Motivace k popularizaci jazyka a lingvistiky[1]

Hana DUFKOVÁ | Ústav českého jazyka a teorie komunikace FF UK, Psychologický ústav AV ČR
Ondřej DUFEK | Ústav českého jazyka a teorie komunikace FF UK

Motivations for popularizing language and linguistics

Popularization is often seen as an integral part of scientific work, but from our experience, in Czech linguistics, it is not an obligatory part, required for a scientist's activities to be viewed as of high-quality or complete. Therefore, one can assume that the content, the manner and the level/quality of popularization activities depend strongly on the motivation of particular scientists, their teams or their superiors. The paper aims to map what motivates people who popularize language and/or linguistics to do so. We asses that qualitatively, using the method of semi-structured interview with both linguists and non-linguists involved in popularization. Our respondents described as their motivations the feelings of personal gratification, satisfaction, contentment, joy or pleasure of the popularization, the feeling of meaningfulness, added value, self-realization, and ego. Based on these results, we conclude that both groups of popularizers like to popularize language and/or linguistics, but for linguists, meaningfulness and little or no feedback are characteristic, while non-linguists are more focused on building social media communities that are able to digest only very simplified content.

Keywords: motivation, motivation of popularizers, motivation to popularize, popularization of language, popularization of linguistics, popularization of science, science communication

Klíčová slova: komunikace vědy, motivace, motivace k popularizaci, motivace popularizátorů, popularizace jazyka, popularizace lingvistiky, popularizace vědy

1 Úvod

Naše studie má za cíl jednoduše řečeno zjistit, co motivuje lidi, kteří popularizují témata spojená s jazykem obecně nebo češtinou konkrétně, k jejich činnosti. Zajímá nás tedy, co přináší popularizační činnost samotným popularizátorům. Zaměřili jsme se na benefity, ale i překážky a deziluze plynoucí pro ně osobně z jejich činnosti. Zkoumali jsme proces vytváření popularizačního obsahu a podoby jeho zprostředkování veřejnosti.

Dlouhodobě sledujeme mnohé popularizační kanály a vysledovali jsme mezi nimi nejen obsahové odlišnosti, ale i velké rozdíly v tom, jak je daný obsah předáván, které platformy a v jakém čase jsou k tomu využívány, v dosahu popularizačního

[1] Tento text věnujeme kolegyni, kamarádce a výborné popularizátorce lingvistiky a češtiny Kamile Smejkalové.

obsahu a v odezvě, která viditelně ne/následuje. Jakožto autoři, kteří sami dlouhodobě tvoří popularizační a vzdělávací obsah v oblasti bohemistické lingvistiky, často přemýšlíme, co nás motivuje k tomu, abychom investovali mnoho času a úsilí do komunikace s veřejností, a srovnáváme svou popularizační práci s činností některých lidí, jejichž tvorba věnovaná češtině má mnohonásobně větší publikum než ta naše. Zpracovávaný obsah a podoba jejich popularizace jsou ovšem často natolik odlišné od té naší, že se lze snadno domnívat, že je může odlišovat i samotná motivace jednotlivých popularizátorů. Abychom se však pouze nedomnívali, zeptali jsme se. Poznáme-li totiž motivace většího počtu různorodých lidí, budeme moct zjistit, jaký profil popularizátora může na trhu s vědou a vzděláváním uspět. Zajímalo nás také, jestli jsou nějaké konkrétní kroky, jak by šlo popularizaci lingvistiky v institucích podpořit a zlepšovat, aby mohla držet krok s komerčními projekty.

2 Východiska

Pokud se ptáme po motivaci k tomu, popularizovat lingvistiku jakožto vědu nebo přímo jazyk sám, je zapotřebí vysvětlit, co myslíme motivací a co myslíme popularizací.

2.1 K popularizaci

Za velmi podnětnou definici popularizace pokládáme tuto: „the translation of scientific knowledge so that it might be understood and used by nonspecialists“ (LaFollette, 2015). Výrazem *translation* je ovšem třeba nechápat překlad ve smyslu převedení obsahu z jednoho jazyka do druhého jazyka, protože jazyk vědy a jazyk popularizační nejsou žádné unifikované, neprostupné kódy, tím spíš ne v oblasti lingvistické bohemistiky, s jejímž předmětem se na různých úrovních na rozdíl od jaderné fyziky nebo bryologie setkáváme všichni počínaje osvojováním jazyka. *Translation* je zde spíš transformace vědeckého poznání do takové podoby, aby ho mohli pochopit a využít i nespecialisté.[2]

Nový encyklopedický slovník češtiny uvádí popularizaci češtiny a jazykové poradenství jako dvě složky jazykové kultury a výchovy,[3] a to s poznámkou, že „tyto úkoly plní v celé šíři Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky“ (Karlík, 2017). Tento výklad je hoden pozoru hned ve třech bodech. Zaprvé odlišuje jazykové poradenství od jazykové popularizace, obě oblasti se ovšem podle

[2] Stylem popularizace se zabývali např. Daneš (1995) nebo Hoffmannová (2019; 2020), částečně i Jelínek (2002) nebo Kaderka (2016).

[3] Popularizaci a jazykovou výchovu (konkrétně kultivaci vyjadřování) dává do souvislosti i Krčmová (2009).

rozhovorů v našem výzkumu významně prolínají.[4] Zadruhé spojuje popularizaci češtiny i jazykové poradenství explicitně s činností Ústavu pro jazyk český AV ČR (ÚJČ). Domníváme se, že to je dáno jednak bohatou tradicí jeho aktivit směrem k veřejnosti, jednak speciálním postavením v rámci všech institucí zabývajících se lingvistickou bohemistikou, protože je spojován s tvorbou jazykových příruček a velmi tradičně i s tvorbou Pravidel českého pravopisu. Zatřetí je to formulace *popularizace češtiny*. Dlouhodobě stojíme za tím, že je třeba alespoň do jisté míry odlišovat popularizaci vědy, tedy lingvistiky, a popularizaci předmětu jejího zájmu, v našem případě jazyka, češtiny. S každou z těchto aktivit se pojí jiný výkladový aparát, zčásti i jiné publikum, a jak se domníváme, i jiná motivace popularizátorů.

2.2 K motivaci

Motivace je podle kanonické práce Milana Nakonečného (2014) „intrapsychicky probíhající proces, vycházející z nějaké potřeby“, který vyúsťuje ve „stav, proces, který je iniciován endogenně (vnitřní pohnutka k odpočinku vycházející z pocitu únavy) nebo exogenně (finanční pobídka k splnění nějakého úkolu)“ (s. 15). Psychologie chápe motivaci jako velice komplexní jev, soubor nebo snad řetězec rozličných procesů, stavů a vnějších okolností. Při naplňování potřeb je klíčové jejich uspokojení: „Motivace chování směřuje k nějakému druhu uspokojení“ (ibid., s. 72). V případě společenských, pracovních aktivit, které zajímají nás, můžeme pominout uspokojování potřeb tělesných, jako je například hlad, a zaměřit se na potřeby jiného typu. Hodnota uspokojení je sice podle Nakonečného relativní, ale obecně „[n]ejsilnější uspokojení (pocity úspěchu, blaha, štěstí) prožívá člověk z tzv. evalvace (zvyšování hodnoty) vlastního ega, zejména ví-li o tom jeho okolí a je-li jeho odezva na jeho úspěchy atd. kladná, alespoň u těch osob, na nichž mu záleží a které mu následně projevují obdiv, úctu, lásku, přízeň, souhlas“ (ibid., s. 78).

Motivace vstupuje jako silný faktor i do samotné vědecké práce, ať už je to výběr témat, nebo stanovení hypotéz a proces jejich ověřování při výzkumu.

2.3 O motivaci popularizovat vědu

Z popularizace vědy může těžit několik stran (viz článek J. Hoffmannové v tomto čísle na s. 201–224). Tou první, očividnou, je publikum, tedy jednotliví konzumenti popularizace, společenské skupiny nebo v určitých podobách teoreticky společnost

[4] Anna Černá, která dlouhodobě působí v oddělení jazykové kultury ÚJČ AV ČR, označuje poradenskou činnost za „mezní útvar“, protože je třeba dostat „k lidem informace o jazyce, které potřebují, stravitelnou formou“.

jako celek. Druhou stranou může být sama věda, ať už je benefitem větší zájem společnosti o vědu, větší důvěra ve vědecké poznatky a s tím spojené aplikace v praxi (příkladem budiž komunikace vědy v období covidu v letech 2019 až 2021, která měla mít za efekt vyšší ochotu nechat se očkovat a uzpůsobit své chování sdíleným vědeckým informacím), nebo společenská a s tím související finanční podpora vědecké práce a vzdělávání. Třetí benefitující stranou ovšem můžou být i sami vědci a vědkyně (viz recenzi knihy Science Communication: Úvod do komunikace vědy v tomto čísle na s. 282–290), kteří se komunikací vědy zabývají. Lionel Maillot (2023) shromáždil data získaná z celkem 13 výzkumů uskutečněných mezi roky 1967 a 2014, které se zaměřovaly na postoje lidí z vědecké sféry k popularizaci vědy nebo ke komunikaci vědecké obce s veřejností. Na jejich základě stanovil 18 možných benefitů, které byly v souvislosti s popularizací vědy zmiňovány,[5] a rozdělil je na ty, které mají nějaký osobní dopad, a na ty, které mají dopad profesní. Mezi efekty s osobním dopadem pro popularizátora zahrnuje (řazeno podle frekvence zmínek ve sledovaných šetřeních): uspokojení, náhled na výzkumnou práci v souvislostech, motivaci popularizovat, radost, uspokojení z předání informací veřejnosti, uznání výzkumu, sebeúctu, motivaci bádat.[6] Mezi profesními dopady popularizování pro osobu popularizátora jmenuje (řazeno podle frekvence zmínek ve sledovaných šetřeních): financování výzkumu, pokrok v samotném výzkumu, komunikační dovednosti, uznání ze strany společnosti, povědomí ve společnosti, kariérní postup, veřejné vědění, kariérní zaměření, týmový duch, uznání od kolegů.[7, 8] Je nutné brát v potaz, že nejde vždy o jevy téže kategorie, minimálně motivace popularizovat a motivace bádat se nezdají být samotným benefitem popularizační činnosti, spíš jevem doprovodným nebo aktivizačním.

