



**Ozvěny Týdne Akademie věd 2023**  
**hodnocení, dynamika důvěry a relevance akce**  
**z pohledu návštěvníka**

**Závěrečná zpráva z kvantitativního šetření**

**Řešitel: Mgr. Martin Týc**

**Garant: Mgr. Monika Petržílková**

**Publikováno: 29.1.2024**

**Verze: 1.0**



**Středisko společných činností**  
**Akademie věd ČR**

## OBSAH

VÝCHODISKA A CÍLE VÝZKUMU.....	3
SOUHRNNÉ VÝSLEDKY .....	6
PODROBNÉ VÝSLEDKY a ZÁVĚRY .....	11
Zdroje informací o Týdnu Akademie věd 2023 a jeho akcích .....	11
Důležité informační zdroje (obecná poloha vs. TAV) .....	17
Počet navštívených akcí v rámci TAV 2023.....	21
Opakovaná účast na Týdnu Akademie věd .....	24
Preference formátu jednotlivých akcí na TAV .....	25
Míra spokojenosti s aktuálním ročníkem TAV 2023.....	26
Návštěva dalších popularizačních akcí AV ČR .....	29
Znalost dalších akcí Akademie věd ČR .....	31
Náměty a připomínky k průběhu TAV 2023.....	32
Pozitivní hodnocení TAV 2023 .....	38
Potenciál budoucích návštěv Týdne Akademie věd.....	42
Vliv návštěvy TAV 2023 na postoje respondentů v oblasti vědy.....	44
Vliv návštěvy TAV 2023 na důvěru v české vědecké instituce.....	47
Obecné postoje – důvěra ve vědu a Akademii věd.....	48
Hodnocení vlivu Týdne Akademie věd na vybrané oblasti .....	50
Hodnocení významu TAV na popularizaci vědy .....	52
Srovnání s předcházejícím ročníkem TAV 2022 .....	53
Sociodemografický profil souboru respondentů .....	54
PŘÍLOHY .....	57

## VÝCHODISKA A CÍLE VÝZKUMU

Výzkumná agenda v oblasti společenských věd se zaměřením na **procesy popularizace a percepce vědy ve veřejném prostoru** představuje fundamentální složku **strategického plánování jednotlivých popularizačních aktivit a komunikace vědeckých poznatků** a objevů. Výchozím předpokladem naší práce je kontinuální **shromažďování a analýza empirických dat**, která reflektují vnímání vědy a akademického sektoru širokou populací. Tato systematická akumulace a interpretace získaných dat je nezbytná pro **koncipování cílených, efektivních a pedagogicky udržitelných popularizačních aktivit**, které musí být primárně navrženy tak, aby rezonovaly s heterogenní strukturou společnosti, a zároveň posilovaly vědeckou gramotnost a kritické myšlení. V kontextu dynamického rozvoje vědy je více než důležité, aby **popularizace vědy** nebyla vnímána jen jako nástroj **předávání vědeckých poznatků, ale jako katalyzátor zájmu o vědeckou praxi a akademické studium**, a tím také pro získávání kompetentních a motivovaných jedinců do vědecké komunity.

Cílem naší práce je vytvořit most mezi vědeckou komunitou a širokou veřejností, který umožní **efektivní a přitažlivou prezentaci vědeckých poznatků a objevů**. Zaměřujeme se na detailní analýzu toho, jak různé věkové, sociální a vzdělanostní skupiny vnímají a přijímají vědecký obsah, což nám umožňuje přizpůsobit naše **komunikační strategie** tak, aby byly maximálně efektivní a rezonovaly s co nejširším spektrem publika.

Sekundárním cílem je z našeho pohledu **zvyšování vědecké gramotnosti a podpora vědeckého diskurzu**. Chceme, aby věda byla vnímána nejen jako akademická disciplína a zdroj faktů a poznatků, ale jako **neodmyslitelná součást každodenního života**, jako dynamický, neustále se vyvíjející proces, který přináší nové pohledy na svět a pomáhá řešit globální výzvy.

Nedílnou součástí naší práce je také **posilování důvěry a zájmu veřejnosti o vědu** jako takovou, přičemž zvláštní důraz klademe na **posilování obrazu Akademie věd ČR jakožto klíčového centra vědy a výzkumu**, ale i zdroje inspirace pro budoucí generace vědců a odborníků.

Výzkumný úkol je součástí dvou komplexních studií, a to „**Analýza stávajícího stavu popularizace vědy v kontextu AV ČR a budoucí strategie v digitální éře**“ a „**Vliv popularizačních aktivit na změnu chování a zájmu veřejnosti o vědu a výzkum**“.

### **Analýza stávajícího stavu popularizace vědy v kontextu AV ČR a budoucí strategie v digitální éře**

Hlavním cílem těchto studií je provést multidisciplinární a empiricky podloženou **analýzu stávajících popularizačních aktivit prováděných AV ČR** s přihlédnutím k současným trendům a potenciálu moderních komunikačních technologií a platforem. Studie je zaměřena na celostní **zhodnocení efektivity a dopadu stávajících metod popularizace vědy**, a současně poskytuje komparativní perspektivu s ohledem na mezinárodní standardy a inovace v oblasti vědecké komunikace.

## Vliv popularizačních aktivit na změnu chování a zájmu veřejnosti o vědu a výzkum

V kontextu stále narůstajícího významu vědy a výzkumu v moderní společnosti je nezbytné **analyzovat vliv, který mají popularizační aktivity AV ČR na formování behaviorálních vzorců a podporu zájmu veřejnosti** v těchto oblastech. Výzkumný záměr má ambice zmapovat a analyzovat tuto interakci, přičemž klademe důraz na systematické **vyhodnocení dopadu jednotlivých aktivit, potažmo hodnocení dynamiky změny zájmu o vědecká témata** před a po participaci na jednotlivých popularizačních akcích a dále na **identifikaci klíčových faktorů**, které tyto změny pozitivně či negativně ovlivňují.

Provedené **sociologické šetření** je začleněno do bloku kvantitativních analýz sledujících **dosah, návštěvnost a úroveň interakce na různých komunikačních platformách**, včetně sociálních médií, webových stránek a fyzických eventů (prezentačních aktivit). Tato fáze zahrnuje aplikaci statistických metod a nástrojů mj. pro získání objektivních ukazatelů účinnosti různých komunikačních kanálů (klíčové výkonnostní ukazatele – KPI).

## Týden Akademie věd 2023

**Týden Akademie věd ČR** (dále jen „TAV“), jakožto významný **festival vědy a výzkumu v České republice**, představuje unikátní **platformu pro propojení vědecké komunity s veřejností**. Festival zahrnuje širokou paletu aktivit jako jsou přednášky, dny otevřených dveří na pracovištích AV ČR, výstavy, workshopy, vědecké kavárny a mnoho dalšího. Jeho **hlavním cílem je přiblížit vědu široké veřejnosti** a ukázat její nezastupitelnou roli v každodenním životě.

Festival **představuje nejzásadnější a nejaktuálnější vědecké poznatky a výzkumy** z mnoha vědních oborů, zdůrazňuje úspěchy českých vědců a prostřednictvím dnů otevřených dveří a dalších aktivit **komunikuje význam vědy a výzkumu pro společnost**.

Týden Akademie věd od roku 2021 navazuje na úspěšnou **dvacetiletou tradici Týdne vědy a techniky AV ČR** s novým názvem a konceptem. Festival se nyní zaměřuje na **širší spektrum vědeckých témat** bez pevně daného hlavního tématu a klade důraz na interaktivní formy prezentace.

**Informace o festivalu**, program a archiv přednášek jsou k dispozici na oficiálním webu [www.tydenavcr.cz](http://www.tydenavcr.cz), dále pak na YouTube kanále festivalu a na facebookové stránce.

## Dotazníkové šetření III.

V rámci **dlouhodobého plánu sledování reálných dopadů popularizační činnosti** bylo provedeno v pořadí již třetí dotazníkové šetření přímo v průběhu popularizační akce ve snaze **získat představu o motivaci návštěvníků a jejich postojů ve vztahu k vědě, potažmo české vědě a Akademii věd**.

**Cílem šetření bylo sledování chování návštěvníků a hodnocení daného ročníku TAV**, například v oblasti preferencí určitých aktivit či komunikačních kanálů, ale také možnost do budoucna **využít ověřené nástroje podpory a propagace jednotlivých akcí za účelem pozitivního ovlivňování postojů návštěvníků** popularizačních aktivit.

## Metodologie sběru dat

Implementace ankety na místě konání popularizačních akcí a nábor respondentů z těchto akcí pro online formu dotazování. Měření postojů a jejich změny mezi cílovou skupinou návštěvníků konkrétních aktivit.

**Termín akce:** 6.11.2023 – 12.11.2023

**Sběr dat:** 6.11.2023 – 26.11.2023

**Cílová skupina:** návštěvníci Týdne Akademie věd 2023, nejméně jedna absolvovaná prezenční nebo online akce (vstupní filtr).

Výzkum byl koncipován (z pohledu obecné populace) jako **nereprezentativní, specifický**, zejména s ohledem na **úzce definovanou cílovou skupinu a spíše oportunním výběrem respondentů**.

Vzhledem k omezenému časovému rámci konání akce a rozsahu zkoumané populace (návštěvníci akce) bylo nezbytné použít **formu samo vyplňovacího dotazníku**, kdy účastníci akce měli možnost vyplnit dotazník **v papírové podobě** přímo v místě konání akce nebo později **online formou** na stránkách TAV. Návštěvníci ale také mohli dotazník vyplnit **formou strukturovaného rozhovoru** s koordinátory na vybraných ústavech AV.

Vzhledem k potenciálnímu riziku malé návratnosti dotazníků (díky obecně stále klesající míry ochoty účastnit se jakýchkoliv průzkumů) byl použit také oblíbený **motivační prvek**, kdy bylo šetření bylo realizováno formou **ankety o věcné ceny**.

Celkově bylo získáno **více než 500 vyplněných papírových a elektronických dotazníků** (516). V průběhu zpracování muselo být vyřazeno 32 dotazníků, zejména duplicitních online dotazníků (opakované odeslání formuláře) a papírových dotazníků s minimální vypovídací hodnotou (neúplné dotazníky), kdy bylo jasné, že došlo k přerušení jejich vyplnění (vyplněno méně než 50%, typicky první strana).

**Do výsledného zpracování bylo zařazeno 484 platných dotazníků**, z čehož bylo **381 (79%) vyplněno online a 103 (21%) pak v papírové podobě**. Výsledný vzorek respondentů lze považovat za **dostačující s plně vypovídající hodnotou**.

## SOUHRNNÉ VÝSLEDKY

1. Z jakých zdrojů jste se o Týdnu Akademie věd ČR (dále jen „TAV“) či jeho jednotlivých akcích dozvěděl/a? A které z těchto zdrojů považujete Vy osobně za důležité?

	ZDROJ	DŮLEŽITÝ
Web Akademie věd	16.2%	47.0%
Web Týdne Akademie věd	22.8%	42.8%
Venkovní reklama	9.3%	18.5%
Facebook	19.2%	24.1%
Instagram	6.3%	25.4%
Jinde na internetu	11.6%	20.0%
Televize	4.6%	17.4%
Tisk (noviny, časopisy)	4.4%	14.1%
Emailový newsletter	9.7%	18.7%
Od přátel, rodiny, známých	20.9%	26.3%
Škola, spolužáci, učitelé	36.1%	39.6%

2. Kolik akcí jste v rámci letošního TAV přibližně zhlédl/a či navštívil/a?

Online akce	Průměr 2,1 – medián 2
Prezenční akce	Průměr 0,9 – medián 0

3. Týdne Akademie věd, respektive dříve Týdne vědy a techniky, se účastníte:

Pravidelně, téměř každý rok	34.5 %
Nepravidelně, jednou za několik let	15.5 %
Letos poprvé	50.0 %

4. V rámci TAV preferujete online akce nebo akce prezenčního formátu?

Rozhodně online akce / stream	1.2 %
Spíše online akce / stream	2.7 %
Ani jedno, asi tak stejně	14.7 %
Spíše prezenční akce	41.1 %
Rozhodně prezenční akce	39.5 %

5. Jak jste byl/a spokojen/a s letošním ročníkem TAV? Rozlište také, prosím, online a prezenční akce:

### Báze: VŠICHNI RESPONDENTI

	CELKOVĚ	ONLINE AKCE	PREZENČNÍ AKCE
Velmi spokojen/a	53.1 %	9.3 %	58.7 %
Spíše spokojen/a	35.3 %	11.4 %	30.2 %
Spíše nespokojen/a	3.1 %	1.7 %	1.4 %
Velmi nespokojen/a	0.2 %	0.4 %	0.4 %
Neúčastnil/a jsem se, netýká se	8.3 %	77.3 %	9.3 %

### Báze: POUZE PLATNÁ HODNOCENÍ

	CELKOVĚ	ONLINE AKCE	PREZENČNÍ AKCE
Velmi spokojen/a	57.9 %	40.9 %	64.7 %
Spíše spokojen/a	38.5 %	50.0 %	33.3 %
Spíše nespokojen/a	3.4 %	7.3 %	1.6 %
Velmi nespokojen/a	0.2 %	1.8 %	0.5 %
<b>PRŮMĚR</b>	<b>1,46</b>	<b>1,7</b>	<b>1,38</b>

**6. Máte nějaké připomínky nebo náměty, jak TAV do budoucna vylepšit? Co konkrétně se Vám letos nelíbilo?**

**Nejčastější odpovědi**

	Resp.	% odpovědí
Problémy s registracemi	18	8,9
Akce by měly být odpoledne	17	8,4
Malá kapacita - počet míst	16	7,9
Více online záznamů - streamů	15	7,4
Málo času na danou akci	15	7,4
Příliš odborné - nerozumíme	13	6,4
Konkrétní individuální výhrada	10	4,9
Výhrady k přehlednosti programu	9	4,4
Akce se časově se kryjí	8	3,9
Málo akcí pro děti	7	3,4
Orientace - chybí plánky či označení	7	3,4
Nízká propagace	6	3,0
Více praktických a názorných ukázek	6	3,0
Příliš lidí na akci	6	3,0
Občerstvení	5	2,5
Vylepšit způsob přednesu	3	1,5
Akce by měly být o víkendu	3	1,5
Akce ve více městech	3	1,5
Zlepšit filtry akcí na webu	3	1,5
Nedodržování časového harmonogramu	3	1,5

**7. A co Vás naopak nejvíce zaujalo, co se Vám letos líbilo, co byste pochválil/a?**

**Nejčastější odpovědi**

	Resp.	% odpovědí
přátelská atmosféra	29	6,4
přístup pořadatelů a přednášejících	28	6,2
vše se líbilo	28	6,2
přístup do ústavů pro veřejnost	28	6,2
praktické - názorné	24	5,3
realizace a organizace	20	4,4
pestrost - rozmanitost akcí	19	4,2
znalosti a odbornost	16	3,5
nadšení - zápal pro věc	16	3,5
konkrétní akce (individuálně)	15	3,3
přednášky	15	3,3
témata a program obecně	14	3,1
vysvětlení i pro laiky	13	2,9
akce pro děti	11	2,4
experimenty (obecně)	9	2,0
nové informace	9	2,0
možnost klást dotazy	8	1,8
exkurze	7	1,5
elektronika a technologie	7	1,5
konkrétní osobnost	6	1,3
experimenty se zvířaty	6	1,3

## 8. Navštěvujete také nějaké další popularizační akce Akademie věd ČR?

Ano, pravidelně	12.4 %
Ano, nepravidelně	27.3 %
Ne, ale znám další akce	11.4 %
Ne, neznám další akce	47.9 %

## 8b. Jaké další popularizační akce Akademie věd ČR konkrétně znáte nebo navštěvujete?

## Nejčastější odpovědi

	Resp.	% odpovědí
Veletrh vědy	54	26,1
Noc vědců	44	21,3
Týden mozku	38	18,4
Noc muzeí	16	7,7
Dny otevřených dveří	10	4,8
TAV	8	3,9
jiné konkrétní	8	3,9
Otevřená věda	6	2,9
Výstavy Národní	5	2,4
Vědafest	5	2,4
Věda fotogenická	2	1,0

## 9. Jak pravděpodobné je, že byste se účastnil/a dalšího ročníku TAV? Rozlište online a prezenční akce:

## Báze: VŠICHNI RESPONDENTI

	ONLINE	PREZENČNÍ
Určitě bych se účastnil/a	19.6 %	60.3 %
Pravděpodobně bych se účastnil/a	25.6 %	29.5 %
Nejsem si jistý/á	24.0 %	5.8 %
Pravděpodobně bych se neúčastnil/a	17.8 %	2.9 %
Určitě bych se neúčastnil/a	4.5 %	0.2 %
Bez odpovědi	8.5 %	1.2 %

## Báze: PLATNÉ ODPOVĚDI

	ONLINE	PREZENČNÍ
Určitě bych se účastnil/a	21.4 %	61.1 %
Pravděpodobně bych se účastnil/a	28.0 %	29.9 %
Nejsem si jistý/á	26.2 %	5.9 %
Pravděpodobně bych se neúčastnil/a	19.4 %	2.9 %
Určitě bych se neúčastnil/a	5.0 %	0.2 %
<b>PRŮMĚR</b>	<b>2,58</b>	<b>1,51</b>

## 10. Ovlivnila Vaše návštěva letošního ročníku TAV nějakým způsobem Váš postoj k vědecké práci, české vědě nebo Akademii věd ČR?

