KOMUNIKACE VĚDY 360°

Sborník 2026

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Univerzita Karlova

Akademie věd České republiky

SciComHub Budujeme komunitu komunikace vědy

Sborník konference Komunikace vědy 360°

VYDAVATEL
Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd
Smetanovo nábř. 6, 110 01 Praha 1, Česká republika

EDITORKA SBORNÍKU
Karolína Pštross

TEXTY
Tom Carruthers, Zuzana Hubičková, Tereza Klabíková Rábová, Tereza Mašínová, Karolína Pštross, Markéta Růžičková, Kateřina Sobotková, Kristýna Springorum

GRAFICKÁ ÚPRAVA
David Kelovský

FOTOGRAFIE
Pavlína Černoch Jáchimová (AV ČR), Radek Kašík (FSV UK), Tomáš Kuchař (FSV UK), Jana Plavec (AV ČR), Adam Ulč (FSV UK)

ISBN
978-80-87404-81-2

Děkujeme všem, kdo se podíleli na přípravě konference — organizačnímu týmu, prezentujícím, dobrovolnictvu i partnerům. Jejich nasazení a spolupráce významně přispěly k vysoké úrovni akce.

ORGANIZÁTOŘI

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD Univerzita Karlova

Akademie věd České republiky

SciCom Hub Budujeme komunitu komunikace vědy

PARTNEŘI

IOCB FOUNDATION

COALESCE National & Regional Hubs

Velvyslanectví Spolkové republiky Německo Praha

HYB4 KAMPUS HYBERNSKÁ

Pojďme komunikovat vědu společně, otevřeně a srozumitelně

Komunikace vědy v Česku dlouho fungovala jako práce nadšenkyň a nadšenců, kteří se mohli ve svém úsilí často cítit osamoceně nebo přinejmenším bez systematické podpory. Svět kolem nás přitom stále naléhavěji ukazuje, jak nezbytné je umět srozumitelně mluvit o vědeckých poznatcích i o tom, co vědecká práce obnáší. Dezinformace, klimatická změna, pandemie, umělá inteligence a další polykrize jsou velká témata současnosti, která vyžadují od společnosti porozumění a důvěru. Ta se musí budovat cíleně, odborně a dlouhodobě, a právě v tom hraje komunita lidí, kteří dávají vědě hlas, nezastupitelnou roli.

Konference Komunikace vědy 360°, kterou pořádají Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, Akademie věd ČR a platforma SciComHub, vznikla z přesvědčení, že tato nadaná a inspirativní komunita potřebuje vlastní prostor. Místo, kde se lidé v příznivé atmosféře potkávají, motivují, zdokonalují a vzájemně sdílejí své zkušenosti, úspěchy i nezdary.

Zastřešující téma letošního ročníku jsme zvolili záměrně: instituce a systémy, které komunikaci vědy posilují, nebo brzdí. Protože aby věda mohla přesvědčivě působit navenek, potřebuje mít nejdřív pevné zázemí uvnitř.

Tento sborník je pokusem zachytit, co z podnětných diskuzí vzešlo. Vydáváme ho záměrně ve formátu dostupném všem, kdo se o komunikaci vědy zajímají a stejně jako my považují za smysluplné tuto oblast dále rozvíjet.

ZA ORGANIZAČNÍ TÝM

Tereza Klabíková Rábová
Proděkanka pro vnější vztahy FSV UK

Kateřina Sobotková
Divize vnějších vztahů Střediska společných činností AV ČR

Organizační tým Komunikace vědy 360° po skončení prvního ročníku konference (zleva):
Markéta Růžičková, Tereza Mašínová, Tereza Klabíková Rábová, Karolína Pštross, Kateřina Sobotková, Zuzana Hubičková

Dva ročníky, jedna mise

Myšlenka uspořádat konferenci Komunikace vědy 360° se zrodila na akci platformy SciComHub na začátku roku 2024. Společnou řeč tehdy v neformálních diskuzích našly Tereza Klabíková Rábová z Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy a Markéta Růžičková z Akademie věd ČR. „Zjistily jsme, že máme nejen podobný pohled na důležitost komunikace vědy, ale i společný cíl: propojovat se a vytvářet komunitu komunikace vědy nejen ve „svých" institucích, ale společně," vzpomínají obě na chvíle zrodu myšlenky uspořádat společnou konferenci.

Pilotní ročník se ve spolupráci se SciComHub a v rozšířeném týmu uskutečnil v únoru 2025. Symbolicky se úvodní, dopolední část uskutečnila v sídle Akademie věd ČR na Národní, odpolední část v Kampusu Hybernská, kde Univerzita Karlova vytváří centrum kultury, inovací, vědy a vzdělávání.

> Máme společný cíl: propojovat se a vytvářet komunitu komunikace vědy.

Mottem prvního ročníku konference bylo *Pojďme komunikovat vědu společně, otevřeně a srozumitelně*. Vedle důležitosti popularizace exaktních věd v podobě keynote přednášky skotského geologa Iaina Stewarta, dlouhodobého spolupracovníka BBC, konference akcentovala i důležitost komunikace výsledků sociálních a humanitních věd, a to v podobě keynote přednášky české socioložky Paulíny Tabery.

Odpolední část přinesla sérii školicích workshopů (psaní textů, natáčení videí, průprava vystupování v médiích, právní poradna) a panelových diskuzí na různá témata (strategická komunikace evropských projektů, komunikátor vědy jako profese atp.).

Konference cílila na popularizátory a popularizátorky vědy, PR specialisty a specialistky a také výzkumníky a výzkumnice se zájmem prezentovat výsledky své práce veřejnosti – seniorní i ty, kteří jsou teprve na začátku vědecké kariéry.

Iain Stewart (vpravo), keynote speaker prvního ročníku konference, v diskuzi s moderátorem Danielem Stachem

Ať je hlas vědy silně slyšet a systematicky podporován

Letošní, druhý ročník změnil působiště – celý program se přenesl do Areálu FSV UK v pražských Jinonicích, kde mohl na jednom místě využít větší, téměř dvojnásobné prostory pro keynote přednášky i pro odpolední diskuzní fóra.

Konference se tentokrát zaměřila na klíčové téma prostupující celým dnem: Instituce a systémy, které posilují komunikaci vědy. Cílem bylo prozkoumat možné scénáře, jak vytvořit prostředí, v němž se vědci a vědkyně mohou bezpečně a smysluplně zapojit do komunikace, aniž by se ztrácela přesnost či odbornost.

Ve druhém ročníku se výrazně prohloubila participace účastníků prostřednictvím nového formátu odpoledních diskuzních fór. Zde bylo možné společně sdílet zkušenosti, diskutovat nad tématy jako mezioborová komunikace, institucionální podpora nebo spolupráce s médii a také společně navrhovat možná funkční řešení.

> Komunikace vědy není doplňkem vědy, ale její zásadní součástí. Je odpovědností vědeckých institucí a univerzit prostřednictvím veřejných výstupů spoluvytvářet obraz o vědě jako celku.
>
> **ONDŘEJ BERÁNEK, AV ČR**

Konference v číslech

	1. ROČNÍK (5. 2. 2025)	**2. ROČNÍK** (6. 2. 2026)
POČET ZÚČASTNĚNÝCH	90	137
MÍSTO KONÁNÍ	**Dopoledne:** sídlo AV ČR, Národní, Praha 1 **Odpoledne:** Kampus Hybernská, Praha 1	**Celý den:** Areál Jinonice FSV UK, U Kříže, Praha 5
MODERÁTOR	**DANIEL STACH**	**DANIEL STACH**
KEYNOTE SPÍKŘI	**IAIN STEWART** (GB) **PAULÍNA TABERY**	**CHRISTINA BECK** (DE) **TOMÁŠ KOBLÍŽEK**
WORKSHOPY A DISKUZE	9	8
ÚVODNÍ SLOVO	**EVA ZAŽÍMALOVÁ** – předsedkyně AV ČR **JAN POLÁK** – prorektor UK	**JIŘÍ ZIMA** – rektor UK **ONDŘEJ BERÁNEK** – místopředseda AV ČR **PETRA DACHTLER** – zástupce Velvyslanectví Spolkové republiky Německo v Praze
PARTNEŘI	Nadační fond IOCB Foundation, Kampus Hybernská	Nadační fond IOCB Foundation, Velvyslanectví Spolkové republiky Německo v Praze, COALESCE

Christina Beck: Strategická komunikace

Vedoucí komunikace ve Společnosti Maxe Plancka Christina Beck nabídla zajímavý pohled na to, jak se proměňuje role vědecké komunikace v době silné algoritmizace. Představila také strategii Společnosti Maxe Plancka, která klade důraz na budování vztahů s publikem a přístupné rámování vědeckých témat podle společenských potřeb.