2.4 O popularizátorech lingvistiky a jazyka

Zdá se, že Maillotem analyzované výzkumy zohledňují zejména modelového popularizátora, který se profesně zabývá vědou a jehož popularizační činnost se odvíjí

---

5 Jednotlivé výzkumy pracovaly s různou paletou benefitů. Maillot je shrnuje a v tabulce uvádí, které jsou zmíněny, nadto je označuje podle toho, jestli se v jednotlivých šetřeních prokázaly jako pozitivní, nebo negativní (s negativními dopady pracují jen tři zahrnutá šetření).

6 V anglické verzi to jsou: satisfaction, putting one's work into perspective, motivation to popularize, pleasure, satisfaction with informing the public, esteem for research, self-esteem a motivation to research.

7 Soudržnost a projevy uznání mezi kolegy (peer recognition) se zmiňují pouze v jediném ze zahrnutých šetření, a to podle Maillota jako dopad negativní.

8 V anglické verzi to jsou research funding, progress of research, communication skills, societal recognition, societal awareness, career advancement, public knowledge, career orientation, team spirit, peer recognition.

od jeho vlastní vědecké práce. Popularizaci témat spjatých s jazykem se v českém prostředí ovšem zdaleka nevěnují jen aktivní vědci. Informace o jazycích, v našem prostředí především o češtině, mají totiž mezi jinými předměty vědeckého zkoumání trochu zvláštní postavení. To pramení z pevného a málokdy zpochybňovaného místa výuky českého jazyka a literatury, tradičně zvláště literární historie, v základoškolském a středoškolském kurikulu, jež navíc dnes stále ještě ústí v povinný didaktický test z českého jazyka a literatury u státní maturitní zkoušky. Určité oblasti jazyka pak rezonují ve veřejném prostoru i mimo školní výuku, a to například v médiích ve formě kvízů nebo kurzů, které s popularizací hraničí, často ale pouze replikují informace z kanonických příruček bez přidané autorské hodnoty.[9] Činnost popularizátora, který není aktivní vědec, ale například novinář, typicky jistě není podložena snahou získat finanční podporu pro vědecký výzkum, o níž hovoří zmíněná šetření.

Podle nás je tedy dobré vymezit tři skupiny popularizátorů (byť v realitě nemusejí být neprostupné): 1. vědce působící v některé z vědeckých nebo vědecko-vzdělávacích institucí, 2. popularizátory, kteří tvoří obsah pod vlastní značkou, 3. lidi, kteří jsou zaměstnáni v určitém médiu a pro něj vytváří obsah popularizačního charakteru.[10] Třetí skupinu jsme se do našeho výzkumu rozhodli nezařadit ze tří důvodů: 1. tvorba obsahu věnovaného češtině nebo jazyku, výjimečně lingvistice, bývá jen jednou z řady součástí novinářského portfolia jednotlivých autorů, 2. z naší zkušenosti se zdá, že takový obsah bývá v českých mainstreamových médiích zejména výtahem, ne-li vytěžením kanonických zdrojů, a jen minimálně obsahem autorským, 3. jako zaměstnanci konkrétního média vytvářejí obsah vyžadovaný zaměstnavatelem, jejich osobní motivace tak nemusí být určující – může být překryta motivací redakce (její relevantní části nebo jejího vedení), případně s ní může splývat. Do šetření jsme proto zahrnuli jen vybrané zástupce prvních dvou skupin, které budeme dále označovat jako skupiny A a B.

---

9 Jmenujme například kvízy na webech Marianne (např. *KVÍZ: Jak dobře znáte výrazy z mluvy babiček, které se dnes už tolik nepoužívají?*; zveřejněno 22. 8. 2023; *Kvíz pro všechny milovníky češtiny: Zjistěte, zda máte češtinářské chytáky v malíku*; zveřejněno 5. 5. 2024), Proženy.cz (např. *Kvíz z češtiny pro opravdové machry: 10 chytáků, které zvládnou jen ti nejlepší*; zveřejněno 24. 10. 2023); Blesk pro ženy (např. *KVÍZ z češtiny: V těchto 10 slovech se nejvíce chybuje. Zvládnete je všechna napsat správně?*; zveřejněno 13. 11. 2023); Refresher (např. *KVÍZ: Máš český jazyk v malíčku? Zkus, jestli si poradíš se všemi záludnostmi*; zveřejněno 21. 2. 2024); iDnes (např. *KVÍZ: Čeština dala světu slovo robot, znáte i další bohemismy v cizích jazycích?*; zveřejněno 6. 1. 2024).

10 V třetí skupině máme na mysli především česká mainstreamová média. Jsme si vědomi, že český mediální prostor zahrnuje i několik specializovaných vědeckých novinářů, jejichž primární činností je popularizovat vědu – zmiňme např. Lenku Vrtiškovou Nejezchlebovou, Petra Koubského, Martina Rychlíka nebo Pavlu Hubálkovou. Ty v této studii necháváme stranou s vědomím, že by bylo nanejvýš užitečné věnovat se v budoucnu i jejich motivacím.

3 Metodologie a materiál

Svůj cíl jsme se rozhodli naplnit pomocí analýzy polostrukturovaných rozhovorů se zástupci dvou vybraných výše zmíněných skupin popularizátorů.

Polostrukturovaný rozhovor (též rozhovor částečně řízený, semistructured interview aj.) „se vyznačuje tím, že má připraven soubor témat/otázek, který bude jeho předmětem, aniž by bylo předem striktně stanoveno jejich pořadí. Mnohdy může tazatel formulace pokládaných otázek částečně modifikovat" (Reichel, 2009, s. 111–112). Jak uvádějí Cohenová a Crabtree (2006), „[t]he interviewer follows the guide, but is able to follow topical trajectories in the conversation that may stray from the guide when he or she feels this is appropriate".

Polostrukturovaný rozhovor se pro náš cíl jevil jako ideální metoda, protože na jedné straně umožňuje jistou srovnatelnost mezi odpověďmi jednotlivých respondentů, na druhé straně svou nerigidností poskytuje prostor přizpůsobit vedení rozhovoru jeho aktuálnímu vývoji a zjistit tak podstatné informace nad rámec původně stanovené sady otázek. V naší realizaci byly téměř všechny předem formulované otázky položeny většině respondentů. Výjimečně jsme však některé vynechali, pokud je respondenti zodpověděli sami bez vyzvání. To se týkalo např. otázky 9b, věnované tomu, co popularizátorům pomáhá překonávat těžkosti při tvorbě – to totiž většinou vyplývalo z předchozích odpovědí.

Pro rozhovory jsme předem stanovili scénář, v němž jedenáct otázek (s upřesňujícími podotázkami) bylo společných všem respondentům; výlučně skupiny A se týkaly dvě otázky, jedna otázka byla určena pouze skupině B (viz přílohu). Pořadí otázek jsme obvykle zachovávali, ale v závislosti na odpovědích respondentů jsme někdy navázali na jejich výpovědi vhodně související otázkou mimo pořadí.

Materiál představují nahrávky rozhovorů, většinově audiovizuální, menšinově jen zvukové. V případě Anny Černé a Michaely Liškové bylo časově i místně snadné domluvit osobní setkání, s ostatními respondenty bylo výhodnější vést rozhovor online.

Ve skupině A jsme cílili na to, aby tato část vzorku zahrnovala představitele různých akademických institucí. Z těch, o nichž je známo, že se věnují popularizaci, jsme vybrali čtyři zástupce tří různých institucí s různým a různě bohatým portfoliem popularizační činnosti: Annu Černou a Michaelu Liškovou z Ústavu pro jazyk český AV ČR (ÚJČ), Ondřeje Bláhu z Katedry bohemistiky Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci a z ÚJČ a Růženu Pískovou z Katedry českého jazyka a literatury Fakulty pedagogické Západočeské univerzity v Plzni. Jednak jsme se pokusili zahrnout lingvisty z různých pracovních pozic v různých institucích, jednak jsme si přáli nebýt pragocentričtí, byť vazba k ÚJČ převažuje. Právě v ÚJČ je podle nás zkušenost s popularizací lingvisticky a češtiny nejrozmanitější a má hluboké kořeny.[11]

Ve skupině B, tedy skupině popularizátorů, kteří tvoří obsah soukromě a pod svou značkou, jsme oslovili ty, jejichž činnost má solidní dosah, např. v počtu sledujících na sociálních sítích.[12] Tuto skupinu by dobře vystihoval i termín jazykoví influenceři, který zavádí ve své diplomové práci Helena Láznička (2023). Domníváme se, že popularizační činnost a influencerství jsou v oblasti popularizace vědy vcelku provázány, indikátorem by tedy mohla být sledovanost, respektive dosah. Ten lze v případě časopiseckých nebo novinových článků sledovat jen těžko, sociální sítě k vyhodnocování úspěšnosti příspěvků a účtů ale dobré nástroje poskytují.

