374999
Necitlivý-citlivý	3,45	1,21	3,50	1,26	0,926454
zlomyseľný-dobromyseľný	3,18	0,98	3,50	1,37	0,513972
dobroprajný-nežičlivý	3,55	0,93	3,19	1,64	0,520544
neprívetivý-prívetivý	2,73	1,19	2,69	1,40	0,939334
nespravodlivý-spravodlivý	3,27	1,49	3,00	1,41	0,634025
láskavý-drzý	3,82	0,75	3,00	1,10	0,041566*
mierumilovný-bojový	4,36	0,50	4,00	1,59	0,472763
D-štatistika	1,209534				
Q-korelácia	0,697004				

Zdroj: vlastný výskum

Graf 19: Priemerné profily subjektívneho vnímania pojmu “rozhlas” skupín adolescentov s vysokou a nízkou kreatívnou predstavivosťou.



*čím menšie číslo, tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stredná hodnota)

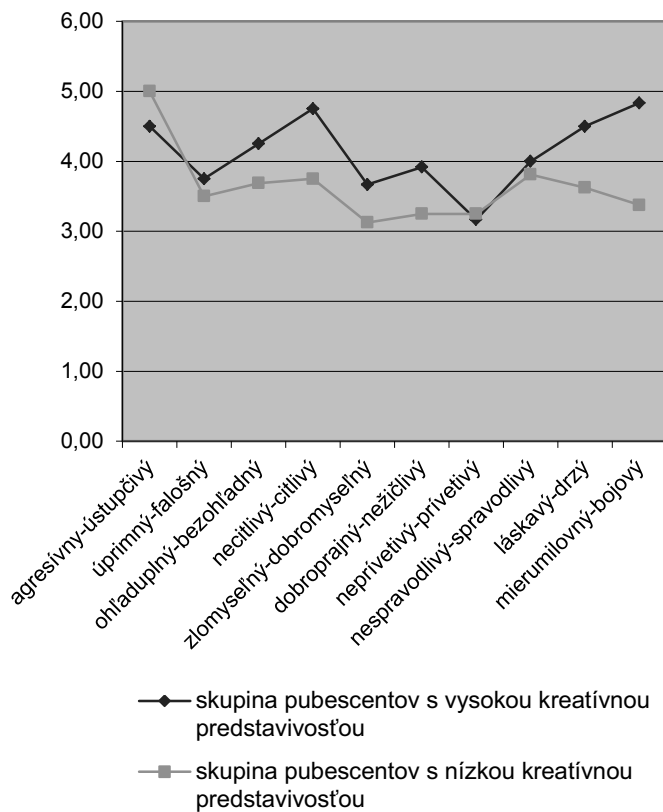
Zdroj: vlastný výskum

Tabuľka 25: Štatistické porovnanie konotácií pojmu “internet“ medzi skupinou s vysokou predstavivosťou a skupinou s nízkou predstavivosťou (identifikované prostredníctvom metódy WKOPAY, Khatena, Torrance) prostredníctvom t-testu rozdielov priemerov.

INTERNET	SKUPINA S VYSOKOU PRED-STAVIVO-SŤOU		SKUPINA S NÍZKOU PRED-STAVIVO-SŤOU		signifikancia t-testov
	am	sd	am	sd	
agresívny-ústupčivý	4,50	1,00	5,00	1,15	0,241312
úprimný-falošný	3,75	1,22	3,50	1,63	0,659946
ohľaduplný-bezohľadný	4,25	1,06	3,69	1,82	0,347742
necitlivý-citlivý	4,75	1,60	3,75	1,29	0,078773
zlomyseľný-dobromyseľný	6,67	1,78	3,13	1,82	0,438291
dobroprajný-nežičlivý	3,92	1,08	3,25	2,14	0,334418
neprívetivý-prívetivý	3,17	1,40	3,25	1,61	0,887504
nespravodlivý-spravodlivý	4,00	1,21	3,81	1,76	0,753897
láskavý-drzý	4,50	1,00	3,63	1,59	0,106256
mierumilovný-bojový	4,83	0,83	3,38	1,31	0,002365**
D-štatistika	2,302437				
Q-korelácia	0,439296				

Zdroj: vlastný výskum

Graf 20: Priemerné profily subjektívneho vnímania pojmu "internet" skupín adolescentov s vysokou a nízkou kreatívnou predstavivosťou.



*čím menšie číslo, tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stredná hodnota)

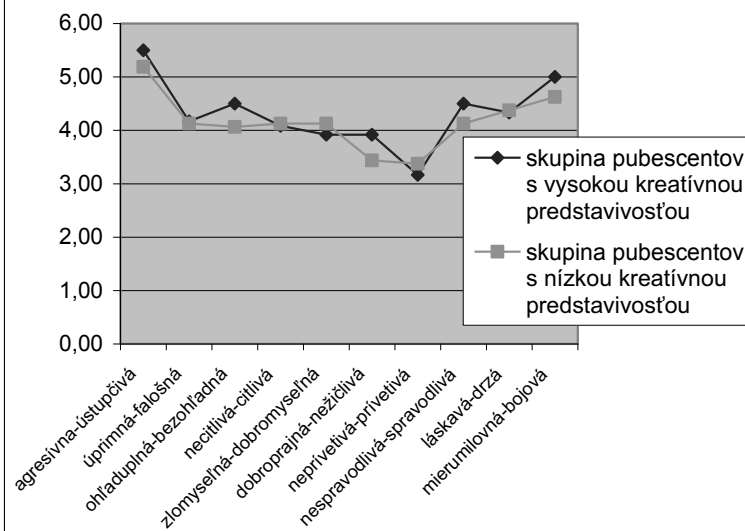
Zdroj: vlastný výskum

Tabuľka 26: Štatistické porovnanie konotácií pojmu “televízia” medzi skupinou s vysokou predstavivosťou a skupinou s nízkou predstavivosťou (identifikované prostredníctvom metódy WKOPAY, Khatena, Torrance) prostredníctvom t-testu rozdielov priemerov.

TELEVÍZIA	SKUPINA S VYSOKOU PRED-STAVI-VOSŤOU		SKUPINA S NÍZKOU PRED-STAVI-VOSŤOU		signifikancia t-testov
	am	sd	am	sd	
agresívny-ústupčivý	5,50	1,17	5,19	1,33	0,522537
úprimný-falošný	4,17	1,11	4,13	1,96	0,948014
ohľaduplný-bezohľadný	4,50	1,00	4,06	1,95	0,484798
Necitlivý-citlivý	4,08	1,62	4,13	1,78	0,949823
zlomyseľný-dobromyseľný	3,92	0,67	4,13	1,78	0,704607
dobroprajný-nežičlivý	3,92	0,90	3,44	1,82	0,411889
neprívetivý-prívetivý	3,17	1,47	3,38	1,67	0,733663
nespravodlivý-spravodlivý	4,50	0,90	4,13	1,63	0,479683
láskavý-drzý	4,33	0,49	4,38	1,45	0,925174
mierumilovný-bojový	5,00	1,04	4,63	1,59	0,484089
D-štatistika	0,944419				
Q-korelácia	0,909245				

Zdroj: vlastný výskum

Graf 21: Priemerné profily subjektívneho vnímania pojmu "televízia" skupín adolescentov s vysokou a nízkou kreatívnou predstavivosťou.



*čím menšie číslo, tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stredná hodnota)

Zdroj: vlastný výskum

Pri porovnaní konotácií k pojmu **internet** v skupinách s vysokou a nízkou kreatívnou predstavivosťou sme zistili odlišné výsledky. Prezентujeme ich v tabuľke 25.

Skupiny sa zhodli v nasledovných charakteristikách: vnímajú internet ako ústupčivý, úprimný, dobromyseľný,

prívetivý (navýraznejšia zhoda) a ako neutrálny vo vzťahu k adjektívam: nespravodlivý – spravodlivý.

Skupina s nízkou predstavivosťou ho vníma ako ohľaduplný, citlivý, dobroprajný, láskavý a mierumilovný.

Skupina s vysokou predstavivosťou ho naopak vníma v týchto charakteristikách viac neutrálne (žičlivosť – nežičlivosť) až negatívne: ako mierne bezohľadný, necitlivý, drzý a bojovný.

Priebeh profilov ilustrujeme pre lepšiu názornosť v grafe 20. Podľa štatistických ukazovateľov oba uvedené profily môžeme považovať za pomerne vzdialené (lineárna vzdialenosť: $D=2,302$) a iba veľmi mierne podobné (q-korelácia: $Qr=0,439$). Uvedené zistenia poukazujú na rozdielne vnímanie pojmu internet v skupine pubescentov s nízkou kreatívnou predstavivosťou a v skupine pubescentov s vysokou kreatívnou predstavivosťou.

Tak ako v prípade skupín s rôznou vedychtivosťou, opäť sa ukázalo, že v prípade **subjektívneho vnímania pojmu televízia sú pubescenti pomerne homogénnou skupinou**. Pri porovnaní skupín s vysokou a nízkou predstavivosťou sme zistili, že profily subjektívneho vnímania pojmu televízia sú v oboch skupinách veľmi podobné, čo potvrdili i štatistické testovania (Q-korelácia = 0,909; čo je veľmi silná korelácia a znamená výraznú podobnosť porovnávaných profilov). Podobne i lineárna vzdialenosť profilov je malá ($D=0,944$). Všetky tieto výsledky prezentujeme v tabuľke 26 a grafe 21. Žiadne rozdiely neboli identifikované ani na úrovni jednotlivých dvojíc adjektív. Z uvedeného

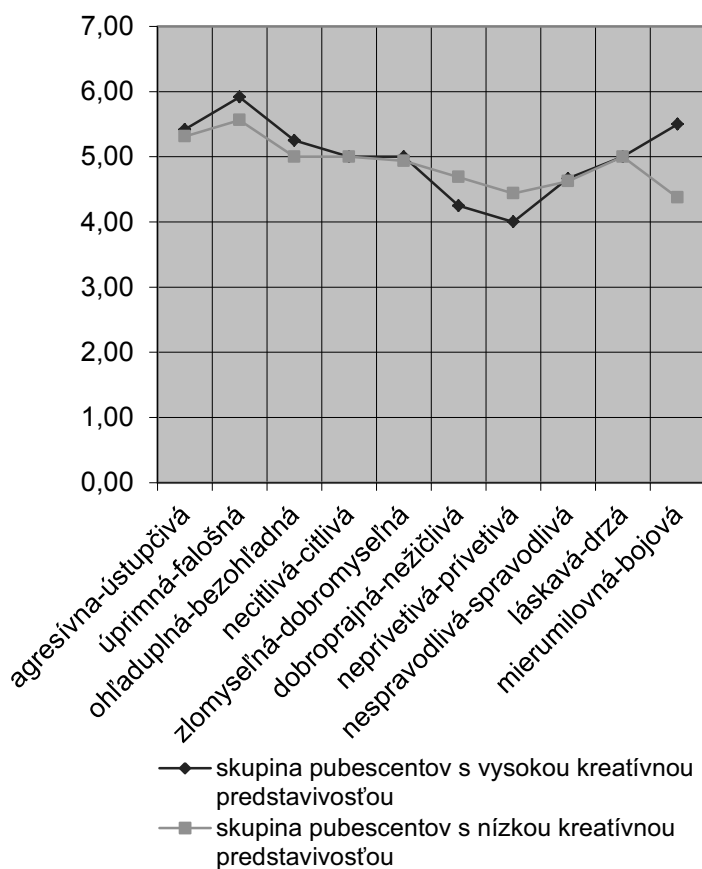
môžeme zhrnúť, že porovnávané skupiny vnímajú pojem televízia rovnako až zhodne. Z konkrétnych subjektívnych významov, ktoré sme v oboch skupinách identifikovali, uvádzame aspoň niektoré: **televízia je agresívna, nie je úprimná ale ani falošná, citlivá, ale i necitlivá, dobroprajná, prívetivá, drzá a bojovná.**

Tabuľka 27: Štatistické porovnanie konotácií pojmu “reklama” medzi skupinou s vysokou predstavivosťou a skupinou s nízkou predstavivosťou (identifikované prostredníctvom metódy WKOPAY, Khatena, Torrance) prostredníctvom t-testu rozdielov priemerov.