Christina představila široký rozsah témat, jimž se ve Společnosti Maxe Plancka věnují výzkumníci a výzkumnice v 85 institutech. Centrálně koordinovaná komunikace se však omezuje jen na témata klíčová, pro společnost relevantní, jimiž jsou: klimatická změna, energie, demokracie, udržitelnost, zdraví a umělá inteligence. V médiích tradičně oblíbené obory jako astronomie nebo zoologie (spadající do interní tematické kategorie „fascinace vědou") se zveřejňují bez speciální péče, neboť o ně redakce mají zájem tak jako tak. Jsou ale pouze doplňkem, ne těžištěm komunikace vědy.

Důvodem soustředění na klíčová témata je skutečnost, že komunikace odborných článků (tzv. paper communication) prostřednictvím desítek a stovek tiskových zpráv ročně v médiích faktický dopad nemá a je zbytečnou aktivitou.

Způsob, jakým dnes fungují média, ovlivňuje podle Christiny Beck nejen politiku, ale nepřímo i vědu. Silně medializovaná témata totiž politici považují za důležitá a pro společnost relevantní, a tudíž je prioritizují i ve své politické práci, veřejných prohlášeních nebo financování vědy. Současně šíření vědecké expertizy pozitivně přispívá k tomu, že se odborné poznatky promítnou do politického rozhodování, které tak může být silněji založené na datech.

Důležitým komunikačním kanálem je pro Společnost Maxe Plancka také YouTube a obecně formát videí. Osvědčila se prý spolupráce s influencery (komunikace vědy na jejich kanálech), jejichž publikum je řádově větší. I tak je bohužel dopad podobných videí v menšině proti těm, která publikuje dezinformační a konspirátorská scéna. Přesto algoritmus YouTube a dalších sítí videa popírající základní vědecké poznatky zvýhodňuje na rozdíl od seriózně pojatých příspěvků.

Druhý ročník konference navštívila Christina, vedoucí komunikace Společnosti Maxe Plancka.

Tomáš Koblížek: Příběh popularizátora

Tomáš Koblížek z Filosofického ústavu AV ČR sdílel svůj osobní příběh popularizátora, jímž uvedl aktuální výzvy komunikace vědy v polarizované společnosti, zejména ve vztahu k citlivým tématům, jako jsou svoboda slova a hate speech.

Zmínil svou specifickou nejistotu, s níž se jako popularizátor potýká, a sice do jaké míry zveřejňovat příklady nenávistných útoků s ohledem na ohleduplnost vůči těm, kteří jsou terčem. Zdůraznil i klíčovou potřebu podpory institucí pro veřejné aktivity vědců a vědkyň.

Jádrem vystoupení Tomáše Koblížka byl apel na širší kontext veřejné komunikace vědy, jehož součástí by podle něj měla být i vědomá prezentace vědy samotné, její aktivní obhajoba a potenciální dialog s těmi, kteří výzkum zpochybňují anebo přímo vědce a vědkyně nenávidí. Věda totiž neprochází krizí důvěry nebo sympatií u veřejnosti, jak se někdy tvrdí, ale spíše se nepřátelství, a dokonce nenávist k vědě stává součástí identity určité skupiny populistů.

Součástí vystupování vědců a vědkyň na veřejnosti by proto mělo být i vysvětlování toho, že věda není „držitelem pravdy", ale trpělivým a precizním sběrem důkazů.

I přes výše uvedená úskalí dává Tomáši Koblížkovi komunikace vědy hluboký smysl a snaží se své výzkumné téma popularizovat, aby získal veřejnost na stranu vědy a zvýšil přínos výzkumu pro společnost.

Přednáška filozofa jazyka Tomáše Koblížka se jmenovala Příběh popularizátora: Jak jsem komunikoval vědu v polarizované společnosti.

Mezioborová komunikace

Výzkum přesahující jeden obor s sebou často nese výzvy dané rozdíly v metodologii, způsobu argumentace, terminologii, kýžených výstupech i celkovém přístupu k bádání. Právě komunikace se proto v mezioborové spolupráci může stát jak klíčovým nástrojem porozumění, tak jedním z hlavních zdrojů nedorozumění. To vše bylo předmětem diskuzí ve fóru *Mezioborová komunikace*, které se konalo v obou odpoledních blocích.

Prezentující I:

Jaroslava Hasmanová Marhánková
Socioložka na Fakultě sociálních věd UK a v Národním institutu pro výzkum socioekonomických dopadů nemocí a systémových rizik (SYRI)

Milan Trojánek
Výzkumník na 2. lékařské fakultě UK a přednosta Kliniky infekčních nemocí a cestovní medicíny ve FN Motol a Homolka

Adéla Gjuričová
Ředitelka Ústavu pro soudobé dějiny AV ČR

Prezentující II:

Vít Střítecký
Výzkumník na Fakultě sociálních věd UK se zaměřením na mezinárodní bezpečnost a technologie

Sebastián García
Vedoucí kyberbezpečnostní laboratoře (Stratosphere Lab) v Centru umělé inteligence na Fakultě elektrotechnické ČVUT

MODERÁTORKA: **Eliška Zvolánková**
Tiskové oddělení Divize vnějších vztahů Střediska společných činností AV ČR

Diskuzní fórum prokázalo, že mezioborová spolupráce přináší výsledky, kterých jednotlivé disciplíny nedokážou samostatně dosáhnout. Zároveň ale může být náročná, protože vyžaduje čas a ochotu opustit zavedené způsoby myšlení. Pro úspěšnou mezioborovou práci je potřeba kombinace pokory, aby člověk připustil limity vlastního oboru, a kuráže, aby si v dialogu s ostatními udržel vlastní názor.

Mezioborová spolupráce nevzniká sama od sebe. Potřebuje strukturu, koordinaci a stejně jako komunikace vědy také institucionální zázemí, které ji umožní. Bez toho zůstane závislá na náhodě, osobní chemii a ochotě jednotlivců obětovat čas, který jim systém nenabízí.

Spolupráce jako vzájemná potřeba, ne laskavost

Mezioborová spolupráce nefunguje jako „přizvání někoho navíc“, ale jako odpověď na problém, který jeden obor sám nevyřeší. Efektivně může fungovat jen tehdy, když obě strany vědí, proč ji potřebují.

Právě sociologická analýza pomohla Milanu Trojánkovi pochopit, proč zdravotnický personál mnohdy odmítá očkovat proti chřipce.

> Zjistili jsme, že se bez vás – sociologů – vůbec neobejdeme. Zajímají nás faktory, které v rozhodování pacientů hrají roli.
>
> **MILAN TROJÁNEK, 2. LF UK**

Vít Střítecký i Sebastián García zdůraznili, že skutečně mezioborový výzkum začíná tam, kde partneři uznají, že bez další perspektivy nevidí celý problém. Interdisciplinarita podle nich není spoluprací izolovaných sil, ale společným promýšlením výzkumného problému.

Hledání společného jazyka

Všichni prezentující zdůraznili, že hledání společného jazyka není jen komunikační nutností, ale i vědecky přínosným procesem, který posouvá myšlení na obou stranách.

> Když diskutujete s někým z úplně jiné disciplíny, nutí vás to hledat jazyk, kterému porozumí obě strany. A to ten výzkum hrozně pozitivně posouvá.
>
> **JAROSLAVA HASMANOVÁ MARHÁNKOVÁ, FSV UK**

Adéla Gjuričová jako konkrétní nástroj zmínila workshopy, na nichž si výzkumníci nepředkládali hotové výsledky, ale rozpracovanou práci: otázky, nápady, slepé uličky i nejasnosti.

Milan Trojánek, Jaroslava Hausmanová Marhánková a Adéla Gjuričová (zleva) byli prezentujícími prvního odpoledního fóra Mezioborová komunikace, které moderovala Eliška Zvolánkové (zcela vpravo).

Jasné nastavení očekávání

Opakovaně zaznívalo, že mezioborová spolupráce selhává, když si strany neujasní, co každá z nich může přinést a co od sebe navzájem očekávají. V projektu zaměřeném na antibiotickou rezistenci bylo klíčové si ujasnit, že sociologie nepřináší hotový recept krok za krokem, ale porozumění mechanismům, které za chováním stojí.

Stejně důležitá je časová realističnost: výzkumnice na plný úvazek má jinou kapacitu než přednosta kliniky. Tato asymetrie musí být pojmenovaná na začátku, ne odhalená za pochodu.

Rovněž je nutné si explicitně vysvětlit i to, co znamená „dobrý výzkum" a jaké výstupy mají pro různé obory hodnotu. Pro informatika může být vrcholným výsledkem vystoupení na konferenci, pro jiný obor článek v časopise, pro další veřejná intervence. Sebastián García doporučoval udělat na začátku projektu z těchto bodů checklist: co chceme dodat, v jaké podobě, v jakém čase a kdo za co odpovídá.