Skupina A

Ondřej Bláha (dále též jako OB), od roku 2003 externí redaktor Českého rozhlasu Olomouc, od roku 2005 odborný asistent na Katedře bohemistiky Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci, od roku 2021 odborný pracovník v oddělení gramatiky Ústavu pro jazyk český AV ČR; vybrané popularizační aktivity: 2003–doposud pořad Okolo češtiny (ČRo Olomouc).

Anna Černá (dále též jako AČ), od roku 1987 působí v oddělení jazykové kultury Ústavu pro jazyk český AV ČR; vybrané popularizační aktivity: 2006–2012: vzdělávací cyklus O češtině pro Českou televizi, 2012–2015: Literární noviny, pravidelná rubrika Jazykové zákampí, 2015–2018: Lidové noviny, Jazykové okénko (pravidelná páteční rubrika), 2014–doposud: Živa, rubrika Jazykový koutek.

Michaela Lišková (dále též jako ML), od roku 2004 dosud působí v (dnešním) oddělení současné lexikologie a lexikografie Ústavu pro jazyk český AV ČR; vybrané popularizační aktivity: 2008–2012: vzdělávací cyklus ČT O češtině; podílela se na knihách Každý den s češtinou: zajímavosti a zvláštnosti (2009), Jak se píší slovníky aneb Lexikografie pro každého (2019) nebo Slova a jejich příběhy: #neologismus #archaismus (2024); 2024–dosud rubrika Slovo nad zlato v Českém rozhlase Dvojka (s Lucií Jílkovou a Martinem Šemelíkem a moderátorem Janem Rosákem); 2020–2023 příspěvky na blogu Novinky z excerpce; 2017–2020 spoluautorka rubriky Slovo v Pátku Lidových novin; 2016–2020 spoluautorka rubriky Jazykový koutek v časopise Vesmír; četná příležitostná mediální vystoupení.

Růžena Písková (dále též jako RP), odborná asistentka Katedry českého jazyka a literatury Fakulty pedagogické Západočeské univerzity v Plzni; externí redak-

[11] Historii popularizace lingvistiky a jazyka u nás stručně zmapovala např. Jana Hoffmannová (2020, s. 19).

[12] Po úvaze jsme se předem rozhodli neoslovit Markétu Gregorovou vystupující nejen na sociálních sítích pod pseudonymem Jazykovědma, protože jsme se s ní v minulosti na twitteru (nyní X) opakovaně dostali do odborných neshod a nechtěli jsme, aby tím byl rozhovor ovlivněn.

torka a jazyková korektorka nakladatelství Fraus; dříve učitelka češtiny a angličtiny na 2. stupni ZŠ; autorka učebnic; vybrané popularizační aktivity: rubrika Jazykový koutek pro ČRo Plzeň; lektorka Dětské univerzity ZČU.

Skupina B

Erika Hanáčková (Čeština pro všechny) (dále též jako EH), absolventka oboru český jazyk a literatura na Masarykově univerzitě; korektorka, lektorka; autorka knih Čeština pro všechny (2020), Pravopis pro všechny (2022) aj.; 2016–dosud autorka facebookové stránky Čeština pro všechny.

Karla Tchawou Tchuisseu a Sabina Straková (Červená propiska) (dále též jako KTT, resp. SS nebo tým Červené propisky), studovaly český jazyk a literaturu na Katedře bohemistiky Pedagogické fakulty Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem; korektorky, lektorky, 2018–dosud profil Červená propiska na sítích Instagram, X, Facebook aj., autorky knih 100 perliček pro (ne)milovníky češtiny (2020), 100 přešlapů pro (ne)milovníky češtiny (2021), 100 přehmatů pro (ne)milovníky češtiny (2023), E-maily a jejich (ne)pravidla (2022), Vyjmenovaná slova: Hravá cvičení (2023) aj.[13]

Jarmil Vepřek (Běžící češtinář) (dále též jako JV), absolvent bohemistiky (Ph.D.) na Ústavu českého jazyka Filozofické fakulty Masarykovy univerzity; korektor, lektor přednášek pro školy Čeština všelijak aj., online kurzů a webinářů; autor série knih Přijímačky s češtinářem (2020); 2020–dosud profil Běžící češtinář na sítích Instagram, X, Facebook, Tiktok aj.

Přestože respondenty dělíme formálně do dvou skupin, máme na paměti, že nejde o skupiny homogenní. Každá z nich je tvořena jednotlivci s různými osobnostními rysy, částečně i v různých fázích kariéry. Tyto faktory můžou silně promlouvat do odpovědí a je potřeba s nimi tak pracovat.

4 Analýza rozhovorů

V rozboru odpovědí respondentů nepostupujeme striktně podle pokládaných otázek ani jejich pořadí, ale sdružujeme je podle výrazných témat, která sami respondenti zmiňovali, leckdy v návaznosti na různé otázky. Nejprve se zaměříme na jeden z klíčových momentů zdůrazňovaný všemi respondenty, totiž že je popularizace baví (oddíl 4.1). Pak analyzujeme téma smysluplného uplatnění vlastních schopností (4.2) a také to, jak se naši respondenti vztahují k prospěšnosti, užitečnosti či přínosnosti

[13] Recenze knih Červené propisky viz v tomto čísle na s. xy–wz.

vlastní činnosti (a odlišujeme, pro koho nebo co je podle nich prospěšná) (4.3–4.4). Následující oddíly uchopují pojímání vztahu popularizace a lingvistické práce (4.5–4.7). Poté v několika aspektech zkoumáme důležitost zpětné vazby jakožto motivačního faktoru (4.8–4.11) a analýzu uzavíráme důležitostí finanční odměny (4.12).

4.1 Zábava jakožto motivace

Všemi rozhovory rezonovaly dvě v principu prosté, základní motivace: popularizace respondenty baví a zdá se jim smysluplná. Motivace smysluplností se projevovala mnoha způsoby a budeme o ní ještě mluvit. Motivace dělat něco zábavného byla u všech velmi podobně formulována: *my to máme jako zábavu* (KTT);[14] *je to pro mě ani ne tak práce, jako zábava, záliba, vášeň* (EH); *já to částečně dělám proto, že mě to baví* (JV); [baví mě to, protože] *mám silnou potřebu kontaktu s lidmi* (AČ); *když mě to nebaví, tak tu nabídku nepřijmu* (ML).

Jarmil Vepřek zmiňuje ještě jednu motivaci, která se pojí právě s vedením různých přednášek na školách v celé republice, a to cestování a narušování stereotypu, tedy zábavnost pramenící ne přímo z popularizace, ale z jejích okolností: *strašně mě baví poznávat ty nový města, vesnice, školy, lidi*.

4.2 Motivace sebeuplatněním

Část respondentů svoji činnost spojuje i s potřebou sebeuplatnění. To může mít mnohé odstíny, jistě ovšem nebude náhoda, že kupříkladu Jarmil Vepřek začal s popularizací aktivněji v době pandemie covidu. Sociální síť předtím používal zejména pro příspěvky o běhání a příspěvky osobní. V časech, kdy školní výuka probíhala distančně, chtěl ovšem podle svých slov nabídnout i pomoc z pozice češtináře, a to na žádost svých sledujících a svého okolí.

Ti, kteří popularizují primárně skrze sociální sítě,[15] tedy skupina B, nahlížejí na svoje sledující více či méně jako na komunitu. Erika Hanáčková a tým Červené propisky mluví o lidech, kteří jejich činnost sledují, jako o fanoušcích. Tým Červené propisky dokonce zmiňoval, že jejich popularizační kanál už lidé sledují i za jiným účelem: *my tam přidáváme i střípky třeba ze života, protože Červená propiska už není jenom o tom jazyce, ale lidé se třeba zajímají o nás, jak třeba zvládáme rodičovství, když nasdílíme něco s dětmi, nebo se zajímají o život ve Španělsku*.[16]

---

[14] Citace respondentů uvádíme v kurzívě.

[15] Sabina Straková a Karla Tchawau Tchuisseau udržují pod značkou Červená propiska i velmi aktivní webové stránky. Na nich nabízejí korektorské a lektorské služby a svoje publikace, pravidelně ho doplňují obsahem, který v zásadě odpovídá oborovému obsahu na jejich instagramovém profilu.

[16] Karla Tchawou Tchuisseu žije ve Španělsku.

Na svých sociálních sítích však skupina B střídá oborové příspěvky s mimooborovými, osobními. Tým Červené propisky vyvažuje na síti Instagram obsah věnovaný jazyku s obsahem věnovaným literatuře, většinou v podobě jakýchsi mikrorecenzí literárních děl. Oboje ovšem doplňují příspěvky osobními, zhusta věnovanými právě rodičovství, a i v nich udržují aktivní komunikaci se sledujícími. Jarmil Vepřek využívá dokonce ještě víc kanálů,[17] Instagram, síť X, Facebook a zčásti TikTok. Uvedl, že u každé sítě volí jinou strategii tvorby obsahu a jen některé využívá i pro obsah mimooborový, osobní, někde je pak až nemožné oborovou popularizační složku oddělovat od osobní.[18]

V rozhovorech se ovšem objevil ještě jeden aspekt, který chápeme jako sebeuplatnění. Anna Černá totiž vyjadřuje pochybnost, že by se dokázala realizovat v ryze odborné činnosti: *je to součást práce, na kterou stačím*. Podobně Růžena Písková říká, že *já bych nedokázala dělat takovou tu opravdu experimentální čistou vědu, protože mám k praxi blízko*. Anna Černá oceňuje i to, že při popularizaci může vybírat témata sama, což jí umožňuje tvořit, co ji baví; zároveň to znamená, že se popularizátor udržuje „neustále ve střehu". Ani u jedné se ovšem sebeuplatnění nepojí se sebeprezentací – aneb slovy Růženy Pískové: *jsem radši, když na mě není moc vidět*.