REKLAMA	SKUPINA S VYSOKOU PRED-STAVI-VOSŤOU		SKUPINA S NÍZKOU PRED-STAVI-VOSŤOU		signifikancia t-testov
	am	sd	am	sd	
agresívny-ústupčivý	5,42	1,16	5,31	1,25	0,824058
úprimný-falošný	5,92	1,31	5,56	1,21	0,466015
ohľaduplný-bezohľadný	5,25	1,06	5,00	0,97	0,520423
necitlivý-citlivý	5,00	0,95	5,00	0,89	1
zlomyseľný-dobromyseľný	5,00	1,28	4,94	1,44	0,90596
dobroprajný-nežičlivý	4,25	1,22	4,69	1,62	0,44081
neprívetivý-prívetivý	4,00	1,60	4,44	2,03	0,543264
nespravodlivý-spravodlivý	4,67	1,61	4,63	1,36	0,941521
láskavý-drzý	5,00	1,35	5,00	1,46	1
mierumilovný-bojový	5,50	1,45	4,38	1,71	0,077425
D-štatistika	1,3612				
Q-korelácia	0,648086				

Zdroj: vlastný výskum

Graf 22: Porovnanie priemerných profilov pojmu “reklama” v skupinách adolescentov s vysokou a nízkou kreatívnou predstavivosťou.



*čím menšie číslo, tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stredná hodnota)

Zdroj: vlastný výskum

Podobné, aj keď nie úplne identické výsledky konštatujeme v prípade porovnávania týchto skupín **vo vnímaní pojmu reklama**. Výsledky prezentujeme v tabuľke 27 a grafe 22. Pri porovnaní skupín s vysokou a nízkou predstavivosťou sme zistili, že profil subjektívneho vnímania pojmu reklama je v oboch skupinách podobný, čo potvrdilo i štatistické testovanie, hodnota Q-korelácie je 0,648 (stredne silná korelácia a teda aj podoba oboch porovnávaných profilov). Lineárna vzdialenosť je o niečo vyššia ako v predchádzajúcom prípade, ale ešte stále nízka ($D=1,331$). Pri porovnávaní skupín po jednotlivých položkách sémantického diferenciálu sme zistili, že rozdiely medzi skupinami nie sú štatisticky významné, ba dokonca v niektorých častiach sú voľby oboch skupín zhodné. **Obe skupiny vnímajú reklamu ako necitlivú, drzú, agresívnu, bezohľadnú, zlomyseľnú a nespravodlivú. Ide všetko o negatívne konotácie.** Na základe uvedených zistení sa nazdávame, že črta kreatívnej predstavivosti zásadným spôsobom nesúvisí (a pravdepodobne ani neovplyvňuje) s tým, ako pubescenti vnímajú reklamu.

**Analýza výsledkov a hľadanie odpovede na
problémovú otázku číslo šesť:
LÍŠIA SA PUBESCENTI, KTORÍ MAJÚ VYSOKÉ
SCHOPNOSTI PRODUKOVÁŤ ORIGINÁLNE
NÁPADY, OD ADOLESCENTOV S NÍZKOU
MIEROU TEJTO SCHOPNOSTI, VO VNÍMANÍ
MÉDIÍ?**

Postup rozdelenia probandov do skupín bol podobný ako v predchádzajúcich prípadoch. Pubescentov sme na základe skóre originality v Torranceho teste tvorivého myslenia – figurálnej verzie (Jurčová, 1984a, 1984b) rozdelili do skupín s vysokou (+ 1 sd) a s nízkou originalitou (-1 sd). Ich

priemerné profily subjektívneho vnímania sledovaných pojmov sme potom porovnávali štandardným spôsobom.

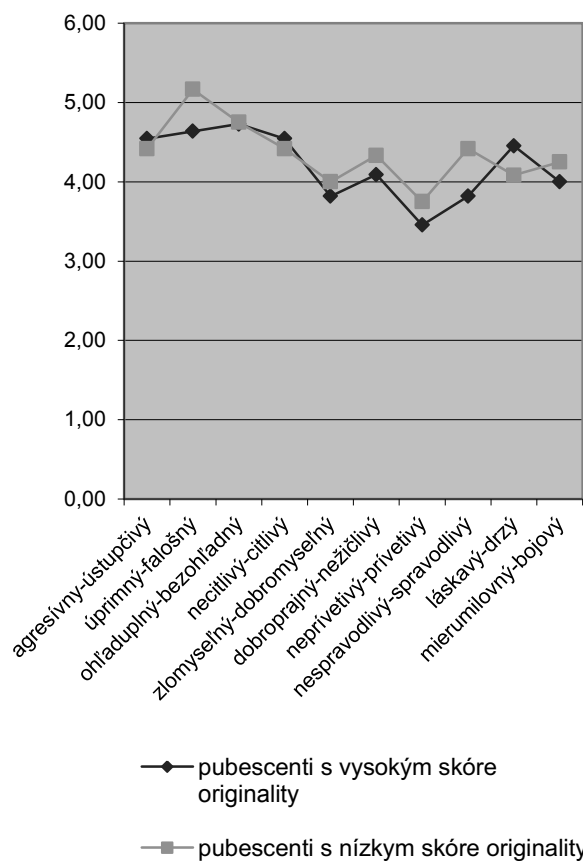
Zo všetkých sledovaných pojmov obe skupiny sa najvýraznejšie líšili v subjektívnom vnímaní pojmu rozhlas. Najpodobnejšie profily sme zaznamenali pri pojmoch časopis a reklama.

V nasledujúcich riadkoch sa budeme venovať podrobnejšej analýze porovnania skupín pre každý pojem zvlášť.

Výsledky prvej analýzy prezentujeme v tabuľke 28. Ako už bolo naznačené vyššie, **pubescenti s rôznou úrovňou originality sa v podstate nelíšia v tom, ako vnímajú pojem časopis**. Lineárna vzdialenosť bola nízka a q-korelácia pomerne silná ($Q_r=0,73$), čo znamená, že oba porovnávané profily možno považovať za podobné. Uvedené skutočnosti ilustruje i graf 23.

Pubescenti, ktorí sú vysoko originálni, sa s pubescentmi s nízkou mierou tejto schopnosti **zhodujú v tom, že vidia časopis ako mierne agresívny, mierne bezohľadný, mierne necitlivý; neutrálne ho hodnotia v dimenziách zlomyseľný – dobromyseľný, dobroprajný – nežičlivý, láskavý – drzý a mierumilovný – bojovný; ale vnímajú ho aj ako prívetivý**. Mierne rozdiely (štatistickým testovaním nezachytené) sme zistili v dvoch položkách. Vysoko **originálni pubescenti vnímajú časopis o niečo pozitívnejšie v druhej položke (úprimný – falošný)** a v ôsmej položke: **vnímajú ho ako spravodlivý na rozdiel od pubescentov s nízkou originalitou, ktorí vidia časopis ako nespravodlivý**.

Graf 23: Priemerné profily subjektívneho vnímania pojmu "časopis" v skupinách pubescentov s nízkou a vysokou originalitou.



*čím menšie číslo, tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stredná hodnota)

Zdroj: vlastný výskum

Tabuľka 28: Štatistické porovnanie konotácií pojmu “časopis” medzi skupinou s vysokou originalitou a skupinou s nízkou originalitou (identifikované prostredníctvom štandardizovaného Torranceho testu tvorivého myslenia, M. Jurčová, 1984a, 1984b) prostredníctvom t-testu rozdielov priemerov.

ČASOPIS	SKUPINA S VYSOKOU ORIGINALITOU		SKUPINA S NÍZKOU ORIGINALITOU		Signi- fikancia t-testov
	am	sd	am	sd	
agresívny-ústupčivý	4,55	1,37	4,42	1,98	0,85882
úprimný-falošný	4,64	1,69	5,17	2,08	0,51211
ohľaduplný-bezohľadný	4,73	1,56	4,75	1,91	0,97550
necitlivý-citlivý	4,55	1,29	4,42	1,38	0,81998
zlomyseľný-dobromyseľný	3,82	1,47	4,00	1,76	0,79162
dobroprajný-nežičlivý	4,09	1,14	4,33	1,78	0,70349
neprívetivý-prívetivý	3,45	0,93	3,75	1,60	0,59935
nespravodlivý-spravodlivý	3,82	1,25	4,42	1,31	0,27630
láskavý-drzý	4,45	1,37	4,08	1,68	0,56915
mierumilovný-bojový	4,00	0,89	4,25	1,66	0,66175
D-štatistika	1,025921				
Q-korelácia	0,732806				

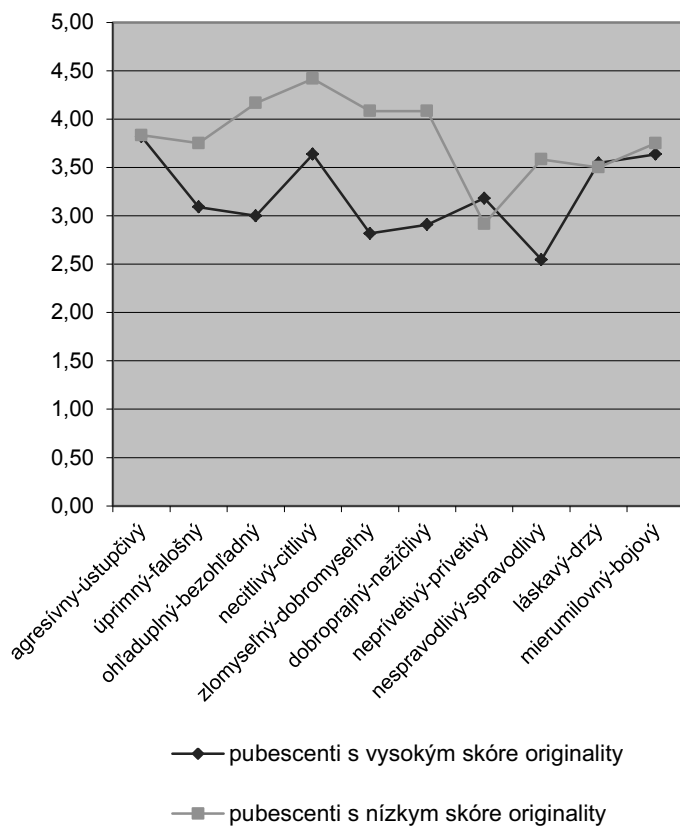
Zdroj: vlastný výskum

Tabuľka 29: Štatistické porovnanie konotácií pojmu “rozhlas” medzi skupinou s vysokou originalitou a skupinou s nízkou originalitou (identifikované prostredníctvom štandardizovaného Torranceho testu tvorivého myslenia, M. Jurčová, 1984a, 1984b) prostredníctvom t-testu rozdielov priemerov.

