

# NESTŮJTE STRANOU:

Jak si vybudovat vztah s médii  
a získat publikum

2022



# **OBSAH**

---

**1**

**Úvod do komunikace vědy**

**2**

**Jak si vybudovat vztah s novináři  
a získat si publikum**

**3**

**Výzvy a příležitosti v  
komunikaci vědy pro české  
publikum**

---

# ÚVOD DO KOMUNIKACE VĚDY

---

## 1.1 Cíl publikace

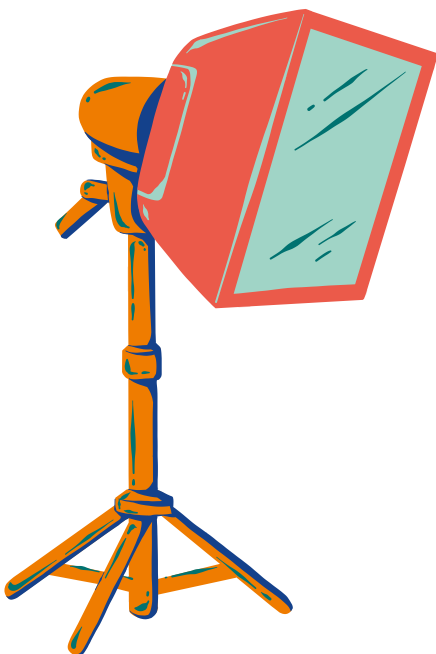
Tato publikace nabízí praktické kroky pro vědce a odborníky, kteří chtějí komunikovat s médii a širší veřejností. Byla připravena na základě drobného kvalitativního průzkumu s novináři a našich zkušeností v oblasti komunikace vědy. Publikace má tyto cíle: 1) informovat vědce o tom, proč je komunikace vědy nezbytnou součástí jejich práce, 2) poskytnout praktické kroky, jak začít spolupracovat s médii a veřejností, 3) poukázat na další možné kroky, které je třeba v této oblasti udělat.

Publikace je určena především vědcům a odborníkům v oblasti životního prostředí. Doufáme však, že bude užitečná i pro novináře a odborníky

z jiných oborů, a to nejen z České republiky. Zároveň doufáme, že publikace povede k další diskuzi o komunikaci vědy a roli vědců a odborníků ve veřejném prostoru.

## 1.2 Jak tuto publikaci číst

Dokument je rozdělený do tří kapitol, které představují tři aspekty tématu: a) teorii, b) praxi a c) mezery v současném fungování komunikace vědy. Obsah kapitol je následující: První kapitola podává obecný přehled principů komunikace, druhá je praktickým manuálem pro odborníky začínající komunikovat vědu a třetí, poslední kapitola, navrhuje další kroky k rozvoji tohoto oboru v ČR. První kapitola je určena zejména zájemcům o hlubší diskuzi na téma základní principy komunikace vědy v kontextu změny klimatu a dalších společenských výzev. Zahrnuje tři příspěvky s odkazy na literaturu o komunikaci vědy, přičemž vybrané zdroje ke každé eseji jsou uvedené v příloze. Druhá část je koncipována jako praktický návod, jak postupovat při budování mediálního renomé, a je určena především začínajícím vědcům. Poslední část nabízí zamyšlení nad možnou podporou komunikace vědy ze strany institucí a organizací, například mediálního oddělení výzkumné instituce, samosprávy nebo neziskové organizace.

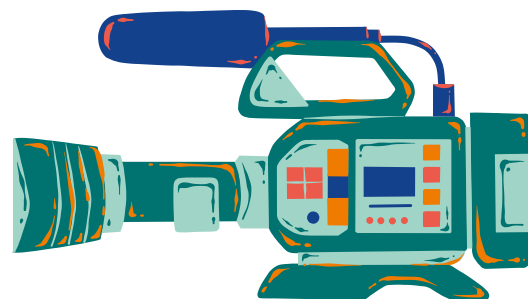


# SCIENCE4ALL

---

Tento dokument vznikl v rámci projektu Science4all společně s dalšími školícími materiály v podobě záznamů z participativních workshopů s českými environmentálními vědci. Tato publikace i doprovodné materiály jsou zaměřeny zejména na spolupráci s novináři.

Pro další informace ohledně témat jako jsou sociální sítě, grafická komunikace, mluvený projev a prezentace, se můžete obrátit na webové stránky projektu [Science4all](#).



## PROČ VŮBEC KOMUNIKOVAT?

---

### Jakub Zelený

Aby si vědci zajistili financování, musí být schopni veřejnosti vysvětlit, proč je jejich věda důležitá. Kromě ekonomického přežití mají ti, kdo jsou obdařeni znalostmi a dovednostmi, také morální povinnost přispět k řešení současných problémů. Vědci mají nejen technické dovednosti, ale patří také k nejdůvěryhodnějším „messengerům“. Pro laiky může být změna klimatu nesrozumitelná, a proto je důvěra při výběru informací v dnešním zahlcujícím mediálním prostředí zásadní. Mezi mnoha mluvčími, kteří se vyjadřují ke změně klimatu, jsou klimatologové a další vědci veřejností obecně přijímáni jako autority.

Bohužel, v České republice část vědců nepovažuje komunikaci s veřejností za součást své práce. Mnozí vědci se domnívají, že nemají mandát komentovat společenské dění a jejich rolí je pouze produkovat objektivní fakta.

Změna klimatu ale představuje vážnou existenciální hrozbu i pro vědu jako takovou; situace vyžaduje angažovanější formy výzkumu a komunikace, kdy cílem není pouze produkovat fakta, ale přímo interagovat s veřejností a pomáhat spoluutvářet poznání.

Efektivní komunikace vědy přináší několik výhod. Za prvé, zjištění, které není sdíleno, nemá žádnou hodnotu (tedy zhodnocení vaší práce). Za druhé, veřejný dialog o vašich zjištěních může pomoci vaší práci se lépe zaměřit, získat zpětnou vazbu apod. Za třetí, veřejnost můžete přímo zapojit do výzkumu, a to v několika fázích: při formulaci výzkumné otázky, při definování klíčových pojmů (např. udržitelnost), při sběru a analýze dat a při interpretaci.

Poslední varianta výzkumu umožňuje vědcům zapojit veřejnost na více úrovních komunikace. Patří sem komunikace prostřednictvím umění, veřejná intervence (např. performance, streetart) nebo kombinace výzkumu s komunikací, např. citizen science.

Pojetí toho, co je a co není věda, není v žádném případě statické. S tím, jak se mění společnost, by se měla měnit i role vědce.

Vědci dnes mají k dispozici nepřehledné množství nástrojů, jak snadno oslovit mnoho diváků po celém světě. Faktické znalosti tak mohou být předávány prostřednictvím kolektivního učení, na rozdíl od tradičnějšího modelu vědy jako exkluzivní disciplíny, přístupné pouze těm, kteří znají odborný jazyk a disponují potřebnými prostředky.

*„Jedním ze znaků umírající civilizace je, když se její jazyk začne rozpadat na exkluzivní dialekty, které brání komunikaci. Rozvíjející se, zdravá civilizace používá jazyk jako každodenní nástroj k udržení chodu společnosti. Úkolem odpovědných a gramotných elit je této komunikaci napomáhat a podporovat ji.“*

-John Ralston Saul



# SOUČASNÝ STAV VĚDENÍ

## Julia Leventon

O tom, jak správně komunikovat vědecké poznatky, lze najít dva typy materiálů: praktické příručky osvědčených komunikačních postupů a akademickou literaturu. V rámci obou existují zdroje napsané pro obecnou vědeckou komunikaci a zdroje specificky přizpůsobené environmentálním otázkám (např. změna klimatu).

Níže uvádíme pět zásad pro účinnější vědeckou komunikaci, které jsme čerpali z příložené bibliografie, přičemž pro každý z principů jsou v příloze uvedeny další rozšiřující zdroje.

## Zjistěte kdo jsou vaši příjemci

Někdy se předpokládá, že veřejnost je homogenní masou s jednotnými názory a chováním. Pod pojmem široká veřejnost se ale skrývá značná různorodost, včetně různorodosti komunikačních kanálů, které lidé využívají (např. skrz média/novináře, politiky, jiné vědce). Samotná veřejnost se skládá z mnoha podskupin jako školáci, místňáci, turisté, senioři.

Pokud chcete úspěšně poznat svou cílovou skupinu, je dobré si udělat jasno, proč vlastně potřebuje být informována. Je to jen tak, pro obecný zájem? Aby došlo ke změně jejího chování nebo rozhodování? Nebo aby mohli motivovat ostatní lidi ke změně? Jistě, poskytovat obecné informace pro všeobecné prohlubování znalostí má samozřejmě také svůj význam. Pokud však má vaše věda mít konkrétní dopady na konkrétní lidi, měli byste zvážit cílenější přístup.

## Zjistěte co ví a co je zajímavá

Ne všichni příjemci mají stejné základní znalosti nebo stejný zájem o to, co chceme sdělit. Začít s tématy klimatické spravedlnosti může být pro publikum, které není obeznámeno se změnou klimatu, složité. Stejně tak diskuze o existenci změny klimatu s přesvědčeným publikem, které se již zajímá o řešení, může být frustrující. Určitý druh publika může mít proměnlivé potřeby a očekávání; například komunikace s širokou veřejností v Nizozemsku může být jiná od komunikace ve Velké Británii.

Chcete-li co nejlépe sloužit svému publiku, musíte nejprve naslouchat tomu, co ví a co se chce naučit. To znamená zapojit se, zajímat se a chtít porozumět. Ideálem by bylo, kdyby se vědecká komunikace přesunula z role producenta faktů do polohy, kdy povede soustavný dialog s veřejností.

