



# Týden mozku 2024

hodnocení a motivace návštěvníků

**Závěrečná zpráva z kvantitativního šetření**

**Řešitel: Mgr. Martin Týc**

**Garant: Mgr. Monika Petržílková**

**Publikováno: 5.5.2024**

**Verze: 1.0**



**Středisko společných činností  
Akademie věd ČR**

**OBSAH**

VÝCHODISKA A CÍLE VÝZKUMU.....	3
SOUHRNNÉ VÝSLEDKY .....	5
PODROBNÉ VÝSLEDKY a ZÁVĚRY .....	8
Zdroje informací o Týdnu mozku 2024 a jeho akcích .....	8
Preference formátů akcí .....	11
Časové preference konání akce – den v týdnu .....	12
Časové preference konání akce – denní hodina .....	13
Motivace k návštěvě letošního ročníku .....	14
Spokojenost návštěvníků s letošním ročníkem.....	19
Připomínky k letošnímu ročníku Týdne mozku.....	20
Pozitivní hodnocení letošního ročníku festivalu Týdne mozku .....	25
Promptovaná znalost dalších popularizačních aktivit AV ČR .....	29
Návštěva dalších popularizačních aktivit AV ČR.....	30
Predikce budoucích návštěv Týdne mozku .....	31
Zdroje informací o vědě.....	32
Sociodemografický profil respondentů .....	35
PŘÍLOHY .....	37

## VÝCHODISKA A CÍLE VÝZKUMU

Výzkumná agenda v oblasti společenských věd se soustředí na **procesy popularizace vědy a jejího vnímání ve veřejném prostoru**, což je zásadní pro **strategické plánování popularizačních aktivit a efektivní komunikaci vědeckých objevů**. Naše práce je založena na **průběžném shromažďování a analýze empirických dat**, která odrážejí vnímání vědy a akademického prostředí širokou veřejností. Tato systematická akumulace a **interpretace získaných údajů je nezbytná pro navrhování účinných a pedagogicky udržitelných popularizačních aktivit**.

V kontextu dynamického rozvoje vědeckých disciplín je nezbytné, aby byla **popularizace vědy vnímána nejen jako prostředek předávání poznatků**, ale také jako **katalyzátor prohlubující zájem o vědeckou práci a akademické studium, přispívající k získávání kvalifikovaných jedinců do vědecké komunity**.

Sekundárním cílem je z našeho pohledu **zvyšování vědecké gramotnosti a podpora vědeckého diskurzu**. Naším společným cílem je, aby věda byla vnímána nejen jako akademická disciplína a zdroj poznatků, ale jako **neodmyslitelná součást každodenního života**, jako dynamický 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**, přičemž zvláštní důraz klademe na **posilování obrazu Akademie věd ČR jakožto klíčového centra vědy a výzkumu**.

Výzkumný úkol je součástí širší studie „**Analýza stávajícího stavu popularizace vědy v AV ČR a budoucí strategie v digitální éře**“.

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

Hlavním cílem těchto studií je provést 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**.

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 (prezenčních aktivit).

### **Týden mozku 2024**

**Týden mozku Akademie věd ČR** je festival o nejnovějších objevech a trendech ve výzkumu mozku a neurovědách, který je součástí **Brain Awareness Week (BAW)** – celosvětové kampaně na zvýšení povědomí veřejnosti o **úspěších a přínosech výzkumu mozku**. Tradici Týdne mozku v České republice inicioval a založil český neurovědec profesor Josef Syka v roce 1998.

Týden mozku je také **vzdělávací a osvětová akce zaměřená na popularizaci poznatků a výzkumů v oblasti neurovědy a lidského mozku**. Během této akce se pořádají různé přednášky, workshopy a další aktivity.

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

## Dotazníkové šetření IV.

V rámci dlouhodobého **plánu sledování reálných dopadů popularizační činnosti** bylo provedeno v pořadí již **čtvrté dotazníkové šetření** přímo v průběhu popularizační akce ve snaze získat **představu o motivaci návštěvníků a jejich preferencích** u takto úzce specializované popularizační akce.

Cílem šetření bylo nejen sledování **chování návštěvníků této akce a hodnocení daného ročníku** Týdne mozku, 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

**Anketa s pasivní distribucí na místě konání** Týdne mozku 2024. Účastníci měli možnost vyplnit dotazník v papírové podobě nebo online na stránkách TM.

Nově **zvolený způsob distribuce dotazníků** (pasivní bez asistence tazatelů či koordinátorů) se ukázal být **výrazně méně efektivní než dříve využívané způsoby** oslovování respondentů, a z tohoto důvodu byl celkový počet získaných odpovědí nižší.

**Termín akce:** 11.3.2024 – 17.3.2024

**Sběr dat:** 11.3.2024 – 24.3.2023

**Cílová skupina:** návštěvníci Týdne mozku 2024, nejméně jedna absolvovaná prezenční nebo online akce (vstupní filtr).

**Výzkum byl koncipován jako specifický**, oslovující úzkou cílovou skupinu (návštěvníci dané popularizační akce). **Výběr respondentů byl příležitostný**, což se **projevilo i v sociodemografickém profilu** výsledného souboru. V souboru měla **extrémní zastoupení skupina žen**, které jsou dle dlouhodobých empirických poznatků ochotnější účastnit se nejrůznějších dotazování či soutěží. Statistické analýzy vyšších řádů nebyly v tomto šetření z důvodu malého vzorku prováděny.

Do výsledného zpracování bylo **zařazeno 326 platných dotazníků**, z čehož bylo **275 (84%) vyplněno online a 51 (16%) pak v papírové podobě**.

**Výsledný vzorek respondentů lze považovat za dostačující pro základní statistické analýzy a třídění I. stupně.** S ohledem na velikost souboru získaných dotazníků **nebyly prováděny analýzy vyššího řádu**, s výjimkou kategorizace návštěvníků na skupinu „studentů“ a „ne-studentů“.

## SOUHRNNÉ VÝSLEDKY

### 1. Odkud jste se o Týdnu mozku dozvěděl/a?

Web Akademie věd	9.9%
Web Týdne mozku	14.5%
Venkovní reklama	12.9%
Facebook	23.4%
Instagram	3.4%
Jinde na internetu	6.5%
Televize	7.1%
Tisk (noviny, časopisy)	5.5%
Emailový newsletter	11.7%
Od přátel, rodiny, známých	21.2%
Ve škole	22.5%

### 2. V rámci Týdne mozku preferujete online akce nebo akce prezenčního formátu?

Rozhodně online akce	3.4 %
Spíše online akce	6.1 %
Ani jedno, asi tak stejně	16.0 %
Spíše prezenční akce	39.3 %
Rozhodně prezenční akce	35.3 %

### 3. V jakých dnech a časech Vám pořádání prezenčních akcí nejvíce vyhovuje?

PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	SO	NE
50,2%	46,7%	50,8%	51,1%	55,1%	64,1%	55,4%

9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
44,5%	35,7%	28,2%	24,8%	26%	39,2%	42,9%	46,7%	45,8%	43,6%	27,9%	18,2%

### 4. Z jakého hlavního důvodu jste letošní ročník Týdne mozku navštívil/a?

nové poznatky, informace (45) - témata přednášek (obecně, 37) - konkrétní přednáška nebo téma (34)  
 návštěva se školou (28) – v rámci studia (27) – profesní důvody (26) – zájem o mozek a jeho fungování (26)  
 pravidelný návštěvník (21) – sebevzdělávání (16) – zaujalo (15) – zájem o neurovědy (15)  
 nemoc/problémy (v rodině či vlastní;15)

### 5. Jak jste byl/a spokojen/a s letošním festivalem Týden mozku?

Velmi spokojen/a	Průměr: 1,46 ze 4 možných bodů	59.7 %
Spíše spokojen/a		35.9 %
Spíše nespokojen/a		2.8 %
Velmi nespokojen/a		1.6 %

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

málo míst/kapacita (32) – (pořizovat) online záznamy všech přednášek (13)

více interaktivních programů/ workshopů (12) - chybějí konkrétní téma (11)

nedostatečná propagace (11) - zneužívání rezervací (obsazeno vs. volná místa;8)

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

jiná konkrétní přednáška (28) – organizace obecně (23) – přednáška(y) obecně (21)

vše se líbilo (21) – témata obecně (16) – výstavy v mezipatrech (15)

prostory a prostředí AV ČR (10) – výběr přednášejících (9) – pestrost / rozmanitost (9)

8. Znáte některé z následujících akcí Akademie věd ČR, případně je alespoň občas navštěvujete?

	Znám	Navštěvuji
Týden Akademie věd	62,9%	42%
Veletrh vědy	48,2%	28,8%
Otevřená věda	30,4%	9,8%
Věda fotogenická	15%	6,1%
Jedu vědu	10,7%	2,8%

9. Jak dalece čerpáte informace o vědě z následujících zdrojů? Ohodnoťte, prosím, na škále:  
**PRŮMĚRY**

	0 (vůbec nečerpám) – 10 (maximálně čerpám)
Vědecké festivaly	3,88
Vědecké časopisy a publikace	4,65
Filmy, videa, TV	6,36
Dny otevřených dveří	3,87
Vzdělávací kurzy (mimo školu)	4,19
Vědecké instituce	3,52
Sociální sítě	4,85
Internet (obecně)	7,42
Výstavy	4,64

10. Jak pravděpodobné je, že byste se účastnil/a nějakého dalšího ročníku Týdne mozku?

**Průměrná hodnota: 1,41 z 5 možných**

Určitě bych se účastnil/a	64,7%
Pravděpodobně bych se účastnil/a	30,1%
Nejsem si jistý/á	4,6%
Pravděpodobně bych se neúčastnil/a	0,3%
Určitě bych se neúčastnil/a	0,3%

**11. Identifikujete se jako:**

Muž	27,3%
Žena	69,6%
Jiná identita	0,6%
Preferuji neodpovídat	2,5%

**12. Uveďte, prosím, Váš věk****Průměrná hodnota: 39 let**

60 + let	17,4%
50–59 let	11,7%
40–49 let	17,7%
30–39 let	12,3%
20–29 let	18,3%
do 19 let	22,7%

**13. Vaše nejvyšší dokončené vzdělání:**

(neukončené) Základní	19,8%
Vyučen/a	2,8%
Středoškolské s maturitou	25,3%
Vyšší odborné	3,1%
Vysokoškolské	49,1%

**14. V současné době jste (hlavní činnost):**

Studující	35,4%
Zaměstnanec	35,4%
Podnikatel (OSVČ)	9,5%
V důchodu	13,5%
Ostatní	6,2%

## PODROBNÉ VÝSLEDKY a ZÁVĚRY

### Zdroje informací o Týdnu mozku 2024 a jeho akcích

První dotaz sledoval **hlavní informační zdroje**, odkud návštěvníci získali **informace o probíhající akci (Týden mozku 2024)**.