Se sebeuplatněním spojujeme i uplatnění hodnot a vlastních postojů ke světu a jazyku. Všichni respondenti se v principu shodují, že se to snaží dělat tak dobře, jak umějí. Někteří jasně deklarovali, že i kvůli tomu při popularizaci zastávají určité hodnoty. Anna Černá zmiňuje, že pro ni hraje významnou roli i to, kde publikuje. Jarmil Vepřek upozorňuje, že přestože by na sociálních sítích mohl získat větší odezvu díky příspěvkům s triviální tematikou nebo triviálním prezentováním, postupovat tak nechce. To potvrzuje i Michaela Lišková: *když se k* [novým jevům] *nebudeme vyjadřovat my, tak se k tomu budou vyjadřovat lidi, kteří s jazykem nemají co do činění a nedohlédnou další aspekty, takže pokud popularizovat, tak ne dokola vánoce s velkým nebo malým v, ale to, kde můžeme zúročit svoji expertizu*. Kontakt s veřejností ale může sloužit dokonce i ke sdílení hodnot, ať už těch vázaných k jazyku a vývoji jazyka, nebo těch obecných. Ondřej Bláha zmiňuje *šíření zdravých konzervativních názorů na svět*.[19]

---

[17] I Jarmil Vepřek provozuje jednoduché webové stránky s nabídkou svých služeb a kurzů.

[18] Jiří Homoláč a Kamila Mrázková o této heterogennosti rolí u novinářů hovoří jako o „míšení diskurzních praktik a identit" ze strany profesionálů na sociálních sítích (Homoláč – Mrázková, 2019). Podobné rysy má i praxe zmíněných popularizátorů.

[19] Ondřej Bláha svou „konzervativní" pozici vysvětluje takto: *Já jsem poměrně takto naladěn a zdá se, že* […] *ta jazyková okénka obsahují něco jako malou dávku optimismu v tom smyslu, že se dějou věci všelijaké na světě, ale že už takové věci tady byly* […]. *Mně tady občas někdo píše, že s češtinou to jde z kopce, že se tak nasakuje angličtinou, že to prostě nemá už žádné pozitivní východisko, že zanikne, časem se prostě rozplyne. Takže já mám argumenty a ty nenuceným způsobem v tom pořadu uplatňuji,*

4.3 Motivace pomáhat: prospěšnost společnosti

Všichni respondenti se shodují, že svou činností chtějí pomáhat uživatelům jazyka. Pomoc jednotlivci si představují hned na několika rovinách: (a) vzbuzování zájmu o jazykovou komunikaci, (b) uspokojení konkrétní potřeby adresáta, (c) získávání nové kompetence a její aplikaci v praxi a přínos plynoucí z uplatnění získaných kompetencí v praxi. Jednotlivé body doložíme příklady:

(a) [za přínos popularizační přednášky beru,] *že si řeknou, že se to dá vnímat jinak, a třeba půjdou na něco dalšího* (ML); *popularizace může přispět k tomu, že o tom lidi začnou trošku přemýšlet* (AČ); *cílem je co nejvíc zaujmout* […], *posluchači si nesmějí připadat hloupě* (RP); [popularizace] *je krok k tomu, aby si potom dohledali nějaké další informace, aby na té cestě chtěli pokračovat* (RP); *někdo se nepotřebuje nutně vzdělávat, ale prostě ho to baví, chce se dál bavit a rozvíjet* (EH); *jsem rád, že u nich* [studentů v online kurzech nebo na přednáškách] *vidím, že je to baví nebo že jsou vděční nebo že mi pak píšou, že to pomohlo* (JV)

(b) *nám hodně lidí právě psalo, že jim ty diktáty pomáhají s češtinou i teď* (KTT); *dospělí lidé, co nechodí do školy a chtějí se vzdělávat, že je to baví, dělat si ty diktáty, pak nám píšou, že se dozvěděli něco nového a že z toho mají radost, že se asi něco naučili* (SS); *když se někdo chce rychle naučit na přijímačky, potřebuje zaměřený výklad, protože z toho je pak testovaný* (ML); *něco dělám pro ty lidi v tom smyslu, že jim nabízím něco, co by třeba jinde těžko hledali, nebo i kdyby to hledali, tak by jim to zabralo mnohem víc času a práce* (RP); *často se i svých příznivců ptám, s čím by chtěli pomoci, co oni právě řeší, co jim není úplně jasné, co by potřebovali dovysvětlit* (EH); [lidé píšou,] *že jim to pomáhá tím, že všechno je takové jednodušší* (EH); *lidé mi posílají i fotografie domácích úkolů, že si s něčím nevědí rady* (EH); *triviální prezentování věcí, co mně nepřipadají vůbec zajímavý, ale prostě lidi to baví* (JV)

(c) *Člověk po střední nebo po vysoké si řekne hotovo, naučeno, už nemusím nikdy vůbec češtinu řešit. Všechno jsem si zapamatoval a můžu psát formální e-maily, všechno a budu v klidu, ale takhle to bohužel nefunguje. Konkrétní příklad je, že může zlepšit ten svůj psaný projev a tím třeba dostat lepší práci* […]*, třeba i urychlit komunikaci, zlepšit komunikaci, ten psaný projev, tak i tím tomu můžeme takhle konkrétně myslím pomoct* (KTT).

že není nic nového pod sluncem, že už byly všelijaké jiné tlaky. […] *Ukazuje se, že ten dnešní tlak není nic tragického a nebude to mít žádné fatální vyústění.*

4.4 Motivace pomáhat: prospěšnost jazyku

Vedle pomáhání uživatelům jazyka jsme se zajímali i o to, jestli popularizátoři ve své činnosti spatřují něco pozitivního pro samotný jazyk. Částečně jsme tím cílili na poznání případné představy o popularizaci jazyka (kterou lišíme od popularizace jazykovědy). Odpovědi respondentů vesměs nepůsobily předem připraveně nebo už dříve zformulovaně. Tak např. Jarmil Vepřek uvažoval: *Nevím, jestli jsme schopní dát něco jazyku (povede si to po svém, jak se mu bude líbit), ale asi bychom se měli snažit mu co nejmíň škodit různým svazováním*.

Pokud v popularizaci spatřovali něco pozitivního pro jazyk, nazírali to prakticky jednomyslně prostřednictvím jeho uživatelů a jejich vztahování se k jazyku. Podle Anny Černé jsou prospěšnost popularizace pro společnost a pro jazyk provázané: *Když je někdo z uživatelů jazyka ochoten sledovat jazykové koutky a zajímat se o to, co se děje, tak je to dobře, protože tím se nějak zapojuje a zároveň ovlivňuje ten jazyk*. A Ondřej Bláha se o svém rozhlasovém pořadu se skromným ostychem domnívá, že *těch dvacet let tady této činnosti mohlo nějakým způsobem přispět k pozitivnímu vnímání češtiny*.

Výmluvná je výpověď Růženy Pískové, která na otázku, jestli je její činnost podle ní nějak prospěšná pro češtinu, odpovídá *Doufám, že je, jinak by to nemělo smysl* a dodává, že *čeština je velmi silná dáma, která vydržela tisíc let a určitě vydrží ještě dále a bude vzkvétat, ale to neznamená, že by se o ni nemělo pečovat a že by se neměl budovat vztah k češtině, který je vědomý. Když chcete, aby vám kvetla zahrada, tak ji taky zalejete. A to je z mého pohledu to, co dělám pro češtinu já, protože třeba upozorňuju na to, že je v češtině spousta zajímavých věcí, ke kterým stojí za to se vyjadřovat, zajímat se o ně*.

Také Erika Hanáčková popularizuje proto, *aby* [lidé] *měli pocit, že čeština není jen o chybách, ale i že je to krásný jazyk, který bychom měli opečovávat, o který bychom se měli starat*; *popularizace je výborná k tomu, abychom si uvědomili, že stále tu máme ten náš český jazyk*. Nejsvébytněji se k prospěšnosti vlastní činnosti pro jazyk postavil tým Červené propisky, jehož členky ji v odpovědi na náš dotaz pojaly jako navrhování dosud „nekodifikovaných slov" Ústavu pro jazyk český nebo svým sledujícím. *Protože i pro ten jazyk je to, si myslíme, užitečné, že lidé si všímají, jestli se používají nová slova – a také třeba neví, jak s nimi pracovat. A tím, že my jim dáme nějaký návod, jak by se to mohlo řešit, tak budou mít nějakou představu, jak s tím tedy pracovat, a může se to třeba i v jazyce uchytit.* Svůj možný přínos pak v rozhovoru ilustrovaly slovem *tirolína*, převzatým ze španělštiny, které svým sledujícím navrhly pro dětskou lanovku, variantu zip line, kterou lze najít na leckterém dětském hřišti: *třeba se to uchytí u široké veřejnosti a jednou se to dočká i kodifikace* (KTT).[20]

[20] Dodejme, že Sabina Straková v rozhovoru o uchycení tohoto slova pochybuje, protože lidé už prý mají vlastní způsoby pojmenovávání této dětské atrakce: *tady asi neuspějeme*.

4.5 Popularizace jako součást lingvistické práce

Respondenti skupiny A v odpovědích na různé otázky opakovaně říkali, že popularizaci považují za součást své práce. Pro všechny platí, že to tak cítí oni sami: *Já bych řekl, že tohle je jedna z nejvýznamnějších věcí, které jsem udělal jako odborník. Vážím si toho asi nejvíc z toho, co jsem vykonal* (OB); *za součást své práce to považuju* (AČ); *Určitě, přijde mi, že to je integrální součást práce vědce* (ML); *když jsem nastupovala, tak jsem věděla, že moje hlavní role bude zajišťovat pedagogickou praxi studentů, což znamená kontakt se školami, právě s praxí – tam se projevuje ta moje pozice velmi silně právě v popularizaci* (RP).