## Přizpůsobte se komunikačnímu kanálu

Ve všech příručkách osvědčených postupů vědecké komunikace se často zdůrazňuje, že fakta prodávají čísla a grafy. Prohlášení, která se nejčastěji objevují na titulních stranách novin, jsou často čísla, např. „zbývá 10 let do dosažení uhlíkové neutrality“, „omezení oteplení na 1,5 stupně“ nebo „mise 30 x 30 má do roku 2030 chránit 30 % světové pevniny a oceánů“.

To jsou snadno sdělitelná hesla přitahující pozornost. Čísla se také snadno vkládají do vizuální podoby, např. infografiky, což je činí pochopitelnějšími.

Ne vždy je však takový přístup snadný, zejména v případě kvalitativního výzkumu. Příručky dobré praxe komunikace kvalitativní vědy doporučují vyprávět příběhy a vytvářet přesvědčivé narativy. Ty se často vztahují k osobní rovině a ukazují dopady nebo změny, které někdo ve svém životě zažívá. Případně se vážou ke konkrétním místům a ukazují, jak se dané místo v průběhu času změnilo. Způsob, jakým média vybírají příběhy, závisí na tématickém zarámování. Například věda o příčinách a dopadech změny klimatu je stále více vnímána jako (relativně) apolitická; existuje vědecký konsenzus a je snadné jej ukázat v číslech a grafech. Věda o řešeních je však vnímána jako političtější, zejména pokud zpochybňuje status quo, tj. spíše se zabývá alternativními budoucnostmi než tím, jak lze technologie využít v rámci stávajícího životního stylu - tyto faktory ovlivňují způsob, jakým o vědě informujeme.

## Přemýšlejte v souvislostech

Jako vědci disponujeme schopnostmi prezentovat dílčí výstupy. Jenže vědecké objevy se většinou do veřejného prostoru dostanou, až když dojde k významnému posunu v bádání. Komunikace vědy se tedy musí zaměřit na širší souvislosti, vyprávět příběh, a ne jen suše konstatovat jednotlivosti. Je to ale i možnost poukázat na jednotnost názorů z více studií.

Taková agregace není výsledkem oznamování jednotlivých zjištění, ale sdělování významu.

K tomu může dojít prostřednictvím velkých projektů typu hodnotících zpráv (včetně IPCC, IPBES atd.) nebo odborné spolupráce. Znamená to také, že vědecká komunikace je součástí širšího dialogu mezi vědci a jejich publikem.

## Ujasněte si svou roli

Významnou roli v komunikaci vědy samozřejmě hrají samotní výzkumní pracovníci. Někteří vědci přebírají mnohem širší roli „celebrit“, protože spolehlivě vědu popularizují. Vědecká celebrita může být účinným modelem vědecké komunikace, ale není to pro každého; časová náročnost může odvádět od intelektuální produkce. Není to také jediný dostupný model. Mnoho vědců komunikuje efektivně tak, že jsou součástí širšího ekosystému vysoce kvalifikovaných lidí, kteří se baví o vědě s veřejností. Vědecký novinář shromažďuje poznatky a vytváří zábavné a poučné příběhy. Úloha vědecké žurnalistiky se v posledních letech rozšířila o influencery sociálních sítí a lidi, kteří pracují mimo tradiční média.

Dále například lidé, kteří usilují o změnu skrze politiky, konzultační společnosti a lobbisty, mohou být zprostředkovateli komunikace, jelikož jsou zkušení v práci s cílovou skupinou.

Úlohu při propojování vědců s lidmi, kteří se komunikací vědy zabývají, by měly mít také oddělení pro vztahy s veřejností a tiskové kanceláře. To neznamená, že by výzkumní pracovníci měli ignorovat vědecké komunikační dovednosti. Právě naopak - musí se v rámci tohoto modelu vzdělávat a mít na paměti, s kým komunikují. Jejich komunikace však může být efektivnější, pokud budou spolupracovat s ostatními lidmi v rámci tohoto ekosystému.

# JAK MLUVIT O VĚDĚ SROZUMITELNĚ

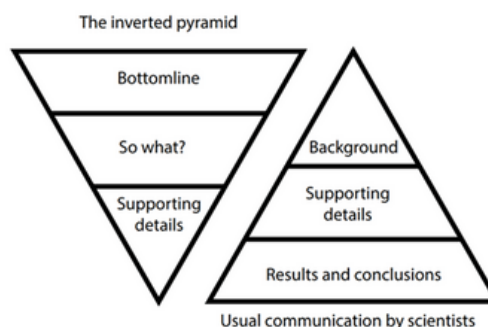
## Tereza Mašínová

Existuje mnoho způsobů, jak komunikovat vědecké poznatky. Ačkoli pro každý typ komunikace a komunikační cíl platí jiná pravidla, základy jsou vždy stejné. Níže naleznete užitečné rady pro vědce, kteří začínají s vědeckou komunikací nebo se v ní chtějí zdokonalit.

## Naslouchejte svému publiku

O tom, zda si udržíte publikum, rozhoduje prvních pár vteřin. Přemýšlejte o svém publiku a začněte tím, co zaujme a vzbudí zvědavost číst nebo poslouchat dál. Zvažte, kde se vaše publikum mohlo s problémem setkat - zapojte smysly, každodenní zkušenosti, známé příběhy nebo emoce

Uvedte kontext a vysvětlete posluchačům, proč by vám měli dále naslouchat. Počítejte s tím, že publikum časem ztratí pozornost; pokud zásadní informace zatajíte až na konec, možná je nikdy nesdělíte - bottom line up front (BLUF).



Obr. 1: Obrácená pyramida versus typická vědecká komunikace. (Zdroj: Hute et al., 2016)

Organizace obsahu pro veřejnost se liší od organizace, která je běžná mezi vědci ve vědeckých člancích nebo prezentacích (obr. 1). Zatímco vědecké práce kladou důraz na nové poznatky a srovnání se současným stavem poznání (ptají se "co" nebo "jak"), sdělení pro veřejnost by se měla soustředit na to, co výsledky přináší publiku (kritická otázka zní: "No a co?").

## V hlavní roli: příběhy, ne data

Zaměřte se spíše na problémy, úspěchy a pocity, s nimiž jste se během výzkumu setkali, než na jednotlivé technické kroky vašeho protokolu. Zabalte své výsledky do příběhu a podělte se o osobní rovinu toho, jak vaše objevy přišly na svět. Pokud můžete, používejte citáty, čísla, odkazy a popisujte detaily, abyste svůj text nebo projev oživil.

Kdykoli je to možné, používejte činný, nikoliv trpný rod. "Udělal/a jsem" je lepší než "Bylo to uděláno". Činný rod neboli aktivum je téměř vždy přesnější, stručnější a srozumitelnější než trpný rod čili pasivum.

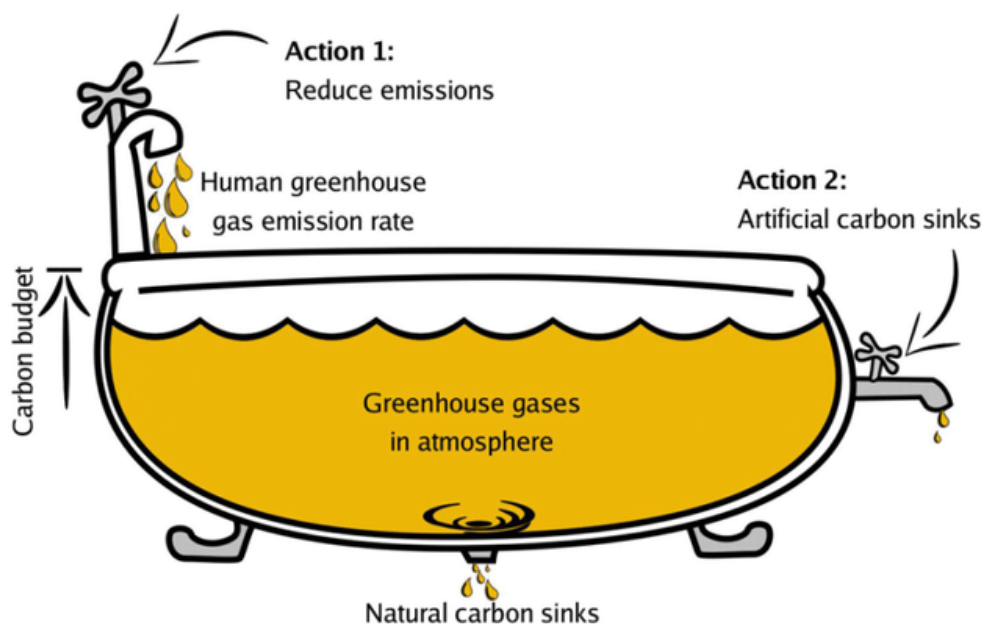
Příklad:

„Řidiči za deštivého dne regulují rychlost stěračů podle intenzity deště: při silném dešti rychleji a při slabém dešti pomaleji. Toto jednoduché pozorování inspirovalo vědce z Hannoverské univerzity v Německu k vývoji "RainCars". Cílem této iniciativy je využívat jedoucí automobily vybavené GPS jako zařízení pro měření dešťových srážek."

(Zdroj: Tisková zpráva EGU - Využití jedoucích aut k měření srážek)

## Lidé si pamatují to, co si dokáží představit

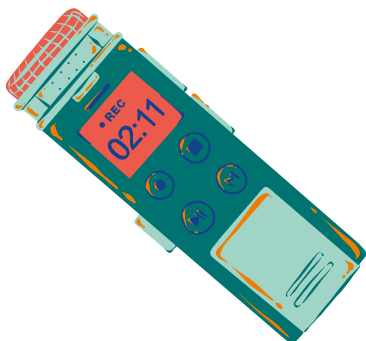
Pokud chcete vysvětlit složité procesy, použijte analogii nebo metaforu, která bude vašemu publiku známá. Pomozte jim představit si a zapamatovat si daný pojem (obr. 2). „Skleníkový efekt“ nebo „uhlíková stopa“ jsou skvělými příklady mentálních obrazů, které se posluchačům vybaví, kdykoli je použijete.