Z hlediska sociologické analýzy lze opět konstatovat, že **klíčovou roli v šíření informací o popularizačních akcích hrají sociální sítě** (či online prostředí obecně), **škola a dále osobní doporučení**.

#### Facebook

Vůbec nejčastěji návštěvníci festivalu dle vlastního vyjádření získali **informace o festivalu z Facebooku** (76 odpovědí, 23% respondentů).

Význam **Facebooku jako komunikačního kanálu** je způsoben několika klíčovými faktory, které se odrážejí v **sociálních a mediálních trendech současnosti**:

- široký dosah sociální sítě,
- cílená reklama a segmentace uživatelů (pro komerční účely),
- interaktivita a angažovanost (sdílení),
- podpora zájmových komunit,
- multimediální obsah, virální šíření vizuálních příspěvků,
- dostupnost v mobilních zařízeních apod.

Z pohledu sociologie médií představuje **popularita Facebooku důležitý sociální fenomén**. Platforma FB a sociální média jsou obecně nejen **nástrojem pro rychlé šíření informací**, ale zároveň jsou **prostředkem sociálního propojení a vyjádření identity**, kde uživatelé mohou vyjádřit **své zájmy a příslušnost k určitým skupinám či angažovanost** tím, že **interagují s obsahem** spojeným s danou akcí nebo komunitou. Celkově vzato Facebook představuje jeden z **klíčových nástrojů pro šíření informací** o Týdnu mozku a podobných aktivitách, a jeho využití může výrazně přispět k úspěchu akce.

#### Škola

Prakticky stejně významnou roli jako Facebook v šíření informací o Týdnu mozku zaujalo **školní prostředí**. Celkově 73 dotázaných (22% ze všech) uvedlo, že se o akci dozvěděli právě **prostřednictvím školy**. Tento vysoký podíl odráží několik klíčových aspektů:

- centrální role školy ve vzdělávacím procesu,
- autorita a důvěryhodnost vzdělávací instituce,
- integrace tématu do vzdělávacího procesu,
- role učitelů (moderátoři),
- sociální interakce ve škole, interpersonální komunikace,
- relevantní publikum (zájem o vědu, rozvoj znalostí a dovedností) apod.



Je obecně známo, že školy fungují jako **centra sociálního učení a interakce**, kde dochází ke kontinuálnímu **formování názorů a postojů mladých lidí**. Význam školního prostředí je tedy zásadní nejen z hlediska šíření informací o popularizačních akcích, ale i z pohledu **podpory vzdělávacích a rozvojových cílů studentů**.

### Osobní doporučení

Trojici klíčových informačních zdrojů pak uzavírá **osobní doporučení přátel, známých, rodiny**. Tuto kategorii volilo 21% všech návštěvníků.

**Osobní doporučení a ústní šíření** jsou sice tradičními, ale stále velmi účinnými způsoby, jak předávat informace. Osobní doporučení má totiž jedinečnou hodnotu, neboť je obvykle **vnímáno jako důvěryhodnější a má často větší vliv na rozhodování jednotlivců** než online zdroje nebo tradiční média.

Osobní doporučení reflektuje **sílu sociálních vazeb a důvěry mezi jednotlivci**. Roli zde hraje i tzv. **emocionální angažovanost**, neboť osobní doporučení jsou často spojena s emocemi. Například pozitivně podbarvené vyprávění o minulých ročnících akce může vzbudit zvědavost a zájem se dané akce zúčastnit.

### Ostatní online kanály

Důležitým zdroj informací o akci se ukázal opět být specializovaný web dané akce, konkrétně tedy **webové stránky Týdne mozku**, ze kterého čerpalo informace dle vlastního vyjádření necelých 15% respondentů.

**Program akce** dostupný na webu TM 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, a web TM byl tedy nejen důležitým zdrojem informací, ale také nástrojem pro angažování (se) a interakci s cílovým publikem.

O něco nižší podíl vykázal **e-mailový newsletter Akademie věd (12%)** a **web Akademie věd**, který volila desetina návštěvníků.

### Venkovní reklama

Vyšší preference byly zaznamenány i v případě **venkovní reklamy**, kterou uvedlo v promptované podobě 42 respondentů, tedy asi 13% ze všech dotázaných. Venkovní reklama **může být efektivní při oslovení širokého publika**, včetně těch, kteří **nemusí být aktivní v online prostředí** či sledovat tradiční média. Vyšší podíl voleb venkovní reklamy při porovnání s jinými popularizačními akcemi mohl být způsoben jak odlišnou cílovou skupinou (včetně starších dospělých a seniorů), tak i vyšší efektivitou této kampaně.

## Tradiční média

**Tradiční média**, konkrétně **televize a tisk**, měla v poloze informačního zdroje **o něco nižší význam**, být rozhodně ne zanedbatelný. Televizi volilo 7% dotázaných a tisk necelých 6% respondentů.

Tradiční média mohou být **efektivnější v cílení na určité demografické skupiny**, například pro starší generaci.

Jejich **nižší preference mohou být vyváženy přidanou hodnotou** získanou díky poskytování reportáží a zpravodajství z probíhajících akcí, které dodávají dodatečnou **důvěryhodnost či prestiž**, zvyšují **reputaci akce** jako významné události a může **zvýšit povědomí o akci a jejích tématech i po jejím skončení**.

## Shrnutí informačních kanálů

Výsledná analýza dat poukazuje na **širokou škálu preferencí v oblasti informačních kanálů**, přičemž významnou roli zde hrají **digitální média**, zejména **Facebook**, dále **interpersonální komunikace a vzdělávací instituce**.

Distribuce výsledků na první dotaz ukazuje, že **efektivní komunikace o akademických a vzdělávacích událostech vyžaduje kombinaci různých typů médií**. Při budoucím plánování by měla být zachována diverzifikace komunikačních kanálů, s důrazem na ty, které nejvíce **rezonují s cílovou skupinou**.

Téměř všichni návštěvníci uvedli alespoň jeden zdroj informací, celkem bylo zaznamenáno 450 odpovědí. Údaje naznačují, že návštěvníci získali informace o Týdnu mozku 2023 nejčastěji z jednoho, maximálně dvou různých zdrojů. Průměr činil **1,4 uvedeného zdroje**.

	Četnost	% ze všech odp.	% resp.
Web Akademie věd	32	7.11	9.85
Web Týdne mozku	47	10.44	14.46
Venkovní reklama	42	9.33	12.92
Facebook	76	16.89	23.38
Instagram	11	2.44	3.38
Internet	21	4.67	6.46
Televize	23	5.11	7.08
Tisk	18	4.00	5.54
Newsletter	38	8.44	11.69
Lidé	69	15.33	21.23
Škola	73	16.22	22.46
CELKEM	450	100.00	138.46

Báze – řádky s alespoň jednou platnou odpovědí - 325 případů.

## Preference formátů akcí

Obdobně jako v předcházejících šetřeních popularizačních akcích, i v rámci festivalu Týden mozku **návštěvníci jednoznačně preferovali prezenční akce před online akcemi.**

**Prezenční akce volily tři čtvrtiny všech dotázaných (74,6 %)**, přičemž více než 35% vyjádřilo rozhodný postoj („rozhodně prezenční akce“) a 39% pak umírněnější postoj („spíše“).

Pouze necelá **desetina dotázaných více preferovala online akce** (11x "rozhodně online " a 20x "spíše online akce"). To opět ukazuje, že i když online akce jsou lépe přístupné či dostupné, zejména v kontextu s velmi rychlým obsazením míst na jednotlivých přednáškách ze strany veřejnosti, nejsou hlavním „tahákem“ pro většinu účastníků, ale spíše doplňkovým materiálem.

Poměrně **silná skupina (16% všech návštěvníků) nevyjádřila preference pro žádný z formátů** a považovala oba formáty za rovnocenné. Tato skupina může být flexibilní a otevřená oběma typům akcí v závislosti na dalších faktorech, jako je obsah nebo téma akce.

Průměr na pomyslné preferenční škále činil **3,97 z 5 možných ve prospěch prezenčních akcí.**

**Preference prezenčních akcí** může odrážet touhu účastníků po sociální interakci a osobním zapojení, které online formáty mohou jen těžko napodobit. Prezenční akce nabízejí bohatší zkušenosti z hlediska **mezilidského kontaktu a zapojení do skupinových aktivit.**

**Nízký zájem o online akce** může také odrážet **omezení technologické dostupnosti nebo obecnou oblibu tradičních způsobů** učení a interakce. To může být důležité zejména u starších skupin, které mohou preferovat osobní setkání.

Poměrně početná **skupina bez jednoznačných preferencí** (včetně respondentů s umírněnějším postojem, kteří neodmítají opačný formát, než volili) poukazuje na důležitost flexibility ve volbě formátů akcí. I v budoucnosti by bylo vhodné zachovat nabídku hybridních formátů nebo možnost volby mezi online a prezenčními formáty. Přesto by při plánování budoucích akcí Týdne mozku měl být kladen důraz zejména na prezenční formáty.

Preference formátu	Četnost	% z celku	% kumulativně
Rozhodně online akce	11	3.4 %	3.4 %
Spíše online akce	20	6.1 %	9.5 %
Ani jedno, asi tak stejně	52	16.0 %	25.5 %
Spíše prezenční akce	128	39.3 %	64.7 %
Rozhodně prezenční akce	115	35.3 %	100.0 %

Průměr	3.97
Medián	4.00
Stand. odchylka	1.03

## Časové preference konání akce – den v týdnu

Distribuce odpovědí na otázku, ve **kteřé dny v týdnu** respondentům pořádání akce Týden mozku nejvíce vyhovuje, opět ukázaly **mírnou preferenci víkendových dní před pracovními dny**. Tato skutečnost samozřejmě může odrážet zejména **časové možnosti respondentů s ohledem na cílovou skupinu**, ale také osobní preference jednotlivců.

Vůbec **nejoblíbenějším dnem** pro pořádání, respektive návštěvu, popularizační akce Týden mozku, se ukázala být **sobota s 64% podílem voleb**. Pomyslné druhé místo by pak zaujala **neděle s 55% preferenčních hlasů**.