	VĚDECKÁ PRÁCE	ČESKÁ VĚDA	AKADEMIE VĚD ČR
Ano, rozhodně pozitivně (1)	49.7 %	49.2 %	51.1 %
Ano, spíše pozitivně (2)	29.4 %	30.0 %	29.5 %
Žádná změna, neovlivnila (3)	19.6 %	19.7 %	18.6 %
Ano, spíše negativně (4)	0.9 %	0.6 %	0.8 %
Ano, rozhodně negativně (5)	0.4 %	0.4 %	0%
<b>PRŮMĚR</b>	<b>1,73</b>	<b>1,73</b>	<b>1,69</b>



**11. Měl letošní ročník TAV nějaký vliv na Vaši důvěru v české vědecké instituce?**

Ano, rozhodně pozitivní	39.6 %
Ano, spíše pozitivní	37.9 %
Žádná změna, neovlivnil	21.9 %
Ano, spíše negativní	0.4 %
Ano, rozhodně negativní	0.2 %
<b>PRŮMĚR</b>	<b>1,84</b>

**12. Do jaké míry Vy osobně důvěřujete vědcům obecně a do jaké míry důvěřujete Akademii věd ČR?**

	VĚDCI	AKADEMIE VĚD ČR
Zcela důvěřuji (1)	41.3 %	43.1 %
Spíše důvěřuji (2)	50.7 %	50.7 %
Tak napůl (3)	7.5 %	5.7 %
Spíše nedůvěřuji (4)	0.4 %	0.4 %
Zcela nedůvěřuji (5)	0%	0%
<b>PRŮMĚR</b>	<b>1,67</b>	<b>1,63</b>

**13. Domníváte se, že TAV má pozitivní vliv na následující oblasti? Vyberte všechny oblasti, pro které to platí:**

Vědecká gramotnost	75.2%
Popularizace vědy, zájem o vědu	92.5%
Kariérní orientace	36.5%
Boj proti dezinformacím ve vědě	42.2%
Důvěra ve vědecké instituce	55.1%
Financování vědy	22.5%
Podpora vědeckého výzkumu	51.1%
Zájem mladé generace o vědu	83.3%
Mezinárodní spolupráce	30.3%
Podpora umění	12.5%

**14. A jak byste ohodnotil/a význam TAV v oblasti popularizace vědy, tedy osvětu veřejnosti v oblasti vědy, výzkumu, dosažených vědeckých úspěchů apod.?**

Velmi důležitý	59.3 %
Spíše důležitý	35.3 %
Neutrální	5.0 %
Spíše nedůležitý	0.2 %
Zcela nedůležitý	0.2 %
<b>PRŮMĚR</b>	<b>1,47</b>

**Sociodemografický profil respondentů****A. Identifikujete se jako:**

Muž	37.6 %
Žena	59.3 %
Nebinární	0.6 %
Jiná identita	0.2 %
Preferuji neodpovídat	2.3 %

**B. Uveďte, prosím, Váš věk**

Neuvedeno	3.7 %
50 let +	21.5 %
20-50 let	38.2 %
13-19 let	36.6 %

**C. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání**

Základní	35.7 %
Vyučen/a	1.0 %
Středoškolské s maturitou	14.5 %
Vyšší odborné	2.3 %
Vysokoškolské	46.5 %

**D. V současné době jste (hlavní činnost)**

Studující	43.8 %
Zaměstnanec	37.4 %
Podnikatel	6.2 %
V důchodu	7.6 %
Ostatní	5.0 %

## PODROBNÉ VÝSLEDKY a ZÁVĚRY

### Zdroje informací o Týdnu Akademie věd 2023 a jeho akcích

Na základě analýzy distribuce odpovědí na otázku "Z jakých zdrojů jste o TAV či jeho jednotlivých akcích dozvěděl/a?" lze identifikovat **klíčové komunikační kanály**, které byly využity pro šíření informací o konání či programu TAV 2023.

Nejúčinnějšími, resp. **nejfrekventovanějšími zdroji informací byly škola, webové stránky a osobní doporučení**, což ukazuje zásadní význam **interpersonální komunikace, vzdělávacích institucí a online prostředí** v propagaci této popularizační akce.

#### Škola jako zdroj informací

Škola jakožto zdroj informací o TAV 2023 byla **vůbec nejvýznamnějším informačním kanálem**, neboť byla uvedena 171krát, což představuje **22% všech uvedených odpovědí**. Celkově ji volila **více než třetina dotázaných** (36%). Školní instituce se ukazují být **důležitými informačními centry**, které oslovují početné publikum, výsledky ale také současně odráží strukturu cílové populace a primární zaměření akce, potažmo výsledné sociodemografické složení jejich návštěvníků.

**Význam školy** jako informačního kanálu může být připsán hned několika faktorům:

#### Ústřední role ve vzdělávacích komunitách

Školy, jakožto centra vzdělávání, představují hlavní zdroj informací pro studenty (či pedagogy) a mohou efektivně šířit informace o nejrůznějších akademických a vzdělávacích akcích prostřednictvím vlastních komunikačních kanálů.

#### Relevantní publikum

Popularizační akce jako Týden Akademie věd jsou obzvláště relevantní pro skupinu studentů a pedagogických pracovníků. Školní instituce jsou přirozeným komunikačním kanálem pro marketingové cílení na tyto skupiny, které s vysokou mírou pravděpodobnosti projeví zájem o podobný typ aktivit.

#### Interpersonální komunikace

Ve školním prostředí existuje vysoká míra interpersonální komunikace mezi studenty a mezi studenty a pedagogy, což posiluje šíření informací ústní formou a může zvýšit povědomí o plánovaných či již probíhajících akcích.

**Význam školních institucí ve smyslu zdroje informací o popularizačních aktivitách AV ČR** opětovně ukazuje, jak důležité je pro organizátory akademických a vzdělávacích akcí **spolupracovat se školami, a využívat jejich komunikační sítě** k dosažení a zapojení cílového publika. Tato spolupráce může být klíčová pro úspěch budoucích akcí.

## Weby TAV a AV ČR

Neméně důležitým informačním zdrojem byly **webové stránky Týdne Akademie věd a Akademie věd České republiky**, kdy web TAV uvedlo 23% dotázaných (14% všech odpovědí) a web AV ČR pak 16% respondentů (10% všech odpovědí).

**Program akce dostupný na webu TAV** poskytoval klíčové informace pro potenciální účastníky, jako jsou detaily o jednotlivých akcích, časech a místech konání. Tyto informace byly **zásadní pro plánování a rozhodování o účasti**. Z tohoto důvodu byl web TAV nejen důležitým zdrojem informací, ale také nástrojem pro angažování (se) a interakci s cílovým publikem.

### Interaktivita a aktualizace

Webové stránky současně umožňují **rychlé aktualizace** a poskytují platformu pro interaktivní prvky, jako jsou **registrace na akce či zpětná vazba**. Tato dynamika a možnost komunikace zvyšují angažovanost návštěvníků a podporují jejich zapojení do akce.

### Široký dosah a přístupnost

Webové stránky jsou **přístupné širokému spektru lidí** bez geografických omezení, což umožňuje efektivně oslovit rozmanité skupiny zájemců.

### Publicita a marketing

Specializované webové stránky současně mohou sloužit jako **centrální bod pro marketingové a propagační aktivity**, což umožňuje integraci s dalšími kanály, jako jsou sociální média, e-mailové kampaně či online reklama. Takovýto integrovaný přístup pomáhá zvyšovat povědomí a zájem o danou konkrétní akci.

Online kanály, konkrétně tedy webové stránky, lze považovat za **jeden z klíčových prvků úspěchu aktivit podobného rozsahu či zaměření**. Nejenže poskytují základní informace, ale také mohou sloužit jako platforma pro interakci s cílovým publikem, angažování a rozšiřování dosahu akce.

## Lidé (přátelé, rodina, známí)

**Osobní doporučení a ústní šíření** jsou sice tradičními, ale stále velmi účinnými způsoby, jak předávat informace. V moderním světě, kde je většina lidí neustále zahlcena informacemi z mnoha různých kanálů, **má osobní doporučení jedinečnou hodnotu, neboť je obvykle vnímáno jako důvěryhodnější a má často větší vliv na rozhodování jednotlivců než online zdroje nebo tradiční média**.

Osobní doporučení, tedy situace, kdy byla informace o TAV 2023 předána respondentovi nějakou další osobou (přátelé, známí, rodina apod.), bylo třetím nejčastěji uváděným zdrojem a **uvedla jej více než pětina respondentů** (21%, resp. 13% podíl na všech odpovědích).

Zvláště v akademickém prostředí, kde jsou komunity často úzce propojeny a vzájemně si důvěřují, může mít osobní doporučení od kolegy, učitele nebo spolužáka významný dopad. V případě Týdne Akademie věd 2023 byla osobní doporučení a diskuse mezi lidmi patrně důležitým faktorem při rozhodování mnoha jednotlivců o účasti na této akci.

Výsledek přináší důležitý závěr pro plánování a propagaci podobných akcí, neboť podporuje myšlenku, že **při šíření informací o akademických a vzdělávacích událostech se nelze spoléhat výhradně na média či digitální média, ale také aktivně podporovat a využívat osobní komunikaci a „přirozený fyzický networking“**. Osobní doporučení a ústní šíření by tak měly být považovány za důležitou součást strategie komunikace a marketingu.

## Sociální média

Důležitou roli v propagaci měla také **sociální média**, reprezentovaná především **Facebookem**, který zmínila téměř pětina všech dotázaných (19%; též 12% podíl na všech odpovědích). **Instagram** se vyskytoval poměrně ojediněle, zmínilo jej pouze 30 respondentů (6% z celku, 4% odpovědí).

Uvedený výsledek naznačuje, že vzhledem k rostoucímu významu sociálních médií v každodenním životě, mohou být tyto platformy, zejména významně populárnější Facebook (v tomto konkrétním případě), efektivními nástroji pro dosažení a angažování širšího publika.

### Dosah sociálních sítí a demografický profil jejich uživatelů

Je známo, že **Facebook** má obecně větší dosah a je populární u širšího spektra demografických skupin, včetně starších generací. **Instagram** je pak oblíbený zejména u mladších uživatelů, nicméně i zde dochází k pozvolnému sblížení obou uživatelských skupin.

### Obsah a interakce na jednotlivých sítích

**Facebook** umožňuje prezentovat širší spektrum obsahu, včetně dlouhých textových příspěvků, fotografií, videí a událostí, což jej činí vhodným pro detailnější informování o jednotlivých aktivitách. **Instagram** je naopak silně vizuálně zaměřený a vyniká krátkými příspěvky, což je ideální pro navození zájmu a vizuálního povědomí o akci.

### Angažovanost uživatelů

**Instagram** je známý vysokou mírou angažovanosti, což zahrnuje mj. tzv. lajky, komentáře a sdílení. I když **Facebook** má větší dosah, Instagram může být účinnější ve vytváření komunitní atmosféry kolem dané události.

### Marketingové strategie

Vzhledem k rozdílům v demografickém profilu uživatelů i typu obsahu by měly být marketingové strategie na těchto platformách postaveny na odlišných principech. **Facebook** je vhodný pro širokou škálu kampaní i obecnějšího charakteru, zatímco **Instagram** může být cílenější, s důrazem na atraktivní vizuální prezentaci. Při plánování komunikačních strategií pro podobné akce je důležité zvážit specifika každé platformy a využít je pro maximální možný dopad.

## Tradiční média

**Tradiční média, konkrétně televize a tisk**, se v analýze distribuce odpovědí na otázku o zdrojích informací pro akci Týden Akademie věd 2023 **ukázala jako méně významná**. Podle získaných dat byla televize uvedena jako zdroj informací 22krát, což představuje necelá 3% ze všech odpovědí a méně než 5% všech respondentů.

Obdobný výsledek byl zaznamenán i u zdroje „tisk“, který uvedlo 21 respondentů (4%). Výsledky poukazují na skutečnost, že v rámci této konkrétní akce měla tradiční média jen **omezený dopad na šíření informací**.

### Dosah tradičních médií v digitální éře

V době **dominance online informací** v informačním prostoru, mohou mít tradiční média jako je televize a tisk omezenější dosah, zejména v mladších věkových skupinách, které často výrazně preferují online zdroje.

### Cílové publikum

Tradiční média mohou být **efektivnější v cílení na určité demografické skupiny**, například pro starší generaci. Dle výpovědí respondentů však tradiční média, typicky televizní vysílání, **plní jinou a zásadní roli, která přináší odlišný typ přidané hodnoty** než ostatní komunikační kanály, a to díky poskytování reportáží a zpravodajství z probíhajících akcí.

### Přidání důvěryhodnosti

Je známo, že pokud **tradiční média poskytují reportáže** z nějaké probíhající akce, dodávají jí určitou **dodatečnou důvěryhodnost či prestiž**. Zpravodajství z renomovaných zdrojů může přispět ke zvýšení reputace akce jako významné a uznávané události.

### Následná publicita

Zpravodajství může **zvýšit povědomí o dané akci a jejích tématech i po jejím skončení**, což vede k pokračování zájmu o daná témata a instituce spojené s akcí a může přinášet dlouhodobě pozitivní efekt.

### Archivace a historický záznam

Reportáže tradičních médií také mohou sloužit jako **historický záznam akce**, který může být užitečný pro budoucí reference či archivaci. Tento aspekt je zvláště důležitý pro akademické a vzdělávací instituce.

Význam tradičních médií v kontextu reportáží a zpravodajství z Týdne Akademie věd 2023 tedy ilustruje, že **jejich roli nelze měřit pouze schopností informovat o události předem, ale také v jejich schopnosti poskytovat hloubkové a důvěryhodné pokrytí událostí**, což je zásadní pro celkový odkaz dané popularizační aktivity.

### Důvěryhodnost a autorita

Přestože tradiční média mají v kontextu podávání informací o popularizačních aktivitách AV ČR menší dosah než digitální kanály, stále si udržují **určitý stupeň důvěryhodnosti a autority**. Pro některé skupiny může být informace z televize nebo tisku **vnímána jako ověřená, spolehlivá a oficiální**.

### Rozmanitost komunikačních kanálů

Je důležité si uvědomit, že **rozmanitost komunikačních kanálů je klíčová pro oslovení širokého spektra potenciálních návštěvníků**. Tradiční média by měla být stále zvažována jako součást komplexní komunikační strategie, zvláště pro akce, které chtějí oslovit různorodé demografické skupiny.

## Ostatní komunikační kanály

Kromě již zmíněných zdrojů, jako jsou školy, sociální média, webové stránky a tradiční média, respondenti uváděli v menší míře i další informační kanály, které měly podíl na šíření informací o akci Týden Akademie věd 2023.

### Venkovní reklama

Tento zdroj byl uveden 44 respondenty (9%), což představuje 6% ze všech odpovědí. Venkovní reklama může být efektivní při oslovení širokého publika, včetně těch, kteří nemusí být aktivní v online prostředí či sledovat tradiční média.

### Internet (jinde)

Obecný zdroj „internet“ volilo 55 respondentů (12% z celku, 7% všech odpovědí), což naznačuje, že kromě oficiálních webových stránek akce a sociálních médií byly informace o akci šířeny a dohledávány i prostřednictvím jiných internetových kanálů.

### Newsletter

E-mailový zpravodaj volilo z nabídnutého seznamu 46 dotázaných (10%; 6% všech odpovědí). E-mailové newslettery jsou velmi efektivním a ekonomickým způsobem, jak cílit na již zainteresované jedince a poskytnout jim pravidelné aktualizace a informace.

**Význam těchto alternativních zdrojů informací spočívá v jejich schopnosti doplnit hlavní komunikační kanály a dosáhnout na různé segmenty publika, které mohou být přes jiné kanály nedostupné.** Jejich použití ukazuje na vhodně zvolenou rozmanitou komunikační strategii akce a na snahu oslovit co nejširší cílové publikum.

Celkově distribuce výsledků na první otázku ukazuje na **význam kombinace různých typů médií pro efektivní komunikaci** o akademických a vzdělávacích událostech. Pro budoucí plánování je důležité zvážit diverzifikaci komunikačních kanálů s důrazem na ty kanály, které nejlépe rezonují s cílovou skupinou. Alespoň jeden informační zdroj uvedlo **98% návštěvníků, celkem bylo zaznamenáno 764 odpovědí.**

**Informace** o Týdnu Akademie věd 2023 dotázaní návštěvníci dle vlastního vyjádření získali **nejčastěji z jednoho či dvou různých zdrojů** (průměr 1,6). **Saturace zdrojů zde činila 14%**, nicméně je nutno říci, že pro získání informace o konání akce a jejím programu jsou dva zdroje pravděpodobně postačující.

## Komparativní analýzy

### Preference ve skupině mužů a žen (sebeidentifikace)

Při bližším zkoumání **nebyly zaznamenány významnější rozdíly** ve volbě informačních zdrojů o TAV **ve skupině žen a mužů**, většinu zdrojů, zejména kanály zahrnující interpersonální komunikaci, lze považovat v tomto členění za univerzální.

**Ženy o něco málo častěji preferovaly online platformy** - 25% žen uvedlo webové stránky TAV (21% mužů), obdobně byla zaznamenána o něco málo **vyšší angažovanost žen na sociálních sítích** (FB 21% vs. 17% voleb.). Ženy také častěji oslovila **venkovní reklama** (12%: 6% ve skupině mužů).

Naproti tomu skupina mužů častěji volila tradiční média, typicky televizní vysílání (9% mužů, 2% žen).

## Preference v jednotlivých věkových skupinách

### Skupina 13-19 let

Ve skupině **nejmladších respondentů** (kohorta 13–19 let) je dle očekávání **dominantním zdrojem informací škola** (85% skupiny, 58% všech odpovědí). Druhým nejčastěji uváděným zdrojem **byli „lidé“, tedy přátelé, spolužáci** se 17% podílem. Výsledky odrážejí zásadní význam školního prostředí a vrstevnických skupin v této věkové skupině a je zřejmé, že o TAV se tato skupina dozvěděla primárně z osobní komunikace.

Tato skupina je zároveň jedinou skupinou s **vyššími preferencemi sociální sítě Instagram**, a to „na úkor“ Facebooku (11% voleb položky Instagram a 2% Facebook).

Ostatní zdroje u nejmladších respondentů měly jen malý dosah s výjimkou webových stránek (10% web TAV a 8 % web AV ČR).