> Co pro vás znamená výsledek? Jaký má být výstup? Jeden řekne, že chce software. Ale druhý zase patent. Je strašně důležité si tohle ujasnit hned na začátku. Pokud to neuděláte, v budoucnu se vám to vrátí jako problém.
>
> **SEBASTIÁN GARCÍA, FEL ČVUT**

Výstupy přesahující hranice disciplíny

Motivací k mezioborové spolupráci nemá být jen grant nebo institucionální očekávání, ale i možnost dostat se k opravdu zajímavým problémům, které v rámci jedné disciplíny zůstávají neviditelné. Vít Střítecký současně upozornil, že z hlediska kariéry jde často o méně bezpečnou cestu: systém stále více odměňuje disciplínou vymezený, tematicky úzký a publikačně předvídatelný výzkum.

> Důvod, proč do mezioborové spolupráce jít, je, že se díky ní můžete dostat k opravdu zajímavým problémům a poznatkům, ke kterým byste se v rámci jednoho oboru nedostali.
>
> **VÍT STŘÍTECKÝ, FSV UK**

Například projekt *Město jako laboratoř změny* vyústil v dokumentární film a rychle vyprodaný bestseller. Pro exaktní vědce a vědkyně, zvyklé publikovat pouze v odborných časopisech, byl vznik knihy novou a motivující formou výstupu. Naopak humanitní vědci a vědkyně ocenili, že jejich otázky ovlivnily matematické modely pocitové teploty nebo klimatické simulace.

Bariéry a nástrahy mezioborové komunikace

Předsudky jsou oboustranné
Exaktní vědy vnímají humanitní jako pouze rétorický výkon, humanitní exaktní jako slepé měření bez interpretace.

Internalizovaná méněcennost
Sociální vědci a vědkyně vstupují do spolupráce s medicínou s pocitem, že jejich expertiza je druhořadá.

Uzavřenost institucí
Nemocnice se bojí, že výzkumník odhalí chyby. Tento strach není specifický jen pro medicínu, je přítomný v různé míře ve většině oborů.

Chybějící podpora interdisciplinarity v českých grantových schématech
Projekty podávané jako mezioborové jsou vyřazovány z obou hodnoticích panelů jako ty, které nepatří ani sem ani tam.

Kapacitní asymetrie
Vědci a vědkyně nemají stejný čas ani podmínky, neboť lékař vedoucí kliniku a výzkumnice na plný úvazek nejsou srovnatelní partneři, pokud tato asymetrie není vědomě ošetřena.

Rozdílné kultury práce
V mezinárodních týmech se liší nejen jazyk, ale i pracovní rytmus, komunikační styl, míra přímosti, dostupnost v čase nebo vztah k autoritě.

Nedostatečná struktura komunikace
Pokud není jasné, kdo komunikuje, jakým kanálem, jak se dělají zápisy a kdo co rozhodl, projekt ztrácí paměť i důvěru.

Doporučení pro mezioborové týmy a instituce

Očekávání nastavit explicitně a brzy
Co každá disciplína může přinést, co nemůže, kolik času může reálně věnovat a jakou formu budou mít výstupy.

Dohodnout komunikační pravidla a dokumentovat rozhodnutí
Určit si, jaké kanály se používají, kdo posílá zásadní informace, jak se vedou zápisy a jak se projekt vrací k dřívějším dohodám.

Pojmenovat a překonat předsudky
První setkání mezioborového týmu by mělo zahrnovat prostor pro otevřené sdílení toho, co si obory o sobě navzájem myslí. Tematizace předsudků je rychlejší než jejich tiché přetrpění.

Sdílet práci nehotovou
Workshopy, kde se prezentují rozdělaná témata a otevřené otázky, jsou účinnější pro budování spolupráce než prezentace hotových výsledků.

Zajistit koordinátora s dedikovaným časem
Nastavit osobu, která ideálně není vědcem či vědkyní v daném projektu, ale stará se o to, aby tým fungoval, komunikoval a naplňoval společné cíle.

Hledat a pojmenovat společné poslání
Tým drží pohromadě, pokud každý ví, jakému vyššímu cíli jeho část práce přispívá. Bez tohoto ukotvení se mezioborová spolupráce rozpadá na paralelní monodisciplinární výzkum.

Budovat osobní vazby
Neformální kontakt je stejně důležitý jako strukturované workshopy. Funkční mezioborový tým potřebuje obojí.

Požadovat systémovou podporu interdisciplinarity
Grantová schémata by měla umožnit hodnocení mezioborových projektů bez nutnosti zařadit je do jednoho oborového panelu.

V interaktivní části diskuzního fóra se účastníci a účastnice věnovali různým aspektům mezioborové spolupráce, včetně forem komunikace a potřebných dovedností.

Institucionální podpora komunikace

Jak vytvářet institucionální prostředí, které vědcům umožňuje komunikovat své výsledky systematicky a bez zbytečných bariér? Tuto otázku otevřelo diskuzní fórum *Institucionální podpora vědy*, které se konalo v obou odpoledních blocích.

Prezentující I:

Halina Jílková
Vedoucí komunikace na CEITEC MUNI

Petr Caletka
Specialista komunikace a styku s veřejností, Ústav experimentální medicíny AV ČR

Martin Nosko
Člen Předsednictva Slovenské akademie věd spoluzodpovědný za propagaci a komunikaci vědy

Prezentující II:

Andrea Hanáčková
Bývalá prorektorka pro komunikaci a studentské záležitosti na Univerzitě Palackého v Olomouci

Barbora Fričová
Vedoucí oddělení Komunikace v Ústavu organické chemie a biochemie AV ČR

Balázs Komoroczy
Ředitel Archeologického ústavu AV ČR v Brně

MODERÁTOR: **Filip Rambousek**
Oddělení pro vědeckou spolupráci, Velvyslanectví SRN v Praze; novinář a moderátor na volné noze

Klíčová role vedení

Vedení institucí podle diskutujících často komunikaci vědy buď podporuje, nebo blokuje. Příklady dobré praxe zahrnují některé konkrétní nástroje, jako je přítomnost ředitelů přímo na popularizačních akcích, začlenění vedoucích komunikace do porad vedení, systém výkonnostních smluv pro vědce a vědkyně s 10% navýšením rozpočtu podmíněným povinnou publicitou, definování profilových témat se stanoveným vědeckým reprezentantem pro každé z nich nebo podpora interní komunikace.

> Vedení by mělo o komunikaci vědy mluvit stejným jazykem jako o excelenci výzkumu.
>
> **PETR CALETKA, ÚEM AV ČR**

Strategické plánování, systémové nastavení a předvídatelnost

Kvalitní komunikace vědy nevzniká spontánně. Je výsledkem vědomého institucionálního rozhodnutí podpořeného zdola i shora, tedy nadšenými vědci a vědkyněmi i strategicky uvažujícím vedením. Klíčovým strukturálním posunem, ke kterému obě fóra vybídla, je přechod od nahodilé komunikace k systémové: s jasnými rolemi, předvídatelným plánováním, adekvátním oceněním a průběžnou reflexí výstupů.

Plánování akcí s dostatečným časovým předstihem a jasná roční strategie pomáhají ústavům efektivně alokovat kapacity a zabraňují přetížení vědců a vědkyň. Osvědčila se práce s jedním nosným tématem ročně, které se dále komunikuje opakovaně ve více kontextech (veletrh, festival, regionální akce).

Formalizace spolupráce prostřednictvím směrnice pak pomáhá definovat role, kompetence i vzájemná očekávání a primárně chrání samotné vědce a vědkyně, nikoli jen instituci.

> Komunikace vědy by měla být přirozenou součástí života a profesní dráhy každého jednoho vědce a vědkyně, tak jako se to děje na západ od našich hranic.
>
> **ANDREA HANÁČKOVÁ, DŘÍVE UPOL**

Dedikovaná pozice a profesionální tým

Jedním z nejsilněji rezonujících témat napříč oběma fóry bylo, že komunikace vědy se nedá trvale rozvíjet jen nadšenci bez institucionálního zázemí, které se navíc v různých institucích dosti liší: Ústav organické chemie a biochemie AV ČR funguje se sedmičlenným komunikačním oddělením, Archeologický ústav AV ČR v Brně s jedním a půl ekvivalentem úvazku. Na UPOL se podařilo prosadit pozici komunikátorky vědy s Ph.D. titulem jako podmínkou výběrového řízení.

> Bez institucionální podpory by komunikace vědy byla opravdu jen nahodilá, dlouhodobě neudržitelná a spíš o nasazení jednotlivců než prezentací instituce jako celku.
>
> **PETR CALETKA, ÚEM AV ČR**

Podle diskutujících platí, že v případě, kdy má komunikační pracovník současně i vědecký background, roste jeho důvěryhodnost v očích vědců a s ní i kvalita jejich spolupráce. Vědecké vzdělání by však nemělo být jedinou podmínkou, podstatné jsou i měkké dovednosti spojené s komunikací vědy.