Obr. 2: Zdroje a propady uhlíku lze znázornit pomocí vany a vody; zdroj: <https://skepticalscience.com/what-you-need-to-know-cdr.html>

## Vyhňte se zkratkám a žargonu

Omezte používání zkratk, technických termínů a vědeckého žargonu, kterému publikum nerozumí. Dlouhá a složitá slova jsou ve vědě často nezbytná, ale mohou působit zastrašujícím dojmem. Pokud je musíte použít, nahraďte je jinými slovy nebo vysvětlete jejich význam. Některé termíny mají pro vědce a veřejnost odlišný význam (obr. 3). I těm se snažte vyhnout.



## Bud'te autentičtí a experimentujte

Ať už se rozhodnete komunikovat s veřejností jakkoli, buďte autentičtí. Dejte publiku pocit, že jste to opravdu vy a dodejte obsahu, který vytváříte, „osobní nádech“. Někdo může být vtipný a extrovertní, zatímco jiný ne. Pokud se i navzdory svým vlohám budete snažit vždy zůstat sami sebou, lidé vám budou věřit a naslouchat. Vědecká komunikace je rozmanitá oblast a to, co vyhovuje vám, nemusí vyhovovat někomu jinému. Klíčem k tomu, abyste se stali dobrým vědeckým komunikátorem, je poznat sám sebe, experimentovat, získávat zkušenosti a najít ty nejlepší způsoby, které vám vyhovují.

### Terms that have different meanings for scientists and the public

Scientific term	Public meaning	Better choice
enhance	improve	intensify, increase
aerosol	spray can	tiny atmospheric particle
positive trend	good trend	upward trend
positive feedback	good response, praise	vicious cycle, self-reinforcing cycle
theory	hunch, speculation	scientific understanding
uncertainty	ignorance	range
error	mistake, wrong, incorrect	difference from exact true number
bias	distortion, political motive	offset from an observation
sign	indication, astrological sign	plus or minus sign
values	ethics, monetary value	numbers, quantity
manipulation	illicit tampering	scientific data processing
scheme	devious plot	systematic plan
anomaly	abnormal occurrence	change from long-term average

Obr. 3: Pojmy, které mohou mít pro vědce a veřejnost odlišný význam (Zdroj: Somerville et al., 2011).

# ZA HRANICI ZŘEJMÉHO

---

## Environmentální komunikace jako intervence

---

### Nico Carpentier

Často vnímáme environmentální komunikaci jako pouhé sdělování zřejmých věcí. Koneckonců, o problémech souvisejících s životním prostředím panuje silný vědecký konsenzus. Environmentální komunikace se tak zaměřuje téměř výhradně na fakticitu: prosté poskytnutí základních vědeckých faktů by mělo stačit k vyvolání požadovaných změn v chování. Ukazuje se však, že strukturální přizpůsobení naší společnosti je větší výzvou, než se očekávalo.

Existuje mnoho důvodů, proč prosté sdělení faktů nepřináší okamžitě požadované výsledky. My se zde zaměříme na jeden z nich: jednoduchost komunikačního modelu, který stojí za očekáváním okamžité změny. Za tímto očekáváním stojí starý model, který se často nazývá model odesílatele a příjemce, kdy komunikace spočívá v prostém vyslání zprávy, která se dostane k posluchačům a vytvoří požadovaný dopad, pokud vše proběhne správně.

Je zajímavé, že tento model má dlouhou historii a je stále považován za platný, přestože má několik strukturálních nedostatků. Jedním z hlavních problémů je, že ignoruje rozmanitost publika a jeho zakotvení v mnoha různých kontextech.

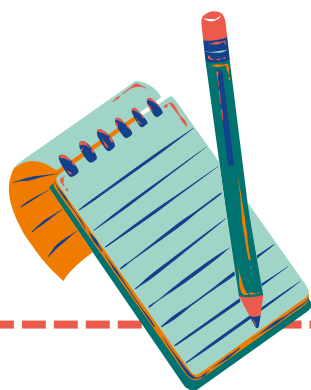
Tento model tedy ignoruje skutečnost, že lidé interpretují komunikaci mnoha různými způsoby - a ne vždy tak, jak byla konkrétní sdělení zamýšlena. Publikum někdy sdělení přijímá, ale někdy je přetváří v něco jiného, nebo je dokonce odmítá.

Proto je třeba, aby se environmentální komunikace rozšířila za hranici pouhých fakt. Ale aby nedošlo k nedorozumění, sdělování faktů o životním prostředí má i nadále zásadní význam. Naléhavě potřebujeme více různých komunikačních strategií a způsobů. Z hlediska struktury musíme ale environmentální komunikaci vnímat jako zásah do probíhajícího boje o životní prostředí. Toto pojetí znamená, že si musíme být vědomi také různých ideologií a věnovat jim pozornost. Musíme se zamyslet nad tím, jak vnímáme životní prostředí, přírodu, sebe jako lidi a naše vztahy s přírodou.

Jednou z nejničivějších ideologií vztahujících se k životnímu prostředí je antropocentrismus, který legitimizuje ústřední postavení člověka v hierarchii živých bytostí a abiotických prvků a opravňuje člověka využívat ne-lidské zdroje. Tato ideologie je úzce spojena s dualistickou doktrínou, která odděluje člověka od přírody. Přestože jsou tyto ideologie dominantní, existují i alternativní diskurzy.

Ekocentrismus je ideologie, která považuje lidi a ne-lidi za stejně platné a odmítá lidskou nadřazenost. Naproti tomu synergismus vidí lidi a ne-lidi, kulturu a přírodu, jako vzájemně provázané a neoddělitelné.

Tyto ideologické projekty mají mnoho poloh a variant. Rozhodující je však to, že environmentální komunikace s nimi interaguje a zasahuje do jejich úsilí se prosadit. Tyto zásahy nemusí být vždy úspěšné, protože odpor je často značný, ale pokud jsou úspěšné, přispívají k odklonu od antropocentrických a dualistických pozic. Mnoho různých typů intervencí zůstává možných, ale je nezbytné se těmito ideologickými projekty zabývat a pochopit, jak tyto ideologie formují komunikaci o životním prostředí.



Také se tím otevírá prostor pro kreativnější komunikaci akademiků, jelikož nejsou svázáni požadavky vyplývajícími z formátu akademického textu (jakkoli jsou tyto texty důležité). Kromě nich mohou akademičtí pracovníci využívat ke sdělování poznatků o životním prostředí různé komunikační prostředky, včetně výzkumných metod založených na umění. Jedním z příkladů je projekt Wolf Talk, což je akademický výzkumný projekt, který využívá fotografie a zvukové umění k tomu, aby dal hlas vlkům (a od vlků), čímž narušuje pojetí antropocentrismu.

Přístup ke komunikaci, který uznává rozmanitost způsobů, jimiž jako lidé přemýšlíme a vnímáme životní prostředí, je důležitým krokem k vyváženému vztahu k našemu životnímu prostředí. A je ještě mnoho dalších kroků, které je třeba udělat.

*„Mnoho vědců má pocit, že jejich práce nemusí mít dopad na svět a že věda je čistá. Ale já si myslím, že to není pravda. Mnozí z vědců, které jsme nyní zpopularizovali, jsou pravidelně kontaktováni a žádáni o vyjádření ke klíčovým společenským otázkám. Díky tomu mohou vědci také získat lepší financování, získat lepší projekty atd. Vědci by měli pochopit, že dobrá komunikace může být pozitivní pro jejich práci i práci jejich instituce.“*

*(Novinář, Česká televize)*

# JAK SI VYBUDOVAT VZTAH S NOVINÁŘI A JAK SI ZÍSKAT PUBLIKUM

Následující text shrnuje výsledky miniprůzkumu provedeného mezi vybranými českými novináři a komunikátory vědy. V rámci tohoto průzkumu jsme se ptali jedenácti respondentů (devíti novinářů a dvou komunikátorů vědy) na jejich zkušenosti s komunikací o změně klimatu a souvisejících tématech a na příklady dobré praxe. Výstupy výzkumu jsou prezentovány formou stručných a praktických rad, jak postupovat při navazování vztahu s novinářem, nebo budování komunity na sociálních sítích.

Kapitola se nejprve věnuje prezentaci tématu změny klimatu v médiích a nabízí praktický návod, jak zahájit a budovat úspěšnou spolupráci s novináři. Popisuje osm vlastností, které vystihují ideálního vědce z pohledu médií. Dále se věnuje problematice komunikace změny klimatu s ohledem na současné rámování tématu v českých médiích a vnímání veřejnosti. Snaží se poskytnout několik rad, jak udělat toto téma pro českého diváka zajímavé, a jaké principy by zajímavá komunikace měla splňovat. Nakonec shrnuje názor respondentů na angažmá vědců v diskuzi ohledně celospolečenských témat.



# ZMĚNA KLIMATU A ČESKÁ MÉDIA

Změna klimatu byla donedávna v médiích vnímána jako téma pro vědecké nadšence. Dnes to ale neplatí a téma se posunulo z okraje do centra mediální pozornosti. Zájem o změny klimatu a otázky životního prostředí v poslední době prudce vzrostl. V České republice si lidé začali více uvědomovat dopady změny klimatu, konkrétně v souvislosti s nedávnou několikaletou epizodou sucha. Zvýšený zájem velkých zahraničních mediálních titulů o toto téma motivoval i domácí novináře, z nichž někteří vydali své „klimatické speciály“.