### Skupina 20-49 let

U dospělé **populace 20–49 let** byl hlavním zdrojem informace o konání TAV 2023 **Facebook**, který uvedla více než třetina návštěvníků této věkové skupiny (36 %, 21% všech odpovědí). Významný informační podíl měly opět webové stránky, ze kterých čerpalo 23% skupiny (TAV), resp. 21% (AV ČR). Více než tři z deseti účastníků ze skupiny pak informaci získali na základě **interpersonální komunikace** (31%).

V porovnání se skupinou mladších respondentů zde měla **vyšší vliv venkovní reklama (15%) a dříve přihlášené newslettery (10%)**. Instagram jako zdroj informace vykázal v této skupině nižší podíl (5%) a tradiční média jako televize a tisk pak měly minimální vliv.

### Skupina 50 let +

V této skupině se stal **dominantním zdrojem informací specializovaný web TAV**, který preferovalo 43% návštěvníků z této věkové kohorty. Vysoké preference vykázaly i další **online zdroje**, například **newsletter** s 25% podílem, **web Akademie** s 20% podílem či **Facebook** (19%).

Z distribuce výsledků vyplývá poměrně značná obecná znalost popularizační aktivity v této skupině a možné vyhledávání specifických a detailních informací o akci v online prostředí.

Na rozdíl od mladších účastníků v této skupině měla jistý vliv na získávání informací o akci i **tradiční média** – 9% respondentů zvolilo odpověď „televize“ a 15% pak tisk.

## Preference – vzdělanostní skupiny a ekonomická aktivita

Vzhledem k tomu, že v rámci cílové populace návštěvníků akce **existuje samozřejmě výrazná korelace mezi nejvyšším dosaženým vzděláním, ekonomickou aktivitou a věkovou kategorií**, není příhodné realizovat komparativní analýzy založené na těchto sociodemografických indikátorech. Takový přístup by mohl vést ke zkreslení výsledků v důsledku **překrývání věkového faktoru, který je zde pravděpodobně dominantním prvkem**.



#### Vícenásobné odpovědi

Odpověď	Četnost	% odpovědí	% respondentů
Web AV ČR	77	10.08	16.24
Web TAV	108	14.14	22.78
Venkovní reklama	44	5.76	9.28
Facebook	91	11.91	19.20
Instagram	30	3.93	6.33
Internet (jinde)	55	7.20	11.60
Televize	22	2.88	4.64
Tisk	21	2.75	4.43
Newsletter	46	6.02	9.70
Lidé	99	12.96	20.89
Škola	171	22.38	36.08
CELEK	764	100.00	161.18

Báze: přepočten na případy s alespoň jednou odpovědí - 474 případů.

### Důležité informační zdroje (obecná poloha vs. TAV)

Druhý dotaz sledoval, které z předložených informačních zdrojů (v obecném vztahu k informacím k Týdnu Akademie věd) považovali návštěvníci TAV osobně za důležité.

Celkem bylo získáno **1352 odpovědí**, což ukazuje na **vysokou úroveň zapojení respondentů**, kdy tito v průměru volili téměř 3 z 11 nabídnutých zdrojů v pozici „důležitý“. **Saturace zde tedy činila již 27%**, tedy dvojnásobek než v případě primárních zdrojů informací.

Z distribuce výsledků opět vyplynulo, že respondenti (by) **hledali informace o popularizační akci prostřednictvím různých kanálů, přičemž digitální platformy, zejména webové stránky, byly hodnoceny jako nejdůležitější.**

**Webové stránky Akademie věd**, jakožto pořadatele akce TAV, volila v pozici důležitý zdroj téměř **polovina všech dotázaných** (47% respondentů, 16% všech odpovědí), jen o **něco menší podíl pak označil i přímo webové stránky TAV** (43% návštěvníků, 15% podíl na odpovědích). Tento trend může odrážet větší dostupnost a snadnost použití online zdrojů, ale také efektivitu webových stránek a cílení stránek jako hlavní komunikační platformy pro tuto akci.

Pomyslné **třetí místo obsadila „škola“** (volba čtyř z deseti respondentů), což opět dokládá význam školních institucí jako **klíčového zdroje informací pro nejrozsáhlejší skupinu návštěvníků akce.**

Přibližně **čtvrtinové preference vykazaly sociální sítě** (Facebook a Instagram), a **také osobní doporučení od přátel, známých či kolegů.**

Za nejméně důležité informační zdroje byla považována tradiční média jako je televize a tisk, které uvedlo 17%, resp. 14% návštěvníků.

Preference respondentů v zásadě **odpovídala výsledkům dotazu na zdroj informací o TAV** a jeho jednotlivých akcích, **došlo ovšem ke sblížení četností jednotlivých odpovědí**, z čehož lze usuzovat, že respondenti považovali **předložené zdroje za důležité, byť s jistou dominancí online kanálů a interpersonální komunikace, včetně školního prostředí.**

Možné souvislosti, jakožto i marketingová doporučení, byly popsány v předcházející kapitole.

## Komparativní analýzy

Obecně lze konstatovat, že **skupina žen uváděla v porovnání s muži více informačních zdrojů v pozici „důležitý“** - podíl kladných odpovědí byl o jednotky procent vyšší než ve skupině mužů, s výjimkou „internetu v obecné poloze“, televize a osobního doporučení.

Tento výsledek může odrážet **komplexnější přístup k vyhledávání informací ve skupině žen** a také naznačovat **odlišný přístup k získávání informací**. Ženy mohou mít tendence využívat širší spektrum zdrojů pro získání komplexního pohledu, a to kombinovaně skrze tradiční, online i osobních zdroje informací.

Nejvýraznější rozdíly byly zaznamenány **u webových stránek TAV a AV ČR**, kdy web TAV zmínilo 34% mužů a polovina žen. Obdobně webové stránky Akademie preferovalo 40% mužů a 53% žen. Zajímavou odchylku oproti očekávání vykázal ještě **Instagram**, který byl zmíněn 19% muži, ale ve skupině žen měl již 29% podíl.

**Široké spektrum důležitých informačních zdrojů**, zejména ve skupině žen, může být **zohledněno při tvorbě cílených komunikačních strategií pro TAV**, které by měly oslovit budoucí návštěvníky prostřednictvím rozmanitých komunikačních kanálů.

Nicméně výsledek může být do jisté míry ovlivněn i metodologií a sociálně psychologickými aspekty, například empiricky doloženou zkušeností výzkumníků, že ženy bývají ochotnější k dotazování jako takovému, jsou ochotnější poskytovat detailnější odpovědi nebo mohly mít tendenci hodnotit více zdrojů jako "důležité" v kontextu jejich vyšší důkladnosti při dotazování.

**Škola byla dle očekávání nejvýznamnějším zdrojem informací ve věkové skupině 13-19 let** (75% dotázaných ve skupině), což dokládá, že **vzdělávací instituce hrají klíčovou roli při předávání informací mezi mladými lidmi**. Vysoká míra důležitosti „školy“ je nejspíše dána její centrální rolí v každodenním životě této věkové kohorty a efektivním šířením informací v rámci vzdělávacího prostředí.

**Instagram a web AV ČR** (47% účastníků ze skupiny) **byly označeny v této skupině jako stejně důležité**, což odhaluje zajímavý vzorec chování. **Instagram je populární mezi mladšími lidmi** kvůli své vizuálně atraktivní a interaktivní povaze. Oproti tomu web AV ČR mohl být považován za jeden z klíčových zdrojů díky jeho autoritativní a oficiální povaze.

Nejméně populárním kanálem v této skupině byl newsletter (7%), což může být dáno preferencí mladé generace k rychlejším a vizuálně orientovaným formám komunikace, ale také skutečností, že velká část studentů se (nějaké) popularizační akce AV ČR účastnila poprvé a k odběru novinek se doposud nepřihlásila.

U skupiny **návštěvníků ve věku 20-49 let** byla **zaznamenána vyšší vyváženost** v používání informačních zdrojů. Pro tuto věkovou skupinu byly **důležité zejména webové stránky AV ČR a TAV** s téměř stejným podílem preferencí (51:48%), což by mohlo naznačovat **vyváženější přístup k digitálním informačním zdrojům** – větší autonomie a využití různých zdrojů pro komplexnější zkoumání daného úkolu či zájmu.

**Instagram** (19% voleb) byl stále poměrně důležitým kanálem, ale jeho význam byl výrazně nižší než ve skupině žáků a mladších studentů. Vysokou důležitost tato **skupina přikládala síti Facebook**, v pozici „důležitý zdroj“ jej uvedly čtyři z deseti dotázaných ve skupině.

Naproti tomu u dospělé populace **hrál důležitou roli newsletter** (25% voleb) jakožto zdroj pravidelných a strukturovaných informací.

Ve **skupině starších dospělých (50 let +)** se **rozdíly dále prohlubovaly**, neboť došlo k výraznému **poklesu preferencí prakticky u všech online kanálů** i osobně předávaných informací, a naopak **rostl význam tradičních médií** (TV 26%, tisk 24%), **případně newsletteru** (29%).

Distribuce výsledků ukazuje na **rozmanitost preferencí mezi různými věkovými skupinami, což vede nutně k potřebě diverzifikovaného přístupu k informačním a komunikačním strategiím pro TAV**. Zejména dospělí starší 19 let preferují **různorodější a vyváženější mix informací**, kde hrají klíčovou roli digitální platformy, tradiční média a osobní doporučení, avšak žádný zdroj není zcela dominantní.

Vícenásobné odpovědi

Odpověď	Četnost	% odpovědí	% respondentů
Web AV (důležitý)	216	15.98	47.0
Web TAV (důležitý)	197	14.57	42.8
Venkovní reklama (důležitý)	85	6.29	18.5
Facebook (důležitý)	111	8.21	24.1
Instagram (důležitý)	117	8.65	25.4
Internet (důležitý)	92	6.80	20.0
Televize (důležitý)	80	5.92	17.4
Tisk (důležitý)	65	4.81	14.1
Newsletter (důležitý)	86	6.36	18.7
Lidé (důležitý)	121	8.95	26.3
Škola (důležitý)	182	13.46	39.6
CELEK	1352	100.00	293.9

Báze: přepočten na případy s alespoň jednou odpovědí - 460 případů.

## Porovnání zdroj versus důležitý zdroj

Analýza zdrojů informací o Týdnu Akademie věd odhalila zajímavé **aspekty týkající se informačního chování veřejnosti**. Výsledky obou dotazů, prvního zaměřeného na všechny zdroje informací, a druhého na důležité zdroje informací, nám umožnily hlubší vhled na **komunikační preference respondentů**.

Při detailním pohledu na **digitální kanály**, zvláště na webové stránky AV ČR a TAV, je zřejmé, že tyto platformy **byly dominantními pro získávání informací**. V otázce na zdroje byl web TAV zmiňován o něco častěji (7% bodů), zatímco ve druhém dotazu na důležité zdroje to byly webové stránky AV ČR (o 6%). Tento, nikterak ale statisticky významný rozdíl, může být odrazem specifického vnímání autority a důvěryhodnosti. **Web AV ČR mohl být vnímán jako více autoritativní a spolehlivý zdroj**, což může být důvodem, proč byl častěji označován jako důležitý, zatímco **web TAV se mohl jevit jako více informativní a uživatelsky přívětivý**, což by vysvětlovalo jeho význam v kontextu všech zdrojů.

**Výrazná role školy**, která byla vůbec nejvýznamnějším zdrojem informací v prvním dotazu (též v kontextu skladby návštěvníků akce), poukazuje na **důležitost vzdělávacích institucí při předávání informací daného typu**. Tento zdroj však **ztrácel na relativní důležitosti v kontextu klíčových zdrojů**. Posun může být dán také tím, že informace ve školním prostředí jsou podány v masivním měřítku a jejich hodnota a účinnost může být nižší ve srovnání s jinými zdroji.

**Sociální média, jako jsou Facebook a Instagram**, zaujímaly významné místo v obou tabulkách četností, zajímavý je ale **výrazný posun Instagramu v pozici důležitého zdroje**, kdy původní poměry voleb u všech zdrojů byly 19%: 6% ve prospěch FB, zatímco u důležitých voleb došlo k vyrovnání na 24%: 25% mírně ve prospěch Instagramu. Toto může signalizovat **rostoucí vliv vizuálně orientovaných platform**, které **rezonují zejména s mladšími generacemi**. Instagram by mohl být vnímán jako atraktivnější pro získávání informací o událostech jako je TAV – ovšem s omezeným dosahem na mladou populaci.

**Osobní doporučení a ústní předání informací**, reprezentované odpovědí "od přátel, rodiny, známých", vykazovaly také vysokou úroveň důležitosti. Tento zdroj je jedním z klíčových nosičů informací, což odráží **sociální povahu lidské komunikace a také důvěru v osobní doporučení**. Je také odrazem skutečnosti, že i v digitálním věku zůstávají osobní interakce a komunitní vazby důležitými kanály předávání informací.

**Tradiční média**, jako jsou televize a tisk, i přes svou nižší celkovou důležitost (v kontextu TAV), stále hrály určitou roli v šíření informací. Jejich nižší důležitost může být spojena s celkovým trendem přesunu k digitálním kanálům a pravděpodobně také s povahou události, která může více rezonovat s publikem preferujícím digitální a interaktivní zdroje informací.

Výsledná data tedy ukazují na **pestrou mozaiku informačních preferencí, kde hrají klíčovou roli digitální kanály, interpersonální komunikace a vzdělávací instituce**. Tento výsledek by měl být zohledněn i v budoucích marketingových a komunikačních strategiích TAV.

## Počet navštívených akcí v rámci TAV 2023

Druhý dotaz sledoval **počet navštívených aktivit na aktuálním ročníku TAV, a to jak online akcí, tak prezenčních aktivit.**

*Metodologická poznámka: Je nutno brát v potaz **možné zkreslení výpovědí respondentů v souvislosti s časem (dobou) vyplnění dotazníku**, zejména u prezenčních akcí, kdy **počty odpovídají počtům doposud navštívených akcí** v době dotazování. Výpovědi tedy nemusí reprezentovat celkový počet absolvovaných aktivit v rámci TAV 2023.*

### Online akce vs. prezenční akce

Respondenti v průměru **v době dotazování již absolvovali dvě online akce aktuálního ročníku TAV a méně než jednu prezenční akci**. Průměrný počet činil **2,08**, což je výrazně vyšší číslo než průměr pro prezenční akce – 0,86 akce.

Medián pro **online akce dosáhl také hodnoty 2**, ale v případě **prezenčních aktivit** dosáhl krajní, extrémní **hodnoty 0**, což ukazuje, že většina účastníků, kteří vyplnili dotazník, nenavštívila (doposud) žádnou prezenční akci.

### ONLINE AKCE

**Téměř polovina respondentů (47%) uváděla jednu či dvě absolvované online akce** – 25% skupiny se účastnilo právě jedné a 22% dvou online akcí. O něco více než **pětina souboru se pak neúčastnila žádné online aktivity TAV 2023**, což může odrážet jak dobu dotazování (a vyplnění dotazníku na první prezenční akci), tak i nezáměr o tuto formu (srovnej preference online vs. prezenční) nebo problémy přístupu (technické vybavení).

Zaznamenali jsme ovšem i **menší podíl aktivních a velmi aktivních účastníků, kteří uváděli 3 či 4 akce** (14% a 7% celku), případně **5 a více online akcí** (desetina všech návštěvníků). Nejvyšší zaznamenaný počet navštívených akcí byl 15 (dle vlastního vyjádření respondenta).

### PREZENČNÍ AKCE

U **prezenčních akcí** jsme zaznamenali **vyšší podíl neúčasti při srovnání s online akcemi** (alespoň v našem souboru respondentů) – **téměř šest z deseti účastníků (59%) se (doposud) neúčastnilo žádné prezenční akce**. Pětina souboru pak absolvovala právě jednu akci, o něco více než desetina (11%) pak dvě prezenční akce.

Vyšší počet akcí byl zaznamenán u desetiny zkoumané populace, a to s prudce klesajícím podílem respondentů v závislosti na počtu akcí. Nejvyšší zaznamenaná hodnota činila 10 akcí.

Z distribuce výsledků na oba dotazy je patrné, že **prezenční akce během Týdne Akademie věd 2023 byly navštěvované účastníky ankety méně často než online akce** – toto platí pro soubor respondentů, kteří vyplnili dotazník.

Tento výsledek může být **ovlivněn kromě použité metodologie a techniky sběru dat** kombinací nejrůznějších faktorů, například „pohodlím“ při sledování online formátů, možností sledovat záznam v libovolnou dobu, omezeními dané časem a místem konání jednotlivých prezenčních akcí (pracovní doba, mnoho různých míst konání, zejména ale v Praze) apod.

### Srovnání – preference formátu vs. účast

**Výsledek se může jevit být v rozporu s preferencemi formátů akcí, kdy více než osm z deseti oslovených by (si) zvolilo prezenční formát akce.** Jedná se ovšem pravděpodobně o **klasický rozpor „přání (preference) vs. možnosti“**, jak bylo naznačeno dříve. Výsledek může být též ovlivněn použitou metodologií sběru dat a složením výsledného souboru respondentů dle využitého zdroje dotazování.

Tato zjištění mohou být cenná pro budoucí plánování a organizaci jednotlivých akcí, kde by měl být kladen **zvýšený důraz na možnost sledování online akcí** (nebo záznamu prezenčních akcí), aby bylo dosaženo maximálního možného zapojení publika a dosahu TAV.

### Komparativní analýzy

Detailnější rozbor ukázal určité **rozdíly v chování účastníků TAV 2023 v jednotlivých sociálně demografických skupinách.**

Skupina **mužů** se dle vlastního vyjádření **častěji účastnila online akcí**, v průměru se jednalo o 2,45 akce, ve skupině žen to bylo pouze 1,86 akce. Obdobně medián činil u mužů 2 akce, u žen pak pouze 1 akcí.