Vysoká **preferenční hodnota víkendových dní** naznačuje, že účastníci pravděpodobně oceňují možnost **zúčastnit se akcí mimo pracovní týden**, kdy mají více volného času. V rámci sociologického kontextu lze říci, že **víkendy jsou tradičně vnímány jako čas pro rodinné, rekreační a zájmové aktivity**. Možnost účastnit se vzdělávacích akcí během víkendu tak může být atraktivní pro širší skupiny populace, které mohou být během týdne vytíženy prací nebo školou.

Nicméně i **pracovní dny se ukazují být vyhovujícími** pro značnou část respondentů. **Distribuce voleb u pracovních dní je značně vyrovnaná**, jeden každý pracovní den volilo vždy 47–55% skupiny. **Nejnižší preference mělo úterý (47%) a nejvyšší naopak pátek (55%)**. Preference pátečního dne může být ovlivněna přechodem do víkendu, kdy lidé často začínají plánovat volnočasové aktivity a část z nich má i kratší pracovní dobu.

*Metodologická poznámka: z primárních dat je patrné, že část respondentů volila pouze jeden „nejoblíbenější / nejvhodnější“ den, a to i přes instrukce v dotazníku, že mají označit všechny dny, které by jim vyhovovaly. Celkové pokrytí tak může být z tohoto důvodu o něco nižší.*

Celkový **vysoký počet odpovědí** (1206), respektive přepočtený podíl respondentů, kteří odpověděli (vícenásobné odpovědi - 373%), ukazují na to, že **velká část účastníků je otevřena účasti v nejrůznějších dnech**, což může také svědčit o jejich flexibilitě a zájmu.

Vzhledem k **silné preferenci víkendových dní** by mělo být zachováno, případně posíleno, plánování klíčových akcí na tyto dva dny. Pro pracovní týden by mělo být zachováno široké časové pokrytí během dne, zejména s možností účasti i v pozdějších odpoledních hodinách.

Vícenásobné odpovědi

	Četnost	% ze všech odp.	% resp.
Pondělí	162	13.4	50.2
Úterý	151	12.5	46.7
Středa	164	13.6	50.8
Čtvrtek	165	13.7	51.1
Pátek	178	14.8	55.1
Sobota	207	17.2	64.1
Neděle	179	14.8	55.4
CELKEM	1206	100.0	373.4

Báze – řádky s alespoň jednou platnou odpovědí - 323 případů.

## Časové preference konání akce – denní hodina

Data o **preferovaném čase konání** akcí během Týdne mozku nabízejí podrobný **pohled na denní rozvržení, které účastníci akce považují za nejvhodnější pro účast na prezenčních aktivitách.**

Preference bychom mohli rozčlenit do tří skupin:

### **Večerní preference (16-18)**

**Nejvyšší preference** účastníků Týdne mozku se koncentrovaly na **pozdější odpolední a rané večerní hodiny**, přičemž největší zájem je o 16. hodinu (47% respondentů), následované 17. hodinou (46%) a 18. hodinou (44%). Pozdější hodiny (od 19. či 20. hodiny) již nebyly ve větší míře přijaty.

### **Ranní a dopolední preference (9-10)**

O pořádání akcí **v ranních hodinách byl mezi dotázanými také značný zájem**, zejména o 9. hodinu (45%), případně 10. hodinu (36%). Mohlo by se jednat o vhodné časy pro školní skupiny nebo pro lidi, kteří mají v průběhu dne další závazky.

### **Odpolední časy (14-15)**

Odpolední hodiny, zvláště **mezi 14. a 15. hodinou**, byly u návštěvníků **rovněž populární** - 39% skupiny označilo jako vhodnou 14. hodinu a 43% pak 15. hodinu. Je tedy zřejmé, že v globálním měřítku jsou účastníci akce **ochotní se zapojit i v průběhu pracovního dne.**

Celkový **počet odpovědí byl opět vysoký, bylo zaznamenáno 1351 voleb**, což je v průměru více než 4 volby na jednoho respondenta. **Velká část účastníků je tedy otevřena účasti v nejrůznější časy a jejich zájem** o program Týdne mozku je tedy pravděpodobně velmi silný.

Výsledky preferencí denní doby konání akcí samozřejmě **odrážejí různé životní styly a denní režimy návštěvníků Týdne mozku.** Večerní hodiny jsou často vnímány jako relaxační a vhodné pro kulturní a vzdělávací aktivity a většina účastníků má již také volný čas po pracovní době. Ranní hodiny pak mohou být preferovány organizovanými skupinami jako jsou školní návštěvy.

Vzhledem k **vysokému zájmu o večerní hodiny** by měla být i v budoucnosti zachována, případně posílena, **programová nabídka v rozmezí od 16 do 19 hodin**, což může maximalizovat účast na akcích konaných v tomto čase. Pro **ranní hodiny by bylo pravděpodobně vhodné volit speciální programy**, které by mohly být atraktivní pro školy a organizované skupiny.

Vícenásobné odpovědi

	Četnost	% ze všech odp.	% resp.
9 hod.	142	10.51	44.5
10 hod.	114	8.44	35.7
11 hod.	90	6.66	28.2
12 hod.	79	5.85	24.8
13 hod.	83	6.14	26.0
14 hod.	125	9.25	39.2
15 hod.	137	10.14	42.9
16 hod.	149	11.03	46.7
17 hod.	146	10.81	45.8
18 hod.	139	10.29	43.6
19 hod.	89	6.59	27.9
20 hod.	58	4.29	18.2
CELKEM	1351	100.00	423.5

Báze – řádky s alespoň jednou platnou odpovědí - 319 případů.

## Motivace k návštěvě letošního ročníku

Sledování **důvodů návštěvy letošního ročníku Týdne mozku** odhalil různorodé **motivace jednotlivých účastníků**.

Celkově jsme získali **411 různých odpovědí od 290 návštěvníků akce** (89% všech dotázaných). Tyto výroky byly následně kategorizovány do 30 skupin.

*Metodologická poznámka: S ohledem na méně početnou výslednou skupinu respondentů nebyl prováděn přepočít tabulek na bázi všech respondentů; všechny výsledky jsou tedy interpretovány pouze nad skupinou dotázaných, kteří na daný dotaz uvedli alespoň jednu odpověď.*

**Motivační faktory** bychom mohli rozdělit do **pěti hlavních skupin**:

- vzdělávání a profesní rozvoj,
- témata a specializované přenášky,
- osobní motivace a zdravotní důvody,
- zvědavost a zájem o (neuro)vědy,
- praktické informace a prevence.

### Vzdělávání a profesní rozvoj

Z hlediska četnosti jednotlivých výrokových kategorií se na pomyslném **prvním místě umístila kategorie „nové poznatky a informace“**. Výrok tohoto typu uvedlo 45 dotázaných (11% podíl na všech odpovědích, 16% respondentů, kteří uvedli alespoň jeden důvod).

Z oblasti **„vzdělávání a profesního zájmu“** zde byly v prakticky stejném poměru zastoupeny tři další důvody návštěvy, a to **„návštěva v rámci školní akce“**, v rámci **„studia či přípravy na budoucí studium“** a **„profesní zájem“**. Výroky v každé z uvedených kategorií spontánně zmínila vždy asi desetina dotázaných (26–28 respondentů).

Výsledky ukazují, že Týden mozku je **nejen zdrojem nových informací v oblasti neurověd a výzkumu mozku pro širokou veřejnost**, ale také důležitým místem pro **rozvoj odborných znalostí a kariérního růstu pro studenty a profesionály** v relevantních oborech. Naznačují také vysoký zájem účastníků o daná témata a důraz na neustálé učení se, sebevzdělávání.

**Sebevzdělávání** spontánně uvedlo 16 návštěvníků (4% všech odpovědí), **novinky v oblasti výzkumu**

4 respondenti.

*„Hlásím se tento rok na vysokou školu a hodí se mi to k přijímačkám, zajímá mě to...“*

*„Je důležité se stále vzdělávat, poznávat nové věci i rozšiřovat si myšlenky.“*

*„Jsem logopedka ve FNM a mám pacienty s mozkovými problémy, a chtěla jsem se dozvědět víc.“*

*„Jsem magisterský student přírodovědecké fakulty a ráda si rozšiřuji rozhled ve vědeckém dění.“*

*„Kvůli volbě letošních témat a také proto, že když třetím rokem studuji, měla jsem už pocit, že tomu budu moct trochu rozumět.“*

*„Měli jsme to jako akci se třídou, bylo to určitě velice zajímavé, moc jsem si to užila!“*

*„Na týden mozku jsem jela v rámci biologického semináře se školou. Předtím jsem o Týdnu mozku nevěděla, ale po zkušenosti tento rok se určitě přijdu podívat i na další ročník.“*

*„Studuji medicínu, chci se stát neurologem a je to pro mě pohodlnější než se dostat na nudný neurologický kongres.“*

## Témata a specializované přednášky

Druhou nejčastější výrokovou kategorií byla „**témata přednášek (obecně)**“, do které byly zařazeny všechny odpovědi, které neuváděly konkrétní přednášku, ale jednalo se o obecné výroky „přednášky“ nebo „téma/ta“. Odpověď byla zaznamenána u 37 dotázaných a její podíl činil 9% na všech odpovědích.

Kromě obecné kategorie se zde objevila celá **řada konkrétních přednášek**, většinou byla však uváděna pouze jedním respondentem, a tak byly zařazeny do množiny „jiná konkrétní přednáška“ (34 dotázaných, 8% podíl na všech odpovědích).

Častěji respondenti zmiňovali tyto konkrétní přednášky nebo aktivity (s četností nad 3):

- Alzheimerova choroba (bez rozlišení konkrétní přednášky) 12x,
- Jirka vysvětluje věci (4x),
- digitální technologie a umělá inteligence (4x)
- doprovodný program (5x)
- virtuální realita (3x).

*„Líbila se mi témata nabízených akcí a s přítelem je rádi navštěvujeme.“*

*„Mamka zarezervovala lístky a zlákala mě debata s Jiřím Burýškem.“*

*„Navštívil jsem kvůli přednášce MUDr. Horta na téma Alzheimer.“*

„O parazity se zajímám a přednáška mi připadala atraktivní. S kamarádkou jsme přednášku spojily s výletem do Prahy.“

„Zajímala mě problematika nedoslýchavosti + její následná léčba“

„Zajímaly mě možnosti využití umělé inteligence v analýze CT u pacientů s podezřením na cévní mozkovou příhodu.“

„Ráda bych se více vzdělala v tématu neurosteroidů, proto jsem se zúčastnila Vaší velmi zajímavé přednášky a doplnila tak své vědomosti.“

### Osobní motivace a zdravotní důvody

Dalšími významnějšími **motivačními faktory** se ukázaly být **problémy se zdravotním stavem respondentů či jejich blízkých a snaha dozvědět se o dané nemoci něco bližšího**, případně hledat rady a zkušenosti **v oblasti preventivních programů**.