ROZHLAS	SKUPINA S VYSOKOU ORIGINALITOU		SKUPINA S NÍZKOU ORIGINALITOU		signifikancia t-testov
	am	sd	am	sd	
agresívny-ústupčivý	3,82	1,40	3,83	1,47	0,98007
úprimný-falošný	3,09	1,45	3,75	2,22	0,41333
ohľaduplný-bezohľadný	3,00	1,18	4,17	2,25	0,13984
necitlivý-citlivý	6,64	1,43	4,42	1,93	0,28691
zlomyseľný-dobromyseľný	2,82	1,47	4,08	1,83	0,08382
dobroprajný-nežičlivý	2,91	1,22	4,08	1,78	0,08206
neprívetivý-prívetivý	3,18	1,66	2,92	1,51	0,69208
nespravodlivý-spravodlivý	2,55	1,29	3,58	1,16	0,05571
láskavý-drzý	3,55	0,82	3,50	1,57	0,93234
mierumilovný-bojový	3,64	1,21	3,75	1,82	0,86272
D-štatistika	2,558622				
Q-korelácia	0,038972				

Zdroj: vlastný výskum

Graf 24: Priemerné profily subjektívneho vnímania pojmu "rozhlas" v skupinách pubescentov s nízkou a vysokou originalitou.



*čím menšie číslo, tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stredná hodnota)

Zdroj: vlastný výskum

Ako vnímajú **pubescenti s rôznou úrovňou originality pojem rozhlas**, prezentujeme v tabuľke 29, kde zároveň uvádzame aj štatistickú konfrontáciu údajov porovnávaných skupín. V subjektívnom vnímaní práve tohto pojmu sa obe skupiny rozchádzajú najviac. Potvrďuje to i D-štatistika, ktorá hovorí o relatívne vysokej lineárnej vzdialenosti profilov (najvyššej v tejto časti analýzy, $D=2,5586$), čo znamená, že jednotlivé porovnávané profily sú od seba pomerne vzdialené. Uvedený štatistický výsledok ilustrujeme aj graficky (graf 24). Pohľad do grafu prezentujúceho oba porovnávané profily naznačuje, aké výsledky môžeme očakávať pri Q-korelácii. Štatistické testovanie uvedené potvrdilo: hodnota Q-korelácie je veľmi nízka, blížiac sa nule ($Q_r = 0,0389$), čo znamená, že oba profily si nie sú ani minimálne podobné.

Pubescenti s vysokou originalitou vnímajú rozhlas v celkovo pozitívnejších konotáciách než pubescenti s nízkou originalitou. Vnímajú rozhlas ako: úprimnejší, ohľadupľnejší, citlivý, dobromyseľný, dobroprajný a spravodlivý.

Pubescenti s nízkou mierou originality vnímajú rozhlas aj v niektorých negatívnych dimenziách: ako bezohľadný, necitlivý, viac zlomyseľný než dobromyseľný a tiež viac nežičlivý než žičlivý.

Pri testovaní významnosti rozdielov priemerov sme ale nezistili štatisticky signifikantné diferencie. O rozdielnom subjektívnom vnímaní tohto pojmu však hovorí jasne výrazná nepodobnosť oboch profilov, potvrdená i štatisticky (Q-korelácia).

Z uvedeného môžeme konštatovať, že miera originality súvisí s tým, ako pubescenti vnímajú pojem rozhlas,

t.j. vysokooriginálni pubescenti vnímajú rozhlas pozitívnejšie než ich menej originálni vrstovníci.

Pri analýze výsledkov subjektívneho **vnímania pojmu internet v dvoch odlišných skupinách pubescentov: s vysokým a nízkym skóre originality** sme zistili, že obe skupiny sa vo vnímaní pojmu pomerne zhodujú (tabuľka 30).

Lineárna diferencia vypovedá o pomerne malej vzdialenosti medzi porovnávanými profilmi oboch skupín ($D = 1,134$) a hodnota Q-korelácie potvrdzuje, že oba profily sú si navzájom pomerne podobné ($Qr = 0,682$), uvedenú skutočnosť ilustrujeme i v grafe 25.

Štatisticky významné rozdiely sme v konfrontácii jednotlivých položiek medzi skupinami neidentifikovali, avšak v niektorých prametroch sa skupiny líšia. Skupina s vysokou originalitou vníma internet v dvoch položkách menej pozitívne (viac neutrálne) ako skupina s nízkou originalitou, ktorá ho vníma ako úprimný a ohľaduplný. Vysokooriginálni sú v týchto atribútoch zdržanlivejší. Naopak pozitívnejšie hodnotia internet v položkách 6 a 7, t.j. dobroprajný a prívetivý.

Je tiež potrebné povšimnúť si fakt, že skupina s nízkou originalitou je pomerne málo homogénna, o čom svedčia niektoré vysoké smerodajné odchýlky.

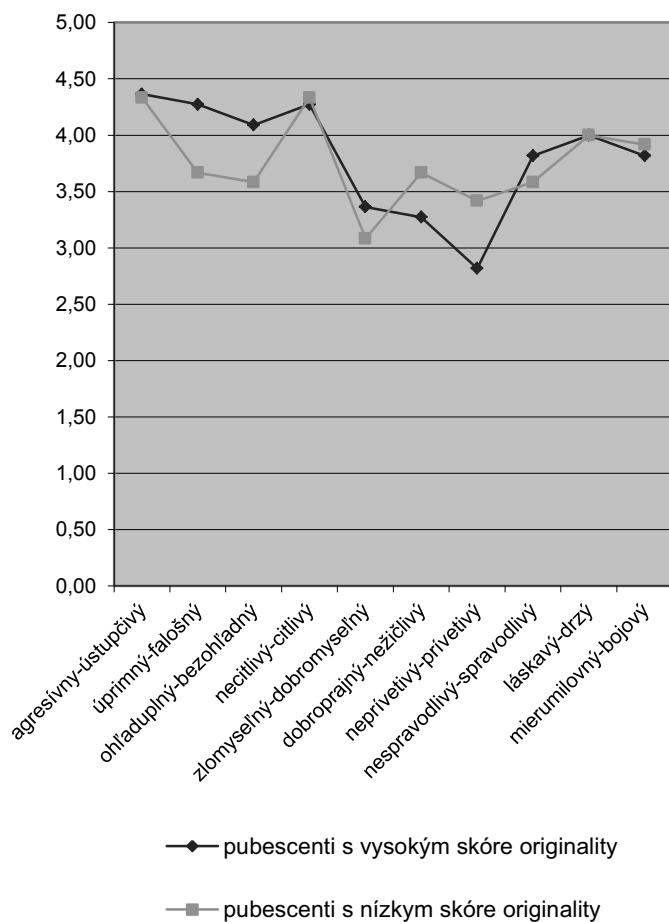
Na základe vyššie uvedených výsledkov konštatujeme, že úroveň figurálnej originality len minimálne ovplyvňuje resp. súvisí so subjektívnym vnímaním pojmu internet, ale **originálni majú tendenciu vnímať internet ako dobroprajný a prívetivý, avšak nevnímajú ho ako úprimný a ohľaduplný tak, ako majú k takýmto konotáciám sklon pubescenti s nízkou originalitou.**

Tabuľka 30: Štatistické porovnanie konotácií pojmu “internet“ medzi skupinou s vysokou originalitou a skupinou s nízkou originalitou (identifikované prostredníctvom štandardizovaného Torranceho testu tvorivého myslenia, M. Jurčová, 1984a, 1984b) prostredníctvom t-testu rozdielov priemerov.

INTERNET	SKUPINA S VYSOKOU ORIGI-NALITOU		SKUPINA S NÍZKOU ORIGI-NALITOU		signifikancia t-testov
	am	sd	am	sd	
agresívny-ústupčivý	4,36	1,75	4,33	1,78	0,96753
úprimný-falošný	4,27	1,79	3,67	1,61	0,40331
ohľaduplný-bezohľadný	4,09	1,70	3,58	1,83	0,49972
necitlivý-citlivý	4,27	1,68	4,33	2,02	0,93860
zlomyselný-dobromyselný	3,36	1,29	3,08	1,51	0,63766
dobroprajný-nežičlivý	3,27	1,68	3,67	1,92	0,60767
neprívetivý-prívetivý	2,82	1,17	3,42	1,88	0,37504
nespravodlivý-spravodlivý	3,82	1,54	3,58	1,68	0,73051
láskavý-drzý	4,00	1,41	4,00	1,95	1,00000
mierumilovný-bojový	3,82	1,08	3,92	2,23	0,89583
D-štatistika	1,134165				
Q-korelácia	0,682366				

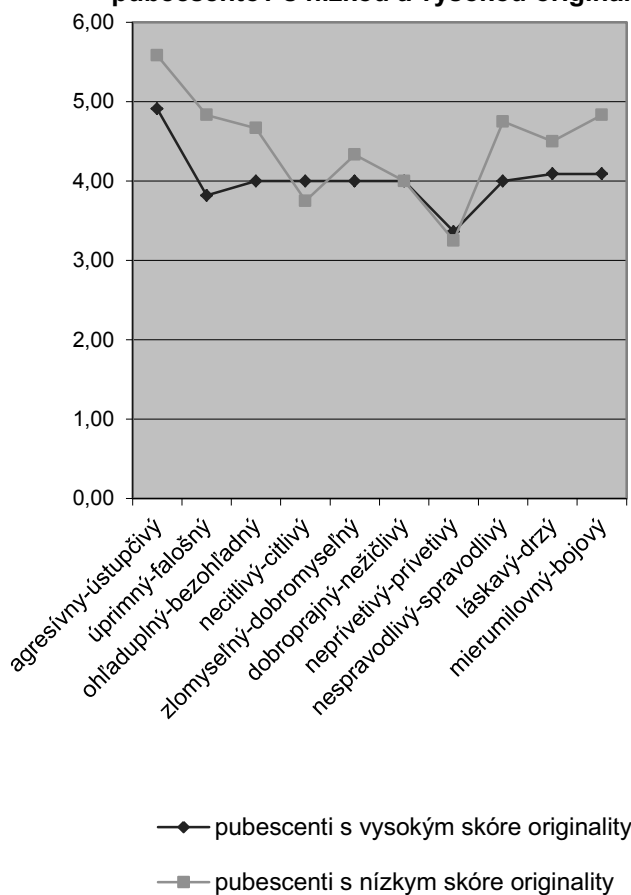
Zdroj: vlastný výskum

Graf 25: Priemerné profily subjektívneho vnímania pojmu "internet" v skupinách pubescentov s nízkou a vysokou originalitou.



Zdroj: vlastný výskum

Graf 26: Priemerné profily subjektívneho vnímania pojmu "televízia" v skupinách pubescentov s nízkou a vysokou originalitou.



*čím menšie číslo, tým pozitívnejšie vnímanie pojmu (hodnoty od 1 do 7, pričom 4 je stredná hodnota), platí aj pre nasledujúci graf

Zdroj: vlastný výskum

Tabuľka 31: Štatistické porovnanie konotácií pojmu “televízia” medzi skupinou s vysokou originalitou a skupinou s nízkou originalitou (identifikované prostredníctvom štandardizovaného Torranceho testu tvorivého myslenia, M. Jurčová, 1984a, 1984b) prostredníctvom t-testu rozdielov priemerov.