Třídění podle **jednotlivých věkových skupin nepotvrdilo původní hypotézu, že nejmladší respondenti se účastní v naprosté většině „prezenčních akcí hromadně pořádaných školou“**, ale jedná se o skupinu návštěvníků, kteří jsou podobně angažovaní jako dospělí a starší dospělí, byť s odlišnými preferencemi a budoucími očekáváními. Distribuce výsledků byla **ve všech skupinách velmi podobná**, mírně ve prospěch starších dotázaných. Nejmladší skupina vykázala mírně nižší účast, ale shodně v obou formátech, nikoliv na úkor online akcí.

Nejvyšší rozdíl, byť statisticky opět nevýznamný, vykázala skupina **starších dospělých (50 let+)** s průměrnými 1,1 navštívenými akcemi oproti 0,8 v ostatních skupinách. **U online akcí byly hodnoty velmi podobné ve všech kohortách** – 2,0 u nejmladších účastníků, 2, 1 pak v ostatních skupinách.

Dle očekávání měly výrazně nižší podporu online akce ve skupině účastníků, kteří svoji ekonomickou aktivitu označili jako „důchod“ – 1,6 akce. Tito naopak dosáhli nejvyššího průměru u prezenčních akcí (1,1), byť pouze o dvě až tři desetiny než ostatní účastníci. Nejvíce online akcí pak zhlédli podnikatelé (2,3) a respondenti s nespécifickou ekonomickou aktivitou jako je mateřská dovolená apod. (2,5 akce).

	ONLINE	PREZENČNÍ
Průměr	2.08	0.86
Medián	2.00	0.00
St. odchylka	2.08	1.41

**ONLINE AKCE**

Počet	Četnost	% celku	% kumul.
0	104	21.5 %	21.5 %
1	122	25.2 %	46.7 %
2	107	22.1 %	68.8 %
3	68	14.0 %	82.9 %
4	34	7.0 %	89.9 %
5	23	4.8 %	94.6 %
6	7	1.4 %	96.1 %
7	6	1.2 %	97.3 %
8	4	0.8 %	98.1 %
9	1	0.2 %	98.3 %
10	5	1.0 %	99.4 %
12	2	0.4 %	99.8 %
15	1	0.2 %	100.0 %

**PREZENČNÍ AKCE**

Počet	Četnost	% celku	% kumul.
0	285	58.9 %	58.9 %
1	95	19.6 %	78.5 %
2	54	11.2 %	89.7 %
3	21	4.3 %	94.0 %
4	10	2.1 %	96.1 %
5	10	2.1 %	98.1 %
6	6	1.2 %	99.4 %
7	2	0.4 %	99.8 %
10	1	0.2 %	100.0 %

Báze: Všichni respondenti (484)



## Opakovaná účast na Týdnu Akademie věd

Další dotaz sledoval, zda **respondent již někdy v minulosti nějaký ročník TAV navštívil, případně jej navštěvuje pravidelně**, nebo se jednalo o první návštěvu.

Výsledná skupina se na základě odpovědí rozdělila na **dvě zcela shodně početné skupiny**, a to „**nové návštěvníky**“ s **50% podílem** a „**opakované návštěvy**“ také s **50% podílem**, přičemž větší část této druhé skupiny byla tvořena pravidelnými návštěvníky (34,5% ze všech).

**Vysoký podíl "nových" účastníků** by mohl ukazovat na **marketingový úspěch v rovině oslovení nového publika** a možné zvýšení zájmu o akademické a vědecké akce mezi širší veřejností, nicméně jsme si **vědomi vysokého podílu „školních návštěv“**, kdy žáci, případně studenti, postupně dosáhli věku vhodného pro návštěvu TAV a jejich návštěva byla zorganizována třetí osobou.

Obdobně byla identifikována **poměrně silná základna loajálních návštěvníků (34,5%), kteří se na akci vracejí (téměř) každý rok**. Tato nejloajálnější skupina by mohla být klíčovou skupinou pro šíření pozitivních hodnocení a zkušeností, což by opětovně mohlo oslovovat další nové účastníky.

Každý sedmý respondent pak patřil mezi „**občasné, nepravidelné návštěvníky**“. Zde by se mohlo jednat o účastníky, kteří se zajímají o specifická témata nebo akce, případně se účastní podle toho, jak jsou pro ně jednotlivé ročníky relevantní, nebo odpovídají jejich aktuálním, zejména časovým, možnostem.

### Implikace pro budoucí plánování

Na základě výsledků ankety si dovoluujeme doporučit i nadále **pracovat se všemi třemi cílovými skupinami** – **loajálními** návštěvníky, **občasnými** návštěvníky a také skupinou **nových** (potenciálních) účastníků akce.

Vysoký podíl **nových návštěvníků** ukazuje potřebu pokračovat v takových aktivitách, které oslovují nové účastníky, včetně marketingu a komunikace cílené na skupinu zájemců o vědu, kteří o TAV dosud neměli žádné nebo jen minimum informací.

Současně je velmi důležité udržet zájem **pravidelných návštěvníků**, například zachováním celkové kvality akce, ale i uváděním inovací a nových trendů, které odpovídají očekávání skupiny.

U skupiny **nepravidelných návštěvníků** by mohlo být žádoucí zvážit nabídku rozmanitějšího a specializovanějšího obsahu tak, aby akce oslovila opět maximálně široké publikum z řad již dříve identifikovaných zájemců o vědu a akademickou práci.

### Komparativní analýzy

*Poznámka: Vzhledem ke struktuře výsledného souboru respondentů bylo nutno pro další srovnání využít relativních podílů jednotlivých sub-skupin, uvedené podíly se vztahují k dané sociálně-demografické skupině (a jejich vzájemnému srovnání), nikoliv celku.*

Přestože mezi účastníky jednotlivých ročníků TAV měly o něco vyšší zastoupení ženy ve srovnání se skupinou mužů, jejich **návštěvnícké chování bylo velmi podobné – podíly pravidelných či občasných návštěvníků akce byly v obou skupinách prakticky shodné**.



**Klíčovým vlivovým faktorem** byl v souladu s původní hypotézou **věk respondenta, neboť se vzrůstajícím věkem úměrně klesal podíl nových návštěvníků a byl nahrazován podílem pravidelných, případně občasných návštěvníků.**

Zatímco ve skupině **nejmladších respondentů** tvořili „nováčci“ 69% skupiny, u **dospělé populace** to bylo 43% a u **starších dospělých** již jen jedna třetina. A opačně – podíl pravidelných účastníků dosahoval podílů 19% – 38% – 55 %, tedy více než polovina návštěvníků z nejstarší věkové skupiny byla tvořena loajálními zájemci, zatímco u žáků a studentů to byla necelá pětina skupiny.

Obdobných výsledků bychom dosáhli při porovnání v jednotlivých skupinách dle ekonomické aktivity – nejvyšší podíl nových návštěvníků vykazovala skupina studentů, nejvyšší podíly pravidelných návštěvníků pak respondenti v důchodu, podnikatelé, případně zaměstnanci.

Frekvence	Četnost	% celku	% kumul.
Pravidelně	167	34.5 %	34.5 %
Nepřavidelně	75	15.5 %	50.0 %
Poprvé	242	50.0 %	100.0 %

Báze: Všichni respondenti (484)

## Preference formátu jednotlivých akcí na TAV

**Výrazná většina respondentů** (81% kumulativně) **preferovala v rámci TAV prezenční akce**, ať již v poloze „rozhodně prezenční“ (40%) nebo „spíše prezenční“ (41%). Výsledek ukazuje, že **tradiční osobní forma akcí je stále nejpopulárnější**, ať již z důvodu obliby osobní interakce, možností navázat kontakty, společné návštěvy TAV s přáteli, rodinou nebo spolužáky, či specifickou formou zážitku, který online formáty nemohou plně nahradit.

Výsledky ukázaly, že **pro většinu účastníků jsou prezenční akce nepostradatelnou součástí a pravděpodobně i základem Týdne Akademie věd**. I v budoucnosti by bylo vhodné cílit většinu marketingových aktivit právě na prezenční akce.

Pouze **velmi malý podíl respondentů dával přednost online akcím** – necelá 4% souboru.

Výrazně početnější pak byla **skupina bez „jednoznačné preference“**, která dosáhla **15% podílu**. Tato skupina může být otevřena oběma formátům, a to v závislosti na kontextu a obsahu jednotlivých akcí, případně způsobu přenosu či vysílání.

Pokud vezmeme v úvahu podíl skupiny preferující online akce a skupinu „bez preferencí“, dojdeme k závěru, že **pro pětinu účastníků TAV (by) byly online akce více než vhodné**. Tuto skutečnost navíc potvrzuje distribuce výsledku na dotaz sledující počty absolvovaných online a prezenčních akcí.

## Srovnání – preference formátu vs. účast

**Výsledek se může jevit být v rozporu s uváděnými počty akcí,** kterých se respondenti dle vlastního vyjádření účastnili – v průměru šlo o **2,1 online a 0,9 prezenční akce**. Opět dovozujeme, že se jedná o rozpor „přání (preference) vs. možnosti“, jak bylo naznačeno dříve a výsledek může být též ovlivněn použitou metodologií sběru dat a složením výsledného souboru respondentů.

## Komparativní analýzy

Při porovnání mezi skupinami mužů a žen **nebyl zjištěn žádný podstatný rozdíl v preferencích**, pouze muži byli důraznější v prosazování preferovaného formátu akce, konkrétně prezenčního. Volbu „rozhodně prezenční“ uvedlo 44% mužů a 37% žen, preference byly ale nicméně dorovnány obráceným poměrem volby „spíše prezenční“ (36%: 45%).

Obdobně další analýzy dle jednotlivých sociodemografických ukazatelů **neukázaly žádné relevantní výsledky, ani očekávaný příklon mladších respondentů k online formátům** (zde dokonce nulový podíl voleb „rozhodně online“).

	Četnost	% celku	% kumul.
Rozhodně ONLINE	6	1.2 %	1.2 %
Spíše ONLINE	13	2.7 %	3.9 %
Ani jedno / stejně	71	14.7 %	18.6 %
Spíše PREZENČNÍ	199	41.1 %	59.7 %
Rozhodně PREZENČNÍ	191	39.5 %	99.2 %
Bez odpovědi	4	0.8 %	100.0 %

Báze: Všichni respondenti (484)

## Míra spokojenosti s aktuálním ročníkem TAV 2023

Návštěvníci TAV 2023 byli dle vlastního hodnocení **s jeho průběhem velmi spokojeni**, přičemž o něco **lépe byly hodnoceny prezenční akce**. Celková **průměrná spokojenost dosáhla známky (bodu) 1,46 z 5 možných** (blíže k bodu „velmi spokojen/a“), u **prezenčních akcí to bylo 1,38 bodu a u online akcí 1,7 bodu** („spíše spokojen/a“). Mediánová hodnota činila u celkového hodnocení a prezenčních akcí 1, u online akcí to byla hodnota 2.

Hodnocení aktuálního ročníku bylo v celé skupině dotázaných **poměrně konzistentní**, což dokládá hodnota směrodatné odchylky okolo 0,5 bodu.

Při pohledu na rozložení výsledků můžeme **identifikovat podíly spokojených účastníků**, tedy respondentů, kteří ročník či typ akce hodnotili variantou „velmi spokojen/a“ a „spíše spokojen/a“:

- **96,4% dotázaných bylo spokojeno s TAV 2023** při celkovém hodnocení,
- **97,9% bylo spokojeno v případě prezenčních akcí,**
- a **90,9% vyjádřilo spokojenost u online akcí.**

Výše uvedené výpočty byly provedeny na bázi odpovědí, tedy **nebyli zde zahrnuti dotázaní, kteří v daném sloupci nehodnotili**. Tento fakt se týkal zejména **online akcí, které hodnotila pouze necelá čtvrtina dotázaných** (77% neodpovědělo, resp. uvedlo volbu „netýká se“). V případě **celkového hodnocení a prezenčních akcí nebylo získáno hodnocení od méně než desetiny souboru**, hodnocení provedlo 92%, resp. 91% účastníků.

**Nespokojenost s nějakou prezenční akcí** byla zaznamenána pouze u 9 respondentů (2%). Oproti tomu u online akcí to sice bylo o jednoho více - 10 respondentů, což ale s ohledem na velikost báze posunulo míru nespokojenosti na 9%. Celkové hodnocení v poloze „spíše“ nebo „velmi nespokojen/a“ uvedla 3% všech účastníků.

**Nízká míra nespokojenosti ukazuje, že TAV 2023 byl celkově velmi úspěšný, ať již z hlediska jeho průběhu nebo nabídky.**

Již v minulosti byly zavedeny **metriky pro měření výkonnosti**, tedy interní **klíčové ukazatele výkonnosti (KPI)** pro hodnocení a vzájemné srovnání jednotlivých populárně naučných aktivit.

Z distribuce výsledků na tento dotaz byl dopočten **výkonnostní ukazatel MSp**, což je „obecná míra spokojenosti návštěvníků dané akce (s jejím průběhem)“.\*

(\* ) *Váženo: Velmi spokojen/a = 1, Spíše spokojen/a = 0,75, Spíše nespokojen/a = 0,25, Rozhodně nespokojen/a = 0.*

**Míra spokojenosti s Týdnem Akademie věd v roce 2023 činila:**

- **87,6% celkově / bez rozlišení,**
- **80,2% u online akcí,**
- **90,0% u prezenčních akcí.**

### **Sociologické a organizační implikace**

**Vysoká míra spokojenosti** mezi účastníky ukazuje, že **TAV úspěšně plní své cíle**, ať již jde o přiblížení vědecké práce široké veřejnosti, zvýšení obecné vědecké gramotnosti, propagaci nejnovějších objevů a inovací či zvýšení zájmu o vědu a vědeckou kariéru, zejména mezi mladými lidmi.

Tento **úspěch by mohl být dán celou řadou faktorů**, včetně pozitivní atmosféry festivalu, rozmanitosti témat a vědních oborů, kvality prezentovaného obsahu, organizace, profesionality přednášejících, přístupností pro široké publikum apod. Tyto faktory byly sledovány v jiném dotazu formou volné výpovědi respondentů.

I přes vysokou míru spokojenosti je **důležité zaměřit se na úzkou skupinu nespokojených účastníků, aby bylo možno zjistit příčiny jejich nespokojenosti**, a byly provedeny kroky k jejich nápravě či dalšímu zlepšování a inovace, pokud je to možné. Výhrady jsme sledovali v jiné samostatné otázce, opět formou otevřené otázky.

### Komparativní analýzy

Data ukázala, že **ženy byly s letošním ročníkem celkově mírně spokojenější než muži**, zejména v kategorii "velmi spokojen/a". Rozdíl činil celých 14 procentních bodů (relativní podíly ve skupinách) - nejvyšší míru spokojenosti volilo 63% žen a 49% mužů. **Absentující podíl mužů v této kategorii se přesunul do kategorie „spíše spokojen“**, čímž se podíl „spokojených“ účastníků v obou skupinách vyrovnal (97%).

Výsledek může naznačovat, že aspekty TAV o něco lépe vyhovují očekáváním nebo potřebám žen (včetně žen doprovázejících děti na tuto popularizační akci), případně je o rozdíly ve vnímání a míře kritiky dané sociálně psychologickými aspekty.

O něco **vyrovnanějšího výsledku** bylo dosaženo při **hodnocení prezenčních akcí**, kdy nejlepší variantu zvolilo 67% žen a 61% mužů, celkově pak bylo spokojeno 98% účastníků v obou skupinách.

**Dospělí a starší dospělí vykazovali značnou míru spokojenosti s TAV 2023, u volby „velmi spokojen/a“ to bylo téměř sedm z deseti respondentů.** Tato vysoká spokojenost může být odrazem toho, že programy a aktivity TAV rezonují s jejich zájmy, zkušenostmi a očekáváním.

Spokojenost **v nejmladší věkové kohortě 13-19 let** byla také vysoká, ale částečně migrovala do polohy „spíše spokojen/a“. Maximální spokojenost zde vyjádřilo 56% účastníků, **42% pak bylo „spíše spokojeno“**. Odhlédneme-li od specifik této věkové skupiny a organizovanou formou jejich účasti, může výsledek naznačovat potřebu většího zaměření na interaktivní a angažující formáty nebo aktuálnější témata, které by ještě více rezonovaly s mladými lidmi.

**Všechny věkové skupiny vykazovaly nízkou míru nespokojenosti, což je velmi pozitivní.** Nicméně i malé procento nespokojených účastníků by mělo být předmětem pozornosti, aby bylo možno identifikovat oblasti pro zlepšení programu a organizace TAV.

Data z výzkumu tedy ukazují, že **TAV 2023 byl celkově velmi úspěšný ve svém dopadu na účastníky, a to s vysokou mírou spokojenosti napříč všemi věkovými skupinami.** Zvláštní pozornost by měla být věnována mladším účastníkům a jejich specifickým potřebám a očekáváním, aby bylo zajištěno, že TAV zůstane relevantní a atraktivní pro všechny věkové skupiny specifikované cílové populace.

	CELKOVĚ	ONLINE	PREZENČNÍ
Průměr	1,46	1,70	1,38
Medián	1	2	1
St. odchylka	0,575	0,685	0,543

CELKOVĚ (báze)	Četnost	% celku	% kumul.
Velmi SPOKOJEN/A	257	57.9 %	57.9 %
Spíše SPOKOJEN/A	171	38.5 %	96.4 %
Spíše NESPOKOJEN/A	15	3.4 %	99.8 %
Velmi NESPOKOJEN/A	1	0.2 %	100.0 %

Báze: Platné odpovědi (444)

ONLINE (báze)	Četnost	% celku	% kumul.
Velmi SPOKOJEN/A	45	40.9 %	40.9 %
Spíše SPOKOJEN/A	55	50.0 %	90.9 %
Spíše NESPOKOJEN/A	8	7.3 %	98.2 %
Velmi NESPOKOJEN/A	2	1.8 %	100.0 %

Báze: Platné odpovědi (110)

PREZENČNÍ (báze)	Četnost	% celku	% kumul.
Velmi SPOKOJEN/A	284	64.7 %	64.7 %
Spíše SPOKOJEN/A	146	33.3 %	97.9 %
Spíše NESPOKOJEN/A	7	1.6 %	99.5 %
Velmi NESPOKOJEN/A	2	0.5 %	100.0 %

Báze: Platné odpovědi (439)

## Návštěva dalších popularizačních akcí AV ČR

Šetření ukázalo, že Týden Akademie věd ČR může představovat klíčový kontaktní bod pro mnohé z jeho návštěvníků s akademickým prostředím. Čtyři z deseti dotázaných dle vlastního vyjádření navštěvovalo kromě TAV i další akce pořádané Akademií věd ČR, což svědčí o jejich zájmu a angažovanosti v oblasti vědy a výzkumu.