Navzdory zlepšením je problematika změny klimatu české veřejnosti sdělována nedostatečně. Vzhledem k „plíživé“ povaze je krize ve srovnání s náhlými událostmi, jako jsou pandemie nebo konflikty, mnohem méně viditelná v aktuálním dění. Když už je změna klimatu v médiích, debata se ve velké míře omezuje na technologické, finanční a politické otázky a mnohem méně na společenskou dynamiku. Bohužel, pojmenování nutných společenských změn a poukázání na konkrétní příčiny dosud není zvykem.

Vzhledem k tomu, že otázky životního prostředí jsou průřezové, komunikace vyžaduje propojení poznatků z různých disciplín a sektorů. Společenské vědy mají k této problematice hodně co říci, protože byly v mediálním diskurzu do značné míry přehlíženy.

S tím, jak se problematika změny klimatu stává stále naléhavější, se novináři o toto téma zajímají stále více. Protože psaní o změně klimatu vyžaduje určitou úroveň porozumění, vzniká zde poptávka po kvalifikovaných vědcích. Ti by měli nejen být k dispozici, ale také aktivně oslovovat novináře a budovat s nimi dlouhodobé vztahy. K tomu je třeba mít přehled o lidech, kteří se touto problematikou v celostátních médiích zabývají. Novináři se liší v tom, jak informují o změně klimatu: zatímco někteří vycházejí z vědecké žurnalistiky, jiní přistupují k tématu z politické perspektivy. Musíte vědět, co konkrétního novináře zajímá a zda jeho styl odpovídá vašemu sdělení. Pokud v tom máte jasno, neváhejte a učiňte první kontakt.

*„...stále převládá úzký pohled na věc nad tím, aby se ukázalo, jak jsou věci vzájemně propojené. Ať už se jedná o konkrétní dopady počasí a změny klimatu, otázky spojené s ekologickými technologiemi atd. Podle mého názoru se zde vždy řeší pouze jedna stránka věci - technologická nebo ekonomická. Příliš se nezdůrazňuje jejich vzájemné propojení - pozitivní dopady apod. Mám pocit, že to zde stále není tak propojené, jak by mohlo nebo mělo být.“*

*(Novinář, Respekt)*

## Novináři vědce potřebují

Jak již bylo uvedeno, environmentální témata jsou příliš složitá na to, aby se jimi zabýval jediný novinář, proto je nezbytné spolupracovat s vědeckými institucemi nebo konkrétními důvěryhodnými lidmi. Novinář bude spolupracovat s vědcem z několika důvodů:

1. Získávají informační servis a někdy i exkluzivitu (o připravovaném výzkumu, akcích, grantových řízeních).
2. Pohled odborníka může přinést nové, zajímavé perspektivy k danému tématu, které se ne nutně musí promítnout do článku apod.
3. Skrze diskuzi se novinář dozví o nových tématech a dostane problematiku „pod kůži“

Když novináři píší o změně klimatu, často hledají odborníky, kteří dokáží vysvětlit složité problémy srozumitelným jazykem.

*„Když se plánovala konference o biodiverzitě v Číně, navrhla jsem, že o ní napíšu. Četla jsem komentář nebo rozhovor od zahraničního vědce, který o tom mluvil v tom smyslu, že kdyby se vyřešila biodiverzita, nemuseli bychom se už zabývat změnou klimatu. Přišlo mi to jako silná myšlenka a chtěla jsem o tom napsat, analyzovat to a zeptat se někoho dalšího, co si o tom myslí a jak by to teoreticky mohlo fungovat.“*  
(Novinářka, Aktuálně)

## Jak to udělat aby si vás všimli?

Aby se vědec mohl objevit v médiích, musí ho novináři znát. Jak ale postupovat, když člověk ještě známý není? Čtyři doporučení pro zlepšení vaší sebe prezentace:

- **Budte viditelní:** svou e-mailovou adresu a osobní telefonní číslo uveďte na viditelném a snadno dostupném místě (např. na webových stránkách své instituce). Přiložte fotografii a jasný popis své specializace, formulovaný tak, aby byl pro novináře srozumitelný.
- **Budte flexibilní:** Novináři obvykle potřebují vyjádření k aktuálním událostem a zpravidla zveřejňují články v řádu dnů či hodin. Budou tedy možná urputní, ale zde je potřeba být flexibilní, taková je povaha jejich práce, pokud se nejedná o předjednanou spolupráci. Pokud vám novinář zavolá, nemusíte odpovídat okamžitě - požádejte o 30 minut na rozmyšlenou, pak si zavolejte znovu.
- **Publikujte veřejně své názory:** Pište komentáře do novin, založte si blog nebo profil na sociální síti, kde můžete zaujmout své publikum. Novináři vás mohou (a budou) vyhledávat a dozví se o vaší specializaci, stylu komunikace a typu informací, které zveřejňujete. Tímto způsobem se dostanete do jejich seznamu kontaktů.
- **Ukažte že jste zajímavá osobnost:** Vystupte mimo akademickou půdu a zapojte veřejnost do dialogu prostřednictvím veřejných vystoupení (tiskové konference, TEDx), nabízejte veřejné přednášky o klimatických otázkách apod.



# 4 KROKY K NAVÁZÁNÍ VZTAHU S MÉDIÍ

---

1

Vyberte si médium a konkrétního novináře, kterého by mohlo zajímat, co chcete říct. Podívejte se na jejich články a popis profesních zájmů. Pokud odpovídají vašemu záměru, můžete novináře kontaktovat e-mailem nebo oficiálnější tiskovou zprávou, ideálně s nabídkou zajímavého obsahu.

2

Založte si profil na sociálních sítích, které jsou nejvhodnější pro vaši cílovou skupinu. Chcete komunikovat s teenagery? Pak můžete použít Tik-Tok. Pro kontaktování novinářů je nejlepším nástrojem (aspoň v ČR) Twitter. Novinářům můžete posílat zprávy nebo je označovat ve svých tweetech, abyste upoutali jejich pozornost k vašemu tématu.

3

Mějte po ruce dostatek materiálu, jako jsou čísla, grafy, příklady a příběhy. Novináře obvykle zajímají silná vyprávění podložená čísly a osobními příběhy. Předpokládejme, že víte o důležitých nadcházejících událostech a také o zajímavých pohledech nebo máte vlastní analýzy které něco říkají. V takovém případě můžete zkusit napsat e-mail s citacemi, které může novinář rovnou použít ve svém článku.

4

Buďte připravení - odpovídejte i mimo pracovní dobu, odpovídejte stručně a soustřeďte se na podstatu problému. Buďte otevření poloformálnímu přístupu a buďte připraveni komunikovat s lidmi, kteří mohou mít nízké znalosti o problému, na který se vy specializujete.

---

*„Na začátku musí být člověk urputnější. Je dobré najít někoho, kdo se zabývá tématy, která jsou mi blízká, ke kterým bych chtěl něco říct. Pak se je pokusit oslovit s nabídkou konkrétního tématu. To může být cesta k navázání nějaké spolupráce.“*

*(Vědecký komunikátor, Česká televize)*

# 4 ZPŮSOBY JAK OSLOVIT NOVINÁŘE

## Tisková zpráva

Dobře napsaná tisková zpráva může novináři zprostředkovat klíčové informace nebo příběh. Tisková zpráva slouží k tomu, abychom novináři sdělili, že se něco významného stalo nebo stane. Upozorňuje na určitou událost a poskytuje důležitý kontext, data, svědectví apod.

V ideálním případě obsahuje citace, které může novinář přímo zkopírovat a vložit do článku. Tisková zpráva nejlépe funguje v denních médiích, která jsou zaměřená na produkci a kde novináři hledají tipy na články a důvěryhodné zdroje informací.

Tisková zpráva musí dodržovat určité zásady. Novináři obvykle čtou desítky tiskových zpráv denně a věnují pozornost pouze těm, které zaujmou. Proto musíte věnovat zvýšenou pozornost názvu a úvodním řádkům - ujistěte se, že obsahují podstatnou část sdělení. Nepohrbívejte zajímavé detaily na konci článku. Pamatujte na BLUF - Bottom Line Up Front (to hlavní nahoře). Zvažte také zařazení jednoho nebo dvou klíčových slov, díky nimž bude text odkazovat na to, co už vaše publikum dobře zná. Běžná redakce dostává denně stovky tiskových zpráv, což znamená, že mnoho z nich propadne sítem. Specializovaní novináři v oblasti vědy nebo klimatu si sice z těchto schránek vybírají relevantní tiskové zprávy na základě klíčových slov, nejlepší ale je, když jsou zasílány přímo konkrétním novinářům.

Podívejte se, o čem novináři píší, a pokud to odpovídá vašemu sdělení, nabídněte jim přístup k informacím, abyste zvýšili svou šanci na úspěch. V případě událostí (např. tiskové konference) musíte každopádně poslat tiskovou zprávu v dostatečném předstihu, tedy alespoň dva až tři týdny, ideálně víc.

## Tisková konference

Fyzické akce, jako jsou tiskové konference, jsou účinným nástrojem pro setkávání a informování médií; vyžadují ale od novinářů největší úsilí, a proto nejsou příliš atraktivní. Vzhledem k napjatým časovým plánům si novináři často nemohou účast na tiskové konferenci dovolit, proto se vyplatí ji pořádat pouze ve výjimečných případech. Pak je třeba zaslat tiskovou zprávu vybraným médiím nebo novinářům, poskytnout adekvátní informace (program, kontakty na odborníky) apod.

