

Muzejní komunikace online: Projekt webových stránek Hrdličkova muzea člověka PŘF UK

Nina Seyčková

Museums' Online Communication: A Project of the Website of the Hrdlicka Museum of Man Faculty of Science CU

Museum staff can utilise the new media in many different ways.

This article identifies three areas in which technologies, thoughts, concepts and ideas related to new media can enrich museums.

We can use the new media in exhibitions, for implementing special events (workshops, competitions, etc.) and for propagating information and for public relations. The new media bring to museums such concepts as user generated content, collaboration, information-sharing and participation. The user is the most important factor in the new media environment - s/he is at the centre of it. Parallel to the user is the museum visitor, who wishes to feel welcome in the museum, seeks to acquire new knowledge and to experience something interesting. Frequently a website acts as a gateway to a museum. Often potential visitors will receive their important first impression solely from the museum's website so we should not underestimate the importance of its design. Consequently the major part of this article describes the preparation of a new website for the Hrdlicka Museum of Man.

Keywords: *New Media, Web Presentation, PR, Hrdlicka Museum of Man*

Úvod

Vsoučasné muzejní praxi jsou čím dál tím více skloňovány pojmy nová média, interaktivita, moderní technologie nebo multimedialita – jde o soubor nástrojů, postupů a myšlenek, které muzejní pracovníci využívají, aby (opakovaně) přilákali návštěvníky, zejména ty mladší, a aby dokázali lépe obstát v konkurenci s jinými volnočasovými aktivitami. Využití nových médií v muzeích jsem rozčlenila do tří kategorií:

1. oblast užití nových médií na výstavě či v expozici;
2. oblast související s participací návštěvníka (v expozici i v rámci doprovodných programů);
3. oblast PR, propagace a komunikace s veřejností.

Prvním dvěma oblastem se v následujícím článku budu věnovat jen okrajově.¹ Cílem textu je blíže představit třetí oblast a především prezentovat projekt reali-

zace nových webových stránek pro Hrdličkovo muzeum člověka Přírodovědecké fakulty UK v Praze (dále jen „HMC“). Při propagaci muzejních aktivit a budování pozitivní image muzea jsou nová média jedním z efektivních a přitom relativně finančně nenáročných nástrojů, které mohou doplnit ostatní formy propagace.

Myšlenky nových médií v muzejním kontextu

Myšlenky nových médií nastolují témata, která mohou návštěvníkům pomoci cítit se v muzeu lépe. Ústředním bodem nových médií je totiž uživatel, resp. návštěvník, a jeho potřeby, motivace a zájmy. Nová média využívají vrozené lidské touhy po sebevyjádření, lidskou kreativitu (user-generated content) a touhu se zapojit mezi ostatní (sociální aspekty). Aktivita, kooperace, sdílení a týmová práce jsou rovněž tradiční součástí neformálního vzdělání, které se svou podobou

1 Dovoluji si odkázat na článek Muzeum jako „třetí prostor“. Výstavní projekt v Muzeu Fráni Šrámka v Sobotce uveřejněný v čísle 1/2013 na str. 30–40 tohoto časopisu, kde jsem se podrobněji věnovala tématu participace návštěvníka (viz seznam literatury).

Mgr. Nina Seyčková, DiS.
Ústav informačních studií a knihovnictví, Univerzita Karlova v Praze
Hrdličkovo muzeum člověka Přírodovědecká fakulta, Univerzita Karlova v Praze
nina.seyckova@gmail.com

vymezuje vůči škole, kde stále zaujímá přední místo frontální výuka.²

Muzea, která budou aktivity koncipovat na základě tezí nových médií a neformálního vzdělávání, budou ve světle interaktivity a kooperace vybízet návštěvníky ke spolupráci, k objevování nových souvislostí a k vlastní tvorbě a interpretaci. Muzeum se tak může stát platformou pro setkávání různorodých návštěvníků, kteří jsou vyzýváni k tomu, aby obsah tvořili, předávali ostatním, sdíleli, kritizovali a navzájem spolupracovali. Snáz se stane otevřeným a živým místem, kde není jen jedna pravda,³ návštěva je obohacující a přináší nejen nové poznatky, ale i zážitky.