O institucionální podpoře komunikace vědy diskutovali s moderátorem Filipem Rambouskem (zleva) Andrea Hanáčková, Barbora Fričová a Balázs Komoróczy.

Nástroje na podporu motivace vědců

Vnitřní motivace vědců a vědkyň zůstává nejdůležitějším předpokladem efektivní komunikace vědy. Instituce ovšem mohou výrazně pomoci jejímu vzniku. Diskutující zmínili některé osvědčené přístupy:

Finanční odměny
Ústav experimentální medicíny AV ČR zavedl odměnu 10 000 Kč pro oddělení za každou akci a 2 000 Kč pro každého zúčastněného vědce či vědkyni.

Příklady táhnou
Průběžné oceňování vědců a vědkyň, kteří se komunikaci vědy věnují, motivuje ostatní, aby se přidali. Tam, kde to funguje, zapojení dalších vědců a vědkyň rychle roste.

Ceny za popularizaci
Archeologický ústav AV ČR v Brně vyhlašuje od roku 2018 popularizační cenu Zlatý mamut otevřenou všem institucím; UPOL prosadila rektorskou cenu za popularizaci vědy.

Sdílení PR zátěže
Komunikační pracovník připravuje exponáty, koordinuje logistiku a trénuje vědce a vědkyně, kteří přicházejí až v době, která jim vyhovuje.

Interní trénink
Akce typu TED-talk-style prezentace doktorandů a doktorandek na CEITEC MUNI budují komunikační dovednosti v bezpečném prostředí a se zpětnou vazbou seniorních vědců a vědkyň.

> Oslovte publikum, které nemá možnost se za běžných podmínek podívat do vědeckého ústavu – nabije vás to do té míry, že budete mít chuť vymýšlet další nové věci.
>
> **BARBORA FRIČOVÁ, ÚOCHB AV ČR**

Po úvodní prezentaci následovala diskuze v malých skupinách.

Bariéry a systémová selhání

Pracovní skupiny identifikovaly opakující se strukturální problémy:

- Komunikace vědy není součástí pracovních smluv, a vědci a vědkyně tak nemají formální legitimizaci pro tuto aktivitu.
- Stále chybí systémové vzdělávání vědců a vědkyň v komunikaci vědy; základy popularizace nejsou součástí doktorského studia.
- Hodnoticí systémy zohledňují komunikaci vědy nedostatečně nebo bez přímé vazby na financování ústavů.
- Instituce mají omezené nástroje, jak nastavit závazný standard napříč jednotlivými pracovišti.
- PR oddělení bývá izolované např. od porad vedení, takže informace docházejí pozdě nebo zkresleně.
- Vědci a vědkyně jsou mnohdy přetížení a na menších pracovištích nelze opakovaně mobilizovat tytéž lidi.
- Instituce jsou viditelné většinou jen v místě sídla; mezinárodní přesah bývá minimální.
- Zazněl i závažný strukturální problém: tam, kde průměrný plat vědce a vědkyň neumožňuje důstojné živobytí, jsou pobídky ke komunikaci vnímány jako cynické. Bez adekvátního finančního ohodnocení vědecké práce samotné je každá motivační nadstavba křehká.

Doporučení pro výzkumné instituce

- **Systémovost a prediktabilita**
  Roční plán akcí, jasné priority, stabilní rámec pro vědce a vědkyně i PR tým.
- **Dedikovaná pozice**
  Úvazek pro komunikátora / komunikátorku vědy, ideálně s vědeckým zázemím a těsnou spoluprací s vedením, je strategickou investicí.
- **Vedení jako viditelný ambasador**
  Ředitelé ústavů, vedoucí kateder nebo děkani by se měli akcí zúčastňovat aktivně, ne jako diváci.
- **Sdílení know-how napříč institucemi**
  Směrnice a strategie jako inspirace, ne konkurence; potřeba sestavení a sdílení rámcového komunikačního standardu.
- **Ukotvení v systémech hodnocení a odměňování**
  Popularizace patří do pracovních smluv a do kritérií financování institucí.
- **Bezpečný prostor pro vědce a vědkyně**
  Mediální trénink, zázemí PR týmu a jistota, že nejsou ponecháni napospas negativní reakci veřejnosti.
- **Hledat talenty, ale nenutit všechny**
  Cílem je podchytit ochotné a nadané, poskytnout jim podmínky a nechat je jít příkladem ostatním.
- **Budovat programy pro školy a studující od nejmenších po Ph.D.**
  Dlouhodobá investice do budování důvěry ve vědu i do budoucích vědeckých kariér.

Nové perspektivy v komunikaci vědy

Jak dostat vědu k veřejnosti? Diskuzní fórum *Nové perspektivy v komunikaci vědy* nabídlo odpovědi z praxe. Tři hosté ukázali, jak může věda oslovit publikum prostřednictvím médií, spolupráce se soukromým sektorem i cíleného marketingu.

Prezentující:

Anna Slaninová Batistová	Novinářka a autorka na volné noze, dříve působila jako ředitelka Nadace Experientia
Kamila Fialová	Ekonomka se zaměřením na trh práce, příjmové nerovnosti a chudobu; Sociologický ústav AV ČR
Ondřej Herskovič	Dokumentární režisér, scenárista, expert na vědecký marketing
MODERÁTORKA: **Tereza Mašínová**	Spoluzakladatelka SciComHub

Věda v lifestylových magazínech? Když máte silný příběh, jde to!

Anna Slaninová Batistová, redaktorka a bývalá ředitelka Nadace Experientia, doložila, že věda má své místo i v lifestylových médiích. Pokud je dobře odvyprávěna.

Příběh zakladatelky nadace Hany Dvořákové, která investovala prostředky z licenčních poplatků za antivirotika Antonína Holého zpět do podpory vědy, vyslala nadace do světa prostřednictvím tiskové konference v roce 2020.

„Dostali jsme se do velkých médií, jako je *Deník N, Hospodářské noviny*, *Česká televize* nebo *DVTV*, což bylo skvělé. Už jsme ale méně toužili po popularitě v *Blesku, Aha!* nebo *TV JOJ*," sdílela své zkušenosti Anna Slaninová Batistová.

Příběh zaujal široké spektrum médií a vedle seriózních titulů se nadaci otevřela i cesta do lifestylových magazínů. Vzhledem k obrovskému zájmu médií museli zástupci nadace další žádosti o rozhovory odmítat. Občas ale udělali výjimku, například pro magazín *Forbes*. „Jakmile se člověk jednou dostane do *Forbesu*, často o vás píší i dál. Důkazem je, že Hana Dvořáková se pravidelně umísťuje v žebříčku nejvlivnějších žen Česka, který *Forbes* vydává," sdílela řečnice svou zkušenost.

Jak může věda, vědci a vědkyně uspět v lifestylových médiích, shrnula Anna Slaninová Batistová do několika bodů:

- Média oslovují především silné lidské příběhy lidí, kteří mají k popularitě teprve nakročeno.
- Funguje propojení vědy s aktuálními tématy a trendy, jako je například kosmetika, psychologie nebo kryptoměny.
- Důležité je hledat paralely s životy čtenářů.

> Můj telefon po medializaci příběhu nepřestával zvonit. Volali lidé, kteří žádali o hypotéku, o peníze na invalidní vozík a podobně. Také se stalo, že jeden žadatel přišel žádat osobně přímo do kanceláře paní Dvořákové.
>
> **ANNA SLANINOVÁ BATISTOVÁ, DŘÍVE NADACE EXPERIENTIA**

Ondřej Herskovič

Kamila Fialová

Anna Slaninová Batistová

Tereza Mašínová, moderátorka diskuzního fóra *Nové perspektivy komunikace vědy*

Hledání společného jazyka

Ekonomka Kamila Fialová ze Sociologického ústavu AV ČR představila zkušenost se spoluprací s Českou spořitelnou. Tématem, které její výzkumný tým a banku spojilo, bylo finanční zdraví Čechů v postcovidové době.

Spolupráce přinesla Sociologickému ústavu AV ČR nejen finanční kapitál soukromé banky a data, ale také otevřela nové možnosti komunikace výzkumu. „Je vidět, že možnosti, které má tiskové oddělení České spořitelny, jsou s možnostmi Sociologického ústavu AV ČR naprosto nesrovnatelné," komentovala výzkumnice fakt, že dostala prostor pro pravidelné mediální výstupy nejen v České televizi a v Českém rozhlase, ale i v řadě dalších médií.

České spořitelně dala spolupráce kredibilitu a relevantní data. Jejich sdílení ovšem nebylo zpočátku jednoduché. „Co jste nám to poslali za diplomku?" To byla odpověď na e-mail, kterým akademici poslali svou první výzkumnou zprávu. Naučit se výsledky podat srozumitelným jazykem vidí Kamila Fialová jako jednu z největších výzev celého projektu.