Zvláštní pozornost si pak zaslouží skupina nejvěrnějších návštěvníků, představující 12% respondentů, kteří se dalších akcí účastní pravidelně. Tito loajální účastníci mohou být cenným zdrojem zpětné vazby a mohou fungovat jako ambasadoři pro šíření informací o Akademii věd a jejich iniciativách.

Dalších 27% respondentů navštěvuje jiné akce AV ČR alespoň občas. Existuje tedy vysoký potenciál pro zvýšení frekvence účasti mezi těmito občasnými návštěvníky. Skupina může být zvláště otevřená cíleným marketingovým a komunikačním strategiím, které by je mohly motivovat k častější účasti.

Na opačném konci spektra ovšem stojí skutečnost, že **šest z deseti účastníků TAV se nezapojilo do žádné jiné akce pořádané AV ČR**. Téměř **polovina respondentů neznala dle vlastního vyjádření žádnou další populárně naučnou aktivitu Akademie věd**, což ukazuje významnou příležitost pro rozšíření dosahu těchto akcí a zlepšení v oblasti marketingu a osvěty s cílem zapojit tuto část veřejnosti. **Významnou roli zde ovšem mohla hrát celková angažovanost respondentů**, typicky jejich skutečný zájem o vědu, českou vědu, jednotlivé vědecké disciplíny nebo prezentaci vědecké práce a jejich výsledků.

**O něco málo více než desetina návštěvníků pak má povědomí o jiných akcích AV ČR**, ale z různých důvodů se **jich neúčastní**. U této skupiny by bylo žádoucí provést hlubší analýzu překážek účasti a vytvořit cílené komunikační strategie.

### Komparativní analýzy

Zatímco při porovnání návštěvníckého chování ve skupině mužů a žen nebyla nalezena žádná statisticky významná odchylka, lze usuzovat, že **návštěvy dalších akcí byly částečně závislé na věku respondenta**. Dle očekávání **nejnižší účast a také znalost vykazala skupina nejmladších respondentů (13-19 let)**, kde téměř šest z deseti účastníků skupiny nenavštěvovalo ani neznalo žádnou další akci. Návštěvníci dalších akcí tvořili jen čtvrtinu v této věkové skupině. Oproti tomu **ve skupině starších dospělých (50 let +)** činil podíl loajálních návštěvníků akcí AV ČR více než polovinu ze všech.

### Sociologické a marketingové implikace

Analýza ukázala potřebu **specifického zaměření na mladší generaci**, a na vytváření **věkově relevantních akcí a komunikačních strategií**, samozřejmě u těch popularizačních akcí, jejich cílovou skupinou jsou žáci a studenti. Zatímco starší segmenty populace projevovaly poměrně aktivní zapojení, je nezbytné věnovat **pozornost a posílit účast nejmladších skupin**, které představují budoucí generaci vědecké obce.

**Pro oslovení a získání mladšího publika** je třeba vytvářet programy a akce, které budou uzpůsobené jejich zájmům, komunikačnímu stylu či způsobu učení.

**Programy pro žáky a studenty** by mohly zahrnovat některé z následujících prvků nebo doporučení:

- interaktivní a praktické prvky (workshopy, experimenty, soutěže, přímá interakce),
- moderní technologie (online platformy, sociální sítě, virtuální realita, umělá inteligence, robotika a elektronika),
- věkově přiměřený obsah (přizpůsobit věku a předchozím znalostem, laické vysvětlení),
- mentoři (inspirace vrstevníky, mladými vědci, influencersy),
- marketing a propagace (dynamická reklama v prostředí blízkém mladým lidem),
- spolupráce se školami (partnerství se základními a středními školami),
- zpětná vazba a adaptace (vyhodnocení efektivity a přístupu).

**Marketing zaměřený na mladé publikum** by měl být dynamický, vizuálně atraktivní a využívat kanály, které jsou pro tuto **cílovou skupinu relevantní a přitažlivé**.

	Četnost	% celku	% kumul.
ANO pravidelně	60	12.4 %	12.4 %
ANO nepravidelně	132	27.3 %	39.7 %
NE a znám akce	55	11.4 %	51.0 %
NE a neznám akce	232	47.9 %	99.0 %
Bez odpovědi	5	1.0 %	100.0 %

Báze: Všichni respondenti (484)

## Znalost dalších akcí Akademie věd ČR

Druhá část dotazu sledovala **znalost konkrétních popularizačních aktivit AV ČR**, a to formou volné výpovědi.

Celkem bylo zaznamenáno pouze **207 odpovědí od 144 respondentů**, nějakou další akci tedy uvedli pouze **tři z deseti návštěvníků**. Oproti očekávání bylo **powědomí o jiných popularizačních aktivitách** u účastníků TAV **nižší**. Současně zde respondenti, byť ojediněle, uváděli i **alternativní aktivity, které nejsou pořádány AV ČR** či zde Akademie vystupuje v jiné roli, například Noc vědců či Festival muzejních nocí (nejčastěji jako “Noc muzeí”).

Dvě **nejznámější akce AV ČR kromě TAV byly Veletrh vědy** (54x, 26% všech odpovědí) a **Týden mozku** (38x, 18% všech odpovědí), z alternativních akcí se jednalo o populární **Noc vědců** (44x, 21% odpovědí).

Několikrát se objevil i (chybně) samotný Týden Akademie věd a blíže nespecifikované „dny otevřených dveří“. Ostatní popularizační aktivity byly uváděny jen minimem účastníků.

Výrok	Počet	% odpovědí	% resp.
Veletrh vědy	54	26,1	37,5
Noc vědců	44	21,3	30,6
Týden mozku	38	18,4	26,4
Noc muzeí	16	7,7	11,1
Dny otevřených dveří	10	4,8	6,9
TAV	8	3,9	5,6
jiné konkrétní	8	3,9	5,6
Otevřená věda	6	2,9	4,2
Výstavy Národní	5	2,4	3,5
Vědafest	5	2,4	3,5
Věda fotogenická	2	1,0	1,4
Festival vědy	1	0,5	0,7
Exkurze	1	0,5	0,7
Jedu vědu	1	0,5	0,7
Talentová akademie	1	0,5	0,7
Akce pro pedagogy	1	0,5	0,7
Podcasty	1	0,5	0,7
Dny Země	1	0,5	0,7
Věda hrou	1	0,5	0,7
Časopis AV	1	0,5	0,7
Nezkreslená věda	1	0,5	0,7
Akademické půlhodinky	1	0,5	0,7
CELEK	207	100	143,75



## Náměty a připomínky k průběhu TAV 2023

Návštěvníků aktuálního ročníku TAV jsme se také dotazovali, zda **mají nějaké připomínky nebo náměty**, jak Týden Akademie věd do budoucna vylepšit, a to **formou volné odpovědi – otevřené otázky**.

**Nějaký výrok zde uvedlo celkem 154 respondentů** ze 484, tedy zhruba jedna třetina dotázaných (32%). Získáno bylo **celkem 203 výroků**, ty byly dále kategorizovány do **42 výrokových sad**. Z praktických důvodů byly vyřazeny všechny neutrální výpovědi, respektive odpovědi bez vypovídající hodnoty (např. „nevím“, „bez výhrad“ apod.)

Rozborem byly identifikovány **tři základní tematické oblasti, které by mohly být dle účastníků dále zlepšovány**:

- organizace / logistika,
- obsah a formát akcí,
- komunikace a marketing.

### Organizace a logistika

V **oblasti organizace akce a logistiky** se náměty a připomínky k TAV koncentrovaly především na několik klíčových aspektů, které měly přímý dopad na celkovou účastnickou zkušenost. Tato oblast zahrnovala faktory jako je **snadnost přihlášení či registrace na akce, dostatečná kapacita míst pro účastníky, časové rozvržení akcí a jejich (geografická) dostupnost**.

### Registrace a kapacita míst

**Problémy s registracemi a nižší kapacita (počet míst)** byly dvě stěžejní oblasti, které je nutno sledovat. Někou **výhradu k registracím na akce** spontánně uvedlo 18 dotázaných, což je sice v absolutním počtu malé číslo, ale v souboru účastníků, kteří měli nějakou připomínku, tato **připomínka tvořila 9% všech odpovědí**.

**Výhrady nesměřovaly ani tak k nutnosti registraci na akci provést (pouze 1 účastník), ale k jejich nejednotnosti, složitosti či technickým problémům**. Možné kroky k vylepšení by mohly zahrnovat zavedení robustnějšího, jednotného a uživatelsky přívětivějšího systému registrace, který by zjednodušil proces přihlašování, byť je zřejmé, že vzhledem k počtu participujících tento návrh není prakticky realizovatelný.

*Příklady (volná výpověď respondentů)*

*„Nutnost ověřovat možnost účasti na některé akce telefonicky bez možnosti online přihlášení a vůbec online zjištění, zda akce bude a jak se přihlásit.“*

*„Při rezervaci bylo k dispozici pouze 15 míst (pro školu), ale reálně byly volné ještě desítky židlí. Ovšem nevím, jak to vyřešit...Ideální by bylo projekt prodloužit na 2 týdny.“*



„Jsou to jen detaily, které výsledný dobrý dojem nekaží, ale když se ptáte :-) Po on-line registraci probíhá na místě znovu "papírová" registrace ....“

„Na nějaké přednášky bylo složitější“

„Pokusila jsem se o rezervaci na akci pro rodiny s dětmi v ..... v sobotu 11.11., ale bylo již obsazeno. Přestože web TAV hlásil, že místa ještě jsou. Patrně nedošlo k aktualizaci údajů. Na jiných akcích se ale např. ukazovalo obsazeno... přihlašování.“

„Registrační weby ..... jsou dost chaotické“

„Rezervace by byly lepší nějakým online způsobem, ne přímo telefonicky.“

„Sjednotil bych registraci na akce, aby nevznikal chaos.“

Třetí nejčastěji spontánně uváděnou připomínkou se stala „**nepostačující kapacita (míst)**“, která se ve výrocích objevila 16x. Nepostačující kapacitu by bylo také možno do budoucna **kompensovat opakovaním dané přednášky či nabídkou více termínů dle poptávky a zkušeností z předcházejících ročníků.**

„Letos se na nás nedostalo, všechny akce, které nás zajímaly, byly rychle zaplněné. Byli jsme zklamáni. Skvělé by bylo navýšit kapacitu.....“

„Nedostali jsme se na prezentaci pro rodiny s dětmi, malý počet osob (již ve středu bylo vše obsazeno) ....“

„Větší kapacitu, tedy více míst k rezervaci. Opakování akcí, popř. možnost pak vidět nahrávku přednášky či exkurze, kterou jsem nestihla.“

### Časový harmonogram a plánování

Druhou nejsilnější skupinu připomínek k letošnímu ročníku TAV tvořily výroky týkající se časového harmonogramu akcí. Typické zde bylo přání, aby akce byly pořádány také v odpolední době (po pracovní době – 17 výpovědí) či o víkendu (3x). Současně se objevily i výhrady k časovému rozložení jednotlivých akcí, zejména ve smyslu **omezeného času vyhrazeného pro danou akci** (15 účastníků), či **časového souběhu více aktivit**, o které měl respondent zájem (8x).

**Je-li cílovou skupinou širší populace, je ke zvážení, zda by nebylo možné optimalizovat harmonogram akcí tak, aby lépe vyhovoval například pracovnímu režimu potencionálních návštěvníků.** Flexibilnější časování, včetně večerních a víkendových akcí, by mohlo být zvlášť atraktivní pro zaměstnané jedince či rodiny s dětmi.

„Bohužel některé přednášky bylo možné navštívit jen v dopoledních nebo brzkých odpoledních hodinách – pro pracující je toto limitující....“

„Bylo by možné více přednášek směřovat na pozdější čas (po 16h)?“

„Jeden námět. Přivítal bych více akcí od 18:00, bohužel je složité skloubit denní program se zaměstnáním.“

„Méně akcí ve všední dny mezi 10 a 15 hod. kdy jsou lidi v práci. Více odpoledních termínů ;)“

„Nezajímavější přednášky (i pro dospělé) probíhaly dopoledne ....“

„Škoda, že akce pro děti a studenty neprobíhaly více v odpoledních a podvečerních hodinách, aby se daly stihnout po vyučování.“

„Zachovat počet akcí v Brně, kde jich letos bohužel ubylo a dále posunout konce akcí až na 19. či 20. hodinu, aby jich bylo možno stihnout v jediný den více. Také mi přišlo, že mimo Prahu a Brno je program poněkud chudší...“

### Dostupnost jednotlivých akcí (geografická)

Ojedinele se objevily i požadavky na pořádání akcí ve více městech (3) či výhrady k pořádání akcí na různých místech v Praze s omezenou možností přecházet z jednoho místa pořádání na druhé (2).

„Asi by bylo dobré lépe koordinovat v čase akce na různých adresách...“

„Ráda bych, kdyby akce byla pořádána o víkendu, nebo alespoň ve více městech.“

„Za mě by bylo lepší dělat dny otevřených dveří převážně o víkendu. Jsem z velké dálky a ve všední dny nemám možnost přijet ....“

„Protože nejsem z Prahy, tak bych velmi přivítala více přednášek přístupných online, a protože se některé, které by mě zajímaly konaly souběžně, tak také možnost jejich pozdějšího přehrání na webu Akademie. „

„Více akcí i v jiných městech než Praha. U nás toho letos moc není. Škoda, chodívala jsem i na 4 akce za týden, a teď tu nemáme skoro nic.“

„... mezi koncem jedné a začátkem další aktivity v jednom místě by se hodila krátká přestávka: když se někde maličko přetáhne např. kvůli dotazům na závěr prezentace, nemusí se stihnout začátek dalšího programu „

Druhý nejsilnější blok výhrad se týkal **obsahu a formátu akcí**.

### Obsah a formát akcí

**Druhým klíčovým faktorem** ovlivňujícím celkovou spokojenost byl nepochybně, nejen na základě zpětné vazby získané od účastníků, **obsah a formát akcí Týdne Akademie věd**. Získané připomínky poukazují na specifické oblasti, kde by bylo možné provést nějaká zlepšení.

## Obsah akcí

Vůbec nejčastější výhradou v této oblasti byla **kritika „přílišné odbornosti“ přednášky**, kdy 13 účastníků spontánně uvedlo, že *„výklad byl příliš vědecký, odborný, pro laika nepochopitelný či přednášce nerozuměli“*. Tyto výroky mohou naznačovat, že některé prezentace nebo **aktivity mohly být nesprávně cíleny** (například na mladší žáky) **či přednášející nepřizpůsobili obsah, respektive projev, laické veřejnosti**.

Jelikož účastníci podobných popularizačních aktivit velmi oceňují příležitost aktivně se zapojit a přímo pozorovat vědecké principy v akci, objevily se i zde **požadavky na větší interaktivnost a praktické demonstrace (6x), případně pořádání workshopů apod.**

K této skupině bychom ještě mohli přiřadit náměty týkající se **rozšíření počtu akcí pro mladší publikum, děti (7 respondentů)**, patrně myšleno z nejmladší věkové skupiny (například I. stupeň).

*„U exkurzí vhodných i pro děti doporučuji méně mluveného slova, více vizuálně zajímavých vjemů, a hlavně přizpůsobit slovník průvodců dětem. Přece jen cizích slov padlo tolik, že se děti často ztrácely a při dlouhých monolozích i nudily.“*

*„Příliš mnoho odborných pojmů na absolutního laika, dalo by se vysvětlit více polo patě.“*

*„Přednáška byla zajímavá pro dospělé, ale děti nezaujala (13 a 15 let), což mi přišla škoda. Výklad by mohl být trochu víc pro laiky, stihlo se toho hrozně málo. Určitě by to chtělo na některé obory zvýšit kapacitu.“*

*„Někteří vědečtí pracovníci byli příliš odborní a nedokázali předat znalosti popularizačním způsobem pro neodborníky. Mluvili vědeckým jazykem, diskurzem.“*

*„Některé přednášky nebyly, tak zajímavé, ve smyslu, že nebylo moc názorných ukázek, byly hodně abstraktní a moc jsme nevěděli, o co jde...“*

## Formát akcí

Častěji jsme také zaznamenali **přání přenášet streamy z jednotlivých akcí (15 účastníků)**, případně **poskytnout na internetu záznam z jejího průběhu**. Což ovšem, zejména v kontextu výsledků na jiné dotazy, nevypovídá o vysoké oblibě online formátů akcí, ale spíše se jedná o doprovodný materiál, formát, který lze využít, pokud není možnost akci navštívit osobně.

*„Hodně přednášek (+exkurzí, kde se jen sedí a kouká na prezentující) by mohlo být streamovaných/uložených online – někdy je i jen náročné přijet na ústav z druhé strany Prahy. Určitě bych se podíval na více akcí, pokud by byla možnost je shlédnout i později. Je totiž náročné najít si čas ve všední den dopoledne/odpoledne kvůli práci.“*

*„Také nevím, zda byly online akce nahrávané, určitě bych se na ně ráda koukla ale nevím, kde je najít.“*

*„Ocenila bych nahrávky dostupné na webu. Na některé přednášky jsme se nedostali.“*

## Komunikace, marketing, program

Menší část účastníků TAV 2023 spontánně uvedla nějaké **výhrady nebo náměty z oblasti propagace a marketingu**. Nejčastěji se jednalo o připomínky **k prezentaci programu, jeho přehlednosti (9x), možnostem filtrování (3x), a dále ke komunikaci místa konání a navigaci (7 respondentů)**.