Do této skupiny byly zařazeny výroky typu „**nemoc/problémy** (vlastní nebo v rodině; 15 návštěvníků), nebo například „problémy s pamětí“ (2x). Kategorie se částečně překrývá s poslední uváděnou kategorií, tedy hledáním praktických rad, prevence apod.

„Alzheimerova choroba. Člen rodiny jí má pravděpodobně v počínajícím stadiu.“

„Jsem po CMP a zajímá mě, jaká byla její příčina a co mohu dělat, aby mě nepostihla znovu.“

„Mé obavy z nástupu demence a mozkové nádory (příčina smrti otce v r. 1978).“

„Přednášku o poruchách jazyka – dcera má velmi těžkou vývojovou dysfázii a IQ nad 140.“

„Téma je mi blízké jako učitelu biologie. Nyní řešíme v rodině mozkovou mrtvici u babičky.“

### Zvídavost a zájem o (neuro)vědy

Další významnou skupinu motivačních faktorů tvořily **postoje respondentů k vědě, neurovědám či fungování mozku**, potažmo také přirozená „zvědavost a zvědavost“ návštěvníků akce.

Nejčastěji dotázaní deklarovali svůj zájem o „mozek a jeho fungování“ (26 návštěvníků, 6% odpovědí), „zájem o vědu“ (14), „zájem o neurovědy“ (15) či „prostou zvědavost“ (14).

K této skupině bychom mohli ještě připočíst skupinu **loajálních návštěvníků** (21 spontánních výroků), kteří na letošní rok přišli díky zkušenosti z minulých let.

„Dozvědět se detailnější informace o fungování mozku. Laické shrnutí biologie a chemie za fungováním mozku a informace o vědeckých studiích a projektech.“

„Již jsem týden mozku minulý rok navštívila a byla jsem nadšená. Chci v životě postupovat v cestě neurologie, a proto volím tuto akci.“

„Jsem dlouholetým návštěvníkem, letos se mi sice Týden mozku křížil s jinou týdenní akcí, ale stejně mě lákaly přednášky probíhající v Praze na Národní, především ta o mozkových parazitech a o tom, jak mozek hodnotí podobnost. Toužil jsem se zúčastnit především přednášky se zahraničním hostem, ale bohužel mi na to nevyšel čas.“



*„Jsem pravidelný návštěvník, letošní skladba přednášek byla opět zajímavě "namixovaná", vynikající přednášející.“*

*„Jsem velký nadšenec pro vědu, zajímám se nejvíc o částicovou fyziku, ale dlouho jsem chtěla studovat neurologii. Velmi mi mě zajímá představa syntézy částicového světa s vědomím a fungováním našich vnitřních světů. Považuji Týden Mozku za vynikající možnost načerpat nejaktuálnější a precizní informace. Za nimi jsem přišla.“*

*„Neurovědy jsou obecně oblast mého zájmu, proto i sleduji týden mozku na FB.“*

## **Praktické informace a prevence**

Respondenty v neposlední řadě motivovala k návštěvě Týdne mozku snaha získat praktické rady o duševním zdraví a preventivních aktivitách v oblasti vývoje mozku od dětského věku po pozdní stáří.

*„Alzheimerova choroba, jak trénovat mozek, jak předcházet stárnutí“*

*„Dozvědět se něco o vlivu hraní her na dětský mozek. Dovědět se něco o technikách zvyšování výkonnosti paměti.“*

*„Potíže s učením dcery, trénink paměti, paměťové techniky.“*

*„Začala jsem se zajímat o tréninky paměti, a proto mě vše kolem mozku zajímá.“*

*„Zájem o daná témata v souvislosti s mými problémy týkajícími se krátkodobé paměti.“*

Rozbor výsledků dotazu potvrdil, jak **rozmanitá může být motivace lidí účastnit se vědeckých a vzdělávacích akcí**, a to i u takto úzce specializované popularizační akce. Spontánně vyjádřené odpovědi návštěvníků mohou být vhodnými a prakticky využitelnými **vhledy pro lepší pochopení a oslovení potenciálních návštěvníků** v budoucnu.

## Hlavní důvody návštěvy letošního ročníku Týdne mozku

	Četnost	% ze všech odp.	% resp.
nové poznatky, informace	45	10,9	15,5
témata přednášek (obecně)	37	9,0	12,8
konkrétní přednáška nebo téma	34	8,3	11,7
návštěva se školou	28	6,8	9,7
v rámci studia	27	6,6	9,3
profesní důvody	26	6,3	9,0
zájem o mozek a jeho fungování	26	6,3	9,0
pravidelný návštěvník	21	5,1	7,2
sebevzdělávání	16	3,9	5,5
zájem o neurovědy	15	3,7	5,2
nemoc/problémy (vlastní či v rodině)	15	3,7	5,2
zájem, zaujalo mě to	15	3,7	5,2
ze zvědavosti	14	3,4	4,8
zájem o vědu	14	3,4	4,8
praktické rady - prevence, trénink paměti apod.	14	3,4	4,8
přednáška/y Alzheimerova choroba	12	2,9	4,1
akce pro děti	10	2,4	3,4
doporučení	6	1,5	2,1
setkání s odborníky	5	1,2	1,7
doprovodný program	5	1,2	1,7
Jiří Burýšek (JVV)	4	1,0	1,4
novinky v oblasti výzkumu	4	1,0	1,4
digitální technologie a AI	4	1,0	1,4
setkání s přáteli	3	0,7	1,0
prostředí AV ČR	3	0,7	1,0
virtuální realita	3	0,7	1,0
problémy s pamětí	2	0,5	0,7
volný vstup	2	0,5	0,7
výstavy Národní	1	0,2	0,3
<b>CELKEM</b>	<b>411</b>	<b>100,0</b>	<b>141,7</b>

Báze – řádky s alespoň jednou platnou odpovědí - 290 případů.

## Spokojenost návštěvníků s letošním ročníkem

**Analýza údajů o spokojenosti účastníků s letošním ročníkem** Týdne mozku poskytla jasný důkaz vnímání kvality a vysokého hodnocení nabízených aktivit, organizace a obsahu festivalu. Míra spokojenosti je zásadní pro evaluaci popularizační akce či plánování dalších možných vylepšení na základě spontánních připomínek návštěvníků.

**Naprostá většina návštěvníků (95,6%) byla s letošním festivalem spokojena**, ať již v rovině nejlepšího možného hodnocení „velmi spokojen/a“ (59,7%) či „spíše spokojen/a“ (35,9%).

Vysoký podíl spokojených účastníků naznačuje, že **festival úspěšně splnil očekávání většiny návštěvníků** a poskytl očekávanou hodnotu.

Pouze **minimum účastníků (14) vyjádřilo svoji nespokojenost** s letošním ročníkem - 2,8 % ze všech volilo variantu "spíše nespokojen/a" a 1,6 % "velmi nespokojen/a", což dále podtrhuje celkový úspěch festivalu z pohledu účastníků. Faktory vedoucí k nespokojenosti jsme sledovali v samostatném dotazu formou volných odpovědí dotázaných.

**Průměr** na 4bodové škále činil **1,46 bodu** (blíže bodu „velmi spokojen/a“), medián pak byl na témže bodu škály.

Opět byly použity **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)“.<sup>1</sup>

**Míra spokojenosti s Týdnem mozku 2024 činila:**

## MSp = 87,3% (z maxima možného).

**Získání tak vysoké míry spokojenosti** mezi účastníky je zajisté výsledkem efektivního plánování, kvalitního obsahu, vhodnou volbou přednášejících, dobře zvládnuté organizace a schopnosti reagovat na očekávání a potřeby cílové skupiny. Faktory nejvíce podněcující spokojenost návštěvníků jsme zkoumali v jiném, samostatném dotazu.

Nicméně je třeba **analyzovat zpětnou vazbu od nespokojených účastníků (či spokojených účastníků s nějakými výhradami k průběhu letošního ročníku)**, aby se identifikovaly a řešily konkrétní problémy, které vedly k jejich nespokojenosti, případně zvažovat nové techniky, témata a inovace pro další ročníky, které by mohly přilákat ještě širší publikum a zvýšit celkovou spokojenost.

Spokojenost	Četnost	% z celku	% kumulativně
Velmi spokojen/a	191	59.7 %	59.7 %
Spíše spokojen/a	115	35.9 %	95.6 %
Spíše nespokojen/a	9	2.8 %	98.4 %
Velmi nespokojen/a	5	1.6 %	100.0 %

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

## Připomínky k letošnímu ročníku Týdne mozku

Připomínky k letošnímu ročníku TM a náměty na možná vylepšení spontánně  **uvedlo 116 respondentů, tedy o něco více než třetina ze všech** dotázaných (36%). Celkem bylo zaznamenáno **150 samostatných výroků**, které byly kategorizovány do 25 výrokových tříd.

Hlavní náměty bychom mohli rozdělit **do pěti hlavních skupin:**

- kapacita a rezervace,
- online přenosy a záznamy (všech) přednášek,
- interaktivita a srozumitelnost,
- propagace a informace,
- přednášky a témata.

### Kapacita a rezervace

Problém **nedostatečné kapacity** a „naplněných“ rezervací, které byly **nejčastěji zmiňovanými připomínkami** účastníků Týdne mozku, poukazuje na **zásadní logistickou výzvu**, byť velmi těžko řešitelnou. Pro budoucí ročníky by bylo vhodné nějakým způsobem tento problém alespoň částečně kompenzovat pro zlepšení celkového zážitku z festivalu. Samozřejmě jsme si **vědomi omezení jednotlivých akademických zařízení**, které hostí akce Týdne mozku, ať již **prostorovým uspořádáním, časovým plánem či bezpečnostními normami**.

Více než **pětina všech odpovědí** (21%) byla tvořena výroky typu „málo míst, nedostatečná kapacita, plně obsazené přednášky“. Kromě toho 8 dotázaných (5% odpovědí) spontánně uvedlo vlastní **zkušenost**, kdy **„místa sice byla plně rezervována, ale na samotné přednášce byla volná místa“**. Jednotlivě pak návštěvníci hovořili o **„zneužívání systému rezervací“**, případně navrhovali zavést nějaká **omezení či rezervační poplatky**.

