



PSY 475 VĚDECKÁ KOMUNIKACE

PŘEDNÁŠKA: POPULARIZACE

Hana Macháčková
Lenka Dědková
Věra Kontríková
Jan Šerek

POPULARIZACE

- „Vědecký text přeložený do normálního jazyka“
- Komunikace o odborných poznatcích s lidmi, kteří (z většiny) nejsou odborníci v našem oboru



POPULARIZACE

- Musíme zvolit vhodnou jazykovou i obsahovou formu
- Opět: velmi záleží na tom, kde (ke komu) chceme komunikovat



POPULARIZACE

- Například v časopise
 - Ale i ne-odborné časopisy se velmi liší



POPULARIZACE



POPULARIZACE



POPULARIZACE



POPULARIZACE

- Na internetu...



The screenshot shows the homepage of the website **psychologie.cz** with the tagline "Začněte u sebe". The navigation menu includes "Úvodní stránka", "Články", "Videa", "Poradna", "Naše akce", and "Předplatné". The main content area features an article titled "Jak se rozvádíme" by Lucie Zormanová, categorized under "RODINA A DĚTI". The article's text discusses the process of divorce and includes a quote: "„Existuje spojitost mezi stabilitou manželství a tím, kolik vydělává žena.“". To the left of the article is an illustration of two women in a state of panic or distress, with red liquid dripping down from above.

psychologie.cz
Začněte u sebe

Úvodní stránka Články Videa Poradna Naše akce Předplatné

Jak se rozvádíme

Rozvod není okamžik, ale proces. Může trvat týdny, měsíce, roky. Od které chvíle už není cesty zpět?

„Existuje spojitost mezi stabilitou manželství a tím, kolik vydělává žena.“

Lucie Zormanová **RODINA A DĚTI**

Děkujeme našemu partnerovi: **ROSSMANN**
DROGERIE PARFUMERIE

Teorie všeho

Naše akce



Jak pečovat
o partnerství

POPULARIZACE

- V televizi, rádiu, na přednáškách pro veřejnost atd...



POPULARIZACE

- Máme velkou zodpovědnost za to, co si publikum z textu odnese
- Nezapomínejme na etiku, domýšlejme důsledky toho, co říkáme
- Důležité je si uvědomit, že publikum z většiny:
 - Nemá stejné znalosti v teorii
 - Nemá stejné znalosti v metodologii
 - Nemusí dobře odhadnout význam (účel) ani důsledky

Díky tomu si může naši zprávu interpretovat úplně jinak, bez ohledu na zamýšlené sdělení



POPULARIZACE

- Nutné dostatečně zdůraznit to, co opravdu chceme říct - a proč je to důležité
 - Musí to být napsáno zajímavě, musí si to získat čtenáře
 - *„Co Češi dělají na internetu: vedou v sexu, online hraní a IP telefonii!“*
- Stejně nutné je ale nedat šanci k desinterpretaci toho, co říkáme
 - často právě díky snaze nalákat publikum
 - Také ale z jiných důvodů...(viz později)



POPULARIZACE

- Publikum vstřebá jen malé množství informací
- Soustředme se proto na to důležité
- Mnoho věcí je potřeba zjednodušit (ale ne trivializovat!)
 - velkou výzvou je vyhnout se přílišnému – a/nebo zavádějícímu – zjednodušení



POPULARIZACE

- Popularizace obecně píšeme co nejjednodušším jazykem
- Nepoužíváme zbytečně moc cizích slov ani odborných konceptů
 - Koncepty do nich samozřejmě patří, musí ale být jednoduše vysvětleny
 - ...ne formou operacionalizací!



BELIEF IN A JUST WORLD (CZ: VÍRA VE SPRAVEDLIVÝ SVĚT)

Pojem patří do oblasti interpersonálního poznávání, případně vztahu k sobě samému. Autorem pojmu je Melvin Lerner. Jedná se o typ sebeochranné atribuce (defensive attribution). Pojem označuje všeobecně sdílený typ obranné atribuce, na jehož základě jedinec vnímá okolní svět jako implicitně spravedlivý, tj. jako místo, kde každý dostává, co si zasluhuje a zasluhuje si, co dostává.

(Učební materiál do sociální psychologie)

Svou vědeckou nálepku dostal tento fenomén v 60. letech od amerického psychologa Melvina Lerner. Ten jako první použil označení „víra ve spravedlivý svět“ (belief in a just world). Rozuměl pod ním obecné přesvědčení, že svět funguje spravedlivě a že každý dostane, co si zaslouží. Člověk s vysokou vírou ve spravedlivý svět je tedy ten, kdo věří, že spokojení lidé si něčím svou spokojenost zasloužili, zatímco zbídačení lidé si zasloužili svou zbídačenost.