Nová média na výstavě a v expozici

Prostudování zejména zahraniční literatury a aplikování těchto tezí do praxe mne dovedlo k závěru, že novomediální a interaktivní výstavu netvoří pouze fakt, že obsahuje moderní technologie či multimediální obsah (aplikace na počítače, telefony, tablety, dotykové displeje, video, audio, komiks, hudbu, 3D objekty, fotografie, narativ a mnoho dalšího), ale to, zda jsou návštěvníci aktivní či pasivní a spolupracují spolu navzájem (viz dále). Zde se pokusím předložit pouze několik málo argumentů, jenž mluví pro užití multimediálního obsahu, který osvětluje kontext autentických sbírkových předmětů, které jsou a stále budou středobodem muzejní práce a nejdůležitějším obsahem expozic.

Tradičně je užíván k představení kontextu předmětů text ve formě panelů a popisek (často obsáhlých). Budeme-li však kombinovat různorodější obsah a nahradíme-li alespoň část textu jiným obsahem, návštěvníkům umožníme čerpat informace z takového média, které je jim nejbližší. U čtení textů nemusí návštěvníci jen stát, čtení můžeme zpříjemnit instalací židlí, dětem můžeme umožnit na věci sahat a poznávat svět pomocí hry, jinému je bližší poslouchat, další preferuje vizuální komunikaci formou obrazů, schémat, grafů, map či videí.⁴

Návštěvníky chceme mimo jiné vzdělávat a pomoci jim k rozšíření znalostí. Proto je dobré si uvědomit, že vzdělávací proces je ovlivňován i tělesností, emocionalitou a psychomotorickými faktory (včetně únavy). Na tyto činitele můžeme cílit právě díky využívání různých médií.⁵

Muzea zpřítomňují minulé, nacházejí paralely mezi minulým a současným, a proto se snaží artikulovat obsah tak, aby byl užitečný a srozumitelný současnému návštěvníkovi a mluvil k němu jeho řečí. Právě multimediální obsah dokáže zaujmout širší návštěvnícké spektrum. Navíc při opakované návštěvě najde návštěvník další zdroje informací, které minule nestihl prostudovat.⁶

Nová média a participace návštěvníka

Podporovat zapojení a aktivitu návštěvníků můžeme na výstavě samotné i v rámci doprovodných programů. Právě využití moderních technologií, principů kolaborace, intertextuality a multimediality nám skýtá zajímavé možnosti. Z výzkumů týkajících se učení vyplývá, že lepšími výsledky dosahujeme, když do procesu vzdělávání zapojíme sociální kontext (interpersonální komunikaci). Zdá se, že sociální kontext v muzeu je klíčový nejen pro vzdělání, ale i proto, že jednou z motivací pro návštěvu je i touha trávit čas společně a získat společný kulturní zážitek.⁷

Právě sociální kontext a mezigenerační interakci využili v jednoduchém a přitom úspěšném projektu v rámci *Art Sparks* v americkém *The Speed Art Museum*. Projekt propojoval rodiče s dětmi, kteří měli na umělecké výstavě k dispozici knihy a informační materiály, společně pracovali na úkolech a prohlíželi si odborné publikace. Dostali také kartičky s náměty na další aktivity, které si mohli odnést domů, a pokračovat v činnostech i po opuštění výstavy. Hodnocení návštěvníků bylo velmi pozitivní – získali významný sociální zážitek, vytvořili si společné vzpomínky a změnili názor na umění.⁸ Zážitek ze stejné výstavy by byl určitě zcela jiný, kdyby rodiče s dětmi netrávili čas společně.

2 KOTRBA, Tomáš a LACINA, Lubor. *Praktické využití aktivizačních metod ve výuce*. Brno: Společnost pro odbornou literaturu, 2007.