*„Pro novináře nejsou stoprocentně atraktivní, protože stejné informace mají tím pádem i jiná média. Na druhou stranu se často stává, že se kromě známých jmen objeví i méně známí vědci. Díky tomu se o nich dozvím, zjistím, že dobře mluví a dobře komunikují vědu.“*  
(Novinářka, Deník N)

## Psaní článků do novin

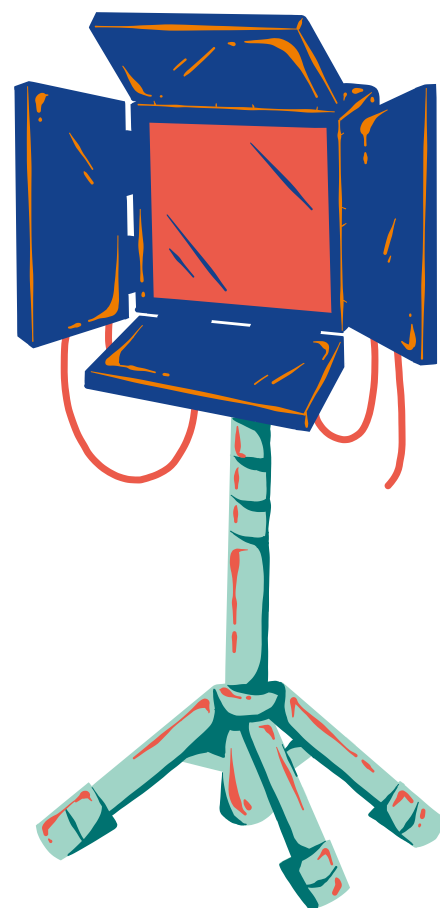
Jedním ze způsobů, jak upoutat pozornost, je přispívat komentáři do celostátních novin. Ve většině psaných médií schvaluje články externích autorů, například vědců, redaktor rubriky komentářů. Příprava komentářů a jejich zaslání do celostátního tisku je poměrně snadný způsob, jak zviditelnit své myšlenky u laické veřejnosti. Některá média články připravené výzkumníky vítají a spolupráce s nimi může být snadná (např. Deník Referendum).

*„... atributy [dobrého] článku: Měl by mít silný a výstižný titulek, který vyvolá náznak emocí. Emoce se používají spíše v bulváru, člověk musí mít pocit, že se to přímo týká jeho života nebo planety, na které žije. Nebo to musí být něco vzrušujícího, o čem nikdy nečetl, ale velmi ho to zajímá a chce se o tom dozvědět co nejvíce. Pro bulvár fungují i clickbaitové titulky. Chytrý clickbait funguje všude. Neměl by být zavádějící a měl by naznačovat příběh, který by čtenáře motivoval k přečtení zbytku článku. Obvykle je clickbait negativní slovo, ale já ho teď používám v pozitivním smyslu.“  
(Novinář, Česká televize)*

## Sociální sítě

Aktivní profil na sociálních sítích je jedním z nejefektivnějších způsobů, jak se zapojit do komunikace s médii, i když vyžaduje úsilí, abyste si vybudovali reputaci a lidé vás začali sledovat. Tímto způsobem můžete vytvořit komunitu a poměrně rychle předávat informace; novináři mohou být označováni s návrhy na zajímavé studie, ovlivňování myšlenkami, dalšími lidmi, argumenty a příběhy.

Při vytváření obsahu na sociálních sítích nebo při snaze upoutat pozornost novináře je povinné a zároveň výhodné připojit shrnutí, proč je daná informace nebo studie důležitá, navrhnout nějakou inovativní interpretaci a navrhnout způsob, jakým bude informace prezentována. Ve většině případů je nutné být velmi relevantní k danému kontextu - buď by se sdělení mělo vztahovat k aktuálnímu dění v České republice (záleží na tom, co je pro novináře zajímavé), nebo by mělo obsahovat nějaký zajímavý příběh.



„Začal bych budovat slušnou komunitu na sociálních sítích a tyto lidi bych označil. Dokonce bych se nebál napsat, že by to mohlo zajímat „Frantu, Pepíka a Marcelu“. U obrovských účtů to asi nebude blikat, protože váš profil bude mít pár sledujících a filtry jsou takové, že jakmile dosáhnete na Twitteru pár tisíc sledujících, zapnou se a už nevidíte každou reakci. Ne všichni novináři však mají statisíce sledujících - takových účtů je v České republice jen několik. Když označíte jiné, menší profily, novináři vás tak mohou najít. A není to nic těžkého.

Samozřejmě je dobré udělat si průzkum trhu - podívat se, kdo o čem píše, abyste nelajkovali někoho, kdo dělá politiku s tématem ochrany přírody. Tomu to bude jedno. Ale jinak je to nejjednodušší cesta. Je to rychlé, snadné a často z toho něco vznikne“

(Popularizátor vědy, AV ČR)

---

„Můžete sdílet jeden tweet s odkazem na článek a poukázat na něco, co v českém prostoru chybí a co stojí za povšimnutí. Ve výsledku tak novinářům automaticky vysvětlíte, proč by se měli zajímat. Pokud mu pošlete jen odkaz, nikdo si ho nepřečte. Dostávají jich stovky denně, nemá to smysl. Samozřejmě si také můžete vymyslet a napsat celý příběh a pak ho dostat na sociální síť.

Když se to novinářům líbí, často to převezmou. Podle mého názoru mi to pomáhá uspět na sociálních sítích. Musíte umět napasovat sdělení na příběh, který budou lidé rádi číst.“

(Popularizátor vědy, AV ČR)



# JAK NOVINÁŘI PRACUJÍ?

Novináři obvykle píší v reakci na události, a proto je jejich sdělení obvykle kontextualizované (tím se liší žurnalistika od akademického psaní). Událostí může být buď nějaká fyzická událost (např. tornádo), politická událost (konference na vysoké úrovni, např. COP 26), nebo významná zpráva (průlomový výzkum nebo zpráva IPCC). V případě denního tisku jsou témata určována aktuálními událostmi. Ty jsou do značné míry nepředvídatelné, a vyhrává ten, kdo o nich podá zprávu jako první. Proto je při tvorbě obsahu o světě, ve kterém žijeme, klíčovým prvkem čas.

Novináři usilují o exkluzivitu, o to, aby mohli jako první informovat o nějaké události nebo mít omezený přístup k materiálům. Ideální situace je, když se má stát něco významného a novináři jsou o tom informováni předem. To jim dává čas na přípravu a interakci s aktéry příběhu, a tím i lepší výstupy.

Jakákoli zpráva bude atraktivnější, pokud bude obsahovat autentický lidský rozměr. To platí i pro výzkum - za abstraktními vědeckými výsledky se skrývají skuteční lidé, kteří pracovali na těch úspěšných grantových přihláškách nebo publikacích. Propojení vědy a osobních příběhů je klíčem k úspěchu komunikace vědy.

*„Vědec může novináři často pomoci tím, že mu pomůže s přípravou tématu předem. Často například univerzita ví, že někdo získá velkou investici nebo něco podobného. Máme tu čerstvou zprávu, víme, že ji chceme oznámit; novinář se na ni musí připravit a mít ji napsanou. To znamená, že například zavolá vědci týden předem a udělá s ním rozhovor... I tato spolupráce předem může dobře fungovat.“*

*„Konkrétně například zpráva IPCC je dohledatelná a známá. Může o ní psát kdokoli. Pro tuto exkluzivitu jsem měla na mysli některé fascinující příběhy. Například příběh konkrétní ukrajinské vědkyně, o které ještě nikdo nenapsal. Nebo něco, co se děje v ústavu. Například mají fascinující nový výzkum a pozvou novináře, aby s nimi šli do terénu natočit reportáž.“ (Novinářka, Deník N)*



# 8 VLASTNOSTÍ IDEÁLNÍHO VĚDCE

---

- 1** Je nejlepší ve svém oboru a nadšenec.
- 2** Mluví srozumitelně, stručně a umí vyjádřit podstatu problému.
- 3** Má veřejně dostupný profil s e-mailem a mobilním telefonem (který zvedá), s popisem své funkce a specializace, odkazy na publikace atd.
- 4** Je flexibilní – reaguje a komunikuje rychle, a to i mimo pracovní dobu.
- 5** Má charisma - zajímavý profil a projev, možná i trochu výstřední či nekonvenční. Odlišuje se od ostatních vědců. Mladí odborníci a/nebo odbornice jsou velmi žádaní.
- 6** Účastní se společenských akcí, tiskových konferencí, setkání s novináři.
- 7** Má profil na sociálních sítích - profily odborníků na sociálních sítích jsou stále více sledované.
- 8** Je tolerantní, trpělivě vysvětluje, a to prostým jazykem.