(Jan Šerek, Nový prostor)



POPULARIZACE

- Popularizace by měly být konkrétní a co nejvíce orientované přímo na dané téma
- Neměly by
 - odkazovat na znalosti, které publikum nejspíše nemá
 - obsahovat informace přímo nesouvisející s tématem (ty patří do učebnic)



BELIEF IN A JUST WORLD (CZ: VÍRA VE SPRAVEDLIVÝ SVĚT)

Pojem patří do oblasti interpersonálního poznávání, případně vztahu k sobě samému. Autorem pojmu je Melvin Lerner. Jedná se o typ sebeochranné atribuce (defensive attribution). Pojem označuje všeobecně sdílený typ obranné atribuce, na jehož základě jedinec vnímá okolní svět jako implicitně spravedlivý, tj. jako místo, kde každý dostává, co si zasluhuje a zasluhuje si, co dostává.

(Učební materiál do sociální psychologie)

Svou vědeckou nálepku dostal tento fenomén v 60. letech od amerického psychologa Melvina Lerner. Ten jako první použil označení „víra ve spravedlivý svět“ (belief in a just world). Rozuměl pod ním obecné přesvědčení, že svět funguje spravedlivě a že každý dostane, co si zaslouží. Člověk s vysokou vírou ve spravedlivý svět je tedy ten, kdo věří, že spokojení lidé si něčím svou spokojenost zasloužili, zatímco zbídačení lidé si zasloužili svou zbídačenost.

- (Jan Šerek, Nový prostor)



POPULARIZACE

- Uvést, co koncept (problém, oblast, zjištění....) znamená
 - A co neznamená

Zároveň vyvrací další mýtus o tom, že kvůli internetu spolu lidé méně mluví „tváří v tvář“. „Je to samozřejmě individuální záležitost a z výzkumů, které jsme dělali, vyplývá, že zhruba třetině lidí se lépe sdělují emoce přes internet. Neznamená to ale ve většině případů, že neumí s jinými lidmi mluvit přímo.“



POPULARIZACE

- Je nutno oddělit empiricky podložené vědění od vlastních interpretací
 - „Podle mého názoru je...“
 - „Já vidím tuto skutečnost jako...“
- Pozor: „Můj názor“ = názor Vás jako odborníka



POPULARIZACE

- Do popularizací nepatří reference
- Pouze výjimečně
 - například pokud chceme doporučit knihu
 - „Mnoho informací o kyberšikaně můžete najít například v knize od Aleny Černé a kolegů.“
- Často na ně ani není místo
- Například blogu ale můžete doporučit články, z nichž vycházíte



POPULARIZACE

- Je ale dobré odkázat na výzkum
- Jen v základní rovině

Výzkum, který jsme provedli v Jihomoravském kraji, ale ukázal, že obětí kyberšikany je pouze 6 procent dětí ve věku 12-18 let a podobně nízkou prevalenci uvádí i mezinárodní **výzkum EU Kids Online**, který byl proveden ve 25 zemích Evropské unie. Přestože tedy určitě není radno podceňovat důsledky kyberšikany, není ani dobré přeceňovat míru, v jaké k ní dochází.



POPULARIZACE

- V popularizacích se moc nevěnujeme metodologii
- Stačí minimum informací
 - „V naší studii jsme realizovali 24 polostrukturovaných rozhovorů se studenty středních škol na téma kyberšikana“
 - „Žáků jsme se ptali na zkušenosti s kyberšikanou“
- Publikum metodologii většinou nezná
- Nedokáže zhodnotit, nakolik mohl design výzkumu ovlivnit výsledky



POPULARIZACE

- Nepatří sem proto například:
 - Použité škály
 - „Depresivitu jsme měřili pomocí **BDI**“
 - Metoda analýzy
 - „Na základě **faktorové analýzy** jsme identifikovali tři dimenze“
 - Způsob výběru vzorku
 - Pomocí **metody sněhové koule** jsme získali 55 respondentů“



POPULARIZACE

- Ale! Pokud víme o něčem, co by mohlo způsobit zkreslení, čtenáře o tom informujme
 - jen opravdu základní věci s významnými důsledky pro interpretaci
- Opět normálním jazykem
 - „Ve vzorku byli z 82% zastoupeni studenti gymnázií, díky čemuž jsme mohli naměřit odlišné hodnoty skóreů testů vybraných kognitivních schopností nežli jaká je jejich průměrná hodnota ve sledované populaci“
 - „V našem výzkumu však byli převážně žáci gymnázií, proto je možné, že ve skutečnosti jsou děti v ČR průměrně o něco horší ve čtení a psaní.“