TELEVÍZIA	SKUPINA S VYSOKOU ORIGI- NALITOU		SKUPINA S NÍZKOU ORIGI- NALITOU		Signifi- kancia t-testov
	am	sd	am	sd	
agresívny-ústupčivý	4,91	1,58	5,58	1,24	0,26528
úprimný-falošný	3,82	1,66	4,83	1,95	0,19498
ohľaduplný-bezohľadný	4,00	1,26	4,67	1,78	0,31555
Necitlivý-citlivý	4,00	1,00	3,75	1,96	0,70799
zlomyseľný-dobromyseľný	4,00	1,10	4,33	1,61	0,57217
dobroprajný-nežičlivý	4,00	0,89	4,00	1,71	1,00000
neprívetivý-prívetivý	3,36	1,21	3,25	1,86	0,86532
nespravodlivý-spravodlivý	4,00	0,89	4,75	1,76	0,21913
láskavý-drzý	4,09	0,54	4,50	1,57	0,42076
mierumilovný-bojovný	4,09	0,83	4,83	1,90	0,24569
D-štatistika	1,843137				
Q-korelácia	0,795038				

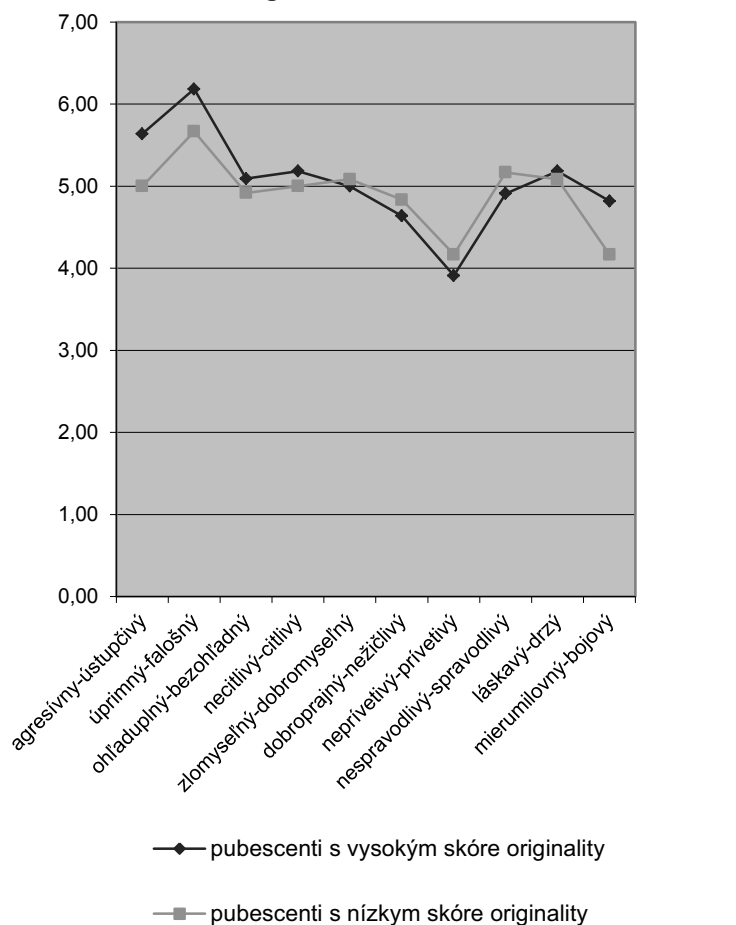
Zdroj: vlastný výskum

Tabuľka 32: Štatistické porovnanie konotácií pojmu “reklama” medzi skupinou s vysokou originalitou a skupinou s nízkou originalitou (identifikované prostredníctvom štandardizovaného Torranceho testu tvorivého myslenia, M. Jurčová, 1984a, 1984b) prostredníctvom t-testu rozdielov priemerov.

REKLAMA	SKUPINA S VYSOKOU ORIGI-NALITOU		SKUPINA S NÍZKOU ORIGI-NALITOU		signifikancia t-testov
	am	sd	am	sd	
agresívny-ústupčivý	5,64	1,43	5,00	1,21	0,26081
úprimný-falošný	6,18	0,98	5,67	1,56	0,35859
ohľaduplný-bezohľadný	5,09	1,51	4,92	1,24	0,76479
Necitlivý-citlivý	5,18	1,33	5,00	1,21	0,73415
zlomyseľný-dobromyseľný	5,00	1,48	5,08	1,31	0,88764
dobroprajný-nežičlivý	4,64	1,86	4,83	1,64	0,78991
neprívetivý-prívetivý	3,91	1,70	4,17	2,25	0,76151
nespravodlivý-spravodlivý	4,91	1,81	5,17	1,40	0,70574
láskavý-drzý	5,18	1,60	5,08	1,78	0,89082
mierumilovný-bojový	4,82	1,25	4,17	2,12	0,38613
D-štatistika	1,160328				
Q-korelácia	0,806141				

Zdroj: vlastný výskum

Graf 27: Priemerné profily subjektívneho vnímania pojmu "reklama" v skupinách pubescentov s nízkou a vysokou originalitou.reklama



Zdroj: vlastný výskum

Subjektívne vnímanie pojmu televízia v skupinách s vysokou a nízkou originalitou prezentujeme v tabuľke 31 a ilustrujeme v grafe 26.

Vo všeobecnosti môžeme konštatovať, že pubescenti s vysokou originalitou vnímajú pojem televízia viac v neutrálnych konotáciách než skupina pubescentov s nízkou originalitou. Sú v hodnotení televízie zdržanlivejší.

Naopak ich menej originálni vrstovníci hodnotia televíziu v dvoch krajnostiach: ako výrazne negatívnu, ale zároveň práve v tejto skupine zaznamenávame aj najpozitívnejšie zistené skóre v tejto časti analýzy. Pubescenti s nízkou originalitou vnímajú televíziu ako: agresívnu, falošnú, bezohľadnú, zlomyseľnú, nespravodlivú, drzú a bojovnú. Zároveň však aj ako citlivú, prívetivú. Toto vnímanie vykazuje znaky ambivalencie. Nazdávame sa, že je to spôsobené výraznejším preberaním hodnotení z okolia ("Nepozerať toľko televíziu, je to škodlivé!" a podobne), avšak tieto sa stretávajú s pozitívnymi atribútmi (prívetivosť, citlivosť). Originálnejší pubescenti sú viac analyzujúci a nepodliehajú natoľko úsudkom z okolia. Ambivalenciu sme u nich nezaznamenali. Zaujímajú k televízii prevažne neutrálny postoj. Medzi oboma profilmi je pomerne veľká lineárna vzdialenosť ($D=1,843$), čo naznačuje, že konotácie sú vzdialené. Podrobne sme ich už opísali. Štatisticky významné rozdiely sme nezaznamenali. Opäť konštatujeme, že skupina s vyššou originalitou bola v konotáciách homogénnejšia ako skupina s nižšou originalitou, kde boli hodnoty výraznejšie odklonené od priemeru. Priebeh profilu je však pomerne analogický ($Qr=0,795$).

Na základe vyššie uvádzaných výsledkov môžeme konštatovať, že miera originality nie je dostačujúcim

indikátorom toho, ako bude subjektívne vnímaná televízia u pubescentov, avšak niektoré výsledky naznačujú, že vysokooriginálni pubescenti majú skôr neutrálne konotácie a nízko originálni sú v konotáciách ambivalentní.

Ďalšia analýza sa venovala sledovaniu priemerných profilov subjektívneho vnímania pojmu reklama v skupinách s vysokou a nízkou originalitou. Výsledky tejto analýzy prezentujeme v tabuľke 32. Vo vnímaní pojmu reklama sa obe skupiny zhodli najvýraznejšie. Vzdialenosť medzi oboma profilmi je nízka ($D = 1,16$), takže priemerné skóre jednotlivých položiek adjektív sú i číselne pomerne zhodné. Hodnota Q-korelácie je vysoká ($Q_r = 0,806$), čo znamená, že oba komparované profily môžeme považovať za podobné (graf 27). Obe skupiny pubescentov: s vysokou originalitou aj s nízkou mierou tejto schopnosti, vnímajú reklamu ako agresívnu (originálnejší viac: $a_m = 5,64$ oproti menej originálnym s $a_m = 5$), ako falošnú (podobné rozloženie ako v predchádzajúcom prípade). Výrazná zhoda oboch skupín nastala v hodnotení reklamy ako: bezohľadnej, necitlivej, zlomyseľnej, nežičlivej, nespravodlivej a drzej. Obe skupiny vnímajú reklamu neutrálne v dimenzii: prívetivosť – neprívetivosť. Jemne odlišné sú skupiny v hodnotení v dimenzii: mierumilovná – bojovná. Vysoko originálni sú v hodnotení reklamy vyhranenejší, vnímajú ju ako bojovnú, zatiaľčo skupina pubescentov s nízkym skóre originality ju vníma v tejto dimenzii skôr neutrálne. Štatisticky významné rozdiely neboli identifikované.

Vychádzajúc z vyššie uvedených skutočností môžeme konštatovať, že pubescenti, ktorí majú vysoké schopnosti produkovať originálne nápady, sa nelíšia od adolescentov s nízkou mierou tejto schopnosti v tom, ako subjektívne vnímajú pojem reklama.

ZÁVERY

Vo výskume sme identifikovali nasledujúce najdôležitejšie zistenia, pre lepšiu orientáciu ich uvádzame v spojitosti s riešenou problémovou úlohou a značne redukované.

1. Ako pubescenti vnímajú médiá (televízia, rozhlas, internet, časopis, reklama)*?

Najpozitívnejšie je vnímaný pojem *rozhlas*, k reklame a časopisu boli pubescenti skúmaného súboru kritickejší.

Reklamu vnímajú ako falošnú, bezohľadnú, necitlivú, zlomyseľnú, drzú, bojovnú... Podobné negatívne konotácie má pre pubescentov i *časopis*, i keď v tomto prípade sa vyskytli aj neutrálne hodnotenia (položka: privetivosť – neprívetivosť).

Televízia je vnímaná nie len v negatívnych konotáciách (agresívna, skôr falošná, drzá a bojovná) ale sčasti i neutrálne (ohľaduplná – bezohľadná, necitlivá – citlivá, zlomyseľná – dobromyseľná, dobroprajná – nežičlivá, nespravodlivá – spravodlivá) a v jednom prípade i viac pozitívne (prívetivá).

- **Diferencie a podobnosti medzi pojmami**

Najvýraznejšie **diferencie** boli zistené medzi pojmami *reklama* – *idol* a *reklama* – *rozhlas*, ako i časopis - idol. Je možné usudzovať, že pubescenti reklamu vnímajú kriticky a nehľadajú v nej svoje idoly, ktorým sa chcú podobat'.

Najvýraznejšia **podobnosť** profilov subjektívneho vnímania pojmov bola zistená medzi pojmami *rozhlas* a *idol*. Pubescenti vidia v televízii podobné atribúty ako vnímajú u svojich idolov. Môžeme sa domnievať, že televízia im poskytuje modely, ktoré pubescenti preberajú ako nasledovaniahodné idoly. Naopak tieto (potešiteľne) nehľadajú v reklame, ale ani v časopisoch.

2. Aké sú rozdiely vo vnímaní médií (televízia, rozhlas, internet, časopis, reklama)* medzi dievčatami a chlapcami?

- Dievčatá považujú **časopis** za falošnejší a nespravodlivejší než chlapci.
- Dievčatá vnímajú **rozhlas** ako menej ústupčivý než chlapci, chlapci sú v oboch mierne kritickejší resp. rezervovanejší voči rozhlasu než dievčatá: vnímajú ho ako menej úprimný a pri položke láskavý – drzý prisudzujú pojmu skôr neutrálne konotácie oproti mierne pozitívnym konotáciám u dievčat.

- **Internet:** Pre obe skupiny má pojem **internet** prevažujúce pozitívne konotácie. Vnímajú ho ako dobromyseľný, dobroprajný, prívetivý a spravodlivý. Chlapci internet vnímajú ešte pozitívnejšie: ako viac úprimný, a teda informáciám, ktoré z neho získajú, budú skôr dôverovať než kriticky hodnotiť.
- **Televízia:** neexistujú štatisticky preukazné rozdiely, čo znamená, že dievčatá i chlapci vnímajú tento pojem rovnako vo všetkých jeho dimenziách,
- **Reklama** má pre chlapcov o niečo negatívnejší "nádech" než pre dievčatá. Podľa zistených údajov sú chlapci voči pojmu reklama kritickejší. Jednoznačná zhoda nastala len v jednom prípade: obe skupiny pubescentov sa zhodli v tom, že reklamu vnímajú ako falošnú. Vo vnímaní tohto pojmu však bolo zistených aj najviac rozdielov medzi oboma skupinami, tieto boli aj štatisticky významné.