Respondenti se však liší v tom, jestli popularizaci vnímají jako požadavek ze strany zaměstnavatele: *Pokud jde o Univerzitu Palackého, tak mám celou dobu dojem, že je to moc jako nezajímá a není ani žádná cesta, jak to vykázat, to je rozdíl oproti Ústavu pro jazyk český* (OB); *Ve smlouvě to myslím nemám, ale když vedoucí oddělení přišla s tím, že budeme třeba spolupracovat s televizí, tak to tak vyplynulo* (AČ); *Když jsem sem* [do ÚJČ] *nastupovala před dvaceti lety, tak jsem měla náplň práce, kde to bylo vyloženě jako jeden z bodů – popularizační činnost* (ML); *je to součást mého zaměstnání, je to součást mojí pracovní pozice* (RP).

4.6 Popularizace jako propagace lingvistické práce

Popularizace by měla podle nemála definic a popisů, s nimiž se setkáváme, informovat veřejnost srozumitelným způsobem o vědecké práci a jejích výsledcích (např. Daneš, 1996, s. 207). Tak to vidí i Ondřej Bláha, když poznamenává, že díky popularizaci *člověk může nějakou složitost patřičně upravit pro podání laikovi*, to mu přináší *radost z toho, že ani někdo jiný* [rozuměj někdo, kdo se popularizaci nevěnuje, jehož dílo popularizátor zprostředkovává; pozn. HD a OD] *nepracuje nadarmo, že se nemíjí s publikem neškoleným v oboru*. Propagaci vědecké práce jmenuje jako součást vlastní motivace k popularizaci i Michaela Lišková s poznámkou, že smyslem popularizační práce je *i zviditelnit ten projekt* [Akademický slovník současné češtiny; pozn. HD a OD], *protože bojujeme s financemi*. Komunikace s veřejností v případě slovníku může podle Michaely Liškové přispět k tomu, aby veřejnost pochopila smysluplnost jeho příprav a existence.

Související motivací může být ovšem i to, že popularizace otevírá okno do dané vědy celkově: *je to nabídka vědomostí, otevírání dveří do nějakého oboru* (RP). Nahlédnutím do lingvistiky si můžou laici utřídit představu o vědecké práci a reformulovat vlastní očekávání, která od lingvistů mají: [motivace ukázat, že jazyk] *není sada hotových pravd a i vědci o tom uvažujou z různých stran* [tj. z hlediska funkcí výrazových prostředků, jejich zapojení do situačního kontextu, ve světle jejich tradičního hodnocení apod.] (ML). To se pak může pozitivně promítat i do vzdělávání.

Michaela Lišková zdůraznila v souvislosti s postavením vědkyně popularizátorky ještě jednu vlastní významnou motivaci: fungovat jako jeden z příkladů ženy ve vědě. Tvrdí, že za posledních 20 let se už situace velmi proměnila a ženy jsou ve vědě vidět výrazněji, ale že ve svých začátcích si někdy připadala jako mladá žena nepatřičně. Větší spektrum lidí jakožto vzorů komunikujících vědu může dětem, které by o vědě uvažovaly, pomáhat se s vědeckou prací ztotožnit.

4.7 Vztah popularizace a didaktiky

V rozhovorech se často tematizoval vztah popularizace vědy k didaktice jazyka, respektive k výuce češtiny. Vnímáme tu dvě polohy. Zaprvé je to doplňování výuky, vysvětlování konkrétních jevů, pomoc s úkoly, doučování nebo příprava na zkoušky, zadruhé je to snaha přispět k celému konceptu výuky jazyka, snaha vylepšit obraz vyučování češtiny. První zmíněná poloha se minimálně u Jarmila Vepřka a Eriky Hanáčkové naplňuje konkrétními aktivitami na hraně popularizační činnosti: kurzy a doučováním.[21]

U popularizační činnosti, která je nezřídka lávkou mezi vědou a vzděláváním, se očekává její pozitivní dopad na společnost. Někteří respondenti chápou podstatu prospěšnosti své činnosti pro společnost nikoli pouze v předávání nových informací, ale také v úpravě a doplnění informací, které podle nich lidé o jazyce už získali ve škole. K pojetí školské výuky se typicky nestaví kladně: *všichni mají spojenou češtinu jenom s tím školním zážitkem negativním, s tím diktováním a slohovkama* (JV); *Ani ke koncovkám nevysvětlil nikdo, proč tam vlastně jsou, ani ty vyjmenovaný slova nikdy nikdo. Proč vlastně jsou? Prostě naučte se to, že jo.* (JV); [lidé píšou,] *že něco pochopili nebo že zažili jenom ty učitele, který jsou přísní a bez emocí a podobně* (JV); *řada lidí má děti a není spokojená s tím, jak je čeština podávaná na základní ani na střední škole,* [popularizací lze tedy] *ukázat dětem, které by měly dispozice k tomu se tomu dál věnovat, ale měly smůlu na učitele, že čeština nemusí být jenom nudná, že jsou tam zajímavý věci* (ML).

Růžena Písková jakožto bohemistka didaktička spojuje velkou část, ne-li absolutní většinu své činnosti právě s propojováním vědecké a didaktické složky své práce: *Tam se projevuje ta moje pozice velmi silně právě v popularizaci, protože já jsem ten, kdo má spojovat čisté vědce s učiteli z té praxe, takže je to součást mého zaměstnání*.

[21] Kurzy pořádá i tým Červené propisky, avšak ty nejsou zaměřeny na žáky a studenty, nýbrž daleko spíš na firmy a jejich zaměstnance.

4.8 Souvislosti: platforma popularizace vs. zpětná vazba

Vyjádření respondentů v rozhovorech ukázala silnou souvislost mezi tím, jestli je popularizátor/ka institucionálně zakotven/a, nebo provozuje svou činnost soukromě, a mezi tím, jestli a jak pro svoji popularizační činnost využívá sociální sítě. Už před rozhovory se nám zdálo evidentní, že hlavním komunikačním kanálem popularizátorů mimo instituce jsou sociální sítě (ať už profily pod vlastním jménem, nebo pod vlastní budovanou značkou), zatímco v případě institucionálně zakotvených popularizátorů jsou sociální sítě jejich institucí jen kanálem doplňujícím, navíc sdíleným pro celou instituci; o využívání vlastních profilů pro podporu své popularizační činnosti naši respondenti ze skupiny A nehovořili.

Jednotliví popularizátoři skupiny B preferují různé sociální sítě a jejich fungování a svoji činnost uzpůsobují typizaci sledujících co do obsahu, rozsahu příspěvku, jejich mediální podoby (text, text s grafickým doprovodem, grafika s textovým doprovodem, video, tzv. stories na Instagramu), grafiky[22] a interakce (otázky a přímé ankety, druhotné reakce na reakce sledujících). Jarmil Vepřek v rozhovoru například vysvětluje, že tvoří pro různé platformy sociálních sítí specifické příspěvky, a zatímco na Instagram se snaží tvořit obsah zejména profesní nebo orientovaný na běh a sport, na síti X uveřejňuje i osobně laděné příspěvky podle potřeby. Zmiňuje, že dosah příspěvků ovlivňují nově nastavované algoritmy: […] *na těch sítích to ani nejde jako dřív. Člověk vytvoří něco, na čem dělá celej den, a vidí to třeba 5 % lidí oproti tomu, co to vidělo dřív.* […] *Ten meta universe to nastavuje tak, pokud tam nejsou pravidelný příspěvek, pravidelný nějaký obsah, pravidelné reakce publika, tak se prostě ten obsah nešíří.* […] *Je ideální dělat cokoli, ale každej den. A když to pár lidí zaujme, tak to má potenciál jako růst. Ale když to bude jenom jednou za čas, tak i kdyby to bylo úžasný po všech směrech, tak prostě ne*.

Sociální sítě umožňují zasáhnout v krátkém časovém úseku početné publikum. Součástí jejich podstaty je navíc kontakt,[23] možnost rychle reagovat a z druhé strany

[22] Sabina Straková popisuje vědomou strategii vizuální podoby příspěvků Červené propisky na síti Instagram: *Vydali jsme se právě cestou těch smajlíků, aby lidi na tom instagramu, když skrolujou tu zeď a jsou zahlcený těma příspěvkama na zdi, aby ten náš příspěvek na první dobrou viděli. Takhle se to píše, takhle se to nepíše a už vlastně si to vizuálně zafixují pomocí těch smajlíků. A vždycky ještě pod ten obrázek dodáváme nějaký kratší text, kdo chce víc, tak se tam ještě něco dočte*. Karla Tchawou Tchuisseu dokládá péči o vizuál i slovy: *Máme vlastně svou ilustrátorku, která nám k tomu dodává ilustrace, aby to zase bylo i nejenom zajímavé obsahově, ale i oku lahodící. Takže i takto nad tím přemýšlíme, aby to splňovalo i nějaké tyto trendy, požadavky našich sledujících*. Doplňuje navíc, že se v působení na sociálních sítích cíleně vzdělávají: *abychom ani my neusnuli na vavřínech, tak jsme absolvovali kurz marketingu na sociálních sítích*.

