



ZAMYŠLENÍ NAD KOMUNIKOVÁNÍM STATISTIKY V MÉDIÍCH

STATISTICKÁ ANALÝZA DAT, PSY 117

Vojtěch Viktorin
397955, FSS PS1 Psychologie

Datum odevzdání: 01. 05.2012

Fakulta sociálních studií MU, 2011/2012



ZAMYŠLENÍ NAD KOMUNIKOVÁNÍM STATISTIKY V MÉDIÍCH

Ke zpracování své seminární práce jsem si vybral článek z psychologie.cz pod názvem *Darujte čas* (Vlasák, 2012). Článek se zabývá trávením volného času a nedostatkem času. Popisuje problematiku, kterou zkoumá studie *Giving Time Gives You Time* (Mogilner, Chance a Norton, v tisku). Tato studie se zabývá poněkud neobvyklým řešením, jak se zbavit nepříjemného pocitu, že nemám čas; „darovat“ ho někomu jinému. V této studii byly provedeny čtyři měření, pro tuto práci však budou podstatné pouze tři.

První experiment porovnával skupinu, která věnovala čas druhým a skupinu, která svůj čas nijak efektivně nevyužila. Tohoto experimentu se zúčastnilo 218 lidí, z toho 58% žen. Jedinci ve skupině, která věnovala svůj čas druhým, psali povzbuzující dopis nemocnému dítěti, který byl pak doopravdy poslán. Ve skupině, kde „marnili“ čas, měli účastníci experimentu za úkol najít všechna písmena „e“ v textu. Po pěti minutách vyplnili dotazník ohledně jejich vnímání času, použita byla tzv. *Future Time Perspective scale* (Lang, Carsensen, 2002, cit. podle Mogilner et al., v tisku). Skupina, pomáhající ostatním, měla pocit, že má více času. V článku (Vlasák, 2012) se však píše, že „vnímali nadcházející dny mnohem lépe“, což z výzkumného článku nevyplývá. *„Although both giving time and wasting time signal that one has an abundance of time, only giving time led participants to perceive their time as more abundant.“* (Mogilner et al., v tisku, s. 5). *Abundant* překládá výkladový slovník jako „present in great quantity“, česky jako hojnost nebo nadbytek. Z tohoto důvodu jsem to přeložil tímto způsobem.

Druhý experiment porovnával čtyři skupiny. Dvě skupiny věnovaly svůj čas ostatním s tím rozdílem, že jedna ostatním věnovala deset minut a druhá třicet minut. Zbýlé dvě skupiny měly za úkol věnovat čas sobě, buď deset nebo třicet minut. Experimentu se zúčastnilo 150 osob, z toho 74% žen. Respondenti byli vybráni přes internet a byla jim e-mailem sdělena instrukce, ať se věnují 10 (30) minut sobě (ostatním), ale musí to být něco, co neměli ten den v plánu. Poté vyplnili dotazník, který byl použit už v prvním experimentu. Analýza rozptylu ukázala, že pokud se jedinci věnovali sobě (druhým) deset nebo třicet minut, nebyl mezi tím významný rozdíl. Významný však byl rozdíl mezi tím, jestli se jedinci věnovali sobě nebo druhým ve prospěch těch, co se věnovali ostatním. Zde mě napadá otázka,



jestli se náhodou rozdíl nezvýšil například tím, že je v tomto vzorku mnohem větší zastoupení žen, než mužů. Ženy mají významné pouto se svými dětmi, tak pokud se věnovaly jim, mohlo to být pro ně více naplňující, než se věnovat sobě. Můžeme se i ptát, proč není stejně velký vzorek lidí, jako v předchozím experimentu. V článku (Vlasák, 2012) najdeme opět nepřesnou interpretaci. Jedinci se prý dle výzkumu méně strachují o svůj volný čas, pokud pomáhají druhým. Strachování se o svůj volný čas nebylo měřeno, pouze respondentovo vnímání času do budoucna.

Třetí experiment měřil znovu skupinu, která pomáhala druhým se skupinou, která dostala volno. Toto je ve článku (Vlasák, 2012) správně shrnuto, bez desinterpretací.

Myslím si, že článek (Vlasák, 2012) je až příliš optimistický, co se týče výsledků výzkumu. Například výsledky hned prvního experimentu příliš nedokazují, že pomáhání druhým mění vnímání množství času, který máme, v pozitivním smyslu. Vlasák (2012) pak dále píše, že se „naše vnímání času jaksí roztáhne“, což výzkum nepotvrdil, ale hlavně ani nezkoumal.

Co jsme se tedy dozvěděli o komunikování statistik v médiích? Zjednodušené, někdy dokonce nepravdivé podání výsledků. V době, kdy může na internetu psát každý, si čtenář musí dávat pozor na zdroje, z kterých autor vychází. Například autoři z Infobaden news píšou naprosté nesmysly, nejspíš z recese, každopádně hodně lidí tomu uvěří. Zdroje v případě Vlasákova článku dokonce chybí. Měl jsem velké obtíže se získáním původního výzkumu, obrátil jsem se proto na autora emailem. Později po odevzdání práce se ukázalo, že autor sám z původní studie vůbec nečerpá, ale opisoval informace z nějakého anglického týdeníku. To považuji za poněkud problematické při interpretování výsledků dané studie, kterou autor vesele cituje. Dle mého názoru by se mělo na školách učit správné čtení zpráv v médiích, jelikož nadpisy u různých článků bývají často zavádějící, autor si do výsledků dané studie projikuje své vlastní očekávání, proto pokud přijde čtenáři článek zajímavý, měla by mu být poskytnuta možnost podívat se i na původní studii, bohužel však zdroje, ze kterých autor čerpal, většinou chybí.



SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Mogilner, C., Chance, Z., Norton, I. M. (v tisku). Giving Time Gives You Time. *Psychological Science*, 1-19.

Vlasák, M. (2012). Darujte čas. Staženo 30. 4. 2012 z <http://psychologie.cz/darujte-cas/>.

Fajn srovnání, úvaha chybí. Co jsme se dozvěděli o komunikování statistik v médiích?

Doplňte prosím úvahu.

SJ

Připadám si jak jeden z těch zlých hodnotitelů u státních maturit. Chybí mi pořad ta úvaha. Presentujete svůj názor, hodnotíte, ale to není úvaha. I když odhlédnu od formy, píšete, že na internetu si může psát každý, co chce. To každý ví, za to body být nemohou. Mohly by být za zjištění, že Vlasák článek nečetl? Možná ano, kdyby to pro vás bylo autentické překvapení. Taky by body mohly být za návrh vyučovat správné čtení nadpisů zpráv v médiích. To by ale ta myšlenka musela projít alespoň trochou elaborace. Co bychom lidi učili? Že nemají nadpisům věřit? To přeci „každý“ ví, nebo ne? Našlo by se něco dalšího? Jsem si jist, že podobné myšlenky jste mohl na této úrovni sofistikovanosti se svým vyučujícím probírat i na střední škole. Nejsou tady žádné známky toho, že už skoro rok studujete na vysoké škole psychologii a nějaký ten měsíc i statistiku.

Práci nepřijímám.

SJ