3. *Líšia sa skupiny pubescentov s vysokou a nízkou sebadôverou vo vnímaní médií (televízia, rozhlas, internet, časopis, reklama)*?*

- Skupina s vysokou sebadôverou výrazne vníma *časopis* ako prívetivý, zatiaľ

čo skupina s nízkou sebadôverou ho vníma ako neprívetivý.

- Pubescenti, či už majú sebavedomie nízke alebo vysoké, vnímajú *rozhlas* ako citlivý, žičlivý a spravodlivý.
- Obe skupiny pojem *internet* vnímajú ako: agresívny, ale úprimný, bezohľadný,

necitlivý, ale dobromyseľný, dobroprajný, prívetivý, spravodlivý.

- Pubescenti s nízkou sebadôverou vnímajú *televíziu* ako agresívnejšiu, drzejšiu

a bojovnejšiu než ich vrstovníci zo skupiny s vyššou sebadôverou.

- Kde má skupina s nízkou sebadôverou sklon hodnotiť pojem *“reklama”* bližšie

k pozitívnemu pólu, tam je skupina s vysokou sebadôverou kritická a naopak to, čo skupina s vysokou sebadôverou vníma ako negatívum, pubescenti s nízkou sebadôverou vidia ako pozitívne. Pubescenti s vysokou sebadôverou vnímajú reklamu ako nespravodlivú oproti skôr neutrálnemu vnímaniu u pubescentov s nízkou sebadôverou.

4. *Líšia sa skupiny pubescentov s vysokou a nízkou vedychtivosťou vo vnímaní médií (televízia, rozhlas, internet, časopis, reklama)*?*

- Časopis: V oboch skupinách pubescentov ide o skôr negatívne konotácie.

Skupina pubescentov s nízkou vedychtivosťou naproti tomu hodnotí časopis ako neprívetivý. Časopis ako zdroj informácií teda nebude týmito pubescentmi preferovaný.

- Skupina pubescentov s nízkou vedychtivosťou vníma pojem rozhlas

prevažne v negatívnych významoch ako: viac bezohľadný než ohľaduplný, viac necitlivý než citlivý a bojovný, nie

mierumilovný. Skupina pubescentov s vysokou vedychtivosťou má naopak prevažne pozitívne konotácie spojené s pojmom rozhlas, vnímajú ho ako neagresívny, úprimný, ohľaduplný, citlivý, dobroprajný, prívetivý, spravodlivý a mierumilovný.

- Skupina s vysokou vedychtivosťou vníma pojem internet skôr pozitívne

a skupina s nízkou vedychtivosťou vníma tento pojem skôr v negatívnych alebo neutrálnych konotáciách.

- Črta vedychtivosti u pubescentov neovplyvňuje subjektívne vnímanie

televízie výrazne.

- Skupina s nízkou vedychtivosťou vníma reklamu výhradne v negatívnych

konotáciách. Skupina s vysokou vedychtivosťou vníma tento pojem menej radikálne: síce tiež v prevažne negatívnych významoch, ale v jednom prípade ide o neutrálne (adjektíva dobroprajný – nežičlivý) a v jednom prípade i o pozitívne konotácie (reklama je vnímaná ako viac prívetivá než neprívetivá). Marketingová komunikácia, a tým i jej súčasť: reklama, majú aj informačnú a vzdelávaciu funkciu, ako uvádza D. Pavlů (2004), skupina pubescentov s vyššou vedychtivosťou pravdepodobne pozitívne reaguje práve na tento jej aspekt: vidí v nej zdroj informácií.

5. *Líšia sa skupiny pubescentov s vysokou a nízkou kreatívnej predstavivosti vo vnímaní médií (televízia, rozhlas, internet, časopis, reklama) *?*

- Skupina s vysokou kreatívnou predstavivosťou vnímala *rozhlas* ako viac bojovný než mierumilovný, skupina s nízkou predstavivosťou ho vnímala v tejto poločke neutrálne. Skupina s nízkou predstavivosťou vnímala rozhlas výraznejšie ako láskavý než skupina s vysokou predstavivosťou.
- *Internet*: skupina s nízkou predstavivosťou ho vníma ako ohľaduplný, citlivý, dobroprajný, láskavý a mierumilovný. Skupina s vysokou predstavivosťou ho naopak vníma v týchto charakteristikách viac neutrálne (žičlivosť – nežičlivosť) až negatívne: ako mierne bezohľadný, necitlivý, drzý a bojovný.
- V prípade subjektívneho vnímania pojmu *televízia* sú pubescenti pomerne homogénnou skupinou.
- Obe skupiny vnímajú *reklamu* ako necitlivú, drzú, agresívnu, bezohľadnú, zlomyseľnú a nespravodlivú. Ide všetko o negatívne konotácie.

6. *Líšia sa pubescenti, ktorí majú vysoké schopnosti produkovať originálne nápady od adolescentov s nízkou mierou tejto schopnosti: vo vnímaní médií (televízia, rozhlas, internet, časopis, reklama)* ?*

- Originálni pubescenti vnímajú *časopis* o niečo pozitívnejšie v druhej poločke (úprimný - falošný) a v ôsmej poločke: vnímajú ho ako spravodlivý na rozdiel od pubescentov s nízkou originalitou, ktorí vidia časopis ako nespravodlivý.
- Pubescenti s vysokou originalitou vnímajú *rozhlas* v celkovo pozitívnejších konotáciách než pubescenti s nízkou originalitou. Vnímajú rozhlas ako úprimnejší, ohľadupľnejší, citlivý, dobromyseľný, dobroprajný a spravodlivý. Pubescenti

s nízkou mierou originality vnímajú časopis aj v niektorých negatívnych dimenziách: ako bezohľadný, necitlivý, viac zlomyseľný než dobromyseľný a tiež viac nežičlivý než žičlivý.

- Vysoko originálni majú tendenciu vnímať *internet* ako dobroprajný a prívetivý, avšak nevnímajú ho ako úprimný a ohľaduplný tak, ako majú k takýmto konotáciám sklon pubescenti s nízkou originalitou.
- Pubescenti s nízkou originalitou vnímajú *televíziu* ako agresívnu, falošnú, bezohľadnú, zlomyseľnú, nespravodlivú, drzú a bojovnú, no zároveň však aj ako citlivú, prívetivú. Toto vnímanie vykazuje znaky ambivalencie. Originálnejší pubescenti sú viac analyzujúci a nepodliehajú natoľko úsudkom z okolia.
- Vysoko originálni sú v hodnotení *reklamy* vyhranenejší, vnímajú ju ako bojovnú, zatiaľ čo skupina pubescentov s nízkym skóre originality ju vníma v tejto dimenzii skôr neutrálne.

Odporúčania

Nazdávame sa, že uvedené výsledky naznačujú, že potreba mediálnej výchovy vo vekovej skupine pubescentov je značná. Za jej zavedenie sa prihovárajú viacerí odborníci; za všetkých uvedieme aspoň niektorých: E. F. Zigler, M. F. Stevenson (1993), S. Brečka (1999), V. Turan a M. Bratská (2003, 2004), V. Hochelová (2005), A. Ogonowska (2006), J. Satková (2006), D. Petranová (2007). Mediálna výchova by sa podľa nami prezentovaných zistení mala zamerať na posun smerom k pozitívnejšiemu vnímaniu časopisov ako zdrojov informácií a k rozvoju čitateľskej kompetencie (je možné, že zistené odmietania časopisu odzrkadľujú aj všeobecnú nechúť

pubescentov k čítaniu). Pubescenti s nízkou mierou vedychtivosti ho vnímajú len v negatívnych konotáciách a javí sa im ako neprívetivý. Dievčatá ho vnímajú ako falošnejší, tu by bolo potrebné venovať pozornosť prezentovaniu širšej ponuky časopisov, napr. aj z oblasti vedy, prírody, zdravia a iné, pretože pravdepodobne na základe výsledkov sa dievčatá venujú len časopisom typu Bravo Gril.

Pri koncipovaní rozvoja mediálnej gramotnosti je treba brať do úvahy fakt, že práve v rozhlas vidia pubescenti najviac možností pre identifikačné zdroje. Je preto nevyhnutné, aby sa naučili selektovať a ako zdroje nevnímali len interpretov populárnej hudby či moderátorské hviezdičky, ale aj významné osobnosti. Avšak preferencia rozhlasu má aj svoje pozitíva: rozvíja obrazotvornosť, fantáziu, predstavivosť a sluchovú zložku percepcie. Navrhujeme preto tieto skutočnosti zakomponovať do koncepcie edukácie. Je tiež potrebné sa zamerať aj na rozvoj pátravého a zvedavého pohľadu na svet, ako i rozvoj tvorivosti, k čomu môže napmôcť i dialogizácia na hodinách (pozri napr. Skowronek, 1999). Ako bolo zistené, pubescenti s nízkou mierou vedychtivosti vidia rozhlas v negatívnych konotáciách. Kompetencie v práci s mediálnymi informáciami je nevyhnutné rozvíjať aj v súvislosti so zistenou výraznou preferenciou internetu (bol vnímaný ako úprimný a skupinou málo tvorivých podobne ako skupinou s nízkou predstavivosťou ako ohľaduplný, citlivý, dobroprajný, láskavý a mierumilovný!). Ako uvádza D. Kopčanová (2005), má to svoje pozitívne vlastnosti, avšak netreba podceňovať aj negatíva, ktoré práca s internetom a novými technológiami prináša. Použitie nových technológií môže stimulovať druh spoločenskej kultúry (Gołuchowski, 2007), v ktorej vymiznú odlišné individuálne znaky a ľudská komunikácia bude značne zjednodušená (vlastný jazyk), čím sa prehĺbi priepasť medzi tými, ktorí sa pripoja a tými, ktorí sa

nepripoja k uvedeným trendom. Je tu i hrozba spustenia akejsi elitej hračky pre tých, ktorí si môžu dovoliť kúpiť vybavenie. Umožňuje pubescentom prístup k informáciám a ku komunikácii, ktorá môže byť svojimi obsahmi škodlivá alebo neprimeraná ich vývinu, ak nebude spracovaná žiaducim spôsobom.

Pozitívnym zistením je kritický pohľad pubescentov na reklamu, ten by však bolo potrebné ďalej rozvíjať najmä v skupine dievčat, ktoré ju vidia ako dobroprajnú a u jednotlivcov s nízkou sebadôverou, ktorí ju vidia skôr v pozitívnom svetle.

Výsledky tiež naznačili, že je potrebné rozvíjať osobnosť pubescenta komplexne, t.j. do edukácie zakomponovať aj rozvoj komunikačných kompetencií, rozvoj osobnosti a jej schopností, najmä rozvoj sebadôvery, pátravej zvedavosti, predstavivosti a tvorivosti.

ZOZNAM LITERATÚRY

AMABILE, Thereza M. 1989. *Growing up Creative*. New York: Crown Publishers, 1989, 212 p. ISBN 978-0517569399.

ATKINSON, R. L. et. al. 2003. (1995) *Psychologie*. Praha: Portál, 2003. 776 s. ISBN 80 – 7178-640-3

BANDURA, A. 1973. *Aggression: A social learning analysis*. Englewood Cliffs, Prentice Hall 1973. 390 p. ISBN 9780130207432.