[23] Erika Hanáčková interakce na svých sociálních sítích podněcuje například i tím, že některé její příspěvky mají formu hádanek.

možnost zpětnou vazbu rychle získat.[24] Srovnání příspěvku na sociálních sítích s modelovým jazykovým koutkem chystaným do časopiseckého měsíčníku nebo s rozhlasovým pořadem napovídá značné rozdíly v možnostech zpětné vazby. Psaný jazykový koutek je mnohdy kvůli redakčním a výrobním lhůtám uveřejněn i týdny po jeho odevzdání, kdy už nemusí být v mysli popularizátora tak aktivovaný. Uveřejnění v časopise nebo na webu časopisu také nezasáhne široké publikum v tak krátkém čase jako obvykle příspěvek na sociálních sítích. Média jako noviny, časopisy nebo rozhlas většinou také využívají sociální sítě, ale jazykové koutky nebývají jakožto typicky doplňková rubrika v obsahu prioritizovány. Tvorba obsahu přímo pro sociální sítě nebo propagace obsahu skrze ně tedy můžou poskytnout lákavě rychlé uspokojení: „očekávání okamžité odměny může mít větší motivační sílu než očekávání odměny časově velmi vzdálené“ (Nakonečný, 2014, s. 80).

Popularizátor, jehož hlavním komunikačním kanálem jsou sociální sítě a který tvoří popularizační obsah (alespoň částečně) přímo pro sociální sítě, tak bude pravděpodobně získávat zpětnou vazbu mnohem bohatší a také rychlejší. To může mít sekundárně nesporně vliv na vztah popularizátora ke zpětné vazbě jako takové. Proto jsme se na zpětnou vazbu, její podoby a její potřebnost pro popularizátory zaměřili i v rozhovorech.

4.9 Motivace zpětnou vazbou

Zpětná vazba je de facto onou kladnou odezvou okolí, s níž úzce souvisí silné uspokojení, jak o něm píše Milan Nakonečný v části výkladu o motivaci cítit uspokojení (s. 78), kterou jsme už v plném znění citovali výše. Je to tedy jeden z požadovaných efektů konání jednotlivce. Zpětná vazba na popularizační počin může mít mnoho podob. Může ho nejen oceňovat, ale také se proti němu celému nebo jen některému obsahovému prvku či způsobu podání nějak vymezovat. K jazyku se vztahujeme emocionálně,[25] zpětná vazba od laické veřejnosti tedy může být vyvolávána vedle jiných důvodů i emocemi pozitivními i negativními. Ty druhé pochopitelně vybočují z onoho efektu vedoucího k uspokojení. I proto jsme se v rozhovorech pokoušeli ověřit, jestli pozitivní odezva skutečně vede k uspokojení, a tedy k motivaci pokračovat, a jestli nedostatek odezvy nebo odezva negativní přinášejí naopak neuspokojení, případně frustraci.

---

[24] „Autor obsahu tak vidí, jaké reakce jeho příspěvek vyvolává, a podle toho může přizpůsobovat své další chování na sociální síti (pokud např. vidí, že jeho příspěvek vyvolal pozitivní ohlas, může ho to přimět ke zveřejňování podobného obsahu, pokud vyvolá negativní reakce, může ho to naopak od dalšího podobného chování odradit apod.).“ (Kopecký – Krejčí, 2023, s. 18–19)

[25] „Veřejné jazykové mínění má zřejmě svou vlastní vnitřní energii a své vlastní zákonitosti, reaguje spontánně, nevědecky, neosvíceně, a jak říkají lingvisté, často i s jistým despektem, tradicionalisticky a emocionálně.“ (Čmejrková – Daneš, 1993, s. 21)

Jako zpětnou vazbu lze chápat mnohé od osobního oslovení (s ním má zkušenost např. Anna Černá v návaznosti na své působení v televizním pořadu O češtině) přes e-mail až po komentáře na sociálních sítích. K poslednímu jmenovanému lze přičíst i sdílení a hodnocení v podobě lajku nebo srdíčka[26] (podle druhu sociální sítě). Tým Červené propisky chápe jako ukazatel, že byl příspěvek úspěšný, mimo jiné jeho uložení: *to pro nás znamená, že si to chtějí asi zopakovat, pravděpodobně zapamatovat, nebo to někomu ukázat* (KTT).

To, že je pozitivní zpětná vazba příjemným aspektem celé činnosti, připouštěli všichni respondenti. Větší či menší potřebnost pravidelné a okamžité zpětné vazby zdůrazňovali ale v různých podobách pouze respondenti skupiny B, využívající k popularizaci primárně sociální sítě. Jarmil Vepřek zmiňuje, že ho zpětná vazba nabíjí: *je to moje velká baterie*. Erika Hanáčková zmínila, že o tom, jestli je pro ni zpětná vazba klíčová, nikdy neuvažovala, protože *zpětná vazba na těch sociálních sítích přichází okamžitě, aniž by o to člověk usiloval*. Dál ale pokračuje popisem reakcí, které se k ní dostávají: *často mi posílají pochvalné e-maily, jenom mi tím chtějí vyjádřit podporu a vděčnost, že se českým jazykem vůbec v této formě zabývám*. Na zpětnou vazbu respondenti ve velké části reagují. Erika Hanáčková uvádí, že se snaží každému fanouškovi a na každý e-mail odpovědět, podobně to mají i ostatní.

Motivaci ovšem, zdá se, neprospívá, když se na základě konkrétního popularizačního textu nebo pořadu na popularizátory zejména ze skupiny A lidé obracejí s dotazy mimo dané téma, a to často i způsobem, který může být obtěžující. I zpětná vazba má tedy zjevně svoji horní hranici intenzity, za níž už přestává být motivující.

4.10 Nedostatek zpětné vazby

Tři ze čtyř respondentů ze skupiny A hodnotí jako běžné, že ke své činnosti žádnou zpětnou vazbu nedostávají nebo se k nim dostává s velkým zpožděním. Anna Černá označila popularizační aktivitu bez zpětné reakce jako „dávání věcí do tmy“ a uvedla, že v psaní jazykových koutků pro časopis Živa pokračuje už 11. rokem i proto, že redakce o koutky stále stojí: *Kdyby to bylo úplně blbý, tak to nechtějí. Když řeknu „není už na čase skončit?“, oni řeknou, že určitě ne. To je jediné potvrzení, že to odezvu má*. Podobnou zkušenost uvádějí i další: *To je třeba tak půlka mých*

[26] Lajk, tím spíše sdílení příspěvku neznamenají vždy jen pozitivní hodnocení, vše je potřeba chápat v kontextu. Stejně tak zpětná reakce v podobě e-mailu nemusí být vždy pozitivní nebo negativní, může být prostě jen položením dalšího dotazu, a to i mnohdy nesouvisejícího s tématem popularizačního příspěvku. S takovými dotazy, u nichž se tazatelé odvolávali na popularizační činnost, díky níž popularizátora zaznamenali a pojali v něj důvěru, mají zkušenost Anna Černá, Michaela Lišková i Ondřej Bláha.

vystoupení, kdy nedostanu žádnou reakci, beru to jako součást práce (ML); *občas registruji celkem na nečekaných místech ohlasy, nejsou četné, je to spíš jako jednosměrný provoz, ale dejme tomu, že párkrát do měsíce o někom se dozvím* (OB); *zpětná vazba je sporadická, není moc zvykem psát autorům těch pořadů* (OB).

Růžena Písková připouští, že zpětná vazba nemusí přijít hned, ale někdy až po čase a v jiných souvislostech. Uvádí navíc, že zpětná vazba ani není samozřejmost, protože *jakmile se nějaké dílo, ať už umělecké, nebo vědecké, dostane na veřejnost, ztrácí kontakt s autorem*. Připouští ovšem, že i s tímto vědomím může při nenaplněném očekávání zpětné vazby cítit zklamání: *někdy mám koutek, ke kterému mám citový vztah, jsem ráda, že jsem ho zpracovala, a pokud na něj nepřijde vůbec žádná zpětná vazba, tak si říkám: fakt to je škoda*. Časovou prodlevu u možné zpětné vazby zmiňuje i Anna Černá: *Odezva je de facto velmi malá a zprostředkovaná,* [někdy se] *dozvím až zpětně: „já jsem se na to těšil, my jsme to vždycky celá rodina rádi četli", ale to nevím, to se dozvím, až když to přestanu psát* [ukončím popularizační činnost v daném médiu; pozn. HD a OD]. Takový stav vnímají respondentky jako zčásti frustrující, ale zdá se, že ho v popularizaci svého oboru považují za standardní. Anna Černá zmiňuje i to, že vzhledem k tomu, že dlouho působila mimo dobu sociálních sítí, žije *většinu část života v tom, že odezva není*.

Schopnost „mluvit do zdi", jak to označuje, respektive pracovat bez zpětné vazby, Ondřej Bláha podle svých slov docenil v době covidu, kdy i výuka na univerzitě probíhala online: *Výuka se odehrávala dlouhou dobu tímto způsobem, tak mi to nevadilo. Byl jsem na to zvyklý už odjinud a necítil jsem se frustrován tím, že nevidím reakce, neslyším lidi.* (OB) Svoje zkušenosti s popularizací tak využil ve své pedagogické akademické činnosti.

Respondenti ze skupiny B v rozhovorech uváděli, že zpětnou vazbu mají na své popularizační příspěvky téměř vždy. Měří tedy už spíš její míru nebo podobu. Například Erika Hanáčková poznamenává, že dnes už tolik nesleduje počty lajků a pozornost věnuje komentářům. Tým Červené propisky dopad svých příspěvků sleduje. Když se někdy jejich očekávání zpětné vazby nenaplní (*tenhle* [příspěvek] *určitě šokuje mnoho lidí, a pak to nepřijde* (KTT)), hledají důvody: *jestli to třeba nebylo špatnou dobou publikování nebo jestli už jsme své sledující v uvozovkách naučili tolik, že už to dávno věděli a není to pro ně nic nového* (KTT). Druhý uvedený důvod, zdá se, napovídá tomu, že autorky vnímají sledující jako svoji komunitu, která čerpá informace o jazyce z velké části od nich.