Ze spolupráce benefitovali nejenom výzkumníci a Česká spořitelna, ale také široká veřejnost. „Nejvíce mě překvapilo pozvání do večerního pořadu Rádia 1, který pravidelně poslouchám. Přišlo mi neuvěřitelné, že i já sama v něm mohu mluvit," popisuje svůj zážitek výzkumnice Kamila Fialová.

> Náš výstup měl klasickou akademickou strukturu včetně referencí, grafů a podložení všech závěrů. Záhy jsme ale pochopili, že spolu s tím ještě musíme posílat manažerské shrnutí, ve kterém vypíchneme důležitá data.
>
> **KAMILA FIALOVÁ, SOÚ AV ČR**

Bejby nebude sedět v koutě

Režisér Ondřej Herskovič z filmové produkční společnosti Herafilm mluvil o marketingu v akademickém sektoru a o tom, proč je důležité se o své práci nebát mluvit. „Pokud mají být výsledky vědeckého výzkumu vidět, přinášet reálný užitek nebo vydělávat peníze, tak to bez marketingu nejde. Věda nemusí sedět v koutě a čekat, až si jí někdo všimne," zahájil své vystoupení.

Marketingovou terminologií je inovace produktem, který zaplňuje díru na trhu a umí něco unikátního. Klient je pak ten, kdo má o produkt zájem. Může jím být například technologická nebo farmaceutická firma.

Herskovič sdílel i své zkušenosti s tím, jak vzniká marketingové animační video. Prvním krokem je sesbírat si všechny argumenty, které udávají, v čem a proč je výzkum jedinečný a jak funguje. Následuje příprava scénáře a první návrh zjednodušené animace, která ukáže, jestli příběh funguje. „Kreativní proces je důležitý. Nejde o to všechno vymyslet najednou a pak se toho striktně držet. Naopak zkoušíme různé varianty a hledáme, co rezonuje a co ne." Výstupem je krátké video, které může sloužit pro přímou prezentaci nebo v online prostoru.

> Způsob prezentace inovace volíme podle potřeby. Někdy je dobré mít video, kterým se inovace prezentuje v online prostoru, pro živá setkání, například na konferencích, se zase hodí skvěle vypadající letáky.
>
> **ONDŘEJ HERSKOVIČ**

Komunikace vědy v době polykrize

Během překrývajících se vědeckých, společenských a politických tlaků se komunikace vědy stává nejen nástrojem popularizace, ale i nástrojem důvěry, resilience a institucionální odpovědnosti. Fireside chat s Christinou Beck, vedoucí komunikace ve Společnosti Maxe Plancka, nabídl otevřený pohled do zákulisí jedné z předních výzkumných organizací. Rozhovor vedla Karolína Pštross z Institutu komunikačních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních věd UK. Spolu s publikem se věnovaly budování komunikační kultury v decentralizované instituci, podpoře vědců a vědkyň, dezinformacím i advokacii.

Nestačí mluvit o odborných článcích

Christina Beck popsala svou cestu ke komunikaci vědy na konci devadesátých let, kdy internet teprve začínal proměňovat způsob, jakým výzkumné instituce oslovují veřejnost. Vědecké vzdělání může být podle ní výhodou, protože pomáhá klást výzkumníkům přesnější otázky a získat jejich důvěru. Samo o sobě ale nestačí.

Komunikace vědy podle ní neznamená zjednodušit odborný článek. Vyžaduje změnu perspektivy: neptat se jen, co chce vědec nebo vědkyně sdělit, ale co publikum potřebuje vědět, čemu může rozumět a proč by ho téma mělo zajímat. Tato změna perspektivy se podle Christiny Beck nejlépe učí v konkrétních formátech, které vědce a vědkyně nutí opustit jazyk vlastního oboru. Zmínila například science slamy, v nichž mladí vědci a mladé vědkyně dokážou využít humor a přiblížit své téma téměř divadelním způsobem. Právě v takových formátech se ukazuje, že dobrá komunikace není jen o zjednodušení, ale o schopnosti změnit úhel pohledu a navázat vztah s publikem.

> Komunikace vědy není ‘paper communication’. Musíte změnit perspektivu a přemýšlet, co vaše publikum potřebuje vědět.
>
> **CHRISTINA BECK, SPOLEČNOST MAXE PLANCKA**

Odolnost propojeného systému

Velká část rozhovoru se věnovala institucionálnímu nastavení komunikace. Centrální komunikační tým Společnosti Maxe Plancka má přibližně třicet lidí. Christina Beck ale odmítá představu, že by měl být rozdělen do uzavřených jednotek pro interní komunikaci, vědeckou komunikaci nebo multimédia. Komunikaci doporučuje organizovat spíše jako agenturu: lidé pracují napříč tématy a kanály a společně přemýšlejí, jak konkrétní obsah komunikovat dovnitř i navenek. To je důležité zejména u citlivých témat, jako jsou retrakce článků, vědecké pochybení nebo politicky exponované otázky.

Tématem diskuze byl i vztah centrály a jednotlivých institutů. Důvěra mezi nimi podle Christiny Beck nevzniká pokynem shora, ale dlouhodobým budováním komunity. PR pracovníci a pracovnice institutů se pravidelně setkávají virtuálně i osobně, sdílejí informace o strategických prioritách a mají přístup k tomu, o čem přemýšlí vedení organizace.

Síla této sítě se pak projevuje zejména v krizových situacích. Pokud nastane problém, centrální tým se může spolehnout, že lidé v institutech budou vědět, jak reagovat a jak držet společnou linii. Krizová komunikace tak nestojí jen na připravených prohlášeních, ale na důvěře, osobních vazbách a sdíleném porozumění instituci.

Jednotná značka vs. autonomie?

Společnost Maxe Plancka je silně decentralizovaná organizace, jejíž instituty mají vysokou míru autonomie. Podle Christiny Beck se ale autonomie nevylučuje s jednotnou institucionální identitou. Silná značka pomáhá všem součástem organizace, včetně méně mediálně atraktivních oborů. Jako příklad uvedla sjednocování vizuální identity. Některé instituty dříve používaly jen vlastní loga a barvy, což oslabovalo rozpoznatelnost celé organizace. Proces trval roky, ale klíčové bylo ukazovat, že důvěryhodná značka Maxe Plancka nepomáhá jen centru, ale každému institutu.

> Z Nobelových cen těží ve Společnosti Maxe Plancka všichni, i obory, které ji samy nikdy získat nemohou. Je to obraz vědecké excelence celé instituce.
>
> **CHRISTINA BECK, SPOLEČNOST MAXE PLANCKA**

Nestačí předvádět krásu vědy

Rozhovor se dotkl i tématu popularizace. Zábavné akce pro děti, science slamy nebo kampaně přibližující lidskou stránku výzkumu pomáhají měnit stereotypní představu vědy. Velký potenciál vidí Christina Beck zejména u mladých vědců a vědkyň. Ti často přicházejí s větší otevřeností, ochotou experimentovat a schopností využívat nové formáty. Aby se mohli zapojit, musí jim instituce i vedoucí dát na tyto aktivity čas a zdůraznit jejich legitimitu.

> Pokud zůstanete jen ve věži ze slonoviny, nebudete mít ve veřejnosti spojence, kteří se za vědu postaví.
>
> **CHRISTINA BECK, SPOLEČNOST MAXE PLANCKA**

V dnešní polarizované době však podle Christiny Beck nestačí jen budovat nadšení pro vědu. Výzkumné instituce musejí umět vstupovat do veřejné a politické debaty a přinášet fakta, která mohou pomoci i při politickém rozhodování. Vědecké instituce proto musejí dokázat jasně formulovat, co víme, co nevíme a jaké důsledky mohou různé volby mít.

Hlasy proti vědě a způsob advokacie

V debatě o vakcínách, klimatu a dalších polarizovaných tématech Christina Beck upozornila, že komunikátoři by neměli přeceňovat velikost skupin, které vědu odmítají. Na sociálních sítích mohou působit jako většina, protože jsou hlasité, aktivní a dobře organizované. Ve skutečnosti ale často představují menší část společnosti.

> Nepřeceňujme počet lidí, kteří vědě nevěří. Na sociálních sítích jsou velmi hlasití a aktivní, a proto mohou působit jako většina.
>
> **CHRISTINA BECK, SPOLEČNOST MAXE PLANCKA**

Instituce by proto neměly přizpůsobovat celou komunikaci jen nejhlasitějším odpůrcům. Měly by posilovat vztah s těmi, kdo vědě důvěřují nebo jsou otevření, a vytvářet pozitivní příběhy o tom, kde věda pomáhá řešit konkrétní problémy – od ozonové vrstvy přes vakcíny až po klimatické modelování.