BEAUDOIN, CH. E., THORSON, E.: Journalists, public differ on perception of media coverage. In: *Newspaper Research Journal*, Fall 2002. 8 pp. FindArticles.com. 22 Feb. 2008. dostupné on-line na: http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3677/is_200210/ai_n9130203 [citované 22.02.2008].

BESSENOF, G. R. 2006. Can The Media Affect us? Social Comparison, Self-Discrepancy, and The Thin Ideal. In: *Psychology of Women Quarterly*. Vol. 30, 2006, pp. 239-251. Online ISSN: 1471-6402.

BETH, H., PROSS, H. 1976. *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Stuttgart: Kohlhammer 1976, s.109

BEZ AUTORA. 2006. *V počte domácností s internetom sme v EÚ na predposlednom mieste*. 20.11.2006, dostupné on line na: <<http://www.euractiv.sk/informacna-spolocnost/clanok/v-pocte-domacnosti-s-internetom-sme-v-eu-na-predposlednom-mieste>> [citované dňa 25.11.2006]

BLATNÝ, OSECKÁ, 1997. Zdroje sebahodnotenia a životná spokojnosť. In: *Československá psychologie*, 42, 1997. 5, s.385-394. ISSN 0009-062X.

BURTON, G., JIRÁK, J. 2001. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister& Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6

BREČKA, S. 1999. *Mediálna výchova*. Heslár mediálnej komunikácie. Zošit 1. Bratislava: Národné centrum mediálnej komunikácie, 1999. 52 s.

CAMPBELL, 1990. Self-Esteem and Clarity of the Self-Concept. In: *Journal of Personality and Social Psychology*. 59, 1990, p. 538–549.

CAI, X.; MARKIEWICZ, K. L. 2003. *Click here, kids! Advertising practices on popular children's websites*. Abstract. Paper to be presented to the annual meeting of International Communication Association, San Diego, CA, May 2003.

CORTEEN R. S. 1986. "Television and Deading Skills," In:Tannis Williams (ed.), *The Impact of Television: A Natural Experiment Involving Three Communities*, Academic Press, 1986.

CROPLEY, David H.; CROPLEY Athur J. 2000. Fostering Creatvity in Engineering Undergraduates. In: *High Ability Studies*. Volume 11, 2000, Issue 2, pp. 207-219.ISSN 9-8139 (Print), 1469-834X (Online).

DRABMAN, R. S.; et. al.: *Children's Perception of Media-Portrayed Sex Roles*. In: *A Journal of Research*. vol. 7, Apr. 1981, No 4, p 379-389 . ISSN 0360-0025.

FANDELOVÁ, E. 1998. Psychologické bariéry a psychológia rizika. In Řehout, V., et. al. *Pedagogický software '98*. České Budějovice : PF JČU České Budějovice, 1998, s. 199-201. ISBN 80-85645-30-0.

FANDELOVÁ, E. 2004. Identita adolescentov a konštrukcia sémantického priestoru. In *Zdravie, morálka a identita adolescentov*. Nitra : FSvZ UKF Nitra, 2004, s. 289-300. ISBN 80-8050-787-2.

FANDELOVÁ, E. 2005 a. Možnosti aplikácie psychosémantických metód v edukácii. In *Metody výchovy a vzdělávání ve vztahu k národnostním menšinám*. Praha: Komise Rady hl.m. Praha, 2005, s. 32-37. ISBN 80-902972-8-9.

FANDELOVÁ, E. 2005 b.Sociálna percepcia pojmu Dobrý človek vo vzťahu k identite adolescentov. In: *Formácia dobrého človeka*. Nitra: FF UKF, 2005, s. 59-69. ISBN 80-8050-901-8.

FANDELOVÁ, E. 2005 c.Vplyv kultúry na kognitívnu reprezentáciu pojmov. In: *Kultúra - priestor interdisciplinárneho myslenia*. Nitra: UKF, 2005, s. 302-310. ISBN 80-8050-834-8.

- FANDELOVÁ, E. 2006. Sociálna percwepcia pojmu dobrý človek u adolescentov. In: Michalov, J.(ed.): *Formácia dobrého človeka*. Nitra: FF KEaK, 2006. s. 46-55. ISBN 80-8050-948-4.
- FANDELOVÁ, E., ŠRAMOVÁ, B. 2005. Mediálny a multimediálny aspekt detskej kultúry v slovenskej spoločnosti. In *Stav kultúry pre deti a mládež*. Nitra: FF UKF Nitra, 2005, s. 198-207. ISBN 80-8050-890-9.
- FEDÁKOVÁ, D.: 2002. Aktuálne prístupy k problematike stratégií správania v náročných situáciách. In *Človek a spoločnosť* . 3, 2002 dostupné on line na: <<http://www.saske.sk/cas/3-2002/fedakova-st.html>> [citované 23.07.2007].
- FICHNOVÁ, K. 2004. Odras masmédií v tvorivých výkonoch predškolákov. In: Fandelová, E. (ed.): *ACTA NITRIENSIAE 6: recenzovaný zborník FF UKF*. Nitra: FF UKF, 2004, s. 5 - 19. ISBN 80-8050-716-3.
- FICHNOVÁ, SATKOVÁ, 2006. The Attitude to TV Watching and its Influence on the Perception and Creativity. In *Globalisation Trends in the Media*. Newcastle: Cambridge Scholars Press, 2006, s. 112-118. ISBN 1-84718-058-2.
- FICHNOVÁ, K., SPÁLOVÁ, L. 2005. Niektoré psychologické aspekty vplyvu masmédií na recipientov nižších vekových kategórií. In Pavlú, Dušan et. al. *Marketingová komunikace a médiá*. Zlín: UTB, 2005. s. 93 - 110. ISBN 80-7318-306-4.
- FLAVELL, J. H. et. al. 1985. *Cognitive Development*. New Jersley: Prectice-Hall.1985. 423 p. ISBN 0137915756
- FRANKOVSKÝ, M.; KENTOŠ, M.; VÝROST, J.: *Analýza a vyhodnotenie efektívnosti programu RPNKN*. Inštitút celoživotného vzdelávania TU v Košiciach. RPNKN Rozvojový program pre nízkokvalifikovaných nezamestnaných zvyšujúci pravdepodobnosť ich uplatnenia na trhu práce SAV-Spoločensko vedný ústav. Košice, máj 2007, 23 s. dostupné on line na: <<http://web.tuke.sk/icv/equal/web/vyhodnotenie.doc>>[citované 14.02.2008].
- GAJDOŠOVÁ, E. 2007. Násilie v školskom prostredí – faktory a náprava. In: Gajdošová, E. (ed.): *Riešenie porúch žiakov v správaní v škole. Možnosti zvládania agresie a násillia*. Bratislava: UK FF, 2006. s.17 – 32. ISBN 978-80-89236-17-6.
- GARNER, D. M.: 1997. The body image survery. In: *Psychology Today*. Volume 3, 1997, pp. 32-34.
- GEFEM D.; STRAUB, Detmar. 1997. Gender Differences in The perception and Use of E-Mail. In: *Management Information Systems Research Center*. University of Minesota. Vol. 21, dec. 1997, Pp. 389-400.
- GEREKOVÁ, E.; SARMÁNY-SCHULLER, I. 2005. Vplyv sociálno-psychologického výcviku na sebahodnotenie chlapcov, dievčat a stabilita. In: *Psychologické dni 2004: Svět žen a svět mužů. Polarita a vzájemné obohacování*. uverejnené v Acta Universitatis Palackianae Olomucensis. Facultas Philophica, Psychologica 35 – suppl. Plný text je dostupný na CD-ROM. Olomouc: Univerzita Palackého: 2005, 7 s. ISBN 80-244-1059-1.

GERO, Š. 2005. Premeny obrazového repertoáru detí vplyvom masmédií. In: *Stav detskej kultúry v transformujúcej sa slovenskej spoločnosti*. Nitra: UKF, 2005, s. 106-114. ISBN 80-8050-890-9.

GILES, D.: *Media psychology*. New Jersley: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2003. ISBN 0-8058-4049-4.

GILES, D. C.; MALTBY, J. 2004. The Role of Media Figures in Adolescent Development: relations between autonomy, Attachment, and interest in celebrities. In: *Personality and Individual Differences*. Volume 36, March 2004, Issue 4, pp. 813-822. ISSN 0191-8869.

GOŁUCHOWSKI, J. 2007. *Technologie informatyczne w zarządzaniu wiedzą w organizacji*. wydanie II, Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, 2007. 260 s. ISBN 978-83-7246-872-7.

GRABER, D. 1988. *Processing the News: How People Tame the Information Tide*. (2nd edn.) New York: Longman, Daniel Chandler, August 1997. dostupné on-line na: <<http://www.aber.ac.uk/media/Modules/TF33120/graber.html>> [citované 23.07.2007].

GURŇÁKOVÁ, J. - KUSÁ, D. Mužskosť, ženskosť a subjektívne vnímanie sveta. In SARMÁNY SCHULLER, I. (Eds.) *Práca a jej kontexty. Zborník z Psychologických dní 2003*. Bratislava: STIMUL, 2003, s. 390-395.

HAMRANOVÁ, A. 2003. Problémy šikanovania na základnej škole. In: Šramová, B. (ed): *Monografia štúdií a príspevkov odborného semináru: Násilie v rodine a škole*. Nitra: KPdgPs FSV UKF, 2003. s. 27-31. ISBN 80-8050-611-6.

HAMRANOVÁ, A. 2004. Vplyv sociálno - psychologického výcviku na vybrané osobnostné premenné a životnú spokojnosť. In *Zdravie, morálka a identita adolescentov: zborník vedeckých príspevkov*. Nitra : FSVaZ UKF, 2004, s. 227-232. ISBN 80-8050-787-2.

HARTL, P., HARTLOVÁ, H. 2005. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2005. 776 s. ISBN 80-7178-303-X

HOČELOVÁ, V. 2005. Potreba mediálnej výchovy. In *Stav kultúry pre deti a mládež*. Nitra : FF UKF, 2005, s. 181-197. ISBN 80-8050-890-9.

JANOŮŠEK, J., et. al.: *Metody sociální psychologie*. Praha: SPN, 1986. 256 s.

JIRÁK, J. 2005. Násilné obsahy v médiích – významné téma výchovy k životu v médií. In: *Spoločensko viední predmety*. červen 2005. roč. IV., s. 3-6. ISSN 1214-6811.

JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. 2003. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7

JUNG. C. G. 1995. *Člověk a duše*. Praha: Academia, 1995. 280 s. ISBN 80-200-0543-9

JURČOVÁ, M. 1984a. *Torranceho figurálny test tvorivého myslenia. Praktická časť*. Bratislava : Psychodiagnostické a didaktické testy, 1984. 134 s.

JURČOVÁ, M. 1984b. *Torranceho figurálny test tvorivého myslenia, forma B : Všeobecná časť*. Bratislava : Psychodiagnostické a didaktické testy, 1984. 68 s.

JURČOVÁ, Marta; PIŠÚT, Ján. 1989. Úlohy na rozvíjanie samostatného a tvorivého myslenia žiakov pri vyučovaní fyziky na gymnáziu. In: Jurčová, M., a kol. *Rozvíjanie tvorivosti žiakov stredných škôl*. Bratislava : Pedagogický ústav, 1989. s. 5-27.

KAČÁNI, V.; SALBOT, V.: 2004. *Psychológia tvorivosti vo vzdelávaní učiteľov prostredníctvom všeobecnej a odbornej prípravy*. dostupné on - line na: in: <http://www.pdf.umb.sk/2002/edit/psycho/images/Salb_2004b_&_Kaca.doc> [citované 24.07.2007].