4.11 Zpětná vazba od odborné veřejnosti

Zpětnou vazbu dostává každý primárně od cílového publika. To se liší podle aktivity, přednášky pro školy nebo přednášky pro pedagogy jsou určeny užším skupinám než veřejné příspěvky na sociálních sítích, texty v periodikách nebo pořady v rozhlase. Vedle toho ovšem ještě stojí odborná veřejnost jako skupina lidí, kteří můžou

popularizační příspěvky recipovat jako kdokoli jiný, ale v mezích své specializace můžou obsah některých příspěvků i odborně posoudit. Lingvistická veřejnost není primárně cílovou skupinou popularizační aktivity ve svém oboru, ale například vyučující češtiny na základních a středních školách už jí být můžou.

Respondenti ve skupině A většinově odpovídali, že je zpětná vazba od kolegů a kolegyň zajímá, ale nesetkávají se s ní pravidelně. Oni sami se zajímají o popularizační činnost ostatních, primárně ovšem popularizátorů ze svých řad, tedy z institucí. Anna Černá k tomu poznamenává: *Od kolegů? Občas jo, je to milé, ale že bych na tom byla závislá… Je to prostě součást práce*. Michaela Lišková zmínila, že kritika, není-li „ve zlém", jí nevadí. Naopak v době svých začátků vystupování na veřejnosti nesmírně ocenila rady etablované kolegyně Světly Čmejrkové: *Když jsem byla v Dobrém ránu s Českou televizí, tak mi pak řekla zpětně o nějakých věcech, co jsou ještě ve vývoji, co by se k tomu dalo* [udělat] *příště, i zhodnotila, jak jsem vypadala, a já jsem za to byla vděčná*. Růžena Písková uvádí jako samozřejmou kolektivně sdílenou zpětnou vazbu při tvorbě učebnic nebo při společné publikační aktivitě v oblasti popularizace.

Když jsme se na kontakt s odbornou veřejností ptali ve skupině B, odpovědi byly zdrženlivější. Jarmil Vepřek se jakožto absolvent doktorského studia českého jazyka na brněnské Masarykově univerzitě s kolegy ještě sporadicky setkává a jejich práci sleduje. Protože se často vyjadřuje k didaktickým testům v jednotných přijímacích zkouškách a státních maturitních zkouškách, podle svých slov oceňuje oporu někoho z řad odborné veřejnosti v argumentaci. Tým Červené propisky v odpovědi na tuto otázku jmenoval reakce od učitelek z praxe. Po upřesnění otázky, jestli dostávají i reakce od lingvistů a lingvistek, Karla Tchawou Tchuisseu odpověděla, že taková zpětná vazba k nim příliš nepřichází a nevědí, kde by ji mohly získat. Ani Erika Hanáčková se s reakcemi z odborné veřejnosti často nesetkává, jejich absenci si vysvětluje tím, že jsou její příspěvky cíleny na laickou veřejnost. Reakce odborné veřejnosti nejsou pro nikoho ze skupiny B významnou motivací k popularizační činnosti.

4.12 Motivace financemi

Když jsme uvažovali, co pozitivního může popularizace jejím aktérům přinášet, ptali jsme se explicitně i na peníze. Všichni ze skupiny A zcela jednotně tvrdí, že finanční zisk v jejich motivaci hraje roli jen zcela minimální, ne-li nulovou: *Kdyby to člověk dělal pro peníze? To ne. Na tom se fakt nezbohatne* (RP); *Některé věci byly placené, to bylo milé, ale mnohé jsou placené tak „velkoryse", že to opravdu není motivace. Některé věci člověk fakt nedělá pro peníze* (AČ); *řekl bych, že to není moc rentabilní činnost, ta radost, kterou to přináší, je ten hlavní výtěžek* (OB); *většina z toho je zadarmo* […] *je to dobré přilepšení, ale člověk s tím nemůže počítat, že by si řekl, budu popularizovat, a budu mít nějaké přilepšení k platu* (ML).

Respondenti většinou uváděli i konkrétní částky, které za jeden svůj popularizační počin dostávají. Pro představu: Honorář za podklady k jednomu dílu rozhlasového pořadu včetně jeho natočení nebo za jeden psaný jazykový koutek v obvyklém rozsahu se pohybuje od 200 Kč[27] do 400 Kč. Jako „bonus" dostávají popularizátoři výtisky časopisů. Zvanými přednáškami, případně školeními je podle respondentů možné si nárazově vydělat několik set nebo nižší tisíce korun. Mnohé z činností ovšem dělají zcela zdarma, případně v rámci svého pracovního úvazku. Pro Annu Černou a Růženu Pískovou a zčásti i pro Michaelu Liškovou je možnost kontaktu s veřejností natolik zásadní, že by bez popularizace svoji práci v lingvistické instituci ani vykonávat nechtěly. Popularizační činnost tedy často není přivýdělkem, ale integrální součástí práce, za niž dostávají mzdu. I proto ovšem Michaela Lišková zmiňuje, že by uvítala pevnější institucionální podporu v oblasti popularizační činnosti, a to i tu administrativní.[28]

Pro respondenty skupiny B znamená popularizační činnost a to, co se na ni nabaluje, zásadní zdroj příjmu. Tým Červené propisky a Jarmil Vepřek shodně zmiňují, že svoji popularizační činnost ovšem nezačínali s vidinou výdělku. Postupně se ovšem více či méně výdělečnou stala. Na konkrétní částky jsme se respondentů ze skupiny B ptát nechtěli. Je ovšem jasné, že pro Jarmila Vepřka a Eriku Hanáčkovou je dnes výuková a popularizační činnost hlavním zdrojem obživy. Oba se shodují i v tom, že je to pro ně finančně lepší, než by byla výuka na základní škole. Kombinace obého by podle nich nebyla možná: *pokud bych byla profesí učitelka, tak už bych toto možná nedělala, protože tam musí být ta pravidelnost, to by nešlo zvládnout* (EH).

5 Závěr

Vrátíme-li se k Maillotově výčtu benefitů popularizace vědy pro popularizátory (viz oddíl 2.3), můžeme několik z nich potvrdit (některé i silně), jiné se z našeho pohledu nejeví jako relevantní; je otázkou, zda to znamená, že se příliš neuplatňují v českém prostředí nebo v popularizaci lingvistiky a jazyka, nebo bychom je nalezli v jinak složeném/zaměřeném nebo větším/různorodějším vzorku respondentů.

[27] Michaela Lišková uvedla, že Český rozhlas ještě za působení předchůdkyně její a jejích kolegů honoráře za lingvistickou práci při přípravě témat pro rozhlasový pořad Slovo nad zlato zrušil, ale s tím nesouhlasil moderátor Jan Rosák a navrhl, ať je částka pro jeho lingvistické partnery v pořadu strhávána z jeho vlastního honoráře. To je podle Michaely Liškové patrně dosud platný stav.

[28] Na tomto místě bychom rádi dodali, že absence jasné podpory popularizační činnosti se nejvýznamněji projevuje při hodnocení akademické činnosti, a to ještě více v univerzitním prostředí než v Ústavu pro jazyk český AV ČR. Přestože komunikace s veřejností je zcela zásadní a přestože má například v Ústavu českého jazyka a teorie komunikace FF UK stabilní podporu vedení ústavu, při vykazování odborné činnosti na fakultní a univerzitní úrovni hraje jen minimální, skoro pouze deklarativní roli.

Z přínosů pro profesní stránku činnosti se snad v našich rozhovorech objevilo uznání ze strany společnosti (*societal recognition*), povědomí ve společnosti (*societal awareness*) či veřejné vědění (*public knowledge*). Ve sféře benefitů s dopadem na osobu popularizátora se v našem materiálu nesporně potvrzují motivy jako uspokojení (*satisfaction*) nebo radost (*pleasure*), patrně i sebeúcta (*self-esteem*).

V rozhovorech se ukázalo, že u každého jednotlivce představuje globálně pojatá motivace k popularizační činnosti celý klastr propojených dílčích motivací.

U skupiny A je kontakt s veřejností vždy vázán na odbornou činnost. Ve všech případech si lidé činnost vybrali dobrovolně, nebyli k ní institucionálně nuceni. Společnou motivací pro to, proč si ji vybrali, bylo uspokojení ze smysluplné činnosti, více či méně osobně zábavné. Část z nich se shoduje, že popularizaci upřednostňují před činností ryze odbornou, ať už z obavy z vlastních limitů, nebo právě z potřeby kontaktu s veřejností. Nikdo z nich nepovažuje popularizaci za něco podřadného, naopak všichni uznávají kolegyně a kolegy, kteří podle nich popularizaci dělají dobře. Onen aspekt „dělat to dobře" vyznával jako silná motivace: respondenti ze skupiny A nepochybují o tom, že je potřeba kontakt s veřejností udržovat, ať už kvůli vědecké činnosti samé, nebo kvůli sdílení takového náhledu na jazyk, jeho vývoj a užívání, který oni sami pokládají na základě své odborné expertízy i znalostí za smysluplný. Někteří explicitně připouštějí, že pokud chtějí v diskurzu udržovat jako silné ty hodnoty, které sami zastávají, dává jim smysl k tomu aktivně přispívat. Za překvapivé, až alarmující považujeme to, že jsou respondenti ze skupiny A smířeni s tím, že na svoji činnost často nedostávají zpětnou vazbu. To je nepochybně dáno i tím, že často publikují na tradičních platformách. Spolu s tím, že tato činnost většinou podle rozhovorů negeneruje žádný nebo jen minimální výdělek a že se jí lidé často věnují mimo dobu svého pracovního úvazku, je zřejmé, že popularizátoři mezi odbornou veřejností musejí mít silnější motivace jiné. Domníváme se, že by takovéto iniciativní zprostředkovávání výsledků vědeckého výzkumu veřejnosti – samozřejmě takové, které je oborově relevantní a přináší oboru pozornost a další zisk – mělo být mnohem víc a systematičtěji oceňováno.