„Podle mého názoru ideální vědec komunikuje s novináři tak, že jim nabízí své poznatky a odborné znalosti. Alespoň na začátku. Měl by být také aktivní na internetu, ideálně na sociálních sítích, komunikovat svou práci e-mailem, ve statusech apod. A nejlepší by bylo, kdyby tyto věci psal sám. Kdyby také čas od času napsal nějaký článek a někdo ho někde zveřejnil. A jak se takovým člověkem stát? Bylo by fajn, kdyby spojení mezi novináři a vědci bylo užší v tom, že by ten vztah fungoval oboustranně. Kdyby novináři zpočátku pomáhali vědcům s psaním a naopak vědci by pomáhali novinářům s fakty. Myslím, že tento vztah zatím nefunguje, ale mohl by.“

(Novinářka, Deník N)

---

„Kdyby odpověděl rychle. Často se stává, že když se stane něco vážného, okamžitě zvedneme mobil a zavoláme. Takže aby mohl zvednout telefon nebo požádat o půl hodiny, aby si něco nastudoval, a pak by nám zavola zpátky. To je sice extrém, ale také si myslím, že když napíšu článek a potřebuji ho druhý den odevzdat, pošlu tomu člověku třeba odpoledne citaci a požádám ho, aby se na ni podíval. Takže aby měl pochopení pro to, že novinář má úplně jiný rytmus práce.“

(Novinářka, Deník N)

---

„Samozřejmě sleduji spoustu vědců, kteří se věnují vědě. Líbí se mi, když to někdo dělá zábavně a dokáže to jednoduše vysvětlit. Když se nebojí používat nové formáty... Inspirovalo mě například, když vědci (většinou sleduji vědkyně) začali používat TikTok. Je to super zábava, když musíte vysvětlit vědu za 30-60 sekund; je to výzva. Soutěžíte s nahými ženami a pranky. Můj šéf v ústavu se popularizaci vědy věnuje už dlouho. Měl takový přístup, že chodil všude, kam ho pozvali. Když něco neví, tak to prostě řekne. Nestydí se přiznat, že není všeměl. To mě hodně inspiruje. Nebojí se přiznat, že je něco nad rámec jeho odbornosti. Líbí se mi, když vědci mohou komunikovat s komunitou a diskutovat na sociálních sítích. Také se mi líbí, když lidé umí zjednodušovat a nebojí se toho i za cenu, že například nebude vše stoprocentně vědecky správně. Díky zjednodušení to můžete dostat k masám.“

(Popularizátor vědy, AV ČR)

# JAK SI ZÍSKAT PUBLIKUM

Možná si myslíte, že komunikaci by měla zajišťovat výhradně mediální kancelář vaší instituce. Přímá komunikace s veřejností však přináší výhody. K tomu jsou rozhodující sociální sítě. Sociální sítě nejsou jen možností, ale nutností pro úspěšnou komunikaci vědy v dnešní době. Různé publikum používá různé platformy (Facebook, TikTok, Twitter, Instagram) a různá média podporují různé formáty sdělení. Je proto nutné identifikovat své cílové publikum a zjistit, na jaké síti se nachází.

Vědec musí umět vysvětlit problém tak, aby byl srozumitelný pro každého; to platí vždy. V případě sociálních médií by věda měla být komunikována zábavnou formou. Přizpůsobení se publiku zahrnuje nejen jazyk, ale také tematickou relevanci. Pokud vaše cílová skupina preferuje neformální jazyk a má ráda sport, budete mít větší úspěch, pokud tomu svůj jazyk přizpůsobíte.

Sociální sítě jsou jedinečné, protože umožňují přímou a okamžitou interakci s publikem. Nespornou výhodou je, že máte naprostou kontrolu nad vaším sdělením. Na druhou stranu úspěšná komunikace na sociálních sítích vyžaduje, abyste se svou komunitou pravidelně komunikovali; to může vyžadovat hodně času a trpělivosti. Také je značný rozdíl mezi komunikací sami za sebe a za instituci.

*„Jako jednatel máte zcela jiné možnosti, jak oslovit lidi, než kdybyste stejný obsah dělali z pozice instituce. S institucí se nikdo neztotožňuje... ve skutečnosti máte jako instituce problém vytvořit osobní příběh. Zatímco jako vědec na sociálních sítích máte jinou pozici. Můžete být „známí“, můžete s nimi v rozumné individuální míře sdílet pracovní neúspěchy či úspěchy. Můžete ukázat, že jste člověk. To vás s lidmi sblíží a oni pak mají větší tendenci vám důvěřovat, protože to není prostřednictvím instituce, ale prostřednictvím vás. Většina lidí dnes usíná s telefonem a ráno se s ním probouzí. Můžete být první, kdo jim poskytne nějakou informaci. Máte možnost s nimi dlouhodobě komunikovat, posunout je směrem, který vás zajímá, a změnit jejich názor. Klasická představa, že přečtení článku změní názor lidí o 180 stupňů, nefunguje.“*

*(Popularizátor vědy, AV ČR)*

# JAK PRODAT ZMĚNU KLIMATU ČTENÁŘŮM

Jedním z problémů změny klimatu je její přílišná abstraktnost, a to jak časová, tak prostorová.

V médiích změna klimatu konkuruje tomu, co se v danou chvíli jeví jako nejnaléhavější, ať už jde o pandemii nebo konflikty. Z průzkumu České klima však víme, že změna klimatu je mezi veřejností vnímaná jako jeden z nejzávažnějších problémů současnosti (společně se stavem krajiny).

Z hlediska prosazení environmentálního pohledu v hlavním mediálním proudu je zásadní, aby se ve zprávách a diskuzích poukazyvalo na propojenost mezi společenskými krizemi a změnou klimatu. Významné mezinárodní události lze analyzovat z ekologického hlediska, poskytnout médiím atraktivní (nový, kreativní) narativ a posílit veřejnou debatu.

Abychom oslovili svou cílovou skupinu, musíme změnu klimatu propojit s každodenní realitou. Například české publikum je hluboce spjato s obrazem krásné kulturní krajiny. Češi jsou také citliví na dopady změny klimatu, které zažívají na vlastní kůži (např. vlny veder).

Pokud jsou události spojené se změnou klimatu reprezentovány jasnými symboly (např. vyschlá studna), mohou být koncepčním mostem k dalším pojmům, jako je například globální změna klimatu.

Pokud jde o tón komunikace, sdělení by měla vyvolávat pocit naléhavosti a zároveň vést posluchače k řešení, nabízet naději. Komunikace o změně klimatu je především o emocích a emoce nutí lidi jednat. Strach může způsobit ochromení, nebo naopak podnítit k akci. Pokud lidem nenabídneme žádné východisko, stanou se apatickými, nebo naopak odmítavými. Víme, že články a mediální výstupy jsou nejatraktivnější, když za nimi stojí příběh. Ideální je, když sdělení obsahuje skutečné příběhy a reálné zkušenosti. Zachování relevance k národním reáliím a událostem, např. lokalitám, skutečným příběhům nebo projektům, je také způsob, jak přitáhnout pozornost. Nezapomeňte zahrnout příběhy lidí, kteří mají zkušenost se změnou klimatu a dokázali se jí přizpůsobit.

*„Například Green Deal mohl být českým čtenářům prodán před dvěma lety, možná před rokem, kvůli suchu. To bylo globální oteplování. Takže zjednodušeně řečeno, můžeme k tématu přistupovat skrze hmatatelný dopad na konkrétní život tady [v České republice]. Oceán, vysychání Sahary a migrační krize jsou významné, ale pokud chcete skutečně zaujmout veřejnost v České republice, projdete si sucho, které tu bylo před dvěma lety. Podstatné je hledat konkrétní věci, které se týkají konkrétní lokality.“*

*(Novinář, Deník)*

*„Moje zkušenost je taková, že veřejnost se velmi zajímá o příklady dobré praxe. Jeden ze svých velmi úspěšných článků jsem napsala téměř v mezích, kdy jsem se jela podívat na Letnou a zjistila, že ve vnitrobloku stojí mokřadní dům. Měl mokřadní střechu a systém na filtrování vody, využívání teploty země k ochlazování nebo ohřívání domu atd. Tak jsem tento příběh popsala a měl velký úspěch. Je to jen příklad, ale ukazuje určitou obecnější cestu do budoucna.“*

*(Novinářka, Deník N)*

---

*„Klimatickou žurnalistiku nebo obecně environmentální žurnalistiku si představuji jako pomyslný trojúhelník. Všechny tři její části musí být v souladu, aby byl text dobrý, aby ho někdo chtěl číst a zároveň aby splňoval nějaké žádoucí standardy. První stránkou jsou fakta - aby vše bylo věcně správné, co nejlíže pravdě podle nejlepších znalostí toho, kdo to píše. Druhou stránkou je srozumitelnost a třetí čtivost. Podle mého názoru je to ve vědecké komunikaci obecně obrovská výzva, jak to udělat, aby člověk neztratil pozornost a nepřestal číst první odstavec.“*

*(Novinář, Deník Referendum)*

---

*„Lidé se příliš nezajímají o politické debaty, jako je Pařížská dohoda a její implementace. Nemá takový ohlas jako konkrétní dopady nebo prognózy. V současné době rezonují vlny veder v Indii a Pákistánu. Ale stále platí „bližší košile než kabát“ - pokud je něco z České republiky nebo střední Evropy, tak to má určitě výraznější dopad nebo hodnocení než věci, které přicházejí z druhé strany zeměkoule.“*

*(Vědecký komunikátor, Česká televize)*

# MAJÍ VĚDCI MLUVIT O SPOLEČENSKÝCH VÝZVÁCH?

Pandemie nám ukázala, jak důležité je mít důvěryhodné a profesionální odborníky v médiích. Ne vždy se to však daří, protože svět médií je rychlý a ne všichni novináři jsou ochotni vyhledávat skutečné odborníky. Novináři musí být na jedné straně schopni rychle najít ty správné lidi a na druhé straně musí ti správní lidé aktivně spolupracovat s médii a i přímo s veřejností. Aby se předešlo všeobecnému zmatku způsobenému dezinformacemi, spolupráce vědců s novináři je esenciální. Nejenže vědci poskytují fakta, ale slouží také jako důvěryhodní poslové, což činí jejich názory a prohlášení mnohem silnějšími v porovnání s ostatními mluvčími. V případě složitých otázek, jako je změna klimatu, jsou vědci rozhodujícími informátory, protože mohou vysvětlit důsledky politického jednání nebo nečinnosti.

Změna klimatu představuje tak rozsáhlou problematiku, že se dotýká doslova všech oblastí našeho života. Jako odborníci jste často oslovováni, abyste se vyjadřovali k tématům souvisejícím s vaším oborem. Pravidelně se stává, že otázka, kterou dostanete, neodpovídá vaší specializaci a vy budete v pokušení říci: „Nejsem odborník v této oblasti, proto vám nemohu odpovědět.“ Bohužel novináři dávají přednost odborníkům, kteří jim mohou odpovědět, což vede k selektivnímu upřednostňování lidí, kteří dané problematice příliš nerozumí, ale jsou ochotni hovořit.