KELEMEN, L. 2001. What They Don't Want You To Know About Television and Videos. In: *The Truth about TV*.dostupné on – line na<http://www.aish.com/societyWork/society/The_Truth_about_Television.asp> (citované dňa 13.3.2006)

KICZKOVÁ, Z. 2006. Rodové štúdiá na Slovensku. In: Macháček, L. (ed.) *Gender-rodovosť v pedagogickom výskume a praxi*. Tranva: Katedra pedagogiky FF UCM a Slovenská pedagogická spoločnosť pri SAV, 2006. 197 s. ISBN 80-89220-39-8.

KUBEY, R., CSIKSZENTMIHALYI, M. *Television and the Quality of Life: How Viewing Shapes Everyday Experience*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1990.

KHATENA, J., TORRANCE, E. P. 1976. *What Kind of Person Are You ? - WKOPAY*. [s.l.]: [s.n.], 1976. 16 p.

KOPČANOVÁ, D. 2005. Vplyv médií na hodnotové orientácie setí a rodiny. In: Kolesárová, I. (ed.): *"Rodina na prelome tisícročia" Zborník referátov z medzinárodnej vedeckej konferencie: 16.-17. máj 2005 Bratislava..* Bratislava, Nitra, Prešov : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre FSV Katedra sociológie a Vydavateľstvo Michla Vaška Prešov, 2005, s. 237-245, 784 s. ISBN 80-8050-914-X."

KORŠŇÁKOVÁ, P. 2001. *Rozvíjanie tvorivosti vo vyučovaní biológie : Dizertačná práca*. Bratislava : FIF UK, 2001. 137 s.

KOTRČ, D. 2003. Závislosť od televízie. In: Sarmány-Schuller, I. (ed.): *Práca a jej kontexty. Zborník príspevkov "Psychologické dni "*. Bratislava: SPS pri SAV a Centrum psychologických a sociologických činností, PÚ OU SR, 2003. s. 202-210. ISBN80-88982-75-8.

KRECH, D., CRUTCHFIELD, R. S., BALLACHEY, E. 1968. *Človek v spoločnosti*. Bratislava: SAV, 1968. 632 s. ISBN nemá.

LANG, G., LANG, K. 1981. Mass Communication and Public Opion.: Strategies for Research. In: Rosenbrerg, M., Turner, R.H. (eds.) *Social Psychology: Sociological Perspectives*. New York: Basic Books, 1981. pp. 653-682.

LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D.: Rozdíly v psychickém vývoji chlapců a dívek. In: Langmeier, J., Krejčířová, D.: *Vývojová psychologie*. Praha, Grada Publishing 1998, s. 199-203.

MACEK, P. 2003. *Adolescence*. 2. upr. vyd. Praha: Portál, 2003. 144 s. ISBN 80-7178-7.

MacBETH, T. W. 2001. The Impact of Television: a Canadian Natural Experiment. In: C. McKie, B. D. Singer (Eds): *Communications in Canadian Society*. 5th edition. Toronto: Thomps. Educat. Publish., 2001. pp.196-213.

MARŠÁLOVÁ, L., MIKŠÍK, O., et. al. 1990. Metodológia a metódy psychologického výskumu. Bratislava: SPN, 1990. 424 s. ISBN 80-08-00019-8.

McQUAIL, D.: *Úvod od teórie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. 445 s. ISBN 80-17178-200-9.

MIKULÁŠ, Peter. 2007. *Reality show - nový marketingový model využitia televízie*. Bratislava: vydavateľstvo IRIS, 2007. 179 . ISBN 978-80-89256-63-1.

MIKULÁŠ, P. 2006. Reality show ako advetainment a základné prístupy k jeho výskumu. In: *Marketingové komunikace a výzkum* / Pavlu, Dušan, 2006, s.117-124. Zlín : Malá edice FMK UTB, 2006. - 198 s. - ISBN 80-7318-383-8.

MOSHMAN, D., GLOVER, J. A., BRUNING, R. H.: *Developmental Psychology. A Topical Approach*. Canada, Little, Brown and Company 1987.

OGONOWSKA, A. 2006. *Voyeurizm telewizyjny : między ontologią telewizji a rzeczywistością telewizja*. Kraków: Wydaw. Naukowe Akademii Pedagogicznej, 2006. 261 s. ISBN 83-7271-348-0.

OROLÍNOVÁ, M. 2004. Vplyv masmédií na vedomosti o zdravej výžive a na stravovacie návyky detí. Trnava: Trnavská univerzita, PF, Virtuálne centrum zdravej výživy, 2004. 14 s. ISBN nemá.

PAVLŮ, D. 2004. Marketingové komunikace v České republice – na jakém informačním trhu se vlastně pohybujeme? In: Pavlů, D.: *Marketingové komunikace a firemní strategie*. Zlín: Univerzita Tomáše bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2004. s. 9- 16. ISBN 80-7318-178-9.

PETRANOVÁ, D. 2006. Mediálna výchova ako prostriedok regulácie negatívneho pôsobenia násilných mediálnych obsahov. In *Masmediálna komunikácia v interdisciplinárnom výskume*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2006. ISBN 80-89220-48-7.

PFEIFFER, Ch.; WINDZIO, M.; KLEIMANN, M. 2005. Media Use and Its Impacts on Crime Perception, Sentencing Attitudes and Crime Policy. In: *European Journal of Criminology*. Vol. 2, 2005, No. 3, pp. 259-285. ISSN Print ISSN: 1477-3708, Online ISSN: 1741-2609

PLICHTOVÁ, J. 2002. *Metódy sociálnej psychológie zblízka: kvalitatívny a kvantitatívny výskum sociálnych reprezentácií*. Bratislava: Média, 2002. 325 s. ISBN 80-967525-5-3.

POLÁKOVÁ, E. 1997. Úvod do technológií vzdelávania. Nitra: SAIS, 1997. 88 s. ISBN 80-8050-396-6.

RANKOV, P. 2002. *Masová komunikácia. Masmédiá a informačná spoločnosť*. Levice: L.C.A. Publishers Group, 2002, 83 s. ISBN 80-88897-89-0.

REİFOVÁ, I. et. al. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

RICHINS, Marsha L. 1991. Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. In: *The Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 1 (Jun., 1991), pp. 71-83 (abstract).

RUNCO, M. A. 1999. Developmental Trends in Creative Abilities and Potentials. In: Runco, M. A., Pritzker, S. R. *Encyclopedia of Creativity*. Vol. 1, San Diego : Academic Press. p. 537-540. ISBN 0-12-227076-2.

RUSSEL, G. W. 1992. Response of the macho male to viewing a combetent sport. In: *Journal of Social Behaviour and Personality*. Vol. 7, 1992, no. 3, pp. 631-638.

SATKOVÁ, J. 1999. Ako naučiť študentov učiť sa. In.: *Zborník z vedeckej konferencie Medacta 1999*. Nitra : Slovidac, 1999. s. 82-85. ISBN 80-967746-4-6.

SATKOVÁ, J. 2003. Vzťah učiteľa a žiaka na hodinách výtvarnej výchovy. In *Slovenské školstvo v kontexte európskej integrácie: zborník prednášok z medzinárodnej konferencie*. Nitra : ÚTV PF UKF v Nitre, 2003, ISBN 80-8050-599-3.

SATKOVÁ, J. 2006. Média ako prostriedok sebakvjadrenia vo výtvarnej tvorbe študentov. In (KO)MÉDIA: zborník vedecko-odbornej konferencie. Nitra : FF UKF v Nitre, 2006, s. 39. ISBN 80-8050-967-0.

SATKOVÁ, Janka. 2007. Média ako prostriedok sebakvjadrenia vo výtvarnej tvorbe študentov. In: (KO)MÉDIA : monografia odborných a vedeckých štúdií / Katarína Fichnová. - Nitra : UKF, 2007. - ISBN 978-80-8094-213-7, S. 343-366.

SCHULTZ, W. et. al. 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Univerzita Karlova, 2004. 151 s. ISBN 80-246-0827-8.

SIGNORIELLI, N., LEARS, M. 1991. *A Sourcebook on Children and Television*. Westport: CT, Greenwood Press, 1991. p. 199. ISBN 0-313-26642-5.

SIGNORIELLI, N. 1993. Sex Roles and Stereotyping on Television. *Adolescent Medicine: State of the Art Reviews*, 1993, 4(3), 551-562.

SIMMONS, R. G. ; ROSENBERG, F.; ROSENBERG, M. 1973. Disturbance in the Self-Image at Adolescence. In: *American Sociological Rewiev*. 1973, 5, p. 553-568.

SKOWRONEK, B. 1999. *O dialogu na lekcjach w szkole średniej. Analiza pragmatyczno-językowa*. Prace Monograficzne nr 274. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, 1999. ISSN 0239-6025.

SLAVÍKOVÁ, N. 2001. Mediálna výchova u nás stále Popoluškou. In: *Otázky žurnalistiky* 3-4, 2001. Slovak Academic Press, s. 291-293. ISSN 0322-7049.

SPÁLOVÁ, L. 2005. Vplyv rozprávky na zvládanie strachu a úzkosti u detí predškolského veku. In *Stav kultúry pre deti a mládež*. Nitra: UKF, 2005, s. 66-72. ISBN 80-8050-890-9.

ŠRAMOVÁ, B. 2001. Agresivita a prosociálne správanie. In: *Školská psychológia – intervenčné programy zamerané na rozvoj osobnosti*. Nitra: UKF, 2001. s. 65-79.

ŠRAMOVÁ, B. 2003. Výchové spôsoby a tresty uplatňované v rodine. In: Šramová, B. (ed.): *Monografia štúdií a príspevkov odborného semináru: Násilie v rodine a škole*. Nitra: KPdgPs FSV UKF, 2003. s. 103-131. ISBN 80-8050-611-6.

ŠRAMOVÁ, 2006. Media and child personality. In *Globalisation Trends in the Media*. London: Cambridge Scholars Publishing, 2006, ISBN 1-84718-058-2.

ŠRAMOVÁ, B. 2007. *Osobnosť v procese ontogenézy*. Bratislava: Melius, 2007. 168 s. ISBN 978-90-969673-0-8.

ŠRAMOVÁ, B., FANDELOVÁ, E. 2006. Sémantický priestor a identita adolescentov. In: Blatný, M., Vobořil, D. et.al. (ed.): *Sociální procesy a osobnost*. Brno: PÚ AV ČR, 2006. s. 388 -394. ISBN neuvedené.

ŠRAMOVÁ, B., LAJČIAKOVÁ, P. 2004. The Influence of Multimedia on Moral and Identity Development. In *23-rd World Play Conference*. Krakow: AP, 2004, ISBN bez.

STÖRIG, H. J. 2000. *Malé dějiny filosofie*. 7. vyd. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2000. ISBN 80-7192-500-2.

SVĚTLÍK, J. 2003. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003, 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

SYLWESTER, R. 2011. *How Mass Media Affect Our Perception of Reality -- Part 1*. December 2001. dostupné on-line na: < http://www.brainconnection.com/content/172_1 > [citované 21.02.2008]

SZOBIOVÁ, E. 2004. *Tvorivosť - od záhady k poznaniu*. Bratislava: Stimul, 2004. 371 s. ISBN 80-88982-72-3.

SZOBIOVÁ, E. 2007. Možnosti a limity rozvíjania tvorivosti v súčasnej škole. In: Gajdošová, E. (ed.): *Riešenie porúch žiakov v správaní v škole. Možnosti zvládania agresie a násillia*. Bratislava: UK FF, 2006. s. 46 – 62. ISBN 978-80-89236-17-6.

SZOBIOVÁ, E., FICHNOVÁ, K. 2003. The self - Rating Scale of Procreatively Oriented Personality for Nursery School Teachers and Its Relation to Creative Performance. In *Studia psychologica*. 2003, roč. 45, č. 4, s. 307 - 321. ISSN 0039-3320.