POPULARIZACE

- Příklady, přirovnání, konkretizace
 - Mohou být velmi užitečné
- Musí ale být velmi dobře vybrány
 - publikum z nich vyvozuje význam toho, co říkáme
 - také si je spíše zapamatuje než obecné definice



POPULARIZACE

- Vhodné grafy
 - dokonce i jindy zavrhované „koláče“
- Opět ale s velkou opatrností, aby nedošlo k desinterpretaci



POPULARIZACE

- Pozor - spousta čtenářů nepojí jednotlivé informace v článku
- Je nutné zopakovat/konkretizovat, co zrovna máte na mysli



POPULARIZACE

iDNES.cz / Brno a jižní Morava

IDNES.cz | Zprávy | Kraje | Sport | Kultura | Ekonomika | Finance | Bydlení | Cestování | Auto | Hobby | Mobil | Tec
Jihomoravský kraj | Zprávy | Sport | Brno 21. století | Jízdní řády MHD | Práce | Reality | Firmy | Očima čtenářů

Výhružné e-maily potrápily na jihu Moravy každé páté dítě

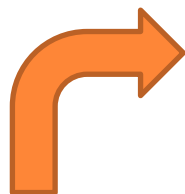
16. září 2012 7:28

Podle dotazníkového šetření, kterého se na jihu Moravy zúčastnilo přes dva tisíce dospívajících, se šest procent mladých lidí od 12 do 18 let setkala s kyberšikanou. "Je zajímavé, že mezi oběťmi jsou převážně dívky," říká Hana Macháčková z Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně, která za výzkumem stojí.

Jaká je nejčastější forma internetové šikany?

Až 84 procent dětí se setkala s pomlouváním a šířením nepravdivých informací o sobě po internetu či mobilním telefonem. To je nejčastější způsob kyberšikany. Velmi často se také setkaly s tím, že se někdo na internetu vydával za ně samotné a choval se způsobem, se kterým oběť šikany nesouhlasila.





V další části budeme prezentovat výsledky, které se vztahují pouze k **obětem kyberšikany**, tedy ke skupině žáků, které zkušenost s online obtěžováním trápila dost nebo opravdu hodně po dobu několik týdnů.

5. Oběti kyberšikany

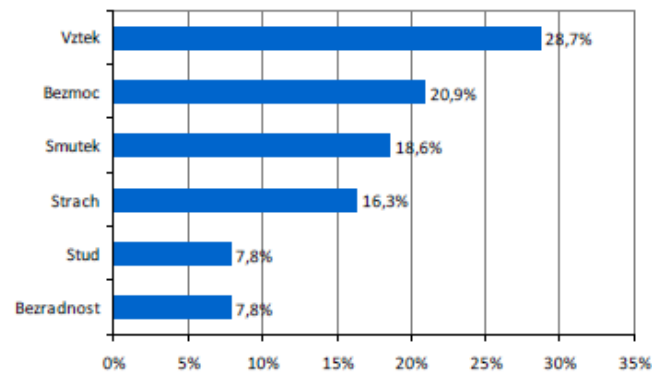
Při zkoumání zkušeností s kyberšikanou jsme se zaměřili především na dvě hlavní oblasti – na událost samotnou (před jakou dobou probíhala a jakým způsobem) a na to, jakým způsobem se s touto zkušeností žáci vypořádávali.

U velké části obětí kyberšikany šlo o starší záležitost. Jak ukazuje Graf 4, polovina případů kyberšikany se odehrála více než před rokem. 11 % případů se ale vyskytlo i v posledním měsíci.

Graf 5. Formy kyberšikany.



Graf 6. Bezprostřední emoční reakce obětí na kyberšikanu.



POPULARIZACE

Graf 5. Formy kyberšikany.