Návštěvníci popularizačních aktivit tohoto typu by také mohli ocenit **vylepšené webového rozhraní s více možnostmi filtrování** jednotlivých typů akcí.

*„Program na stránkách je velice rozsáhlý – byla by super možnost lepšího filtrování (třeba podle času) + nějaký standardní rezervační online systém. V programu by bylo super rozdělení třeba na nějakém kalendáři (a možnost si třeba stáhnout události do vlastního kalendáře) + vidět na mapě, aby bylo jasné, co kde je a např. když už někde jsem, tak co mohu vidět poblíž.“*

*„... u některých ústavů více rozlišit přednášky/exkurze/akce pro rodiny s dětmi, 1. a 2. stupeň a studenty SŠ/VŠ, dospělou veřejnost...“*

*„Lepší navigace/popis, kde se co děje .... Lepší značení cest k jednotlivým výstavám .... jsme ani neměli označenou místnost, kde bude přednáška probíhat a na ústavu bylo těžké najít i vchod.“*

*„Možnost filtrace akcí na odpoledne / dopoledne a ty které jsou již obsazené. Akcí je mnoho :)“*

*„Orientace na fakultě byla složitá. Šipky v budově sice byly, ale velice nedostatečné. Dveře laboratoře neměly stejné označení jako bylo na webových stránkách, takže bylo dosti těžké najít správnou místnost.“*

Dle názorů některých účastníků letošního ročníku by také bylo vhodné **zahájit propagaci či zveřejnit program s větším časovým předstihem, případně považovali propagaci za nedostatečnou (6x obecně, 2x na školách)**.

*„Dozvěděla jsem se o tom, až když už akce probíhala, takže podle mne se málo propagovala předem ...“*

*“Newsletter do @u by mohl přijít dříve, s předstihem ...“*

**Komunikace musí být široce zaměřená tak, aby oslovila potenciální návštěvníky z různých sociodemografických skupin (v rámci cílové skupiny). Ke zvážení je zde využití inovativních přístupů v marketingu, jako je partnerská spolupráce, influencer marketing a jiné kreativní formy reklamy.**

Kategorie výroků	Počet	% odpovědí	% resp.
<i>Problémy s registrací</i>	18	8,9	11,7
<i>Akce by měly být odpoledne</i>	17	8,4	11,0
<i>Malá kapacita - počet míst</i>	16	7,9	10,4
<i>Více online záznamů - streamů</i>	15	7,4	9,7
<i>Málo času na danou akci</i>	15	7,4	9,7
<i>Příliš odborné - nerozumíme</i>	13	6,4	8,4
<i>Konkrétní individuální výhrada</i>	10	4,9	6,5
<i>Výhrady k přehlednosti programu</i>	9	4,4	5,8
<i>Akce se časově se kryjí</i>	8	3,9	5,2
<i>Málo akcí pro děti</i>	7	3,4	4,5
<i>Orientace - chybí plánky či označení</i>	7	3,4	4,5
<i>Nízká propagace</i>	6	3,0	3,9
<i>Více praktických a názorných ukázek</i>	6	3,0	3,9
<i>Příliš lidí na akci</i>	6	3,0	3,9
<i>Občerstvení</i>	5	2,5	3,2
<i>Vylepšit způsob přednesu</i>	3	1,5	1,9
<i>Akce by měly být o víkendu</i>	3	1,5	1,9
<i>Akce ve více městech</i>	3	1,5	1,9
<i>Zlepšit filtry akcí na webu</i>	3	1,5	1,9
<i>Nedodržování časového harmonogramu</i>	3	1,5	1,9
<i>Zlepšit propagaci na školách</i>	2	1,0	1,3
<i>Více společenských věd</i>	2	1,0	1,3
<i>Málo prezenčních akcí</i>	2	1,0	1,3
<i>Malý zájem veřejnosti</i>	2	1,0	1,3
<i>Přidal UFO a záhady</i>	2	1,0	1,3
<i>Nutno přejíždět</i>	2	1,0	1,3
<i>Jediný den otevřeno</i>	2	1,0	1,3
<i>Dát více prostoru pro dotazy</i>	2	1,0	1,3
<i>Lepší rozdělení dle skupin</i>	1	0,5	0,6
<i>Více workshopů</i>	1	0,5	0,6
<i>Nutnost registrace</i>	1	0,5	0,6
<i>Zpřístupnit ústav k prohlídce</i>	1	0,5	0,6
<i>Chybí online registrace</i>	1	0,5	0,6
<i>Málo přednášek</i>	1	0,5	0,6
<i>Rozšířit program</i>	1	0,5	0,6
<i>Příliš rozčleněno do dní</i>	1	0,5	0,6
<i>Vést přednášky i v angličtině</i>	1	0,5	0,6
<i>Vrátnice bez informací</i>	1	0,5	0,6
<i>Akce jen pro školy</i>	1	0,5	0,6
<i>Špatné počasí</i>	1	0,5	0,6
<i>Nudné nezábavné</i>	1	0,5	0,6
<i>Příliš dlouhé přednášky</i>	1	0,5	0,6
<b>CELEK</b>	<b>203</b>	<b>100,0</b>	<b>131,8</b>

Báze: respondenti, kteří uvedli alespoň jednu odpověď (154)

## Pozitivní hodnocení TAV 2023

Návštěvníkům jsme položili i opačnou otázku a ptali jsme se, **co se jim na letošním ročníku líbilo, co je nejvíce zaujalo**, a to opět formou **volné odpovědi – otevřené otázky**.

**Nějaký výrok zde uvedlo celkem 287 respondentů** ze 484, tedy asi šest z deseti návštěvníků. Získáno bylo **celkem 453 výroků**, které byly dále kategorizovány do **78 výrokových sad**.

Analýza spontánních výpovědí ukázala, že respondenti na letošním ročníku TAV **oceňovali nejčastěji prvky z některé z následujících kategorií**:

- přístup a celková atmosféra,
- obsah a formát akcí,
- vzdělávací a informativní hodnota,
- prostory a vybavení,
- interaktivní a zábavné prvky,
- specifická témata a oblasti zájmu.

### Přístup a celková atmosféra

Návštěvníci Týdne Akademie věd 2023 **nejvíce oceňovali celkovou atmosféru festivalu, přístup organizátorů, přednášejících a také organizaci akce a samotnou její realizaci**. Pozitivní prostředí, které bylo na TAV dle respondentů vytvořeno, je **zásadní pro zapojení veřejnosti** a vytváření otevřeného dialogu mezi vědci a návštěvníky. Přátelská atmosféra může **motivovat účastníky k aktivní účasti a opakované návštěvě**.

Vůbec nejsilnější výrokovou kategorií se stala „**atmosféra akce**“, která byla nejčastěji popisována jako „**přátelská nebo příjemná**“. Nějaký výrok tohoto typu spontánně uvedlo **celkem 29 dotázaných**, tedy každý desátý návštěvník, který na danou otázku odpověděl. Podíl na všech odpovědích dosáhl 6%.

K tomu bychom mohli připočít **obecnou výrokovou kategorii „vše se líbilo“**, která byla zaznamenána u 28 respondentů. Kategorie pouze dokládá **kladné hodnocení festivalu**, sama o sobě nemá další vypovídací hodnotu.

Shodný podíl návštěvníků spontánně chválil **přístup přednášejících a organizátorů** akce. Vytváření prostředí, ve kterém se návštěvníci **cítí vítáni, a ochota pořadatelů a přednášejících** vždy přidává na hodnotě každé akci pro veřejnost.

Kromě obecně definovaného přístupu přednášejících a organizátorů, návštěvníci dále často **oceňovali také „nadšení a zápal pro věc“** (16x). Skutečné nadšení, s jakým vědci hovoří o své práci či svém oboru výzkumu, je velmi „nakažlivé“ a může velmi inspirovat a motivovat účastníky. Tento prvek také výrazně přispívá k osobnímu spojení mezi vědci a veřejností.

## Obsah a formát akcí

Co se týče **obsahu či formátu a provedení** jednotlivých akcí festivalu, návštěvníci si pochvalovali zejména **názornost a praktické ukázky** (24x), širokou **nabídku oborů a témat** (19x výroky typu „pestré, rozmanité“, 14 x kategorie „program a témata“). Oceňována byla také **odbornost a znalosti přednášejících** (16x) a schopnost **vysvětlit dané téma i laické veřejnosti** (13x).

Častěji byly zmiňovány i „experimenty“ (9x) nebo „konkrétní experimenty (se zvířaty)“ (6x). Experimenty a praktické ukázky zvyšují hodnotu popularizační akce poskytováním názorných a interaktivních zážitků, které umožňují návštěvníkům lépe pochopit vědecké principy.

Respondenti tedy ocenili, že věda a její objevy byly prezentovány **způsobem, který byl snadno pochopitelný, představitelný, ale zároveň byl podán „vědeckým (odborným) způsobem“**. Demonstrace a **interaktivní prvky** pomáhají překlenout propast mezi teorií a praxí, vědou a laickou veřejností, a také zvyšují zapamatovatelnost prezentovaného obsahu. **Diverzifikace témat a formátů akcí** je také klíčová, neboť zajišťuje, že TAV má co nabídnout **širokému publiku s různorodými zájmy a preferencemi**.

## Vzdělávací a informativní hodnota

Týden Akademie věd byl návštěvníky také považován za **významný zdroj nových informací a poznatků**, což přispívá k trvalému vzdělávání a udržování veřejného zájmu o vědu. Výroky typu „nové informace“ spontánně uvedlo 9 respondentů, dalších osm návštěvníků oceňovalo možnost klást dotazy, které by jim pomohly s hlubším pochopením daného tématu.

TAV současně odráží **silný zájem veřejnosti o moderní technologie a vědecké obory, které mají potenciál radikálně transformovat naši budoucnost** – objevila se témata jako umělá inteligence (5x), genová terapie (5x), moderní elektronika a technologie (7x) apod.

## Prostory a vybavení

Prostory, které byly pro **veřejnost dočasně přístupné formou „otevřených dveří“**, poskytovaly návštěvníkům možnost bezprostředně nahlédnout do světa vědy a výzkumu. **Možnost přístupu do laboratoří a vědeckých institucí** spontánně ocenilo 28 dotázaných a jednalo se o odpověď s druhou (až čtvrtou; shoda pořadí) nejčastější pochvalnou výpověď.

Část dotázaných spontánně také uvedla **specifické vybavení** některého z ústavů nebo laboratoří jako jsou mikroskopy (3x), laser (3x) nebo ultrazvuk.



Kategorie výroků	Četnost	% odpovědí	% resp.
<i>přátelská atmosféra</i>	29	6,4	10,1
<i>přístup pořadatelů a přednášejících</i>	28	6,2	9,8
<i>vše se líbilo</i>	28	6,2	9,8
<i>přístup do ústavů pro veřejnost</i>	28	6,2	9,8
<i>praktické - názorné</i>	24	5,3	8,4
<i>realizace a organizace</i>	20	4,4	7,0
<i>pestrost - rozmanitost akcí</i>	19	4,2	6,6
<i>znalosti a odbornost</i>	16	3,5	5,6
<i>nadšení - zápal pro věc</i>	16	3,5	5,6
<i>konkrétní akce (individuálně)</i>	15	3,3	5,2
<i>přednášky</i>	15	3,3	5,2
<i>témata a program obecně</i>	14	3,1	4,9
<i>vysvětlení i pro laiky</i>	13	2,9	4,5
<i>akce pro děti</i>	11	2,4	3,8
<i>experimenty (obecně)</i>	9	2,0	3,1
<i>nové informace</i>	9	2,0	3,1
<i>možnost klást dotazy</i>	8	1,8	2,8
<i>exkurze</i>	7	1,5	2,4
<i>elektronika a technologie</i>	7	1,5	2,4
<i>konkrétní osobnost</i>	6	1,3	2,1
<i>Experimenty se zvířaty</i>	6	1,3	2,1
<i>výstavy</i>	5	1,1	1,7
<i>Mozek a srdce</i>	5	1,1	1,7
<i>Umělá inteligence</i>	5	1,1	1,7
<i>genová terapie</i>	5	1,1	1,7
<i>prostory</i>	4	0,9	1,4
<i>obecně zajímavé - zaujalo</i>	4	0,9	1,4
<i>zábavné</i>	4	0,9	1,4
<i>časopisy</i>	4	0,9	1,4
<i>Archeologický ústav</i>	4	0,9	1,4
<i>přednášky o Vesmíru</i>	4	0,9	1,4
<i>Fyzikální ústav</i>	4	0,9	1,4
<i>online akce</i>	3	0,7	1,0
<i>ochutnávka</i>	3	0,7	1,0
<i>Zastávka</i>	3	0,7	1,0
<i>přístup k dětem</i>	3	0,7	1,0
<i>ÚOCHB</i>	3	0,7	1,0
<i>množství akcí</i>	3	0,7	1,0
<i>přístup do laboratoří</i>	3	0,7	1,0
<i>laser</i>	3	0,7	1,0
<i>mikroskop</i>	3	0,7	1,0



Mikrobiologický ústav	2	0,4	0,7
Tělesná hmotnost	2	0,4	0,7
Knihovna AV	2	0,4	0,7
Řež	2	0,4	0,7
informace na webu	2	0,4	0,7
Historie psaná hřbitovem	2	0,4	0,7
Ústav fyziky atmosféry	2	0,4	0,7
Cesta vody	2	0,4	0,7
genetika (obecně)	2	0,4	0,7
historické exkurze	2	0,4	0,7
přednáška o sondách	2	0,4	0,7
obrazy 3D měst / geometrie budov	2	0,4	0,7
přednášky o počasí	2	0,4	0,7
úniková hra	1	0,2	0,3
GMO	1	0,2	0,3
Ralsko	1	0,2	0,3
Nová vlast	1	0,2	0,3
vstup zdarma	1	0,2	0,3
Zeptej se vědce	1	0,2	0,3
inspirativní	1	0,2	0,3
kvalitní projev	1	0,2	0,3
Web AV / TAV	1	0,2	0,3
tiskové materiály	1	0,2	0,3
Ústav pro jazyk český	1	0,2	0,3
Židovské město	1	0,2	0,3
navigace, značení	1	0,2	0,3
AV Brno	1	0,2	0,3
změna klimatu	1	0,2	0,3
reportáže	1	0,2	0,3
Slovanský ústav	1	0,2	0,3
Matematický ústav	1	0,2	0,3
Ústav experimentální botaniky	1	0,2	0,3
křížovka	1	0,2	0,3
Ústav fyziky plazmatu	1	0,2	0,3
Ústav pro soudobé dějiny	1	0,2	0,3
ultrazvuk	1	0,2	0,3
Ústav termomechaniky	1	0,2	0,3
CELEK	453	100,0	157,8

Báze: respondenti, kteří uvedli alespoň jednu odpověď (287)

## Potenciál budoucích návštěv Týdne Akademie věd

Další dotaz v pořadí sledoval **pravděpodobnost opakování návštěvy TAV** respondentem v budoucnosti, a to **v členění na online a prezenční akce**.

### Online akce

V kontextu dříve zmiňovaných preferencí formátů popularizačních aktivit a **vyšší oblibě prezenčních akcí** (bez ohledu na počet absolvovaných akcí jednotlivých typů) lze opět poukázat na **nižší preference budoucí účasti na online přenosech TAV**.

Na jedné straně vyjádřila **téměř polovina účastníků zájem sledovat online akce TAV i v budoucnosti** (49% platných odpovědí), na straně druhé ale **více než polovina dotázaných vyjádřila u online akcí nejistotu** (26% voleb „nejsem si jistý“) **nebo tento formát odmítla** (24% platných odpovědí). Na otázku navíc neodpověděla téměř desetina účastníků (9%, nezapočteno).

### Prezenční akce

Oproti tomu **prezenční akce vykazaly opět velmi pozitivní obraz vnímání**, neboť v budoucnu by se nějaké další prezenční akce či akcí **účastnilo nejméně 9 z 10 účastníků**. Šest z deseti oslovených zvolilo variantu „určitě ano“ (61% odpovědí), tři z deseti pak volbu „spíše ano“. **Neutrální nebo nejistý postoj vykazalo 6% účastníků**, odmítnutí bylo zaznamenáno u 15 dotázaných (3%).

**Průměrné hodnocení** na pětibodové škále dosáhlo hodnoty **1,5 u prezenčních akcí** (mezi bodem „určitě ano“ a „spíše ano“) a **2,6 u online akcí** (blíže bodu „nejsem si jistý/á“).

Hodnota **mediánu** činila 1 u prezenčních a 3 u online akcí.

Opět byla zavedena **metrika pro měření výkonnosti**, tedy interní **klíčový ukazatel výkonnosti (KPI)** pro hodnocení a vzájemné srovnání jednotlivých populárně naučných aktivit.

Z distribuce výsledků na tento dotaz byl dopočten **výkonnostní ukazatel MBn**, což je „**míra pravděpodobnosti (jistoty) budoucí návštěvy TAV**“.\*

(\* ) *Váženo: Určitě ano = 1, Spíše ano = 0,75, Nejsem si jistý/a = 0,5, Spíše ne = 0,25, Určitě ne = 0,25.*

**Míra pravděpodobnosti (jistoty) budoucích návštěv činila:**

- 60,2% u online akcí,
- 87,0% u prezenčních akcí.

### Komparativní analýzy

**Zájem o budoucí online akce projevily o něco častěji ženy**, zejména se ale jednalo o důraznější vyjádření vlastního rozhodnutí. Online akce v budoucnu byly maximálně zajímavé pro 22% žen a 15% mužů. Celkově pak **zájem o online akce vyjádřilo 47% všech dotázaných žen a 43% mužů**.