SZYSZKA, M. 2004. Kształtowanie wizerunku instytucji pomocy społecznej..., K. Giedroń, Public relations w administracji, Wydawnictwa Profesjonalne AlphaPro, Ostrołęka 2004.

ŠUPALOVÁ, J.; KOVÁČ T. 2004. Rodina ako primárny zdroj kvality života detí. In: Džuka, J.: *Psychologické dimenzie kvality života*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2004. 519s., s. 469-477. ISBN 80-8068-282-8 Umiestnenie Dokumentu je umiestnený na www stránke Univerzitnej knižnice PU <http://www.pulib.sk/elpub/FF/Dzuka3/index.htm> [29.6.2004]

TAYLOR, I. A. 1975. A Retrospective View of Creativity investigation. In: *Perspectives in Creativity*. Chicago, Aldine Publishing Company 1975, pp. 1-36.

TORRANCE, E. Paul. 1961. Factors affecting creative thinking in children: an interim report. In: *Merrill-Palmer Quarterly*. 7, 1961, pp. 171-180.

TORRANCE, E. P. 1972. Predictive Validity of the Torrance tests of Creative Thinking. In: *Journal of Creative Behavior*, 6, 1972, 4, p. 236-262.

TURAN, V., BRATSKÁ, M. 2003. Využívanie informácií získaných prostredníctvom televízneho spravodajstva ako súčasť inforfórmálneho vzdelávania v procese kvalitnej prípravy na život a na prácu. In: Sarmány-Schuller, I. (ed.): *Práca a jej kontexty. Zborník príspevkov "Psychologické dni "*. Bratislava: SPS pri SAV a Centrum psychologických a sociologických činností, PÚ OU SR, 2003. s. 98-103. ISBN80-88982-75-8.

TURAN, V.; BRATSKÁ, M. 2004. Potenciál a limity mediálnej výchovy v systéme neformálneho vzdelávania stredoškôľákov. In: Džuka, J.: *Psychologické dimenzie kvality života*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2004. 519 s., s.478-489. ISBN 80-8068-282-8. Dokument je umiestnený na www stránke Univerzitnej knižnice PÚ <http://www.pulib.sk/elpub/FF/Dzuka3/index.htm> [citované 29.6.2004]

TURAN, V.; BRATSKÁ, Mária. 2005. Televízne spravodajstvo – dôležitá téma mediálnej výchovy stredoškôľákov a stredoškôľáčok. 9 strán. . In: *Psychologické dni 2004: Svět žen a svět mužů. Polarita a vzájemné obohacování*. uverejnené v Acta Universitatis Palackianae Olomucensis. Facultas Philophica, Psychologica 35 – suppl. Plný text je dostupný na CD-ROM. Olomouc: Univerzita Palackého: 2005, 7 s. ISBN 80-244-1059-1.

URBÁNEK, T. 2001. Optimální škálování Testu sémantického výběru. In: *Zpráva-Psychologický ústav AV ČR*. Roč. 7. 2001, č. 1. 26 s. ISSN 1211-8818.

WAŚIŃSKI, A. 2007. „Cyfrowi imigranci” versus „cyfrowi autochtoni”, czyli aksjologiczne i pedagogiczne aspekty międzygeneracyjnego dyskursu o roli wychowawcy we współczesnym odkrywaniu świata zczeń i sensów. In: Juszczak, M. Musiol, A. Watoła. *Edukacja w społeczeństwie wiedzy. Niejednoznaczność rzeczywistości edukacyjnej, społecznej i kulturowej*. Katowice: Wydawnictwo Agencja Artystyczna PARA, 2007. <http://www.pmedia.pl/showturytyka.php?wid=856>

WOJCIECHOWSKI, Ł. 2004. (Zne)učená žena, čiže o žene v reklame. In: *Sféry ženy: Literatura, umenie, komunikácie*. Banská Bystrica: UMB, 2004, s. 257-265. ISBN 80-8083-000-2.

WOJCIECHOWSKI, Lukasz Pawel. Prekvapivý vouyerizmus. In: *Civilizačno-kultúrne procesy v transformujúcej sa slovenskej spoločnosti - prolegomena*. Ľubomír Plesník. Nitra: UKF, 2006, S. 393-402. ISBN 80-8050-935-2.

ZABÁKOVÁ, B. 1995. Psychická klíma v nedokončených vetách. In: *Zborník 1, medzinárodnej konferencie Medacta '95*. Nitra : VŠPg, 1995. s. 49-54.

ZELINOVÁ, M., ZELINA, M. 1997. *Tvorivý učiteľ*. Bratislava : Metodické centrum, 1997, 78 s.

ZIGLER, E. F., STEVENSON, M. F. 1993. *Children in a Changing World. Development and Social Issues*. Instructor's edition. Pacific Grove, California: Brooks/Cole Publishing Company, 1993. 659 p. ISBN 0-534-14239-7.

ŽEBROWSKA, M. 1976. *Vývinová psychológia detí a mládeže*. Bratislava: Psychodiagnostické a didaktické testy, 1975. 993 s.

Štúdiá bola podporená grantmi VEGA 1/3675/06, a VEGA 1/0120/

PRÍLOHA

Príloha 1: Výsledky t-testov významnosti rozdielov priemerov subjektívneho vnímania sledovaných pojmov.

	časopis- rozhlas t-test	časopis- internet t-test	časopis- televízia tímko	časopis- reklama t-test	časopis-idol t-test
agresívny-ústupčivý	1,02677E-06	0,6003508	0,0329871	0,009738184	0,00010348
úprimný-falošný	9,0434E-07	0,0010016	0,5838175	5,43213E-06	4,58171E-09
ohľaduplný-bezohľadný	1,19222E-07	0,0015305	0,0877807	0,324844956	9,41725E-13
necitlivý-citlivý	0,000199725	0,8505573	0,2268152	0,053766507	1,78822E-07
zlomyseľný- dobromyseľný	5,58409E-05	0,0017139	0,6121092	0,062126707	1,2724E-08
dobroprajný-nežičlivý	0,000692478	0,0011481	0,1747913	0,41371757	5,2924E-08
neprívetivý-prívetivý	0,00206003	0,0502316	0,3007013	0,022427831	1,17184E-06
nespravodlivý- spravodlivý	2,19016E-05	0,0158236	0,5700781	0,086277779	6,18261E-14
láskavý-drzý	3,17195E-07	0,0098714	0,0788240	0,357995681	1,98305E-09
mierumilovný-bojový	0,077865471	0,2949827	0,2666078	0,084806464	0,842513893

*signifikantné rozdiely sú zvýraznené boldom

pokračovanie prílohy 1:

	rozhlas- internet t-test	rozhlas- televízia t-test	rozhlas- reklama t-test	rozhlas-idol t-test	reklama- idol t-test
agresívny-ústupčivý	2,89258E-05	2,28716E-12	3,53874E-14	0,22369630	3,039 E-11
úprimný-falošný	6,03070E-02	5,77433E-06	5,65838E-21	0,18215063	1,684 E-23
ohľaduplný-bezohľadný	3,93875E-02	0,000226885	2,48648E-10	0,02024486	5,731E-16
necitlivý-citlivý	1,13507E-03	0,015257108	8,83341E-09	0,05831420	1,648E-12
zlomyseľný- dobromyseľný	5,55666E-01	0,000323493	5,05622E-09	0,02473401	3,71 E-13
dobroprajný-nežičlivý	9,82796E-01	0,033688934	5,5433E-05	0,02604563	2,599 E-09
neprívetivý-prívetivý	2,52631E-01	0,042259885	7,13743E-07	0,07365463	6,974 E-11
nespravodlivý- spravodlivý	8,05493E-02	0,000131012	1,03969E-08	0,00022540	2,753 E-18
láskavý-drzý	1,05825E-02	0,00017829	2,8136E-09	0,06683966	2,261 E-11
mierumilovný-bojový	4,87731E-01	0,004724044	0,000843654	0,10453390	0,21423912

pokračovanie prílohy1:

	internet-tv	internet- reklama	internet-idol	televízia- reklama	televízia-idol
	t-test	t-test	t-test	t-test	t-test
agresívny-ústupčivý	0,009960895	0,002525909	0,001400192	0,681365447	1,14898E-09
úprimný-falošný	0,004593559	1,17683E-15	0,001899866	1,52244E-07	3,1326E-08
ohľaduplný- bezohľadný	0,122813151	3,12991E-05	3,18849E-05	0,006428879	1,20018E-08
necitlivý-citlivý	0,347110146	0,049015256	2,39317E-06	0,001823925	5,56181E-05
zlomyselný- dobromyselný	0,006670556	1,31959E-06	0,009718576	0,016559943	9,66484E-08
dobroprajný-nežičlivý	0,041597941	0,000104321	0,036595578	0,033925698	1,80719E-05
neprívetivý-prívetivý	0,364566618	6,43324E-05	0,003287331	0,001494968	0,000143271
nespravodlivý- spravodlivý	0,052489817	7,48878E-05	2,11915E-07	0,02096876	5,37378E-13
láskavý-drzý	0,314267875	0,000545744	9,64776E-05	0,006749459	9,48819E-07
mierumilovný-bojový	0,034302962	0,007663517	0,294272102	0,509174666	0,477684028

Zdroj: vlastný výskum

SUMMARY

MASSMEDIA – AND ITS CHILDREN'S OF TEEN AGE APERCEPTION AND PERSONALITY TRAITS OF CREATIVE PERSONALITY.

The contribution presents results of the study focused on subjective perception of media by group of puberty children. We researched how pubescents perceive media, what are differences between boys and girls, but also impact of personal creativity on this connotations and their connection with creativity (especially with originality). Researching file consisted from 88 persons with average age of 14 years and 9 months. We used the method of semantic differential to find out conotative meaning (terms: magazine. radio. television. internet. advertisment), questionnaire WKOPAY (Khatena, Torrance, 1976) and Torrance test of creative thinking, part three "Circles" (Jurčová, 1984). Results has shown that the most positive perceived is a term of *radio*. Researched file of adolescents was more critical to *advertisement* and *magazine*. *Advertisement* has been perceived to be false and ruthless. Similar connotations has also *magazine*. There were some differences discovered between girls and boys. Girls perceive magazine to be more false, radio as a less delaying, boys perceive internet to be more positive and advertisement to be more negative. Personal creativity has influence on subjective perceiving of media (especially imagination and interest in sciences). There is also an influence of originality (more positive perceiving of magazine and radio, more negative perceiving of advertisement and others).

Key Words: Media. Massmedia. Magazine. Radio. Television. Internet. Advertisment. Puberty children. Personality. Personality traits. Selfconcept. Creativity. Originality.

O AUTORKE



Katarína FICHNOVÁ sa venuje psychológii tvorivosti a psychológii osobnosti, ktoré aplikuje pre potreby masmediálnej a marketingovej komunikácie a vedie výcviky tvorivosti. Vo výskumnej oblasti sa zameriava na vplyv médií na vývin osobnosti, ako i tvorbou intervenčných programov a postupov z oblasti stimulácie kreativity a mediálnej výchovy. V súčasnosti pracuje na FF Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre.

Katarína Fichnová

Masmédiá

**ich apercepčia pubescentmi
a črty tvorivej osobnosti**

Vydala Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, o. z.
Znievska 22, Bratislava

Návrh obálky Mgr. Łukasz Wojciechowski, PhD.
Jazyková korektúra PaedDr. Ladislav Navrátil, PhD.; Mgr. Marián
Macho; Bc. Zuzana Vašková
Grafická úprava kafi
Náklad 150
Počet strán 150
Počet AH 4,27
Vydanie druhé, v EAMMM prvé, 2015

ISBN 978–80–972116–0–8

EAN 9788097211608