Procenta v grafu se týkají pouze **obětí kyberšikany** (N = 130)



KOMUNIKACE S NOVINÁŘI

Hlavně opatrně

...a smiřte se s tím, že se něco pokazí



KOMUNIKACE S NOVINÁŘI

- Nenechte se vtlačit do spekulací, za nimiž si nestojíte
- Tendence chtít jasná (černobílá) vyjádření, „shrnuto v jedné větě“
 - Krátká úderná vyjádření
 - Která většinou říci nemůžeme
- Chtít získat „názor odborníka“ i mimo naši oblast vědění
 - aka řekla psycholožka



KOMUNIKACE S NOVINÁŘI

- Publikovaný text je většinou kratší
- Dát si pozor na to, co může být vytrženo z kontextu
- Zkuste si vyžádat autorizaci



Studenti nedůvěřují vládě ani politice

MARTIN RYCHLÍK

BRNO Jsou budoucností občanské společnosti. Ještě jim nebylo šestnáct let, chodí do školy. Ale i tam se už vytváří jejich světonázor...

Samotná politika však žáky devátých tříd a studenty prvních ročníků gymnázií příliš nezajímá.

Nejméně důvěryhodnými institucemi jsou pro ně vláda a politické strany; nejvíce důvěřují policii. Ukazuje to studie vědců z Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity, kterou LN získaly. Dotazníkové šetření se zúčastnilo 2069 dětí ve čtyřech krajích.

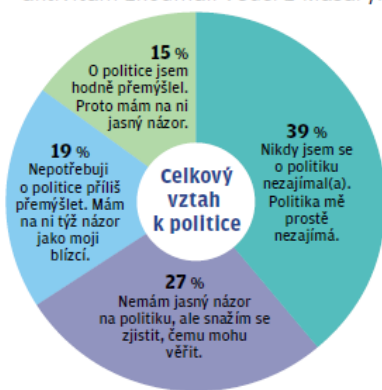
„Nikdy jsem se o politiku příliš nezajímá(a). Politika mě nezajímá,“ tak zní nejčastější odpověď, kterou zvolilo 39 procent respondentů. Asi 27 procent dotázaných přiznalo, že ještě nemá jasné názory, ale zjišťují si, čemu věřit. Pouze patnáct procent dětí o politice „hodně přemýšlelo“ a má jasno.

Domínuje ekologie

Vědce z Institutu výzkumu dětí, mládeže a rodiny zajímalo, jak si mladí utvářejí občanské postoje a jaký vliv na to má školní prostředí. „Své názory a předpoklady k tomu být aktivním občanem člověk nezíská v okamžiku, kdy se stane dospělým a může jít volit, ale utvářejí se už během adolescence,“ říká jeden z autorů studie Jan Šerek. Studenti ze škol, které kladou důraz na rozvoj občanských dovedností, se více zajímají i o politiku. „A cítí se kompetentnější jako občan,“ uvádí analýza.

Nejčastěji se mládež ve škole dozví o fungování Evropské unie, úloze prezidenta či parlamentu, napopak nejméně probírá rozdíly mezi

První volby je teprve čekají. Je jim v průměru necelých šestnáct let, ale o politiku se zajímají pramálo. Nejméně důvěry mají k politickým stranám a vládě. Takoví jsou čeští žáci, jejichž postoje k občanským aktivitám zkoumali vědci z Masarykovy univerzity v Brně.



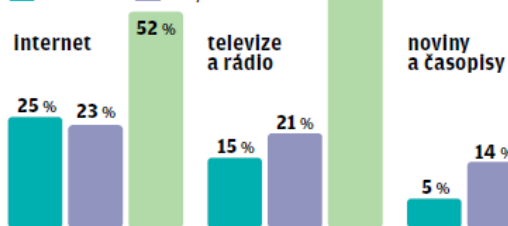
Důvěra v instituce

na škále od 1 - vůbec nedůvěřuji po 4 - zcela důvěřuji



Sledování zpráv v médiích

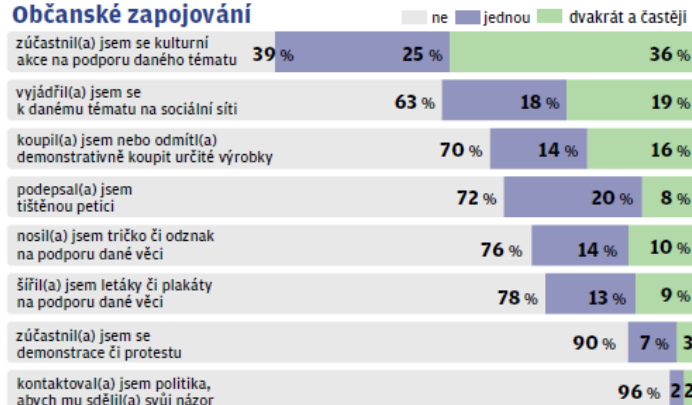
denně nebo téměř denně | pákrát do týdne | méně často



politickými stranami. Náctiletí se o dění dozvídají nejčastěji z internetu (čtvrtina z nich tam denně sleduje zpravodajství), pak z televize a rádia. Poměrně běžné je vyjadřování názorů na sociálních sítích; nejčastěji se mladí lidé věnují ekologickým problémům. Z občanských aktivit je nejběžnější účast na kulturních akcích podporujících dané téma. Asi 28 procent už někdy alespoň jednou podepsalo petici, deset procent se zúčastnilo demonstrace, ale jen čtyři lidé ze sta zašli za politikem. Potenciální vstup do strany má zhruba stejnou