**Nedostatečná kapacita míst v rezervacích** dle dalších zjištění výrazně ovlivnila spokojenost některých účastníků. Tento problém může vést ke zklamání potenciálních návštěvníků, kteří se nemohou účastnit požadovaných přednášek a workshopů, a také je může odradit od účasti na budoucích ročnících.

Problém s kapacitou přednášek jsme samozřejmě **zaznamenali také u zájemců**, kteří se dané akce nemohli účastnit z důvodu naplnění kapacity, a svoje poznatky vyjádřili buďto přímo u organizátorů nebo například na sociálních sítích. Na druhou stranu bylo zřejmé, že **organizátoři akce se snažili udělat maximum, aby šanci účastnit se měl co největší počet zájemců** (včetně náhradníků a vykrývání volných kapacit do posledního okamžiku).

### Možná řešení?

Většina z navrhovaných prvků byla **již v minulosti aplikována**, přesto je zde připomeneme.

### Efektivní alokace zdrojů (míst)

Při **plánování akce s extrémně vysokým zájmem veřejnosti** je pochopitelně klíčovým aspektem **efektivní alokace míst** v jednotlivých prostorách **na základě očekávaného zájmu**. Lze využít různých analytických metod pro **předpovídání návštěvnosti**, které pomáhají rozdělit dostupné kapacity tak, aby odpovídaly skutečnému zájmu účastníků – navýšení kapacity populárních segmentů, respektive přesun do prostor s maximální kapacitou. Metody mohou zahrnovat **analýzu dat z předchozích ročníků, aktuálních trendů** v oblasti vědeckých a akademických diskusí, stejně jako přímou **zpětnou vazbu získanou od účastníků**. Důležité je samozřejmě **kontinuálně vyhodnocovat aktuální kapacitu v rezervacích a poměr obsazenosti**.

Cílem je **v maximální možné míře využít dostupný prostor** a přizpůsobit rozložení akcí tak, aby došlo k optimálnímu využití kapacit a zachování kvality a pohodlí pro účastníky (včetně bezpečnosti). V případě **extrémního zájmu o specifické přednášky** by bylo vhodné **implementovat také mechanismy jako jsou sekundární streamovací místnosti**, kde mohou účastníci sledovat živé přenosy z hlavních sálů, což může **výrazně rozšířit kapacity** a umožnit většímu počtu zájemců zapojit se.

### Zavedení záloh / rezervačních poplatků

Zde se nabízí možnost **požadovat finanční zálohu za rezervace**, která by byla vrácena účastníkům při účasti na akci. To by mohlo **snížit počet nevyužitých rezervací** a „zneužívání“ systému rezervací.

### Časově omezené rezervace a potvrzování rezervací

Plná automatizace systému, kdy je nutno **v určitých termínech rezervace opětovně závazně potvrdit**. Zde ale vyvstává problém u off-line registrací – tyto by bylo třeba ověřovat manuálně.

### Zlepšení komunikace o dostupnosti

Nepřetržitá **aktualizace údajů o dostupnosti míst** na webových stránkách, případně dalších komunikačních kanálech pomocí rezervačního systému, který umožňuje přímý vstup jak ze strany návštěvníků, tak organizátorů.

### Automatické čekací seznamy / seznamy náhradníků

Zavést automatické **čekací seznamy (pro akce s vytíženou kapacitou)**, což by umožnilo zájemcům zaregistrovat se na místo, které se uvolní, pokud jiný účastník zruší svou účast.

Výše uvedené kroky by **mohly přispět ke zvýšení spokojenosti účastníků** a snížit úroveň stresu spojenou s rezervačním procesem. Implementace těchto opatření však vyžaduje čas a zdroje, ale může zlepšit celkový dojem účastníků a podpořit jejich návrat na budoucí ročníky Týdne mozku.

*„Dala bych alespoň symbolické vstupné, aby byly rezervace závažnější a nedocházelo k tomu, že je sice vyprodáno, ale v sále jsou volná místa.“*

*„Doporučuji informovat v rozhlase (i předem) a také ve vědecky zaměřených pořadech (např. na stanici Plus). Mrzelo mne, že kapacita na některé přednášky byla (brzy) vyčerpána. Také bych ocenila, kdyby bylo vše bylo následně v záznamu, byť po omezenou dobu.“*

„Místo týdne mozku by mohly být DVA týdny mozku. Je to velice zajímavá téma pro lidi, kteří se chtějí rozvíjet. Mozek je složitý orgán v těle člověka...“

„Mnoho přednášek mělo ještě před zahájením festivalu plnou kapacitu, ocenila bych možnost připojit se k takovým přednáškám online.“

„Možná více přednášek, většina je plně obsazená ještě před začátkem Týdne.“

„Mrzí mě, že byla malá kapacita na přednášky. Také navrhovala více akcí časově neomezených, hlavně přes pracovní týden.“

## Online vysílání a záznamy (všech) přednášek

**Online přístup a záznamy jednotlivých akcí** jsou stále více populárním řešením pro **rozšíření dosahu akademických a vědeckých festivalů** jako je Týden mozku, a **to i přes jednoznačné účastnické preference prezenčních akcí**.

Možnost sledovat jednotlivé, respektive všechny, přednášky **v živém vysílání spontánně zmínili 4 dotázaní**, v případě online záznamu **to ale bylo již 13 návštěvníků** (9% všech odpovědí).

**Online akce** umožňují sledovat přednášky a účastnit se diskusí **účastníkům z celého světa** a umožňují přehrávání obsah **podle vlastního časového rozvrhu účastníků**. **Živé přenosy** mohou **výrazně rozšířit kapacitu** a umožnit většímu počtu zájemců zapojit se do aktivit festivalu. Mohou totiž nabídnout různé nástroje pro interakci, jako je chat, fórum pro diskusi či možnosti zpracovávat dotazy v reálném čase.

**Uchování online záznamů v digitálním archivu** pak dává studentům, akademikům i široké veřejnosti možnost opakovaně přistupovat k obsahu pro budoucí výzkum nebo studium. To je obzvláště cenné pro vzdělávací instituce, které mohou tyto zdroje využít také jako doplňkový výukový materiál.

Provozování online přístupu může být ale také nákladově efektivnější ve srovnání s organizací velkých prezenčních akcí, což umožňuje organizátorům reinvestovat ušetřené finanční prostředky do kvalitnějšího obsahu nebo dalších vzdělávacích iniciativ.

„Aby byly k dispozici záznamy z většiny prezentací – klidně i jen po omezenou dobu dvou měsíců, a i za poplatek.“

„Je škoda, že záznam není pořízen ze všech přednášek, ne všechno, co mě zajímalo, jsem z časových důvodů stihla (případně už nebyla volná kapacita). Ráda bych si tedy později přehrála záznam toho, co jsem zameškala.“

„Navrhuji, aby přednášky byly přenášeny i do druhého sálu, případně i do předsálí. (stejně jsou v době přednášek prázdné). Víím, že spoustu zájemců odradila kolonka přednášky obsazené.“

## Interaktivní programy, workshopy, názornost a srozumitelnost

Požadavek na **větší podíl interaktivních programů či workshopů** (8% všech odpovědí) reflektuje rostoucí trend ve vzdělávání, který preferuje **aktivní zapojení a praktické zkušenosti nad tradičními přednáškovými formáty**.

„Více interaktivních přednášek, udělat přednášky věkově vyhovující.“

„Uvítala bych větší využití videí – AI, VR, AR. Výstavy s exponáty, testy, kvízy.“

„Možná bych ocenila i jiný typ programu než jen přednášky či menší výstavy, ale více interaktivní záležitosti.“

## Propagace a informace

Připomínky **týkající se propagace** by mohly v malé míře ukazovat na potřebu **časnější komunikace s potenciálními účastníky a zřetelnějšího zdůraznění hlavních témat** a programů festivalu.

Výroky typu „nedostatečná propagace“ spontánně uvedlo 11 účastníků (7% všech výpovědí), pozdní zveřejnění informací pak 3 respondenti.

*„O akci jsem se dozvěděl z rádia (Český rozhlas Plus). Bohužel ve chvíli, kdy jsem se dostal k programu, abych si vybral nějakou akci k návštěvě, byly všechny obsazené. Myslím, že kapacita několik desítek lidí na prezenční akci je vzhledem k tak velkému propagačnímu dosahu velice malá. Většina akcí je bez pořízení záznamu. Bylo by skvělé, kdyby se přednášky daly shlédnout i později online.“*

*„Poslat newsletter před otevřením registrací, druhý den je pro registraci už dost pozdě. Což je na druhou stranu dokladem skvělé práce.“*

*„Zveřejnit program dříve.“*

*„Možná trochu zintenzivnit propagaci, kdyby to šlo? Pokaždé jsem se o akci opravdu dozvěděla jen z Facebooku přes přátele, které akce zajímala.“*

## Přednášky a témata

Méně často návštěvníci spontánně uváděli **připomínky k rozsahu, obsahu či časovému rozložení jednotlivých přednášek** v rámci festivalu.

Nějaké **konkrétní téma přednášky** na letošním ročníku postrádalo 11 dotázaných (7% všech odpovědí). Dále se 9 respondentů domnívalo, že přednášek bylo „málo“ (v konkrétním městě nebo obecně).

Spontánně se též objevily **klasické připomínky k době konání přednášek v pracovní době či v pracovních dnech** (7 + 3 návštěvníci).

*„Nestihla jsem se registrovat na mnoho akcí, které mě zajímaly, a to jsem se o to snažila s poměrně velkým předstihem. Spousta zajímavých akcí je taky konaných v mé pracovní době v brzkém odpolední.“*

*„Tento rok je poměrně málo popularizačních přednášek (emoce, stres, spánek), uvítal bych jejich zařazení.“*

*„Uvítala bych programy pro obecnou veřejnost na téma mozek – psychologie a praktické využití.“*

*„Líbilo by se mi i praktická online přednáška, co můžeme každý jako laik udělat pro svůj mozek, jak zvýšit jeho aktivitu, či přednáška, na téma ADHD a co můžeme udělat jako rodiče, jakou stravu, cviky pro harmonizaci mozkových hemisfér atd. můžeme s dětmi dělat doma, jak jim pomoci s učením atd.“*

*„Uvítal bych titulkování. Překlad do českého znakového jazyka je zbytečný – odborné termíny nemají jednotný znak, řeší se většinou opisem – nepřesně.“*

Ostatní individuální výroky jsou uvedeny v následující tabulce.