Zajímavé bylo ale opět třídění podle věku respondenta. Z výsledků je patrné, že zájem účastnit se v budoucnu **online akcí mají zejména účastníci ve věku 20-49 let**, a to více než polovina skupiny (54%). Oproti tomu **nejmladší účastníci (13-19 let) vykázali vysokou míru nejistoty a neochoty se účastnit online akcí**, zájem projevila právě třetina z nich. Skupina starších dospělých (50 let +) byla více rozdělena – s větší pravděpodobností odpovídali, že se online akcí budou určitě účastnit, častěji ale také na dotaz vůbec neodpověděli. Tato dynamika může odrážet **různé preference a očekávání vůči formátu akcí mezi různými věkovými skupinami**.

Ze srovnání s online formátem je zřejmé, že **prezenční forma byla pro respondenty opět výrazně zajímavější**. Zároveň je ale třeba uznat a **podporovat různorodost nabízených formátů**, konkrétně tedy i „pomocné či odložené“ nástroje jako jsou **živé streamy nebo záznamy dostupné v online prostředí**. Je třeba věnovat pozornost zpětné vazbě účastníků, jejich očekáváním a případným bariérám účasti, aby zážitek z TAV mohl být optimalizován pro co nejširší skupinu návštěvníků a bylo dosaženo maximální spokojenosti a zapojení.

ONLINE	Četnost	% celku	% kumul.
Určitě ANO	95	21.4 %	21.4 %
Spíše ANO	124	28.0 %	49.4 %
Nejsem si jist/á	116	26.2 %	75.6 %
Spíše NE	86	19.4 %	95.0 %
Určitě NE	22	5.0 %	100.0 %

Báze: Platné odpovědi (443)

PREZENČNÍ	Četnost	% celku	% kumul.
Určitě ANO	292	61.1 %	61.1 %
Spíše ANO	143	29.9 %	91.0 %
Nejsem si jist/á	28	5.9 %	96.9 %
Spíše NE	14	2.9 %	99.8 %
Určitě NE	1	0.2 %	100.0 %

Báze: Platné odpovědi (478)

## Vliv návštěvy TAV 2023 na postoje respondentů v oblasti vědy

Do sociologického šetření jsme nově zařadili také **dotazy monitorující alespoň subjektivní hodnocení vlivu takovéto akce na postoje návštěvníků**, nikoliv tedy již na samotné hodnocení průběhu akce a chování návštěvníka.

Cílem těchto dotazů bylo zjistit, **zda a jakým způsobem interakce s vědeckými prezentacemi, přednáškami a demonstracemi na TAV mohou formovat nebo měnit názory návštěvníků na tři klíčové oblasti:**

- **vědecká práce:** jak návštěva TAV ovlivnila vnímání procesu vědecké práce, její důležitosti či přínosu pro společnost (v závislosti na vlastní interpretaci respondentů),
- **česká věda:** zda se změnil postoj k domácí vědecké scéně, jejímu významu či úspěchům v mezinárodním měřítku (v závislosti na vlastní interpretaci respondentů),
- **Akademie věd ČR:** v jaké míře se podařilo zlepšit či změnit vnímání Akademie věd jako instituce, její role a významu v rámci českého vědeckého prostředí (v závislosti na vlastní interpretaci respondentů).

Odpovědi na tyto otázky v kombinaci s předcházejícími otázkami nám mohou poskytnout cenné informace o tom, **jaký dopad mají popularizační akce na veřejné vnímání vědy**, a umožnit nám lépe pochopit, **jaké aspekty populárně naučných akcí jsou nejúčinnější v edukaci a formování pozitivního vztahu veřejnosti k vědecké práci**. Získané poznatky mohou mít zásadní **význam pro plánování budoucích akcí, včetně možných změn a vylepšení**, které by mohly ještě více **přiblížit vědu veřejnosti a posílit její důvěru a zájem o činnost Akademie věd ČR**.

### Vědecká práce

Tabulka četností jednotlivých voleb respondentů v tomto dotazu přinesla zajímavé výsledky. Dle očekávání, původní hypotézy a potažmo samotného cíle akce, **návštěva TAV 2023 u velké většiny respondentů (79.1%) ovlivnila jejich postoje k vědecké práci pozitivně**, přičemž polovina všech návštěvníků dokonce uváděla, že je ovlivnila „rozhodně pozitivně“.

Zároveň jedna **pětina souboru uvedla, se jejich postoj k vědecké práci nezměnil**, což může samozřejmě signalizovat, že tato skupina **již měla vyhraněný a stabilní postoj k vědecké práci, případně také že prezentovaný obsah nebyl dostatečně přesvědčivý pro změnu jejich pohledu**.

Jen velmi nízké procento respondentů (1.3 %) uvedlo, že jejich postoj k vědecké práci byl ovlivněn negativním způsobem.

Výsledky celkově ukazují, že **TAV má významný potenciál pro pozitivní ovlivňování veřejného mínění o vědecké práci a je důležitým nástrojem pro propagaci vědy a vědeckého výzkumu**.

## Česká věda

Zde je vidět podobný trend jako u předchozí otázky týkající se vědecké práce – **většina respondentů (79.2 %) uvedla, že jejich postoj k české vědě byl ovlivněn pozitivně**. Opět téměř polovina (49%) účastníků výzkumu volila bod na škále "rozhodně pozitivně". Výsledek jasně dokládá, že **TAV úspěšně představuje českou vědu veřejnosti**, a přispívá k dotváření jejího pozitivního obrazu.

**Pětina oslovených opět zaujala neutrální postoj**, což může naznačovat, že tito respondenti již měli zcela formovaný názor na českou vědu.

Negativní hodnocení vlivu bylo velmi nízké, kategorii "spíše negativně" a "rozhodně negativně" volilo pouze 5 respondentů, tedy asi jeden účastník ze sta.

## Akademie věd ČR

Ve třetím dotazu návštěvníci hodnotili **vliv návštěvy TAV 2023 na jejich postoj k Akademii věd ČR**. Výsledky byly zcela dle očekávání **prakticky shodné se se změnou postojů na vědeckou práci a českou vědu, statisticky mírně ve prospěch AV ČR**.

Z výsledků je patrné, že **celkový dopad TAV na vnímání AV ČR byl velmi pozitivní, neboť 80.6% respondentů uvedlo, že jejich postoj k Akademii byl ovlivněn pozitivně**, přičemž více než polovina (51%) pak volila bod "rozhodně pozitivně". Neutrální postoj zaujalo necelých 19% skupiny (viz výše).

Podíl negativně ovlivněných postojů byl minimální (0.8 %), volba „rozhodně negativně“ pak nebyla vůbec zaznamenána.

## Porovnání

**Průměrné hodnocení** na pětibodové škále dosáhlo v případě **vědecké práce a české vědy shodně 1,73 bodu, u Akademie věd to bylo 1,69 bodu**.

Mírně pozitivnější hodnocení změny postojů u **Akademie věd pak dokonce statisticky posunulo medián na hodnotu 1** („rozhodně pozitivně“), **zatímco u vědecké práce a české vědy to byla hodnota 2** („spíše pozitivně“).

Medián na druhém nejlepším bodu hodnocení je ale způsoben pětinovým podílem skupiny s volbou „neovlivnil“, kde existuje předpoklad, že tato skupina již měla jasný a stabilní postoj k vědeckým tématům a institucím.

Pokud bychom pro další brali v potaz **pouze návštěvníky, kteří deklarovali nějakou změnu vlastního postoje, pak se tak stalo směrem k posílení pozitivního názoru u 98,6% dotázaných u vědecké práce, 98,7% u české vědy a 98,9% v případě Akademie věd**.

Celkově lze konstatovat, že **TAV je účinným nástrojem pro představování vědecké práce a českého výzkumu prováděného pod záštitou AV ČR a má významný pozitivní dopad na vnímání vědy a AV ČR veřejností**.

VĚDECKÁ PRÁCE	Četnost	% celku	% kumul.
Rozhodně POZITIVNĚ	233	49.7 %	49.7 %
Spíše POZITIVNĚ	138	29.4 %	79.1 %
Neovlivnila	92	19.6 %	98.7 %
Spíše NEGATIVNĚ	4	0.9 %	99.6 %
Rozhodně NEGATIVNĚ	2	0.4 %	100.0 %

Báze: Platné odpovědi (469)

ČESKÁ VĚDA	Četnost	% celku	% kumul.
Rozhodně POZITIVNĚ	234	49.2 %	49.2 %
Spíše POZITIVNĚ	143	30.0 %	79.2 %
Neovlivnila	94	19.7 %	98.9 %
Spíše NEAGTIVNĚ	3	0.6 %	99.6 %
Rozhodně NEGATIVNĚ	2	0.4 %	100.0 %

Báze: Platné odpovědi (476)

AV ČR	Četnost	% celku	% kumul.
Rozhodně POZITIVNĚ	242	51.1 %	51.1 %
Spíše POZITIVNĚ	140	29.5 %	80.6 %
Neovlivnila	88	18.6 %	99.2 %
Spíše NEGATIVNĚ	4	0.8 %	100.0 %

Báze: Platné odpovědi (474)

## Vliv návštěvy TAV 2023 na důvěru v české vědecké instituce

Další dotaz byl zaměřen na **zkoumání subjektivně hodnoceného vlivu návštěvy Týdne Akademie věd na důvěru v české vědecké instituce**, neboť tato důvěra je klíčovým prvkem podpory a rozvoje vědy a výzkumu v jakékoli společnosti.

Z analýzy dat jednoznačně vyplývá, že **většina respondentů (78%) byla dle jejich názoru ovlivněna pozitivním směrem, tedy že se jejich důvěra v české vědecké instituce zvýšila**. Čtyři z deseti oslovených uvedli, že vliv byl "rozhodně pozitivní", a čtyři z deseti pak vybrali alternativu "spíše pozitivní". Výsledek opět ukazuje, že **TAV má významný a pozitivní dopad na důvěru (části) veřejnosti v české vědecké instituce**.

O něco více než **pětina skupiny zaujala neutrální postoj (22%)**, kdy dopad TAV nebyl dle jejich vlastního vyjádření nijak výrazný. Což může znovu poukazovat na to, že tito respondenti **měli již stabilní důvěru v tyto instituce, případně že aktivity TAV pro ně nebyly dostatečně přesvědčivé**.

**Negativní vliv na důvěru** byl naprosto minimální (0.6 %).

**Průměrná hodnota** na pětibodové škále činila **1,84 bodu**, medián pak dosáhl **hodnoty 2** („spíše pozitivní“). Pokud bychom bázi redukovali pouze na **návštěvníky, kteří deklarovali nějakou změnu vlastního postoje, pak se tak stalo směrem k posílení důvěry u 99,5% dotázaných**.

Dle výsledků TAV hraje **významnou roli v posilování důvěry veřejnosti v české vědecké instituce**, což je pro rozvoj vědy a výzkumu klíčové. Je důležité i nadále pracovat na zlepšování a propagaci vědecké práce a institucí, aby se tato pozitivní tendence udržela a dále rozvíjela.

### Komparativní analýzy

Rozdílné výsledky byly zaznamenány při **třídění podle jednotlivých věkových kohort**. Obecně lze konstatovat, že **se vzrůstajícím věkem mírně rostla i subjektivně hodnocená míra ovlivnění (pozitivním směrem)**. Zatímco v nejmladší věkové skupině „rozhodně pozitivní“ ovlivnění uvedla třetina dotázaných, v nejstarší věkové skupině to byla již polovina. Průměr činil v těchto skupinách 1,7 bodu a 1,9 bodu.

	Četnost	% celku	% kumul.
Rozhodně POZITIVNÍ	190	39.6 %	39.6 %
Spíše POZITIVNÍ	182	37.9 %	77.5 %
Neovlivnil	105	21.9 %	99.4 %
Spíše NEGATIVNÍ	2	0.4 %	99.8 %
Rozhodně NEGATIVNÍ	1	0.2 %	100.0 %

Báze: Platné odpovědi (480)

## Obecné postoje – důvěra ve vědu a Akademii věd

Do výzkumu byl dále zařazen i **obecný dotaz sledující postoje veřejnosti k vědecké komunitě a k institucím, které ji reprezentují**, neboť důvěra ve vědce a vědecké instituce, jako je Akademie věd České republiky, je klíčová pro akceptaci a podporu vědeckého výzkumu v širší společnosti. Zároveň může významně ovlivňovat i to, jak veřejnost přijímá a aplikuje vědecká zjištění ve svém každodenním životě.

Tento dotaz nám umožnil analyzovat, **do jaké míry má veřejnost v současné době důvěru ve vědecké pracovníky a Akademii věd** a jak se tyto postoje mohou lišit v rámci různých sociálně demografických skupin.

V této souvislosti bylo důležité **rozdílet mezi důvěrou vědcům obecně a důvěrou v konkrétní instituci**, což by mohlo odhalit specifické vnímání role a důvěryhodnosti těchto entit ve veřejném prostoru.

### Důvěra ve vědecké pracovníky

Výsledky dotazování ukázaly **poměrně silnou důvěru návštěvníků ve vědecké pracovníky**, neboť naprostá **většina respondentů (92%) uvedla, že vědcům důvěřuje**, ať již plně nebo alespoň do jisté/značné míry. Více než čtyři z deseti oslovených prohlásili, že vědcům zcela důvěřují a o něco více než polovina pak volila variantu „spíše důvěřuji“.

Výsledek ukazuje na **širokou podporu a důvěru vědecké komunitě** ze strany návštěvníků TAV, nicméně je možno hledat důvody, **proč není důvěra ve vědce (nebo instituce) maximální**, alespoň tedy ve specifické populaci návštěvníků popularizační akce TAV.

### Možné důvody?

**Obecná nedůvěra?** V současném společenském klimatu je více než kdy dříve vidět obecná narůstající nedůvěra, obavy a nejistota, což může být ovlivněno politickými, ekonomickými nebo sociálními faktory. I když se jedná o vědu a vědecké instituce, může zde být důvěra ovlivněna tímto širším trendem.

**Různorodé obory a témata?** Jelikož je vědecká práce rozmanitá a zahrnuje širokou škálu disciplín od přírodních věd, technických oborů, po společenskou vědu, různorodost oborů pak může vést k formování různých úrovní důvěry – v závislosti na oblasti a konkrétních vědeckých tématech.

**Konflikt zájmů a sponzorování výzkumu?** Část veřejnosti může být skeptická vůči vědeckému výzkumu, pokud by nabyla dojmu, že je ovlivněn soukromými nebo korporátními zájmy.

**Mediální zobrazování vědy?** Média v některých případech prezentují vědu a výsledky vědeckých výzkumů jako kontroverzní, což může ovlivnit vnímání veřejnosti a její důvěru ve vědeckou komunitu.

**Komplexnost a nedostatečné porozumění?** Někteří respondenti mohou mít potíže s porozuměním složitosti vědeckého výzkumu či nemusí mít dostatek informací o tom, co věda a vědecká práce zahrnuje, což opět může vést k opatrnosti ve vyjádření plné důvěry.



**Historické a kulturní faktory?** Historické události, zejména pak „zásadní omyly“ ve vědeckém poznání nebo skandály ve vědě mohou mít dlouhodobý dopad na vnímání vědy veřejností.

**Vliv sociálních sítí a dezinformací?** Šíření dezinformací a konspiračních teorií, týkající se práce vědců, zejména pak na sociálních sítích, může mít opět negativní vliv na postoj veřejnosti k vědě.

**Výsledky výzkumu?** Některé vědecké závěry mohou být v rozporu s osobním přesvědčením, hodnotami nebo zájmy jednotlivců, což v důsledku může vést k nižší míře důvěry ve vědecký výzkum.

**Nesoulad mezi očekáváním a realitou?** Veřejnost může také mít nerealistická očekávání ohledně vědeckého pokroku a nižší důvěra pak může být odrazem jakéhosi zklamání, pokud věda nepřináší okamžité nebo jednoznačné odpovědi.

**Vnímání vědy jako nedostupné?** Pokud lidé vnímají vědu jako cosi abstraktního, co je od nich vzdálené, příliš akademické nebo elitářské, důvěra bude opět nižší.

**Osobní zkušenosti?** Zkušenosti jednotlivců s vědeckými institucemi nebo výzkumem mohou ovlivnit míru důvěry, zejména pokud se zkušenosti týkají jejich osobního a každodenního života.

Jen relativně malý počet respondentů (7,5%) má smíšené pocity nebo je vůči vědcům skeptický, což naznačuje, že **vědecká práce a její výstupy jsou vnímány jako důvěryhodné a respektované**. Skutečnost, že pouze 0,4% respondentů (2) uvedlo variantu „spíše nedůvěřuji“, je dalším svědectvím **silné důvěry ve vědeckou komunitu**.

Celková data jsou důležitá pro **pochopení veřejného vnímání vědců** a mohou být klíčová pro plánování budoucích komunikačních strategií a osvětových kampaní zaměřených na zvyšování povědomí o vědecké práci. Ukazují také, že oslovená veřejnost pravděpodobně také **oceňuje vědecký přínos společnosti a vnímá vědce jako důležité aktéry v oblasti poznání a inovací**.

## Důvěra v Akademii věd

Obdobně výsledky dotazu týkajícího se **Akademie věd České republiky byly velmi povzbudivé a ukázaly silnou důvěru návštěvníků v tuto instituci**. Důvěru v AV ČR vyjádřilo **94% oslovených návštěvníků TAV 2023** – ať již plnou důvěru (43%) nebo částečnou/převažující (51%). Daný výsledek může být významným **indikátorem veřejného uznání či respektu k práci a výzkumu prováděného Akademií věd**.

Pouze malý podíl respondentů (5,7%) měl smíšené názory a (částečnou) nedůvěru vyjádřili pouze dva dotázaní (0,4%).

Z dat lze usuzovat, že oslovení **návštěvníci vnímají AV ČR jako důvěryhodného aktéra ve vědeckém a výzkumném prostředí**. Je to důležitý signál pro Akademii a může posloužit jako **povzbuzení pro další práci, rozvoj a komunikaci s veřejností**. Posiluje to ale také potřebu nadále se zaměřovat na transparentnost a zapojení veřejnosti do dialogu o vědě a výzkumu.

**Průměrné hodnocení** na pětibodové škále dosáhlo **u hodnocení vědců hodnoty 1,67 a v případě AV ČR pak 1,63 bodu** (blíže bodu škály „spíše důvěřuji“). Medián pak v obou případech činil 2.