Jedním z praktických doporučení bylo hledat spojence i mimo vědecké instituce. U témat, jako je klimatická změna, mohou být přesvědčivými partnery například pojišťovny nebo firmy, které už dnes počítají dopady extrémního počasí.

Závěr diskuze se věnoval hranici mezi komunikací vědy a advokacií. Christina Beck považuje advokacii pro vědu za legitimní, ale zdůraznila potřebu transparentnosti. Vědci a vědkyně by měli jasně oddělovat, kdy mluví o výsledcích výzkumu, kdy popisují limity poznání a kdy už formulují osobní nebo hodnotové stanovisko.

> Důležité je jasně říct: tady mluvím jako vědkyně o poznání, tady sděluji jeho limity a tady už formuluji vlastní postoj.
>
> **CHRISTINA BECK, SPOLEČNOST MAXE PLANCKA**

Doporučení pro vědecké instituce

- Budovat komunikaci jako propojený systém, ne jako soubor izolovaných kanálů.
- Vytvářet komunitu komunikačních pracovníků napříč organizací, která se zná, sdílí informace a dokáže reagovat v krizi.
- Podporovat mladé vědce a vědkyně v komunikaci s veřejností a dát jim na ni čas.
- Ukazovat nejen krásu vědy, ale i její konkrétní význam pro společnost a politické rozhodování.
- Jasně rozlišovat mezi vědeckým poznáním, doporučením a advokacií.
- Posilovat centrální značku instituce a vysvětlovat, že silná reputace pomáhá všem jejím součástem.
- Opírat veřejná stanoviska o vlastní experty a jasně říkat, z čeho vycházejí.
- Nepřizpůsobovat celou strategii hlasité menšině, ale posilovat vztah s veřejností, která je vědě otevřená.
- Hledat spojence mimo akademii, například v průmyslu, veřejné správě nebo občanské společnosti.
- Mluvit o vědě pozitivně, ale nevyhýbat se obtížným tématům, protože právě v nich se důvěra ve vědu skutečně testuje.

Diskuzní fórum se dotklo i otázek hranice mezi komunikací vědy a advokacií.

Komunikace vědy s reálným dopadem

Jak nastavit komunikaci vědy tak, aby byla důvěryhodná, odolná a efektivní? Tomu se věnovalo diskuzní fórum *Impactful SciComm: Case Studies*, které vedl digitální stratég Tom Carruthers, vyučující z Fakulty sociálních věd UK a bývalý manažer komunikace Australské akademie věd. Zatímco velká část komunikace vědy v Česku se stále soustředí především na popularizaci, tato diskuze se zaměřila na legitimitu, institucionální důvěru, autoritu, odstínění od politických vlivů, koordinaci a chráněné struktury. Z prezentace mezinárodních případových studií z oblasti vědeckého poradenství, důvěry a krizové komunikace a z navazujících cvičení vyplynulo šest hlavních témat.

1. Institucionální legitimita a nezávislost

KLÍČOVÉ ZJIŠTĚNÍ Centralizované vědecké poradenství musí být chráněné, aby mohlo být účinné.

Diskutující opakovaně zasazovali efektivní komunikaci vědy do kontextu důvěryhodných a chráněných institucionálních struktur, nikoli pouze do práce jednotlivých komunikátorů a komunikátorek. V debatě o zřízení české pozice hlavního vědeckého poradce / poradkyně (tzv. Chief Science Advisor) se opakovaně otevíraly otázky politické nezávislosti a kontinuity napříč vládami a zdůrazňovala se potřeba vyjádření opřených o vědecké poznatky, která nejsou politicky reaktivní. Přestože účastníci a účastnice obecně podporovali posílení poradenských struktur, mnozí argumentovali, že legitimita bude záviset na transparentních mandátech, ochraně před politizací a jasném oddělení vědeckých poznatků od politického sdělení. Diskuze naznačila, že efektivní komunikace vědy úzce souvisí také s (ne)důvěrou v instituce a systémy vládnutí, skrz něž se komunikace děje.

2. Udržování důvěry versus obnova důvěry

KLÍČOVÉ ZJIŠTĚNÍ Udržitelné kapacity jsou účinnější než jednorázové nebo reaktivní veřejné kampaně.

Účastníci a účastnice výrazně rozlišovali mezi krizovými snahami o obnovu důvěry a jejím dlouhodobým udržováním. Diskuze vyvolaná jednou z případových studií posílila představu, že ztracenou důvěru nelze snadno vyřešit reaktivními kampaněmi, ale je třeba ji udržovat dlouhodobým institucionálním chováním, konzistentní komunikací a průběžným zapojováním veřejnosti. Většina přítomných popsala potřebu stálé komunikační kapacity ukotvené v institucích a zároveň důvěryhodných expertních sítí schopných pružně reagovat v případě potřeby. Několik reakcí naznačovalo, že krizové intervence zaměřené na důvěru bývají nutné především tehdy, když dlouhodobá institucionální komunikace již předtím oslabila nebo se roztříštila.

3. Koordinace, srozumitelnost a rozmanitost hlasů

KLÍČOVÉ ZJIŠTĚNÍ Je třeba hledat rovnováhu mezi jasnou veřejnou koordinací a riziky přílišné centralizace.

Opakovaně se objevovalo napětí mezi touhou po jasné a koordinované veřejné komunikaci a obavami ze zjednodušování nebo přílišné centralizace expertizy. Účastníci a účastnice upozornili na to, že veřejnost v období nejistoty nebo krize potřebuje důvěryhodné mluvčí, koordinovaná sdělení a jasné komunikační cesty. Zároveň však zaznívala opatrnost, že příliš úzké soustředění vědecké autority může omezit rozmanitost vědeckých perspektiv nebo vytvářet dojem politického napojení. Diskutující se zdáli spíše nakloněni poradenským ekosystémům a multidisciplinárním strukturám než jednotlivým autoritativním hlasům jednajícím samostatně.

4. Důvěryhodná komunikace nejistoty

KLÍČOVÉ ZJIŠTĚNÍ Zatajování nebo nadměrné zjednodušování představuje z dlouhodobého hlediska větší riziko než samotná nejistota.

Účastníci a účastnice několikrát zdůraznili, že nejistota by měla být komunikována otevřeně, nikoli skrývána. To, co podle nich posiluje institucionální důvěryhodnost, je transparentní přiznání limitů vědeckého poznání, vyvíjejících se důkazů a nezodpovězených otázek. Místo toho, aby byla nejistota vnímána jako sama o sobě škodlivá pro důvěru veřejnosti, je větším dlouhodobým rizikem nadměrné zjednodušování, přehnaná jistota a selektivní komunikace. Několik přítomných zdůraznilo důležitost toho, aby veřejnost lépe rozuměla, jak se vědecké poznání v čase vyvíjí, zejména v rychle se měnících situacích.

5. Předpoklady pro rychlé vědecké poradenství

KLÍČOVÉ ZJIŠTĚNÍ Systémy rychlého poradenství jsou potřebné, musejí však mít odpovídající přípravu a legitimitu.

Při diskuzích se ukázala značná podpora systémů rychlého poradenství založeného na vědeckých poznatcích, avšak za předpokladu, že nezbytné institucionální podmínky existují již před vypuknutím krize. Většina zúčastněných opakovaně zdůrazňovala, že rychlé vědecké poradenství vyžaduje předem vytvořené expertní sítě, multidisciplinární koordinaci, simulační nebo přípravná cvičení a jasně definované rozhodovací a odpovědnostní struktury. Samotná rychlost nebyla vnímána jako hlavní riziko; obavy se soustředily spíše na nejasné řízení, politické zneužití, roztříštěnou komunikaci a nedostatek veřejné legitimity. Účastníci a účastnice zjevně rozpoznávali, že mechanismy rychlého poradenství jsou silně závislé na důvěře vybudované před krizí.

6. Strukturální bariéry v českém kontextu

KLÍČOVÉ ZJIŠTĚNÍ Systémy komunikace vědy selhávají, když jsou samy instituce roztříštěné, politizované, nekonzistentní nebo strukturálně slabé.

Napříč všemi diskuzemi byly identifikovány širší strukturální bariéry ovlivňující komunikaci vědy v českém prostředí. Patřily mezi ně roztříštěné poradenské struktury, nekonzistentní institucionální komunikace, omezené pobídky k veřejnému zapojení, obavy z politizace, riziko negativních reakcí veřejnosti a nejistota ohledně toho, kdo má legitimně veřejně zastupovat vědeckou expertizu.

Debata zároveň prokázala, že lidé z praxe často nemají dostatek prostoru ani jistoty mluvit do toho, jak mají být systémy vědeckého poradenství nastaveny. Přitom právě výzkumníci, výzkumnice, komunikátoři a komunikátorky jsou těmito systémy přímo ovlivněni. To může naznačovat mezeru mezi každodenní praxí komunikace vědy a institucionálním rozhodováním.