## Náměty ke zlepšení festivalu Týden mozku

	Četnost	% ze všech odp.	% resp.
málo míst, kapacita (v rezervacích)	32	21,3	27,6
online záznamy všech přednášek	13	8,7	11,2
víc interaktivních programů/workshopů	12	8,0	10,3
nedostatečná propagace	11	7,3	9,5
Chybějí konkrétní téma	11	7,3	9,5
zneužívání rezervací (obsazeno vs. volná místa)	8	5,3	6,9
časy přednášek (pracovní doba/škola)	7	4,7	6,0
málo přednášek (lokálně)	6	4,0	5,2
technické problémy	5	3,3	4,3
lepší časová organizace přednášek	5	3,3	4,3
online přenos přednášek	4	2,7	3,4
výhrady ke konkrétní akci	4	2,7	3,4
akce by mohly být o víkendu	3	2,0	2,6
málo přednášek a témat (obecně)	3	2,0	2,6
nedostatečné občerstvení	3	2,0	2,6
nedostatečné označení/navigace	3	2,0	2,6
chybí materiály k tématu	3	2,0	2,6
pozdní propagace / informace	3	2,0	2,6
výhrady k výstavě	3	2,0	2,6
výhrady k přednášejícímu	3	2,0	2,6
nedostatečný popis přednášek	2	1,3	1,7
špatné zázemí (čekárna)	2	1,3	1,7
výhrady k doprovodnému programu	2	1,3	1,7
příliš odborné pro laiky	1	0,7	0,9
více upomínkových předmětů	1	0,7	0,9
<b>CELKEM</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	<b>129,3</b>

Báze – řádky s alespoň jednou platnou odpovědí – 116 případů.



## Pozitivní hodnocení letošního ročníku festivalu Týdne mozku

Návštěvníků Týdne mozku jsme se také dotazovali, co je na letošním ročníku **nejvíce zaujalo, co by obzvláště pochválili**, a to formou otevřené otázky.

Na dotaz **odpovědělo 213 respondentů**, tedy asi dvě třetiny ze všech dotázaných. Celkem bylo získáno **296 výroků**, které jsme kategorizovali na základě významové podobnosti **do 48 skupin**.

Získané spontánní výpovědi respondentů **byly převážně v obecné poloze** jako „organizace, přednášky, vše, témata, přednášející“. Pokud byly návštěvníky **zmiňovány konkrétní přednášky**, jednalo se většinou o tak nízkou četnost, že byly **souhrnně klasifikovány jako „jiná přednáška“**.

Dle očekávání **návštěvníci na letošním ročníku oceňovali zejména:**

- **přednášky** (témata, rozmanitost, výběr přednášejících),
- **organizaci festivalu** (atmosféra, průběh, navigace, propagace, přístup organizátorů),
- **prostředí AV ČR** (a dalších akademických institucí), a
- **doprovodný program** (výstavy, hlavolamy, Debrujáři, stánky).

### Přednášky

Analýza zpětné vazby od účastníků Týdne mozku ukázala, že **přednášky tvořily dle očekávání klíčový prvek spokojenosti návštěvníků**. Výroky týkající se přednášek byly shromážděny z několika kategorií, aby společně reflekovaly různé aspekty toho, jak byly přednášky vnímány, a co respondenti oceňovali.

Desetina všech odpovědí byla tvořena **kategorií „jiná přednáška“**, což je výroková skupina zahrnující celou **řadu konkrétních přednášek**, vyskytující se ovšem v souboru **s četností 1 (právě jednou)**. Pro kvantitativní statistické zpracování tyto výroky musely být spojeny do jedné skupiny.

Obdobně **21 návštěvníků zmínilo „přednášky“ v obecné poloze** (7% dotázaných), 16 návštěvníků **témata přednášek bez bližší specifikace** (5%) a 9 respondentů kladně hodnotilo **výběr přednášejících**.

Z **konkrétních aktivit nebo výslovně uvedených přednášejících** se častěji objevovaly „profesor Hort“ (6x), „virtuální realita“ (5), „přednášky o Alzheimerově chorobě“ (5), „Neurosteroidy“ (5), „debrujáři“ (4), „Jiří Burýšek“ (4), „Kochleární implantát“ (3), „Zeptej se vědce“ (2), „Poruchy jazykového vývoje“ (2) a „Navigace GPS v mozku“ (2).

*„Anne Andrews měla vynikající přednášku, přišlo mi hrozně cenné slyšet někoho z „první linie“ mluvit o tom na čem (se) pracuje.“*

*„Konkrétně přednášku na téma schizofrenie. Nebyla to jen klasická přednáška, ale byly zde fakta, která na internetu nenajdete.“*

*„Líbila se mi sobotní přednáška, kde bylo pozváno několik vědců z různých oborů.“*

*„Páteční program, vysoká úroveň přednášek a připravenost přednášejících.“*

*„Pochválil bych opravdu široký výběr zajímavých přednášek (i z různých vědních oborů).“*

*„Pochválila bych určitě prezentaci a milou a usměvavou paní Mgr. Kateřinu Štěpánkovou, která přednášela na přednášce Příběh dvou hemisfér. Tato přednáška a zapojení nás všech do tématu se mi velice líbilo. Paní magistra to vedla velice hezky a s úsměvem.“*

*„Přednáška o mozkových nádorech, schizofrenii, poranění míchy a v neposlední řadě také beseda s vědci či s lidmi, kteří se léčí s epilepsií.“*

*„Přednáška pana profesora Jakuba Horta byla nedostižná.“*

*„Přednáška Steroidy a neurosteroidy byla moc zajímavá, dobře podaná.“*

*„Zajímavá přednáška, lidský přístup pana docenta pro lajka, interaktivní část. Všechno super.“*

## Organizace festivalu

Na pomyslném druhém místě se umístila „**organizace festivalu**“, kterou spontánně chválilo 23 návštěvníků (8% odpovědí).

K tomu bychom mohli přidružit výroky typu „**vše se líbilo / vše**“ se 7% podílem na odpovědích (20 účastníků), a dále „**atmosféru či průběh akce**“ (7), „**označení a navigace**“ (5) či výroky typu „přátelští, ochotní účastníci“, „celkově zajímavé“, „podpora pořadatelů“, „přístup dětí a studentů na stáncích“, „propagace“, „upomínkové předměty“.

*„Byla jsem na jedné přednášce, ale líbilo se mi jasné značení v budově. Pravidelně se v neznámých prostorech ztrácím. Také jsem zahlédla plakát na nádraží. PS.: ODNESLA JSEM SI PŘÍPÍNACÍ PLACKU S MOZKEM:)“*

*„Celková organizace (dodržování času, značení, šatna, příjemnost personálu, krásné prostředí), přehlednost webu (program, přihlášení, přehledy a popisy přednášek a přednášejících).“*

*„Kromě samotných přednášek se mi líbil i doprovodný program (menší výstavy v budově Akademie věd na Národní třídě). A propagační předměty byly taky fajn.“*

*„Mohu pochválit vše. Jako vždy skvělá organizace, velký rozptýl zajímavých přednášek, přednáškových míst i výstav. Zvláště se mi líbila propagace festivalu na sociálních sítích, která mi letos připadala výraznější a zajímavější než obvykle, ale je možné, že jsem tomu v předchozích letech jen nevěnoval takovou pozornost.“*

*„Profesionální organizace, velmi vstřícný a milý přístup všech organizátorů, ocenila jsem i možnost zakoupit si na místě knihy věnované mozku a neurovědám.“*

## Prostory pořádání festivalu

Deseti návštěvníkům se nejvíce líbily „**prostory AV ČR**“ (3% všech odpovědí).

*„Krásné prostory, dobrá organizace.“*

*„Možnost nahlédnout do budovy akademie věd, ochotné děti na stáncích.“*

## Doprovodný program

**Doprovodný program** na akademických a vědeckých festivalech **může významně zvyšovat atraktivitu a celkový zážitek** pro účastníky. Tyto aktivity nejenže doplňují hlavní program, ale také **poskytují další dimenze učení, zábavy a zapojení návštěvníků.**

**Často se jedná** o aktivity, které jsou atraktivní pro různorodé demografické skupiny, včetně dětí, rodin, studentů a odborníků z různých oborů. To umožňuje festivalu **oslovit širší publikum a zvýšit svou návštěvnost a dopad.**

**Aktivity doprovodného programu** jsou také ideálním prostředím **pro neformální učení a networking.** Účastníci mají možnost setkávat se s odborníky a ostatními účastníky **v méně formálním prostředí,** což podporuje výměnu zkušeností a budování vztahů. Zajímavé a poutavé doprovodné aktivity mohou být důležitým **faktorem pro účastníky při rozhodování o návštěvě,** a mohou být klíčové pro jejich spokojenost a ochotu vrátit se na festival v budoucnosti.

Kromě „**výstav v mezipatrech**“ (15 odpovědí) zaujal návštěvníky například „**doprovodný program obecně**“ (5x), z **konkrétních aktivit** se pak jednalo zejména o „hlavolamy“ (6), „debjuráry“ (4), „workshopy“ (4) či „prodej knih“ (4).