Nebyly zaznamenány **žádné rozdíly ve vyjádření důvěry v jednotlivých sociálně demografických skupinách**, nepatrně vyšší důvěru dle očekávání uváděly pouze dvě skupiny – studenti a respondenti v důchodu.

VĚDCI	Četnost	% celku	% kumul.
Zcela důvěřuji	198	41.3 %	41.3 %
Spíše důvěřuji	243	50.7 %	92.1 %
Tak napůl	36	7.5 %	99.6 %
Spíše nedůvěřuji	2	0.4 %	100.0 %

Báze: Platné odpovědi (479)

AV ČR	Četnost	% celku	% kumul.
Zcela důvěřuji	204	43.1 %	43.1 %
Spíše důvěřuji	240	50.7 %	93.9 %
Tak napůl	27	5.7 %	99.6 %
Spíše nedůvěřuji	2	0.4 %	100.0 %

Báze: Platné odpovědi (473)

## Hodnocení vlivu Týdne Akademie věd na vybrané oblasti

Poslední dva dotazy šetření sledovaly, jak návštěvníci Týdne Akademie věd **vnímají přínos a vliv této popularizační akce v nejrůznějších oblastech života**. Nejprve byl respondentům předložen **seznam deseti vybraných oblastí**, a účastníci měli vyjádřit souhlas, zda má podle jejich názoru akce TAV na danou oblast **pozitivní vliv**.

Analýza odpovědí na tento dotaz odhalila zajímavé **aspekty vnímání TAV veřejností**. Z distribuce výsledků je patrné, že Týden Akademie věd je vnímán jako **významný nástroj v řadě oblastí, zejména v popularizaci vědy, zvyšování vědecké gramotnosti a podpory zájmu mladých lidí o vědu**. Toto jsou podle návštěvníků TAV **tři klíčové oblasti**, u kterých má daná popularizační akce největší pozitivní vliv, resp. že se jedná o primární účel podobných aktivit.

Vůbec **nejsilnějšího souhlasu (93%) bylo dosaženo u výroku „popularizace vědy“**, kdy TAV je zřejmě vnímán jako jeden z **klíčových nástrojů pro popularizaci vědy mezi širokou veřejností**.

**Většiny souhlasu** bylo také dosaženo u výroku „**zájem mladých lidí o vědu**“, který vybralo více než osm z deseti oslovených (83%). Dle mínění dotázaných je tedy TAV **účinným nástrojem pro motivaci mladých lidí v oblasti zájmu o vědu a vědecké práci**, což je klíčové pro budoucí rozvoj vědeckých disciplín a pro zajištění nové generace vědců.

Jen o něco nižší podíl dotázaných se také domníval, že TAV **má pozitivní vliv na vědeckou gramotnost (75%)**, což reflektuje vnímání festivalu jako důležitého prostředku **k šíření vědeckých poznatků a porozumění vědeckým tématům mezi veřejností**.

**Ve středu pomyslného pole souhlasu** se dále umístily oblasti: důvěra ve vědecké instituce (55% souhlas), podpora výzkumu (51%), kariérní orientace (37%) a boj proti dezinformacím ve vědě (42%).

**Menší podíl oslovených** pak předpokládal, že TAV má přínos v oblasti mezinárodní spolupráce (30%), možného financování vědy (23%) a nejmenší podíl byl pak zaznamenán u volby „podpora umění“ (13%).

Lze tedy říct, že **respondenti vnímají Týden Akademie věd jako významnou iniciativu, která má pozitivní vliv na různé aspekty života a veřejného vnímání vědy.** TAV je považován za účinný nástroj zejména **v popularizaci vědy a ve zvyšování vědecké gramotnosti** mezi širokou veřejností, což ukazuje, že **úspěšně plní jeden ze svých hlavních cílů** – přiblížit vědu lidem a učinit ji přístupnější a srozumitelnější. Kromě toho je považován za jeden z klíčových prvků zvyšování zájmu mladých lidí o vědu, což je zásadní pro budoucí rozvoj a inovace v rámci vědecké komunity.

**Saturace zde činila přesně 50%** - respondenti tedy ve všeobecném průměru **vybrali z předloženého seznamu oblastí právě jednu polovinu – pět z deseti nabídek.** Nejvyšší skóre zde vykazala nejmladší skupina (55% saturace), nejnižší naopak skupina nejstarších respondentů (45%). Vliv zde opět mohou mít rozdílné životní zkušenosti, množství informací a různá míra jistoty a „vyhraněnosti“ názorů.

### Komparativní analýzy

Hodnocení významu akce bylo **podobné ve skupině mužů i žen**, ženy však výrazně častěji volily oblast „podpora umění“ (15%:8%), mírně častěji pak boj proti dezinformacím ve vědě a „popularizaci“. Muži naopak mírně preferovali „důvěru v instituce“ (61:53) či financování a podporu výzkumu.

**Zajímavé bylo srovnání odpovědí v jednotlivých věkových skupinách, kde lze usuzovat že došlo k částečnému přenosu dotazu z obecné roviny do roviny osobní a čistě subjektivní.**

Ve skupině žáků a studentů měla **extrémní zastoupení oblast „vědecká gramotnost“ a „kariérní orientace“**, například první oblast preferovalo 81% nejmladších a 65% nejstarších dotázaných. Význam pro kariérní orientaci pak uznávalo 58% žáků a pouhých 21% starších dospělých.

Možné důvody?

**Mladší respondenti**, často žáci a středoškolští studenti, **jsou v procesu vzdělávání a orientace na budoucí kariéru.** **Vědecká gramotnost** je pro ně nejen součástí školních osnov, ale také klíčem k porozumění světu, v němž žijí, a k rozvoji kritického myšlení. Současně jsou na **prahu rozhodování o své budoucí kariéře.** Akce jako TAV jim nabízí unikátní možnost nahlédnout do různých oblastí vědy a technologie, což může mít zásadní **vliv na jejich rozhodnutí ohledně dalšího studia a profesní cesty.** Pro mladé lidi je **období dospívání často spojeno s hledáním vlastní identity** a účast na akademických akcích může mít **vliv na jejich sebepojetí a rozvoj osobních a profesních zájmů.**

Výsledek opět potvrzuje, že **Týden Akademie věd je zejména pro mladší generaci důležitým zdrojem informací a inspirace, který napomáhá jejich vzdělávacímu a profesnímu rozvoji.**

Vícenásobné odpovědi	Četnost	% odpovědí	% respondentů
Vědecká gramotnost	360	14.99	75.2
Popularizace vědy	443	18.45	92.5
Kariérní orientace	175	7.29	36.5
Boj proti dezinformacím ve vědě	202	8.41	42.2
Důvěra ve vědecké instituce	264	11.00	55.1
Financování vědy	108	4.50	22.5
Podpora výzkumu	245	10.20	51.1
Zájem mladých lidí o vědu	399	16.62	83.3
Mezinárodní spolupráce	145	6.04	30.3
Podpora umění	60	2.50	12.5
CELEK	2401	100.00	501.3

Báze: respondenti, kteří uvedli alespoň jednu odpověď (479)

## Hodnocení významu TAV na popularizaci vědy

Distribuce výsledků na dotaz „A jak byste ohodnotil/a význam TAV v oblasti popularizace vědy, tedy osvětu veřejnosti v oblasti vědy, výzkumu, dosažených vědeckých úspěchů apod.“ ukázala, že návštěvníci vnímali **Týden Akademie věd jako velmi důležitý prvek v oblasti popularizace vědy.**

**Naprostá většina dotázaných (95%)** považovala TAV v kontextu osvěty veřejnosti v oblasti vědy, výzkumu a vědeckých úspěchů **za důležitý či významný**, přičemž téměř šest z deseti dotázaných (59%) jej považovalo za „velmi důležitý“ a dalších 35% za „spíše důležitý“.

Každý dvacátý respondent zaujal neutrální postoj. **Horší hodnocení významu akce na popularizaci vědy se prakticky nevyskytovalo** (pouze 2 respondenti, tedy 0,4%).

**Průměrné hodnocení dosáhlo hodnoty 1,47 bodu** na pětibodové škále, mírně tedy ve prospěch nejvyššího hodnocení „velmi důležitý“. Medián pak samozřejmě dosáhl téhož bodu „1 – velmi důležitý“.

Výsledek tedy opět ukazuje, že dle mínění respondentů **má Týden Akademie věd velmi silný vliv na popularizaci vědy mezi veřejností** a je vnímán jako platforma, která efektivně předává informace o vědeckém výzkumu a úspěších, a tím zvyšuje povědomí o významu a přínosu vědy pro společnost.

## Komparativní analýzy

Význam TAV ve smyslu osvěty byl **hodnocen ve skupině mužů i žen podobně**, jen ženy o něco častěji volily odpověď „velmi důležitý“ (63% žen: 56% mužů). Celkově však důležitost deklaroval podobný podíl dotázaných - 94% mužů a 95% žen.

Zajímavější výsledek bychom dostali při **porovnání podle jednotlivých věkových skupin**. Přestože **celkový podíl** dotázaných, kteří považovali TAV za významnou akci, **v jednotlivých kohortách byl srovnatelný, lišila se míra přesvědčení**, zejména při porovnání nejmladší kategorie (13-19 let) a dospělé populace 20-49 let.

Zatímco volbu „velmi důležitý“ provedlo **74% starších respondentů**, u mladších tak učinilo jen **45% skupiny**. Z pohledu statistiky ve druhé skupině chybělo oproti očekávanému výsledku více než 25% „hlasů“. Tento chybějící podíl se přesunul do kategorie „spíše důležitý“.

**Mladší respondenti** (jakožto jedna z nejdůležitějších cílových skupin) **hodnotili TAV umírněněji ve srovnání s dospělou populací** pravděpodobně díky menším životním zkušenostem, znalostem, rozdílným preferencím a zájmům, kritičtějšímu přístupu, který méně automaticky přijímá autoritu tradičních vědeckých institucí, nižšímu počtu doposud absolvovaných popularizačních či akademických akcí nebo zde hrál roli fakt, že jsou stále ve fázi vzdělávání a formování názorů.

**Průměrné skóre** činilo ve skupině **nejmladších účastníků 1,62 bodu**, zatímco ve věkové skupině **20-49 let to bylo 1,32 bodu**. Skupina respondentů starších 49 let se průměrem zařadila někam doprostřed – 1,46 b.

	Četnost	% celku	% kumul.
Velmi DŮLEŽITÝ	285	59.3 %	59.3 %
Spíše DŮLEŽITÝ	170	35.3 %	94.6 %
Neutrální	24	5.0 %	99.6 %
Spíše NEDŮLEŽITÝ	1	0.2 %	99.8 %
Zcela NEDŮLEŽITÝ	1	0.2 %	100.0 %

Báze: Platné odpovědi (481)

## Srovnání s předcházejícím ročníkem TAV 2022

Jelikož bylo **dotazníkové šetření** mezi účastníky Týdne Akademie věd **provedeno i v roce 2022**, bylo možno **provést srovnání** návštěvnického chování, preferencí a hodnocení vybraných oblastí **napříč oběma ročníky**.

**Nebyly zaznamenány žádné statisticky významné rozdíly v preferencích informačních zdrojů, počtu navštívených akcí, opakování návštěv, znalosti dalších akcí Akademie věd, ani preferencí online a prezenčních akcí.**

### Hodnocení spokojenosti

Ačkoliv byly **oba ročníky TAV hodnoceny velice pozitivně**, statisticky blízko bodu „velmi spokojen/a“, můžeme **konstatovat, že loňský ročník TAV 2022 byl hodnocen nepatrně lépe, zejména díky hodnocení online akcí.**

Celkové hodnocení dosáhlo **v roce 2022 hodnoty 1,35 bodu, v roce 2023 pak 1,46 bodu** (čtyřbodová škála, nižší hodnota představuje lepší hodnocení). U **prezenčních akcí to bylo 1,31 bodu a 1,38 bodu**. Největší rozdíl byl zaznamenán u **online akcí – 1,54 bodu v roce 2022 a 1,7 bodu v aktuálním roce**.

**Maximální spokojenost** vyjádřilo u předcházejícího ročníku **67% návštěvníků**, u letošního ročníku to pak bylo **58% účastníků**. Chybějící volby se pomyslně přesunuly do kategorie „spíše spokojen/a“, a to v poměru 31%: 39%. Podíl **spokojených návštěvníků tedy činil zhruba 97% až 98%**.

U **prezenčních akcí poklesl mírně podíl** respondentů, kteří hodnotili maximální možnou známkou, **z 71% v předcházejícím ročníku na 65% v letošním**. Podíl spokojených návštěvníků dosahoval opět 98% až 99%. O něco vyšší rozdíly byly zaznamenány u **online akcí**, které obdržely **nejvyšší hodnocení od 58% dotázaných v roce 2022 a 41% v roce 2023**. Souhrnně spokojenost vyjádřilo 91 až 93% účastníků.

### Potenciál budoucích návštěv TAV

Druhý dotaz monitorující výkonnost dané popularizační akce, tedy **pravděpodobnost účasti na dalším ročníku**, vykázal v obou ročnících **zcela shodné výsledky** – míra zájmu návštěvníků TAV 2022 i 2023 o další ročníky byla **naprosto shodná**. Průměr v obou letech činil **u online akcí 2,6 bodu na pětibodové škále, a 1,5 bodu prezenčních akcí**. Dokonce i podíl rozhodnutých respondentů („určitě bych se účastnil/a“) v obou ročnících byl totožný – **21% u online akcí a 61% v případě prezenčních akcí**.

### Závěr srovnání

Návštěvnícké chování a preference respondentů **se mezi ročníky 2022 a 2023 nikterak nezměnily**. Přestože se **mírně lišilo hodnocení spokojenosti**, zejména v online segmentu, **zájem o účast na budoucích ročnících Týdne Akademie věd zůstává velmi vysoký a stabilní**. Uvedené poznatky ukazují jednoznačně na **vysokou míru zájmu, angažovanosti a relevance akce pro zvolenou cílovou populaci**.

## Sociodemografický profil souboru respondentů

### Pohlaví respondenta (identifikace)

Výsledný soubor respondentů byl téměř **v šesti z deseti případech tvořen ženami (59%)**; **muži měli o něco nižší zastoupení (38%)**. Pouze 4 respondenti uvedli jinou identitu a 11 návštěvníků na daný dotaz neodpovědělo. S ohledem na velikost těchto dvou skupin je bylo nutné v analýzách vyššího řádu vyřadit z porovnání (nízká báze).

Opět je nutno připomenout, že **rozložení nemusí korespondovat se skutečnou strukturou návštěvníků festivalu**. Vzhledem k jediné možné metodice sběru dat a technice výběru respondentů, může výsledek odrážet také fakt, že ženy jsou v porovnání se skupinou mužů k sociologickým a podobným výzkumům o něco vstřícnější.

	Četnost	% celku
Muž	182	37.6 %
Žena	287	59.3 %
Nebinární	3	0.6 %
Jiná	1	0.2 %
Bez odpovědi	11	2.3 %

Báze: Všichni respondenti (484)

## Věk respondenta

### Průměrný věk respondentů činil 35 let, medián pak 33 let.

Pro analýzy vyššího řádu bylo nutné věk kategorizovat pouze do tří (velikostně porovnatelných) **základních věkových kohort a to 13-19 let** (nejmladší účastníci, žáci a studenti), **20-49 let** (dále také „dospělí“) a **50 a více let** (dále také jen „starší dospělí“).

Podíl nejmladší skupiny ve věku 13-19 let činil 37% ze všech respondentů, dospělých do 49 let věku 38% a starší návštěvníci měli čtvrtinový podíl. Na dotaz neodpovědělo 18 návštěvníků, tedy necelá 4%.

### Transformace – kategorizovaný věk

	Četnost	% celku
Neuvedeno	18	3.7 %
50 let +	104	21.5 %
20-49 let	185	38.2 %
13-19 let	177	36.6 %

Báze: Všichni respondenti (484)

## Nejvyšší dokončené vzdělání

V souladu s definovanou **cílovou skupinou návštěvníků** byl výsledný profil tvořen **zejména respondenty s (doposud neukončeným) základním vzděláním**, typicky žáky základních škol a dále pak **návštěvníky s vysokoškolským vzděláním**.

Pro analýzy vyššího řádu byla provedena **kategorizace** do tří vzdělanostních skupin, a to „základní/vyučen(a)“, skupinu se středoškolským vzděláním a skupinu s vyšším vzděláním (VOŠ/VŠ).

Respondenti se základním vzděláním se na výsledném souboru podíleli 37%, středoškolské vzdělání mělo 15% dotázaných a **vyššího stupně dosáhlo 47%**.

VZDĚLÁNÍ	Četnost	% celku
Základní	173	35.7 %
Vyučen/a	5	1.0 %
SŠ s maturitou	70	14.5 %
Vyšší odborné	11	2.3 %
VŠ	225	46.5 %

Báze: Všichni respondenti (484)

#### Transformace – kategorizace vzdělání

	Četnost	% celku
ZŠ/vyučen(a)	178	36.8 %
SŠ – maturita	70	14.5 %
VOŠ/VŠ	236	48.8 %

Báze: Všichni respondenti (484)

### Ekonomická aktivita

Dalším ze sledovaných sociálně demografickým ukazatelem byla **hlavní (převažující) ekonomická aktivita respondenta**.

Největší podíl zde měla **skupina studentů** (základních ale i vyšších typů škol) se 44% podílem a dále **zaměstnanci** s 37% podílem. Ostatní skupiny měly jen marginální zastoupení.

EAKTIVITA	Četnost	% celku
Studující	212	43.8 %
Zaměstnanec	181	37.4 %
Podnikatel	30	6.2 %
V důchodu	37	7.6 %
Ostatní	24	5.0 %

Báze: Všichni respondenti (484)



## PŘÍLOHY

- I.      Prezentace výsledků TAV 2023 (základní přehled)
- II.     Statistické tabulky
- III.    Výroky respondentů