Doporučení pro implementaci

Napříč diskuzemi se opakovala potřeba české infrastruktury, která by dlouhodobě podporovala komunikaci vědy a vědecké poradenství. Účastníci a účastnice však zároveň obtížně hledali existující instituci, která by byla dostatečně nezávislá, legitimní a vybavená k naplnění této role.

Dává proto smysl uvažovat o nezávislé a odpovídajícím způsobem financované národní instituci, která by dokázala koordinovat komunikaci vědy, udržování důvěry, rychlou mobilizaci vědeckých poznatků a mezioborovou poradenskou spolupráci napříč sektory. Taková instituce by mohla mít podobu Národního centra pro vědu a komunikaci a poskytovat dlouhodobou infrastrukturu pro důvěryhodnou veřejnou komunikaci, institucionální koordinaci a vládnutí založené na důkazech v Česku.

Orgán tohoto typu by mohl moderním českým výzkumným a správním institucím pomoci plněji se zapojit do současné komunikace vědy, a to nejen jako do popularizace, ale jako do oblasti vědeckého bádání, kvalifikované profese a mechanismu, skrz nějž může evidence podporovat vládnutí, prosperitu a wellbeing země.

Tom Carruthers

Na diskuzním fóru Impactful SciComm prezentoval Tom Carruthers mezinárodní případové studie vědeckého poradenství, důvěry a krizové komunikace.

Vědci a novináři: pojďme si porozumět

Akademický svět a média nahlížejí na medializaci vědeckých výsledků z odlišných perspektiv. Zatímco výzkumníci a výzkumnice kladou důraz na přesnost terminologie a zachování odborného kontextu, média hledají především srozumitelný příběh, který osloví jejich publikum. Úkolem PR specialistů a specialistek v akademických institucích je pomáhat oběma stranám nacházet společný jazyk a směřovat ke stejnému cíli: komunikovat vědu veřejnosti pravdivě, srozumitelně a bez zkreslení. V rámci fóra se uskutečnila diskuze o tom, jak v procesu medializace vědeckých témat lépe porozumět druhé straně a zefektivnit spolupráci mezi vědci / vědkyněmi a novináři / novinářkami.

Diskutující:

Markéta Růžičková	Vedoucí Tiskového oddělení AV ČR
Vladimír Piskala	Vědecký redaktor České televize
Markéta Hujerová	Výzkumnice z Katedry netkaných textilií a nanovlákenných materiálů na Fakultě textilní Technické univerzity v Liberci
MODERÁTORKA: **Zuzana Hubičková**	Spoluzakladatelka platformy SciComHub

Jak vzniká vědecké sdělení pro média

Výzkumníci a výzkumnice z Akademie věd mohou při představování svých objevů využít podporu Tiskového oddělení AV ČR vedeného Markétou Růžičkovou, které nabízí pomoc s přípravou tiskových zpráv a jejich medializací. Rozsah spolupráce se obvykle liší podle kapacit PR týmu v jednotlivých institucích. Profesionální PR oddělení funguje pouze přibližně v 6–7 z celkových 52 akademických ústavů. V ostatních případech zajišťuje komunikaci ústavu jediný PR specialista / specialistka, jenž zde často působí jen na částečný úvazek, a někde tato pozice dokonce zcela chybí. Nejčastěji má spolupráce partnerský charakter: ústavní PR a Tiskové oddělení AV ČR se podle potřeby domlouvají, kdo bude zajišťovat komunikaci s vědci, přípravu znění tiskové zprávy a její distribuci médiím.

Na komunikaci novinek z výzkumu se kromě tiskového oddělení podílejí i další kreativci Střediska společných činností AV ČR. Zajišťují například natáčení videí, správu webu nebo komunikaci na sociálních sítích.

Vědecký redaktor Vladimír Piskala upozornil na tzv. aktualizační moment, který rozhoduje o tom, zda se téma dostane do vysílání nebo na stránky médií. Než se redaktoři a redaktorky pustí do zpracování nového tématu, měli by editorům a editorkám jasně vysvětlit, o co přesně jde a proč je vhodné dané téma zpracovat v daném dni či týdnu. Důvodem k medializaci může být například publikace nové studie, získání významného grantu, otevření nové laboratoře nebo jedinečná příležitost nahlédnout do samotného výzkumného procesu. Právě tyto informace přitom mohou výrazně zvýšit atraktivitu tématu a tím i šanci, že si ho média všimnou.

> Pokud je hned první odstavec plný odborných výrazů a není jasné, co přesně znamenají, klesá pravděpodobnost, že budu téma nabízet editorovi.
>
> **VLADIMÍR PISKALA, ČESKÁ TELEVIZE**

Jako typický příklad vědeckého tématu s výrazným mediálním potenciálem uvedl Piskala každoroční udílení Nobelových cen. V týdnu jejich vyhlašování věnuje Česká televize jednotlivým oceněním každý den několik vstupů. Piskala zároveň zdůraznil, že klíčovou roli nehraje pouze samotný výzkum, ale také příběhy vědců a vědkyň – tedy to, jak se k tématu dostali a co jejich práci formovalo. Právě propojení odborného obsahu a lidského příběhu podle něj umožňuje, aby diváci a divačky dokázali sledovat i náročná témata po delší dobu, aniž by ztratili pozornost.

Avízo, embargo a exkluzivita v praxi

Při medializaci vědeckých výsledků lze využít také embargo, tedy dohodu s médii o zveřejnění informací v předem stanoveném čase. V oblasti PR jde o nástroj, který novinářům a novinářkám umožňuje připravit kvalitní, přesně formulovaný a kontextově ukotvený obsah s dostatečným předstihem. V AV ČR se embargo využívá zejména u mimořádně významných publikací, kde je navíc zpravidla dáno i časopisem, u zásadních objevů nebo úspěchů, například při získání prestižních ERC grantů. V takových případech jsou médiím obvykle s předstihem čtyř až pěti dnů zasílány embargované tiskové zprávy nebo avíza.

> Je důležité, aby média vědecké výsledky zaznamenala, zasadila do kontextu a předala dál veřejnosti. V komunikaci s médii je pro mě prioritou spolupráce s veřejnoprávními institucemi a jejich redaktory a redaktorkami.
>
> **MARKÉTA RŮŽIČKOVÁ, AV ČR**

Diskuze se věnovala také otázce oslovování vybraných médií na bázi exkluzivity. Ukázalo se, že tento přístup není pro medializaci vědeckých výsledků zásadní. Pro většinu redakcí jsou důležitější aktuálnost tématu a kvalita zpracování než to, zda informaci získaly jako první. Výjimkou jsou spíše specifické situace, například příprava rozsáhlého profilového rozhovoru nebo případy, kdy novinář či novinářka přichází s vlastním tématem. Jak uvedla Markéta Růžičková, v takové chvíli má redaktor či redaktorka k tématu přirozenou exkluzivitu. Podobně postupuje i ona sama: pokud objeví zajímavého vědce vhodného například pro tematický podcast, cíleně jej nabídne pouze vybranému médiu.

Panelová diskuze přiblížila koncept komunikace vědy v Akademii věd ČR, ve vědecké redakci České televize a v týmu vědkyně Technické univerzity v Liberci.

Chybějící sebevědomí české komunikace vědy

Jedním z opakujících se témat diskuze byla potřeba většího sebevědomí, na kterou upozorňovala zejména výzkumnice Markéta Hujerová. Podle zakladatelky univerzitního spin-offu Nanoflexion tuzemští vědci a vědkyně často nedokážou dostatečně „prodat" své úspěchy a málo sdílejí s PR odděleními a následně i s médii zajímavé aspekty své profesní dráhy.

V komunikaci mezi oběma stranami přitom často chybí větší otevřenost a iniciativa. PR oddělení se vědkyň a vědců málo ptají na detaily jejich výzkumu a ti naopak málo sdílejí. Do pozornosti se tak nedostávají například inspirativní zkušenosti ze zahraničních stáží, účasti na prestižních akcích nebo spolupráce se zahraničními institucemi. Právě tyto informace přitom mohou výrazně zvýšit atraktivitu tématu a tím i šanci, že si ho média všimnou.

> Je škoda, že českou vědu komunikujeme téměř výhradně v češtině. Připravujeme se tím o řadu příležitostí k mezinárodnímu dosahu a viditelnosti.
>
> **MARKÉTA HUJEROVÁ, FT TUL**

Doporučení pro efektivní medializaci

- Správně načasovat rozeslání tiskové zprávy.
- Efektivně využít avízo a embargo.
- Dokázat shrnout každé komunikované téma do jedné stručné a srozumitelné věty.
- Klást důraz na kvalitní storytelling při prezentaci vědeckých výsledků.
- Budovat dlouhodobé a důvěryhodné vztahy s novináři a novinářkami.
- Promyšleně pracovat s exkluzivitou, zejména u větších formátů, například profilových rozhovorů.
- Aktivně pracovat s vizuálním materiálem, jako jsou fotografie, videa nebo grafiky, který zvyšuje šanci na publikaci.
- Srozumitelně zasadit vědecké výsledky do širšího kontextu a zviditelnit jejich společenský dopad.
- Být připraveni rychle reagovat a doplnit informace po zveřejnění.