*„Barvy života, díky že to zveřejňujete. A obdiv lidem, kteří tam vystupují se svým soukromím.“*

*„Jak se pán ze spolku Paluba hodně a neustále věnoval lidem, poutavě mluvil o hlavolamech atd.“*

*„Velmi ma bavili hlavolami, je super, že sme si mohli vyskúšať všetky možné typy hlavolamov aj s klubom Paluba, aj potom s klubom debjurarov. Aj ich vedecké hračky a pokusy boli moc fajn, mali to pekne pripravené.“*

**Přehled kategorizovaných pozitivních hodnocení** je uveden v tabulce.

	Četnost	% ze všech odp.	% resp.
jiná přednáška	28	9,5	13,1
organizace obecně	23	7,8	10,8
přednáška/y obecně	21	7,1	9,9
vše se líbilo	20	6,8	9,4
témata obecně	16	5,4	7,5
výstavy v mezipatrech	15	5,1	7,0
prostory a prostředí AV ČR	10	3,4	4,7
výběr přednášejících	9	3,0	4,2
pestrost / rozmanitost	9	3,0	4,2
účast jen na jedné akci, nelze hodnotit	7	2,4	3,3
srozumitelnost i pro laika	7	2,4	3,3
atmosféra, průběh akce	7	2,4	3,3
hlavolamy	6	2,0	2,8
přednášející prof. Hort	6	2,0	2,8
doprovodný program	5	1,7	2,3

označení a navigace	5	1,7	2,3
Virtuální realita	5	1,7	2,3
přátelští, ochotní účastníci	5	1,7	2,3
prostor pro dotazy	5	1,7	2,3
přednášky Alzheimer (bez rozlišení)	5	1,7	2,3
Neurosteroidy v nemoci a ve zdraví	5	1,7	2,3
praktické rady - paměť, trénink	5	1,7	2,3
celkově zajímavé	4	1,4	1,9
debjuráři	4	1,4	1,9
Jiří Buryšek (JVV)	4	1,4	1,9
workshopy	4	1,4	1,9
podpora pořadatelů	4	1,4	1,9
prodej knih	4	1,4	1,9
erudice přednášejících	4	1,4	1,9
přístup dětí/studentů (stánky)	4	1,4	1,9
anglické přednášky	4	1,4	1,9
pro veřejnost - různé skupiny	4	1,4	1,9
program obecně	3	1,0	1,4
Kochleární implantát / péče o sluch	3	1,0	1,4
informovanost / propagace	3	1,0	1,4
merch / upomínkové předměty	3	1,0	1,4
rezervace	3	1,0	1,4
vstup zdarma	2	0,7	0,9
záznam přednášek	2	0,7	0,9
Zptej se vědce	2	0,7	0,9
Poruchy jazykového vývoje	2	0,7	0,9
Navigace GPS v mozku	2	0,7	0,9
jiné	2	0,7	0,9
interaktivita	1	0,3	0,5
dodržování času / dochvilnost	1	0,3	0,5
akce v různých městech	1	0,3	0,5
Příběh dvou hemisfér	1	0,3	0,5
umělá inteligence	1	0,3	0,5
<b>CELKEM</b>	<b>296</b>	<b>100,0</b>	<b>139,0</b>

Báze – řádky s alespoň jednou platnou odpovědí – 213 případů.

## Promptovaná znalost dalších popularizačních aktivit AV ČR

V rámci našich výzkumných úkolů jsme poprvé **pozměnili podobu dotazu na znalost dalších popularizačních aktivit** Akademie věd ČR, a to na **promptovanou znalost**. Respondentům byl tedy předložen seznam dalších akcí AV ČR a byli vyzváni, aby **potvrdili znalost konkrétních akce**.

Zatímco **spontánní znalost značky (či události)**, známá také jako „top-of-mind“ znalost, se vyznačuje tím, že spotřebitelé jsou ji **schopni sami od sebe jmenovat**, když jsou dotázáni na určitou kategorii produktů nebo služeb bez jakýchkoli nápověd nebo vodítek, u **promptované znalosti** respondenti identifikují značku či událost **na základě nápovědy, přeložených možností**.

**Spontánní úroveň znalosti značky ukazuje na silný brand**, který se v myslích dotazovaných **vybaví jako první či jedna z prvních ve spojitosti** se sledovanou kategorií. **Promptovaná znalost pak ukazuje, že značka je rozpoznána, když je respondentům připomenuta**, ale nemusí být nutně značkou, kterou si sami bezprostředně vybaví.

Rozdíl mezi spontánní a promptovanou znalostí je klíčovým konceptem v marketingovém výzkumu a brandingových strategiích, protože **obě formy znalostí odrážejí různé úrovně povědomí a angažovanosti spotřebitelů se značkou či událostí**. V případě anketního šetření ovšem nelze efektivně měřit obě kategorie současně, zvolena byla tedy podoba s nápovědou.

**Promptovaný dotaz** pak umožňuje přímo změřit, jak **efektivně Akademie věd komunikuje o svých akcích směrem k veřejnosti**. Výsledky by měly ukázat, které akce jsou veřejnosti skutečně nejvíce známé, a které mohou vyžadovat zvýšené úsilí v oblasti propagace.

Vůbec **nejsilnější znalost** vykázal **Týden Akademie věd ČR**, který dle vlastního vyjádření, alespoň podle názvu, **znaly téměř dvě třetiny dotázaných (62,9%)**.

O něco nižší promptovanou znalost jsme zaznamenali u festivalu **Veletrh vědy**, který označila **necelá polovina všech návštěvníků Týdne mozku (48,2%)**.

Poněkud vyšší než očekávaný podíl byl zaznamenán u **projektu Otevřená věda**, který znali **tři z deseti dotázaných**. Výsledek je patrně dán strukturou výsledného souboru respondentů, typicky vysokým podílem studentů.

**Nejnižší identifikaci se značkou (znalost) vykázaly projekty Věda fotogenická (15%) a Jedu vědu (11%)**.

	Četnost souhlasu	Podíl respondentů
Týden Akademie věd	205	62,9 %
Veletrh vědy	157	48,2 %
Otevřená věda	99	30,4 %
Věda fotogenická	49	15,0 %
Jedu vědu	35	10,7 %

## Návštěva dalších popularizačních aktivit AV ČR

Druhá část dotazu měla za úkol **identifikovat podíl návštěvníků dalších popularizačních aktivit v kontextu jejich znalosti** (s nápovědou).

Z dat je patrné, že dle očekávání existuje **pozitivní korelace mezi mírou znalosti akce a procentem účastníků, kteří se akce skutečně zúčastnili**. To znamená, že čím vyšší je povědomí o akci, tím větší je pravděpodobnost, že se jí lidé zúčastní. Tento trend je **konzistentní napříč všemi zmiňovanými akcemi**.

V souladu s původními hypotézami **návštěvníci Týdne mozku** kromě samotné akce **navštěvují nejčastěji také Týden Akademie věd** (42% dotázaných) a **Veletrh vědy** (29%).

Ostatní **tři sledované eventy**, a to zejména **vzhledem ke své specifičnosti, případně úzkému zacílení** na skupinu studujících nebo pedagogů, byly **mnohem méně navštěvované**. Projektu **Otevřená věda** se účastnila dle vlastního vyjádření necelá desetina oslovených, projektu **Věda fotogenická** 6% respondentů, a aktivit **„Jedu vědu“** 9 návštěvníků (3%). Ale i zde je **patrný výrazný podíl komunity loajálních návštěvníků se zájmem o vědu a vědecké obory**, případně pedagogů a akademiků, neboť například desetinový podíl účasti na projektu „Otevřené vědy“ je z hlediska očekávaných podílů velmi vysoký. Je ale třeba vnímat možnost zahrnutí pouze „pod-značek“ (dílkých projektů) jako je „NEZkreslená věda“ apod.

	Četnost	Podíl respondentů
Týden Akademie věd	137	42,0 %
Veletrh vědy	94	28,8 %
Otevřená věda	32	9,8 %
Věda fotogenická	20	6,1 %
Jedu vědu	9	2,8 %

Báze: Všichni respondenti (326)

Pro hlubší analýzu bychom ovšem mohli volně použít jednu z **metrik marketingu** a to tzv. **konverzní poměr**, který si vymezíme jako **podíl alespoň příležitostných návštěvníků** či účastníků **na bázi všech, kteří danou akci znají alespoň s nápovědou**. Marketingově lze zpodobnit jako interakci uživatele s danou aktivitou a následné účasti.

$$\text{Konverzní poměr} = \left( \frac{\text{Podíl návštěvníků}}{\text{Podíl znalých}} \right) \times 100$$

Pokud bychom se na výsledky dotazu podívali **očima marketérů**, dojdeme k zajímavému výsledku.

Výsledky **potvrzují premisu, že akce s vyšší spontánní či promptovanou znalostí, nemusí mít nutně vždy vyšší konverzní poměr**, tedy že s vyšší znalostí by měl růst i RELATIVNÍ podíl podporovatelů dané akce (návštěvníků), ale že tento **podíl je závislý na dalších faktorech**. [Samozřejmě toto neplatí pro absolutní počet návštěvníků.]

Námi vytvořený konstrukt „konverzní poměr znalý/návštěvník“ jednoznačně ukazuje, že **Týden Akademie věd a Veletrh vědy jsou velmi úspěšné v převádění znalosti na následnou účast**. Více než dvě třetiny návštěvníků Týdne mozku, kteří znali i Týden Akademie věd, tuto akci navštívilo (67%). V případě Veletrhu vědy to bylo šest z deseti dotázaných. **Tyto dva festivaly by mohly v budoucnosti velmi dobře sloužit jako modely pro marketing a strategie angažovanosti pro další akce.**

**Nižší konverzní poměry** u projektů **Otevřená věda** (32%) a **Jedu vědu** (26%) je opět třeba dávat do **souvislosti s cílovou skupinou a možností zapojení jen části populace.**

Zajímavým se ukázal být **výsledek v případě projektu „Věda fotogenická“**, kde námi dopočtený konverzní **poměr přesáhl 40%**. Interpretace bez hlubších znalostí marketingu dané akce by byla nezodpovědná, je ale zřejmé, že tento formát je zájemci o vědu velmi dobře přijímán a/nebo zde hraje roli silná „emocionální paměť“.

### Konverzní poměr

Týden Akademie věd	67 %
Veletrh vědy	60 %
Otevřená věda	32 %
Věda fotogenická	41 %
Jedu vědu	26 %

## Predikce budoucích návštěv Týdne mozku

**Výborné hodnocení letošního ročníku** Týdne mozku potvrdil i **dotaz na pravděpodobnost budoucí návštěvy** některého z dalších ročníků festivalu.

**Zájem absolvovat i další ročníky projevilo 95% oslovených návštěvníků**, přičemž téměř **dvě třetiny ze všech (64,7%) vyjádřily rozhodný zájem**. Tři z deseti respondentů by se dle vlastního vyjádření dalších ročníků účastnili pravděpodobně.

Pouze **dva návštěvníci budoucí návštěvy odmítli** (1+1, méně než procento souboru), zbývající část byla zaujala neutrální postoj (15 účastníků, 5% skupiny).

Průměrná hodnota dosáhla hodnoty 1,41 bodu na 5ti bodové škále, blízko bodu „určitě bych se účastnil/a“. Medián byl také 1 – rozhodný souhlas.

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**“.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Váženo: Určitě ano = 1, Spíše ano = 0,75, Nejsem si jist/a = 0,5, Spíše ne = 0,25, Určitě ne = 0,25.

Míra pravděpodobnosti (jistoty) budoucích návštěv Týdne mozku činila:

**MBn = 89,6% (z maxima možného).**

Pro srovnání uvádíme **hodnoty tohoto indexu u posledních ročníků** ostatních popularizačních aktivit Akademie věd ČR 2023:

**Týden Akademie věd - 88%**

**Veletrh vědy – 87%**

Pravděpodobnost návštěvy je u všech tří sledovaných festivalů velmi podobná, nepatrně ve prospěch letošního ročníku Týdne mozku.