Je tedy třeba jisté tolerance v tom, o čem můžete hovořit, aniž byste nutně museli být vždy přesní. Konstatovat, že si člověk není nějakým názorem jistý, je lepší než neříct vůbec nic.

Možná si myslíte, že vědci by se měli vyjadřovat pouze k vědě, zatímco politiku a další společenskou dynamiku by měli přenechat politickým komentátorům. Představte si tento příklad: Na vysoké politické úrovni se diskutuje o významném rozhodnutí, které by mělo závažné dopady na životní prostředí. Je úkolem politického komentátora upozornit na nebezpečí takové politiky, nebo by se měli ozvat ekologové?

Někdy se komentování politických rozhodnutí považuje za formu aktivismu. Je proto nezbytné rozlišovat mezi aktivistickou komunikací a legitimním komentářem založeným na politických faktech.

*„Raději bych se zeptala vědců.  
Politolog mi může říct, jak probíhá  
hlasování, ale rozhodně bych se ho  
neptala na [ekologické] důsledky  
rozhodnutí...“  
(Novinářka, Deník N)*

*„...vědci jsou často ve svých vyjádřeních příliš opatrní a zdrženliví. To je naprosto pochopitelné, ale v médiích se to často nedá použít. Nechci po nich samozřejmě, aby říkali něco bulvárního, ale když už člověk potřebuje nějaké vyjádření do novin, měl by se názor alespoň blížit něčemu konkrétnímu. Měl by tam být náznak té odpovědi. Bohužel, vědci často odpovídají: „To vám nemohu říct, protože to nevím.“*

*(Novinářka, Deník N)*

---

*„Myslím, že vědci, kteří se zabývají klimatologií, nemají na výběr. Otázka klimatu je především politickou záležitostí. Řešení jsou pouze politická. Rozhodnutí o individuálním chování vůbec nefungují. Vědci by měli být alespoň trochu političtí, je to všechno politika. Nemyslím tím, že by měli vstoupit do politické strany, ale měli by komentovat konkrétní kroky politiků.“*

*(Novinář, Česká televize)*

---

*„Otázkou je, zda by měl říkat, jak se má společnost chovat. Tam může zachovat tzv. košer postoj - nabídne několik možných scénářů vývoje a ukáže, jak to bude vypadat, když budeme postupovat určitým způsobem. Na druhou stranu si nemyslím, že bychom měli vnímat jako aktivismus, když například odborník upozorní na určité hrozby. Například když poukáže na určitou hranici oteplení, která by neměla být překročena - tedy 1,5 nebo 2 stupně... Myslím si, že když si lidé zabývající se fyzikou a fungováním atmosféry uvědomují klimatické změny, tak musí upozorňovat i na činnosti (např. odlesňování), které k nim vedou.“*

*(Komunikátor vědy)*

---

*„Naopak si myslím, že by se měli vyjádřit. Když vidí, že se vláda chystá učinit rozhodnutí, které něco poškodí, tak si myslím, že je jejich povinností to komentovat a varovat před důsledky, nebo naopak prohlásit rozhodnutí za dobrý krok.“*

*(Novinářka, Aktuálně)*

# VÝZVY A PŘÍLEŽITOSTI V KOMUNIKACI VĚDY V ČESKÉ REPUBLICE

---

V této kapitole jsou nastíněny možné kroky pro environmentální vědeckou komunikaci v České republice. Nejenže téma vyžaduje důslednou medializaci, ale je také nutné rozšířit okruh probíraných témat a postupovat od řešení dopadů environmentální krize směrem k identifikaci příčin a navrhování řešení. Tento úkol je náročný a vědci, instituce a novináři by mohli využít nástroje, jako jsou newslettery, seznamy kontaktů na odborníky, brífinky a školení.

## Chybí nám společný narativ

Změna klimatu je natolik složitá a dynamická téma, že vyžaduje trvalé partnerství mezi vědou a médií. Na jedné straně existují závažná fakta, která musíme sdělit veřejnosti, na straně druhé je třeba tato fakta formulovat tak, aby byla pro čtenáře atraktivní. Nalezení vhodného způsobu vyprávění o klimatických změnách je pro zprostředkování faktů významné, což je výzva, kterou musí novináři a vědci společně překonat.

Příběhy - klíčové prvky pro zapamatování sdělení - vyžadují určitou úroveň nadhledu. Tou může disponovat vědecký zprostředkovatel, tedy spojka mezi vědci a novináři. Zprostředkovatel zasazuje dílčí práce vědců do širšího kontextu, který je pro novináře snadněji uchopitelný jako zápleтка budoucího článku.

Roli zprostředkovatele často (alespoň teoreticky) plní mediální oddělení výzkumných institucí. Ačkoli je nejlepší, když vědci komunikují přímo, je nepochybné, že důsledná komunikace s médii není možná bez organizované spolupráce mezi vědci a médii, která má specializované pracovníky. Správný zprostředkovatel by měl být schopen na jedné straně rozumět vědě a zároveň respektovat pravidla úspěšné žurnalistiky. Nejedná se o pasivní roli, neboť úkolem je najít vhodný kontext, v němž je aktuální výzkum relevantní, a kontaktovat správné novináře se správným druhem narativů pro články a reportáže.



*„Napadá mě, že v komunikaci o změně klimatu nyní vstupujeme do fáze, kdy musíme vysvětlovat, proč je to nutné, a nabízet lidem příběhy, s nimiž se ztotožní a v nichž se neztratí. Člověk nemůže říct, že jeho život byl až dosud úplně zbytečný, a musí začít žít jinak. Musí to začlenit do svého běžného myšlení. To je nyní pro vědce a novináře obrovská výzva. Je třeba přemýšlet o tom, jak lidem vysvětlit, že je to potřeba. Jedním způsobem jsou data, druhým způsobem jsou emoce. Emoce bohužel na lidi hodně působí. Chtěla bych, aby to byly data, ale bohužel si myslím, že to jsou emoce.“*

*(Novinářka, Deník N)*

---

*„Je to přesně ta rovnováha, kdy je text založen na faktech, ale zároveň je zábavný. Proto by bylo dobré, kdyby se mezi novináři a vědci našel někdo, kdo by tuto smyčku udělal a nastavil tento mezistupeň. Na jedné straně by studii přeložil a na druhé straně by jí dal rámec vhodný pro média. V ideálním případě by to byl někdo, kdo už má s médii nějaké zkušenosti.“*

*(Novinář, Deník Referendum)*

---

## **Možnosti zlepšení spolupráce vědců s médii**

Mnoho respondentů zahrnutých do tohoto průzkumu uvedlo, že pokud jde o environmentální otázky, existují témata, na která se těžko hledají odborníci. Bylo zaznamenáno, že chybí odborníci na zmírňování dopadů změny klimatu a odborníci na společenský rozměr změny klimatu. Výzvou je přivést do debaty nové pohledy na otázky životního prostředí, zejména z pohledu společenských a humanitních věd. Ačkoliv se v ČR vědci věnují širokému spektru témat, novináři o nich zpravidla nevědí, a tím pádem se společenská témata ani nedostanou do diskuze.

Pro české novináře by mohl být přínosem veřejně dostupný seznam kontaktů na různé odborníky na životní prostředí, seřazený podle jejich specializace.

Takový seznam by obsahoval fotografii, e-mail, mobilní telefonní číslo a medializovaný popis oboru činnosti. Pokud budou prezentováni odborníci z aktuálně málo zastoupených oborů, je šance, že média do své práce zařadí i některé přehlížené pohledy na aktuální témata.

Novináři obecně vítají možnost být pravidelně informováni o nadcházejících událostech. Konkrétně, pokud by kalendář významných očekávaných událostí v oblasti životního prostředí sdílela např. Akademie věd ČR, mohli by se novináři dohodnout s odborníky a připravit mediální plán. V případě nenadálé události by bylo užitečné, kdyby tyto instituce poskytovaly odborníkům vyjádření proaktivně.

Abyste mohli poutavě psát o změně klimatu, musíte mít o této problematice a nejnovějších poznatcích dostatečné znalosti.

Brífinky s odborníky na životní prostředí se ukázaly být účinným prostředkem, jak novinářům zprostředkovat sdělení založená na faktech, např. při přípravě významné události, jako je COP 26. Takové brífinky mohou mít i podobu školení, které vedou klimatologové a odborníci na komunikaci v oblasti životního prostředí, a které je přizpůsobeno přímo novinářům píšícím o změně klimatu.

Většinou se však informace čerpají ze zahraničí. Přitom by vzájemné sdílení mezi českými vědci a novináři pomohlo českému mediálnímu prostoru navýšit kapacitu pro témata spojená s klimatickou změnou, která jsou dosud obecně málo zastoupena.