Vladimír Piskala

Markéta Růžičková

Markéta Hujerová

S JAKÝMI KOLEGY NEBO POPULARIZAČNÍ
PROJEKTY BYSTE CHTĚLI NAVÁZAT SPOLUPRÁC
A PROČ?
WHICH COLLEAGUES OR SCIENCE
COMMUNICATION PROJECTS WOULD YO
TO COLLABORATE WITH, AND WH

Průřezová zjištění

PODPŮRNÉ INSTITUCIONÁLNÍ PROSTŘEDÍ

Komunikace vědy ani mezioborová spolupráce nevznikají spontánně. Obojí vyžaduje vědomé institucionální rozhodnutí, tj. dedikované pozice, jasně nastavené role, předvídatelné plánování a také adekvátní ocenění (finanční i verbální). Bez systémové opory zůstávají závislé na nadšení jednotlivců, což je dlouhodobě neudržitelné. Osvědčuje se aktivní role vedení, neboť tam, kde vedoucí pracovišť zahrnují komunikaci do hodnoticích kritérií a sami se akcí i účastní, jsou znát významně lepší výsledky.

HLEDÁNÍ SPOLEČNÉHO JAZYKA

Opakovaně se ukazuje potřeba překladu mezi vědci / vědkyněmi a novináři / novinářkami, mezi disciplínami nebo mezi akademií a soukromým sektorem. Komunikace vědy zahrnuje vedle zpřístupňování výzkumů celkovou změnu perspektivy a schopnost sdělovat, co publikum potřebuje vědět a proč by jej to vlastně mělo zajímat. Pokud se takový participativní proces daří, obohacuje obě strany a přispívá ke kvalitě veřejné deliberace a informovaného rozhodování.

SDÍLENÍ KNOW-HOW A SPOLUPRÁCE

Potřeba sdílení zkušeností mezi institucemi v rámci společného vědeckého ekosystému spíše než konkurenčního boje je v našem prostředí stále aktuální. Osvědčila se setkávání PR specialistek a specialistů, workshopy s konzultacemi průběžné práce, ale i explicitní nastavení očekávání na začátku každé spolupráce, ať už mezioborové, nebo mediální.

PRÁCE S DŮVĚROU

Důvěra se buduje průběžně a složitě, zato k její ztrátě dochází velmi rychle. Nelze ji vystavět ani zachránit reaktivními kampaněmi; klíčem je mj. transparentní komunikace nejistoty, konzistentní institucionální vystupování a rovněž jasné oddělení vědeckého poznání od hodnotových postojů. Komunikační strategii může rovněž negativně ovlivnit přeceňování hlasité menšiny, která vědě nevěří.

STORYTELLING A LIDSKÉ PŘÍBĚHY

Silný příběh jako osvědčený postup otevírá dveře tam, kde odborný výsledek sám o sobě nestačí, např. do lifestylových médií, k širší veřejnosti či do spolupráce se soukromým sektorem. Propojení vědeckého obsahu s lidskou dimenzí prostřednictvím srozumitelného vysvětlení, proč se vědec či vědkyně danému tématu věnuje, co je formovalo a co je na něm přínosné, překvapivé či fascinující, zvyšuje dosah i důvěryhodnost sdělení.

Rostoucí komunita komunikace vědy v Česku

Sdílení zkušeností a seznámení s dalšími komunikátory a komunikátorkami vědy patřily mezi hlavní motivace k účasti na druhém ročníku konference Komunikace vědy 360°. Zpětná vazba ukazuje, že se tato očekávání naplnila: konferenční networking hodnotilo jako přínosný až 92 % respondentů.

Síťování napříč komunitou nebylo pouze doplňkovou částí programu, ale jedním z hlavních záměrů akce. Vedle tradičního debatování v průběhu coffee breaků byly networking a sdílení zkušeností systematicky podporovány také prostřednictvím interaktivních formátů v podobě odpoledních diskuzních fór. Po celý den také trvala networkingová hra ve stylu binga,

která účastnictvo motivovala k propojování napříč komunitou prostřednictvím oslovování nových tváří. Výsledkem bylo mimo jiné interaktivní vlákno plné selfies nově seznámených komunikátorů a komunikátorek v linkedinové skupině SciComCHAT.

Podvečerní networking organizovaný platformou SciComHub plynule navázal na odpolední diskuzní fóra a nabídnul společný prostor dále rozvíjet otevřená témata v neformální atmosféře. Součástí programu byly také velké popisovací tabule, které sloužily jako vizuální a interaktivní nástroj pro sdílení nápadů a zkušeností. Účastníci a účastnice na ně zaznamenávali například délku své praxe ve vědecké komunikaci, definovali cílové skupiny, volili oblíbené formy popularizace vědy a sdíleli své konferenční „AHA momenty".

Úspěch celé konference se projevil i na sociálních sítích, především na LinkedInu, kde účastníci a účastnice sdíleli postřehy z přednášek a diskuzních fór, stejně jako radost z nových kontaktů a celkově pozitivní dojmy z celé konference.

Jaké jsou největší sny vědeckých komunikátorů a komunikátorek?

- Snížit míru přijímání a šíření dezinformací.
- Aby se věda stala přirozenou součástí veřejného prostoru.
- Aby chemie nebyla nejhůře vnímaným předmětem na středních školách.
- Divadelní dny (Za oponou vědy) pro více než 5 000 účastníků.
- Popularizační desková hra nebo „únikovka".
- Dostat kolegy do pořadu Hyde Park Civilizace.
- Big Bang Czechia!
- Aby české mozky zůstávaly doma.

CELKEM ÚČASTNÍKŮ: 137

POZICE	POČET
PR SPECIALISTA / SPECIALISTKA	62
POPULARIZÁTOR/KA VĚDY	30
ZÁSTUPCE / ZÁSTUPKYNĚ VEDENÍ INSTITUCE	9
SENIORNÍ VĚDEC / VĚDKYNĚ	14
POSTDOKTORAND/KA	8
DOKTORAND/KA	11
STUDUJÍCÍ MGR.	2
STUDUJÍCÍ BC.	1

Ohlédnutí za dvěma ročníky aneb Komunikace (vědy) bez růžových brýlí

Máme za sebou dva ročníky konference Komunikace vědy 360°. Týdny a měsíce přemýšlení, domlouvání a příprav vyústily v konferenční dny nabité novými myšlenkami, zkušenostmi, kontakty, nápady, ale i dalšími otazníky.

Ne všechno se nám podařilo zcela dořící, ukázat, doložit. Nezbyl čas na všechny dotazy a řada zajímavých konverzací se musela přerušit.

Míříme proto ke třetímu ročníku. Máme závazek vůči těm, které se snažíme oslovovat: ke komunitě vědců a vědkyň, popularizátorů a popularizátorek, PR specialistů a specialistek, ke studujícím doktorských programů, ale i k představitelům a představitelkám veřejné a státní správy, kteří by s vědeckými výstupy měli mnohem více pracovat.

Chceme i nadále otevírat témata, jimiž svět vědy a její komunikace žije. Témata vysoce aktuální, s nimiž se musí každý neustále vyrovnávat, jako jsou informační přetížení publika, úskalí sociálních sítí, nedůvěra v instituce, nejistota vědeckých poznatků, měření dopadů komunikace nebo její etické otázky.

Dotkneme se postupně i sfér, před nimiž je možná bezpečnější uhýbat, jako jsou vědecký marketing a lobbing, společenská relevance výzkumu, vztahy se světem politiky anebo ideologické rámce komunikace vědy.

> "Největším problémem komunikace je iluze, že už k ní došlo."
>
> **GEORGE BERNAND SHAW**

Chceme také více a pevněji navazovat na svět za hranicemi České republiky. Toužíme sdílet zkušenosti ze špičkových světových institucí a přinášet pohled z globální perspektivy, který obohatí český prostor a zvyklosti.

Chceme také růst: ne pouze do výše a šíře záběru, ale především do hloubky. Prosazujeme, aby témata, jimž se věnujeme a o nichž přemýšlíme, zapustila kořeny a přinesla trvalé systémové a kvalitativní změny: v institucionální podpoře komunikace vědy, ve stabilním financování vědy, výzkumu a inovací, v politice postavené na datech a vědeckých poznatcích.

Naším hlavním cílem však zůstává společnost: především k ní musí znít hlas vědy silně a srozumitelně. Aby měli prospěch z poznání ti, kteří si vědu platí: my všichni.

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Univerzita Karlova

Akademie věd České republiky

SciComHub
Budujeme komunitu komunikace vědy