Pravděpodobnost další návštěvy	Četnost	% z celku	% kumulativně
Určitě bych se účastnil/a	211	64.7 %	64.7 %
Pravděpodobně bych se účastnil/a	98	30.1 %	94.8 %
Nejsem si jistý/á	15	4.6 %	99.4 %
Pravděpodobně bych se neúčastnil/a	1	0.3 %	99.7 %
Určitě bych se neúčastnil/a	1	0.3 %	100.0 %

## Zdroje informací o vědě

Poslední dotaz **monitoroval zdroje informací o vědě**, kdy respondenti **hodnotili, do jaké míry čerpají vědecké informace z předloženého seznamu zdrojů** pomocí desetibodové škály. Nula na škále představovala „žádné využití“, bod 10 pak „maximální využití“ daného kanálu.

Data by nám měla umožnit lépe pochopit jaké kanály jsou pro šíření vědeckých znalostí **nejefektivnější**, a mohou sloužit **k optimalizaci vzdělávacích a popularizačních strategií**.

### Internet (obecně)

**Nejúčinnějším a nejpopulárnějším zdrojem** informací o vědě se ukázal být opět **internet v obecné poloze**, což odráží jeho klíčovou roli v současné vědecké komunikaci. Na desetibodové šále využití dosáhl **průměrné hodnoty 7,42 bodu, medián činil 8**. Vysoké skóre naznačuje, že většina lidí vnímá **internet jako primární**, snadno přístupný a užitečný nástroj pro získávání vědeckých znalostí.

Internet umožňuje **okamžitý přístup k obrovskému množství vědeckých informací**, které jsou dostupné kdekoli a kdykoli. Tento atribut je **zvláště důležitý ve vědecké komunitě**, kde rychlý přístup k nejnovějším výzkumům, datům a publikacím může být rozhodující pro pokrok ve výzkumu.



Internet také nabízí **informace v mnoha formátech** – od článků a blogů přes video tutoriály po interaktivní aplikace. Tato **variabilita** nejen že vyhovuje rozdílným preferencím učení uživatelů, ale také umožňuje, aby složité vědecké koncepty mohly být prezentovány způsobem, který je snadno **srozumitelný pro širokou veřejnost**. Internet je také základnou pro mnoho **vzdělávacích platforem a zdrojů**, které poskytují bezplatný **přístup k vědeckým článkům, knihám či kurzům**. Tato demokratizace přístupu k informacím umožňuje širší veřejnosti, studentům ale i vědcům zapojit se do neustálého **vzdělávání a výzkumu**.

Vzhledem k těmto faktorům je zřejmé, že **internet bude nadále hrát zásadní roli v šíření vědeckých poznatků**. Vědecké instituce by měly i nadále **využívat plně jeho potenciál pro podporu vědeckého vzdělávání a zvýšení veřejného povědomí o vědě**, přičemž by měly klást důraz na kvalitu, přístupnost a ověřování poskytovaných informací.

## Filmy, videa, TV

**Audiovizuální obsah prezentovaný na nejrůznějších platformách** je také velmi oblíbeným zdrojem vědeckých informací, což může být dáno jeho **schopností efektivně a zajímavě prezentovat složité koncepty**. Návštěvníci festivalu **filmy, videa a TV** využívali **dle vlastního vyjádření asi z 64%** možné maximální kapacity (průměr 6,4 bodu, medián 7).

**Vizuální a zvukové prvky** mohou učinit složité **vědecké koncepty přístupnějšími a srozumitelnějšími**, což je klíčové **pro širokou veřejnost**, která nemusí mít odborné vzdělání v dané oblasti. Filmy, videa a televizní programy mají díky své **dostupnosti na různých platformách**, jako jsou televizní kanály, online streamingové služby a sociální média, **obrovský dosah**. Mohou oslovit diváky napříč různými věkovými skupinami a socioekonomickými vrstvami, což umožňuje **vědecké informace přiblížit velkému počtu lidí**.

Přestože filmy a TV pořady jsou **účinným způsobem šíření vědeckých informací**, čelí také **kritice za zjednodušování nebo dramatizaci vědeckých faktů za účelem zvýšení divácké atraktivity**. Proto je důležité, aby tvůrci obsahu **dbali na přesnost a vyváženost informací**.

Audiovizuální pořady představují **důležitou součást vědecké komunikace**, která kombinuje vzdělávací potenciál s širokým dosahem a schopností zaujmout a informovat veřejnost.

## Sociální sítě

**Sociální sítě se staly neoddělitelnou součástí každodenního života** mnoha lidí, a hrají klíčovou roli v šíření **nejrůznějších informací, včetně vědeckých**. S průměrným **hodnocením 4,9 bodu** byly u respondentů **středně populárním zdrojem** pro získávání vědeckých informací.

Sociální sítě umožňují zejména **velmi rychlé šíření informací**. Uživatelé a tvůrci mohou sdílet články, videa a další obsah s celosvětovým publikem během několika sekund. Tato **rychlost a schopnost dosáhnout zájmu enormního množství lidí** činí sociální platformy významným nástrojem **pro popularizaci vědy a vzdělávání veřejnosti**.

Jedním z největších přínosů online platforem je jejich **interaktivita** a možnost **komunikace vědecké obce napřímo s veřejností**, bez prostředníků, což může přispět k demokratizaci vědy.

V neposlední řadě jsou účinným prostředkem **pro vedení vzdělávacích kampaní** zaměřených na zvyšování povědomí o konkrétních vědeckých otázkách nebo tématech. Virální videa a interaktivní příspěvky mohou **oslovit a vzdělávat velké množství lidí**.

Přestože sociální sítě nabízejí obrovský **potenciál pro vědeckou komunikaci a vzdělávání**, přinášejí i mnohé výzvy, jako je **šíření dezinformací a nepravdivých informací**.

### Středně důležité (využívané) zdroje

Další **tři potencionální zdroje informací** se podobně jako sociální sítě **umístily v pomyslné skupině středně důležitých (využívaných) informačních zdrojů**, konkrétně se jednalo o **vědecké časopisy (4,7), výstavy (4,6) a vzdělávací kurzy mimo školní prostředí (4,2 bodu)**.

***Metodologická poznámka:** nejedná se samozřejmě o hodnocení kvality či relevance daného média nebo události, ale o průměrnou míru využívání celou skupinou oslovených návštěvníků.*

### Popularizační akce a vědecké instituce

**Vědecké festivaly a instituce**, ač jsou cennými zdroji pro šíření vědeckého poznání, v průzkumu vykázaly **nižší úroveň využívání** ve srovnání s ostatními, zejména online, zdroji.

Hodnocení **festivalů, dnů otevřených dveří a vědeckých institucí** se v průměru pohybovalo okolo 3,5-3,9 bodu z 10 možných. Zejména u eventů typu festivaly se patrně **jedná o ojedinělé využití v roce** **vzhledem k dočasnému charakteru akce**, horší dostupnosti, časovému omezení apod.

	<b>Průměr</b>	<b>Medián</b>
Internet (obecně)	7.42	8
Filmy, videa, TV	6.36	7
Sociální sítě	4.85	5
Vědecké časopisy a publikace	4.65	5
Výstavy	4.64	5
Vzdělávací kurzy (mimo školu)	4.19	4
Vědecké festivaly	3.88	3
Dny otevřených dveří	3.87	3
Vědecké instituce	3.52	3

## Sociodemografický profil respondentů

S ohledem na velikost vzorku uvádíme jen **základní sociodemografické statistiky** bez dalšího zkoumání.

### Sebeidentifikace návštěvníků (pohlaví)

V souboru měla extrémní **zastoupení skupina žen**, a to téměř **v sedmi z deseti případů**. **Nerovnoměrné rozložení** je s vysokou pravděpodobností způsobeno **pasivním způsobem sběru dat** a obecně známým faktem, že **ženy jsou ochotnější účastnit se** nejrůznějších dotazování či soutěží.

**Muži měli ve výzkumném souboru 27% zastoupení**, jinou identitu volili 2 respondenti a 8 dotázaných na dotaz neodpovědělo.

Identifikace	Četnost	% z celku	% kumulativně
Muž	89	27.3 %	27.3 %
Žena	227	69.6 %	96.9 %
Jiná identita	2	0.6 %	97.5 %
Bez odpovědi	8	2.5 %	100.0 %

### Věk respondentů

**Věková struktura** souboru respondentů byla při porovnání jednotlivých **věkových dekád poměrně vyrovnaná**, mírně častěji byli zastoupeni účastníci mladší 20 let, nejmenší podíl byl pak zaznamenán u 3. dekády (30-39 let).

Věk (kategorizovaný)	Četnost	% z celku	% kumulativně
60 + let	55	17.4 %	17.4 %
50–59 let	37	11.7 %	29.0 %
40–49 let	56	17.7 %	46.7 %
30–39 let	39	12.3 %	59.0 %
20–29 let	58	18.3 %	77.3 %
do 19 let	72	22.7 %	100.0 %

### Nejvyšší dosažené vzdělání

Dle očekávání se **vzdělanostní profil respondentů významně lišil od profilu běžné populace**. Na jedné straně uvedla téměř **polovina návštěvníků, že dosáhla vysokoškolského vzdělání (49%)**, na straně druhé **pětina souboru vykazovala „pouze“ základní vzdělání**. Tato skupina byla ovšem tvořena téměř výhradně **žáky a studenty středních škol**, kteří doposud získali pouze (či ještě neukončili) první stupeň vzdělání.

Vzdělání	Četnost	% z celku	% kumulativně
(neukončené) základní vyučen/a	64	19.8 %	19.8 %
SŠ s maturitou	9	2.8 %	22.5 %
vyšší odborné	82	25.3 %	47.8 %
vysokoškolské	10	3.1 %	50.9 %
	159	49.1 %	100.0 %

## Ekonomická aktivita návštěvníků

Z hlediska ekonomické aktivity oslovených návštěvníků **dominovaly dvě skupiny – studenti a zaměstnanci** s přesně stejným podílem 35% z celkového počtu.

Každý osmý dotázaný uváděl, že je již v důchodu, necelá desetina pak označila za hlavní činnost podnikání.

Ekonomická aktivita	Četnost	% z celku	% kumulativně
studující	115	35.4 %	35.4 %
zaměstnanec	115	35.4 %	70.8 %
podnikatel	31	9.5 %	80.3 %
v důchodu	44	13.5 %	93.8 %
ostatní	20	6.2 %	100.0 %

## PŘÍLOHY

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