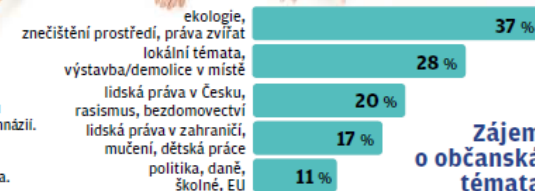
oblibu jako násilné obsazení nějakého úřadu či vládní budovy. „Studie koresponduje i s dalšími podobnými výzkumy. A to i v populaci nad osmnáct let, neboť právě od starších přejímají studenti negativní obraz politiky,“ řekl LN politolog Pavel Šaradín z olo-

Občanské zapojování



Studie Masarykovy univerzity z června 2014 vychází z odpovědí 2090 žáků (52 % dívek) 9. tříd ZŠ a prvních ročníků gymnázií. Průměrný věk respondentů byl 15,7 roku. Do průzkumu byly zahrnuty čtyři kraje: Jihomoravský, Pardubický, Zlínský a Vysočina.

FOTO: SHUTTERSTOCK // KOLÁŽ SIMON / LN



Zájem o občanská témata

moucké Univerzity Palackého. Podle původců výzkumu se na obrazy politiky podílejí i média, která přináší spíše špatné zprávy. „V porovnání s převládajícím nezájmem o politiku jsme u mladých lidí zjistili větší aktivitu a důvěru v instituce na lokální úrovni,“

říká Hana Macháčková. A dodává: „Tytéž studenty se chystáme oslovit ještě za rok a půl, abychom zjistili, jestli a jak se u nich občanské postoje mění a proč.“

» Poznámku k tématu čtete na straně 10

- **1) Z čeho pramení tak malý zájem lidí o politiku a malá důvěra k politickým stranám?**
- Nejprve je třeba říct, že tento relativně malý zájem i důvěra nejsou typické jen pro mladší populaci, ale jde o převládající postoj v celé české společnosti. Což je právě jedním z důvodů, proč převládají i u mladších lidí, kteří je pozorují a velmi často také přejímají od lidí, kteří jsou pro ně významní, například rodičů či pracovníků školy. Dalším z důvodů pak je také to, že hodně informací z politické oblasti je zprostředkováno médii, která se často zaměřují spíše na negativní události a tím posilují negativní obraz celé politické sféry.
- **Co Vás osobně překvapilo v tomto šetření? A jak bude pokračovat?**
- V návaznosti na první otázku bychom chtěli říct **porovnání s převládajícím nezájmem o politiku jsme u mladých lidí zjistili větší aktivitu a důvěru v instituce na lokální úrovni.** ci, že Mnoho žáků se zapojuje do činností lokálních spolků (například kulturních či sportovních) i do dění na škole. Tyto aktivity jsou pro mladé lidi samozřejmě nejvíce dostupné; podobně se například ukázalo, že žáci jsou více občansky aktivní na internetu, což je typické právě pro dnešní mladou „digitální“ generaci. Podobné činnosti ve většině případů nemají nějaký širší dosah, pro mladé lidi ale představují možnost jak být aktivní a také cestu k tomu, jak si postupně osvojovat dovednosti a rozvíjet schopnosti potřebné k tomu, aby se mohli dále efektivně zapojovat do veřejného dění.
- Na ty nejzajímavější výsledky si ale ještě budeme muset počkat. **Tytéž studenty se chystáme oslovit ještě za rok a půl abychom zjistili, jestli a jak se u nich občanské postoje a chování mění** či zůstávají stabilní, a co je důvodem případné změny. Letos také ještě plánujeme uskutečnit skupinové rozhovory s žáky, které nám pomohou hlouběji porozumět našim zjištěním z dotazníkového šetření. Jednoduše řečeno, plánujeme se ještě dále doptávat samotných žáků na jejich pohled na tuto problematiku a na to, co sami vnímají jako důležité.