U skupiny B je v porovnání se skupinou A pochopitelně jednou ze silných motivací i finanční zisk. Rozhovory ovšem ukázaly, že ani u nich to rozhodně není motivace jediná. Všichni respondenti potvrzovali, že jim popularizace přináší různé formy uspokojení. To má stejně jako ve skupině A podobu toho, že je čeština (zdůrazněme, že minimálně u dvou z nich spíše čeština než lingvistika) jejich zálibou. Realizují se tedy v oblasti, která je jim vlastní. Mnohem silnější je u nich ovšem aspekt vytváření komunity, jejímž středem se stávají. V takové komunitě jednak uplatňují své znalosti z pozice reálné či domnělé autority, jednak budují svoji další pozici. Z ní můžou plynout nejen kontakty pro návaznou činnost, popularizační nebo výukovou, a tedy i další výdělek, ale i komplexnější sebeuplatnění. To se podle nás mnohem úžeji váže na zpětnou vazbu, která je na sociálních sítích, doméně kontaktů s širokou veřejností, naprosto určující.

Popularizační příspěvky skupiny B, zejména je-li jim ze strany popularizátorů věnována patřičná vědomá pozornost, tak můžou mít u laické veřejnosti velký dosah a formovat tím i její představu o lingvistice a jazyce samém. Z dat na sociálních sítích i z reflexe činnosti skupiny A i B, včetně prodejnosti jejich děl, je patrné, že laická veřejnost mnohdy upřednostňuje značně simplifikované informace o jazyce. Domníváme se, že spíš než se kriticky stavět k zjednodušujícím až zavádějícím informacím o jazyce měla by odborná veřejnost citlivě a vědomě zvažovat, proč vůbec vzniká poptávka po takových informacích. Až na to přijdeme, budeme muset promýšlet, jestli jsme ochotni a schopni takovou poptávku uspokojit, nebo ji spíš budeme chtít změnit.

LITERATURA

Cohen, Deborah – Crabtree, Benjamin (2006): Semi-structured interviews. In: *Qualitative Reasearch Guidelines Project* [online]. Cit. 21. 6. 2024. <http://www.qualres.org/HomeSemi-3629.html>.

Čmejrková, Světla – Daneš, František (1993): Jazyk malého národa. *Slovo a slovesnost*, 54(1), s. 19–30.

Daneš, František (1995): Jak psát populárně? *Vesmír* [online], 74(1). Cit. 30. 9. 2024. <https://vesmir.cz/cz/casopis/archiv-casopisu/1995/cislo-1/jak-psat-popularne.html>.

Daneš, František (1996): Jak popularizovat vědu. In: Světla Čmejrková et al., *Čeština, jak ji znáte i neznáte*. Praha: Academia, s. 206–209.

Hoffmannová, Jana (2019): Popularizační styl jako styl hybridní: míra bulvarizace a „zábavnosti" profilovaná orientací na různé adresáty. In: Elena Leonidovna Vartanova (ed.), *Nastojaščeje i buduščeje stilistiki: Sbornik naučnych statej Meždunarodnoj naučnoj konferencii, 13–14 maja 2019 goda* [online]. Moskva: Flinta, s. 151–157. Cit. 21. 6. 2024. <http://www.journ.msu.ru/downloads/2019/Present-future-stilistika_text.pdf>.

Hoffmannová, Jana (2020): Mediální popularizace lingvistiky (a její styl). *Aktual'nyje problemy stilistiki* [online], 2020(6), s. 17–24. Cit. 30. 9. 2024. <https://d86c7489-86c0-4d81-945c-14c75c2ffd78.filesusr.com/ugd/a086c1_a758c3a6fccd4ad3b8796686c7ee3ee5.pdf>.

Homoláč, Jiří – Mrázková, Kamila (2019): „S dovolením si na svém soukromém Twitteru budu dál psát, co chci": míšení diskurzních praktik a identit v twitterových účtech českých novinářů a vyjednávání jejich soukromého charakteru. *Slovo a slovesnost*, 80(4), s. 243–264.

Jelínek, Milan (2002): Odborný styl. In: Petr Karlík – Marek Nekula – Jana Pleskalová (eds.), *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: NLN, s. 454–456.

Kaderka, Petr (2016): Sféra odborné komunikace. In: Jana Hoffmannová et al., *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, s. 182–221.

Karlík, Petr (2017): Bohemistika. In: Petr Karlík – Marek Nekula – Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny* [online]. Cit. 21. 6. 2024. <https://www.czechency.org/slovnik/BOHEMISTIKA>.

Kopecký, Kamil – Krejčí, Veronika (2023): *Sociální sítě: Úvod do problematiky* [online]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta. Cit. 21. 6. 2024. <https://e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/odborne-studie/166-socialni-site-uvod-do-problematiky-2023-kopecky-krejci/file>.

Krčmová, Marie (2009): Popularizace jazykovědy jako cesta ke kultivaci vyjadřování. In: Matej Považaj (ed.), *Jazyková kultúra na začiatku tretieho tisícročia: Zborník materiálov z vedeckej konferencie konanej 9.–10. septembra 2004 v Bratislave* [online]. Bratislava: Veda, s. 174–182. Cit. 21. 6. 2024. <https://www.juls.savba.sk/attachments/pub_jazykova_kultura/jazykova_kultura.pdf>.

LaFollette, Marcel Chotkowski (2015): Popularization of science. In: Hugh Richard Slotten (ed.), *The Oxford Encyclopedia of the History of American Science, Medicine, and Technology* [online]. Oxford: Oxford University Press. Cit. 30. 9. 2024. <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780199766666.001.0001/acref-9780199766666-e-374?rskey=m0ddyc&result=373>.

Láznička, Helena (2023): *Jazykoví influenceři na českých sociálních sítích* [online; nepublikovaná diplomová práce]. Praha: Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy. <http://hdl.handle.net/20.500.11956/186060>.

Maillot, Lionel (2023): The overlooked benefits of science popularization. In: Martin W. Bauer – Bernard Schiele (eds.), *Science Communication: Taking a Step Back to Move Forward*. Paris: CNRS Éditions, s. 426–438. <https://hal.science/hal-04508326v1>.

Nakonečný, Milan (2014): *Motivace chování* [3., přepracované vydání]. Praha: Triton.

Reichel, Jiří (2009): *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada.

Hana Dufková
Ústav českého jazyka a teorie komunikace FF UK
náměstí Jana Palacha 1/2, 116 38 Praha 1
hana.dufkova@ff.cuni.cz

Ondřej Dufek
Ústav českého jazyka a teorie komunikace FF UK
náměstí Jana Palacha 1/2, 116 38 Praha 1
ondrej.dufek@ff.cuni.cz

Tento článek je volně přístupný na základě licence *Creative Commons Uveďte původ 4.0 Mezinárodní veřejná licence*, která umožňuje používání, šíření a reprodukci článku za podmínky, že původní článek bude řádně citován. Licenční podmínky jsou dostupné zde: https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.cs.

This is an open access article under the terms of the *Creative Commons Attribution 4.0 International Public License*, which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided the original article is properly cited. The license terms are available here: https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.

PŘÍLOHA

OTÁZKY

Uvítání a upozornění na nahrávání rozhovoru

1. Kterou svoji činnost považujete za popularizaci?
2. Přistupujete jinak k činnosti odborné a popularizační? V čem se liší postup, když připravujete odborný výstup a když připravujete popularizační výstup? [jen pro skupinu A]
3. Považujete popularizaci za součást své práce? [jen pro skupinu A]
   a) Cítíte ji jako součást práce vy sami?
   b) Chce ji po vás váš zaměstnavatel? Je součástí náplně práce?
4. Příležitosti popularizovat aktivně vyhledáváte, nebo k vám přicházejí samy?
5. Kolik času (týdně, měsíčně) teď popularizaci věnujete? Jakou část vaší práce popularizace zabírá?
6. Jak vybíráte témata? Popište proces vzniku vašeho typického popularizačního příspěvku.
7. Popularizujete pravidelně? [jen pro skupinu B]
   a) Co vás k tomu vede?
   b) Považujete za zásadní pravidelnost udržovat, nebo si můžete dovolit výpadky?
   c) Je to snadné? Náročné?
   d) Co vám popularizace přináší pozitivního?
8. Finančně (jsou to peníze navíc, nebo byste naopak bez popularizace měli míň?)
   a) Emočně (radost, uspokojení, …)
   b) Jinak
9. Co vám popularizace přináší negativního?
10. Zažíváte v procesu popularizace nějaké těžkosti?
    a) Co vám je pomáhá překonávat?
11. Dostáváte ke své popularizaci zpětnou vazbu?
12. Co je pro vás zpětná vazba? (lajky, komentáře, maily, …)
    a) Od koho ji dostáváte? (od adresátů × kolegů?)
    b) Pokud/když zpětná vazba není, mrzí vás to?
    c) Reagujete na zpětnou vazbu?
    d) Zohledňujete ji nějak ve své další činnosti? Jak?
13. Je podle vás vaše popularizační činnost prospěšná?
14. Myslíte si, že je prospěšná pro společnost?
    a) Myslíte si, že je prospěšná pro češtinu?
15. Co považujete za popularizaci?
16. Co vás motivuje k popularizování?
17. Je něco, na co jsme se nezeptali?

Poděkování, rozloučení