---

*„Kdybych byl novinář a chtěl odborníka, který dané problematice skutečně rozumí, snažil bych se získat doktoranda nebo postdoktoranda. To je člověk, který ještě čte vědecké články. Zasloužilí vědci často musí zvládat i jiné věci než výzkum.“*

*(Popularizátor vědy, AV ČR)*

---

*„Myslím, že by bylo užitečné vydávat zpravodaj přibližně jednou týdně. Mohl by obsahovat základní popis aktuálního problému nebo výzkumu a názory různých odborníků, kteří se na něj zaměřují. Pak bychom věděli, kdo to ví nejlépe nebo na koho se můžeme obrátit.“*

*(Novinářka, AV ČR)*

---

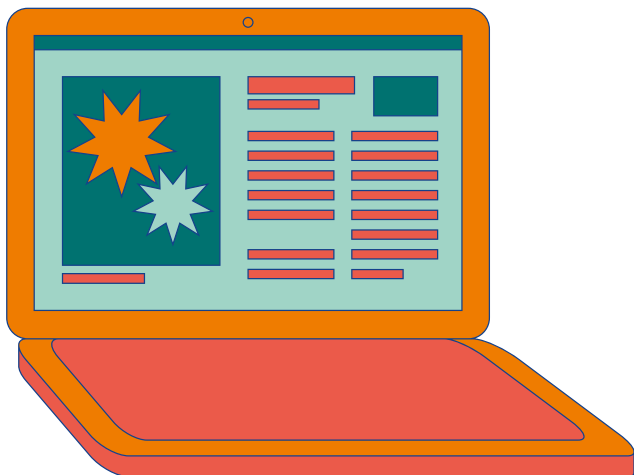
*„Akce na britském velvyslanectví byla vynikající. Konala se před konferencí COP 26. Byli tam britští a čeští odborníci, lidé z ambasády - mají tam zřejmě nějaké klimatické oddělení. Dali nám tipy, co bychom mohli na COPu dělat, o čem by nám mohli dát více informací... Určitě by bylo dobré, kdyby takových akcí bylo více. Dostávám pozvánky na tiskové konference, které přicházejí ze zahraničí. Myslím, že jsem nikdy nedostal pozvánku na nic, co by se týkalo Turówa, což je docela důležité. Myslím, že co se týče České republiky, děje se toho velmi málo. Bylo by dobré, kdyby se to napravilo... Kdyby bylo nějaké školení nebo brífink, kde by se prezentoval nějaký problém, něco, na čem by se dalo stavět při sérii článků, mohlo by to pomoci. Samozřejmě každý to bude používat jinak. To je něco, co bych chtěla konkrétně udělat. Víím, že v létě bude více času na to, abych mohla cestovat po ČR a něco dělat. Kdybych měla předtím nějaký stručný materiál, který by mě seznámil s tématem a poradil mi, jaké organizace se tím zabývají nebo jací vědci to zkoumali, udělali studii nebo zprávu, hodně by mi to pomohlo. Pak by to pomohlo i při argumentaci v redakci.“*

*(Novinářka, Aktuálně)*

# JE TŘEBA HLEDAT SOUVISLOSTI

Identifikace souvislostí mezi událostmi, jako jsou přírodní katastrofy nebo ozbrojené konflikty, se změnou klimatu není vždy přesvědčivě vysvětlená. Zřejmým problémem je, že vztah je zřídka stoprocentně jistý, ale lidé chtějí mít jistotu. Dalším problémem je poukazování na vztah mezi změnou klimatu a lidským chováním, politickým a ekonomickým rozhodováním.

Výzvu představuje také důsledné informování o změně klimatu v České republice. Obvykle se o změně klimatu mluví, když se stane nějaká událost, například konference na vysoké úrovni nebo katastrofa. Ekologická témata jsou však všudypřítomná a mohou se týkat všech aspektů reality. Příležitostí k důslednému informování o změně klimatu je proto mnoho. Bylo by užitečné, kdyby některé médium vytvořilo speciální sekci věnovanou změně klimatu, kde by se všechny související zprávy shromažďovaly pod jedním ‚tagem‘. Specializovaný portál pro zpravodajství o změně klimatu nám v České republice stále chybí a takový web nebo médium by mohly situaci výrazně zlepšit.



*„V případě sucha je souvislost se změnou klimatu poměrně často zřejmá. U ostatních extrémních jevů je to případ od případu. Myslím, že to zatím tolik nefunguje. Zejména role člověka není příliš zdůrazňována. Píše se tam „změna klimatu“, ale role člověka, co se týče různých extrémních jevů, se nezdůrazňuje ...*

*Nejsou zvyklí na to příliš upozorňovat a informovat o tom. Možná chvíli trvá, než si na to člověk zvykne. Na druhou stranu u některých extrémních jevů není z klimatologického hlediska míra vlivu lidí na změnu klimatu zcela jasná. I to vnímám. Možná je to záměrně opomenuto. Pokud redaktor vede debatu s odborníkem, který upozorňuje na to, že něco určitě nevíme, pak to často raději do textu neuvádí. Na jednu stranu je to dobře - lidé mají rádi jasné věci. Když jsou zmiňovány nejasnosti a pochybnosti, lidé mohou být zmateni.“*

*(Komunikátor vědy, Česká televize)*

„... Zkusit informace o změně klimatu zařadit do pravidelnější rubriky. Dnes se často jedná o ad hoc informace a člověk musí hledat, zda jsou zařazeny do zpráv o počasí, do vědy, do zpráv ze světa, do domácí rubriky apod. Předpokládejme, že by existovala speciální sekce nebo něco podobného, co by se zabývalo tímto tématem - klimatická krize, klimatické změny a jejich dopady atd. To zde vůbec není a mohlo by to mít pozitivní dopady.“

(Komunikátor vědy, Česká televize)

## S KÝM BYCHOM MĚLI MLUVIT PŘEDEVŠÍM?

Možná se vám nelíbí, že lidé, se kterými byste měli komunikovat o změně klimatu, jsou především ti, kteří o ní ještě neslyšeli nebo jsou skeptičtí. Zároveň jsou to ti, kteří jsou vůči jejím dopadům nejzranitelnější - chudí, starší lidé, děti, dospívající a další marginalizované skupiny. Možná budete v pokušení oslovit lidi, kteří již o změně klimatu vědí a jsou dostatečně vzdělaní, aby porozuměli vašemu sofistikovanému sdělení a jazyku. Tito lidé jsou však obvykle již přesvědčeni a zároveň jsou vůči jejím dopadům nejméně zranitelní. To je důležitá výzva jak pro vědce, tak pro novináře.

Při vytváření sdělení je vždy důležité znát cílovou skupinu: jaké kanály používá, jakým jazykem mluví, co ji zajímá, s jakými problémy se aktuálně potýká a co zná? Úspěšná vědecká komunikace bude vyžadovat, abyste se zaměřili na co největší počet lidí, kteří vaše sdělení přijímají.

To vyžaduje více komunikačních formátů, nástrojů a přístupů, které vám umožní zacílit na mnoho různých typů publika. Výhodou je, že tato publika spolu komunikují a mohou přenášet vaše sdělení, pokud na to budete myslet předem a sdělení takto formulovat.



*„Obecně platí, že změna klimatu má největší dopad na skupiny, které se o ni zajímají nejméně. Chudší lidé, kteří snáze přijdou o práci, mají nižší vzdělání a jsou méně schopni se přizpůsobit novým podmínkám atd. Navíc senioři, to jsou lidé, kteří nebudou dobře snášet horko. O změnu klimatu se nezajímají, protože ji považují za záležitost vzdálené budoucnosti. Skutečnost je taková, že 80 % seniorů zemře v důsledku klimatických změn. Prostě se změní život lidí, které toto téma zajímá nejméně. Proto je podle mého názoru zásadní dostat téma k této skupině lidí. Mladí vysokoškoláci to vědí a mají dostatek informací, nepotřebují je. Musíme se snažit oslovit účně na TikToku, staré lidi, lidi, které to nezajímá.“*

*(Novinář, Česká televize)*

---

*„Řekněme, že máte dort, ze kterého krájíte kousky. Ale cílem Člověka v tísni nebo nás vědců, kteří popularizujeme, je koláč zvětšit. Mít uvnitř koláče významnější počet lidí, které pak můžeme vyzvednout. Ale jak toho dosáhnout? Musíte nadchnout ty, které to ještě nenadchlo. To je mnohem těžší než přesvědčit přesvědčené. Nevím, jak to udělat. Je to něco, co mě na popularizaci baví. O to se snažím. Snažím se lovit v rybnících, kde lidé obvykle vědu nehledají. Není těžké psát pro časopis Vesmír, kde máte čtenáře toužící po poznání, ale snažit se rozšířit ten koláč.“*

*(Popularizátor vědy, AV ČR)*

---

*„Měli byste si ale také všimnout toho, co trápí lidi kolem vás. V té době jsem si všiml, že když došlo ke kovidovým opatřením, mnoho rodičů si stěžovalo, že jsou najednou kuchařky, uklízečky a učitelky atd. A mě napadlo, že bych mohl pomoci. Sdílel jsem tweet, že pokud chtějí, ať si děti sednou k počítači a že si s nimi budu hodinu povídat o vesmírném výzkumu v rámci jejich přednášky. Pak mi ještě někdo napsal, že by to také chtěl. V tu chvíli jsem si všiml, že je po tom poptávka, a tak se to vyvinulo. Pak jsem to sdílel na svém Twitteru a rodiče, kteří měli stejný problém, mi začali psát, že by o to měli také zájem. Tak jsem je odkázal na svůj e-mail a požádal je, aby mi napsali. Nakonec jsem do škol vstupoval 2-3krát denně po dobu 2-3 měsíců v kuse. Pak se na to nabalovali další kolegové z Akademie věd a projekt se rozrůstal. Nakonec měl velký dopad, ale vznikl náhodou na základě počáteční poptávky. Až budou všichni na sociálních sítích řešit sucho v Pákistánu, asi nezačnu tweetovat, že nám na Islandu tají ledovce. V tu chvíli bych asi vysvětlil něco o Pákistánu, protože to každého zajímá.*

*Tím chci říct, že by se měly sledovat i trendy.“*

*(Popularizátor vědy, AV ČR)*

# PODĚKOVÁNÍ

---

**Projekt Science4all, v rámci kterého vznikla tato publikace, byl financován z prostředků Evropské komise a nadace European Climate Foundation. Rádi bychom poděkovali kolegům z Člověka v tísní, ochotným novinářům kteří byli součástí výzkumu a především vědcům za jejich snahu a motivaci se zlepšovat v komunikaci vědy.**