3 SIMON, Nina. *The Participatory Museum*. USA: Museum 2.0, 2010.

4 MCKENNA-CRESS, Polly a KAMIEN, Janet A. *Creating Exhibitions: Collaboration in the Planning, Development, and Design of Innovative Experiences*. USA: John Wiley & Sons, Inc., 2013.

5 PARIS, Scon G. *Situated Motivation and Informal Learning*. *The Journal of Museum Education*, 1997, roč. 22, č. 2/3, s. 22–27.

6 *Ibidem*, s. 22–27.

7 FALK, John Howard a DIERKING, Lynn Diane. *Learning from Museums: Visitors Experiences and the Making of Meaning*. United Kingdom: Altamira Press, 2000.

8 ADAMS, Marianna, MORENO, Cynthia, POLK, Molly a kol. *The Dilemma of Interactive Art Museum Spaces*. *Art Education*, 2003, roč. 56, č. 5, s. 42–52.

9 LANIR, Joel, KUFLIK, Tsvi, DIM, Eyal a kol. *The Influence of a Location-Aware Mobile Guide on Museum Visitors' Behavior*. *Interacting with Computers: the interdisciplinary journal of Human-Computer Interaction*, 2013, roč. 25, č. 6, s. 443–460.

V posledních letech se stále častěji využívají muzejní mobilní aplikace na „chytré“ telefony či tablety. Během deseti měsíců trvajících výzkumu v izraelském muzeu z roku 2012 výzkumníci pozorovali 403 návštěvníků a zkoumali, jaký efekt na návštěvnícké chování bude mít používání mobilního informačního průvodce. Návštěvníci trávili na výstavě více času a byli zaujati hledáním informací o předmětech. Nicméně se zjistilo, že se odcizují navzájem a jsou méně v kontaktu se skupinou, se kterou do muzea přišli. Výzkumníci to považují za vedlejší negativní efekt mobilního průvodce.⁹ I v designu vzdělávacích a zážitkových herních aplikací se kvůli snížení možné izolace využívá princip kolaborace a spolupráce – např. tak, že hráč na sebe přijme určitou roli, ke které se váží konkrétní faktické znalosti a dovednosti, a bez spolupráce s ostatními hráči by tedy nedospěl ke kýženému výsledku.¹⁰

Pro současnou mládež je používání technologií běžné a snáz je integrují do každodenních činností.¹¹ Muzea toho mohou využít – nová média a technologie propojit s jejich vrozenou touhou po sebevzdělání, použít je jako nástroj, s kterým budou pod vedením odborného muzejníka tvořit, objevovat souvislosti, efektivně a všestranně se vzdělávat.¹² Projekt s názvem *Franklin Remixed* navazoval na oficiální výstavu o americkém prezidentovi a je příkladem doprovodné akce designové pro mládež s využitím moderních technologií. Mladí návštěvníci dostali za úkol přezkoumat informace z oficiální výstavy a závěry z výzkumu představit jakoukoli formou. Vznikly komiksově příběhy, audionahrávky, videa či plakáty, které se věnovaly kontroverzním tématům spojených s prezidentem. Jejich díla byla uveřejněna online a vznikl tak protipól k oficiální výstavě. Z evaluace vyplynulo, že díky projektu se pro účastníky stal prezident člověkem z masa a kostí a lépe dokázali pochopit, jak doba, ve které žil, ovlivnila Franklinovy názory a činy. Mládež byla vyzvána, aby kriticky přemýšlela, samostatně pracovala s různými zdroji informací, aktivně se o problema-

tiku zajímala a své názory zformulovala pro ně tou nejprůhodnější formou.^{13, 14}

Nová média jako nástroj PR a komunikace s veřejností

Třetím a hlavním tématem článku je využívání nových médií v oblasti public relations (PR),¹⁵ v propagaci a v komunikaci muzea s veřejností. Tato oblast je tradičně spojována s komerční sférou, ale i neziskové a kulturní instituce mohou metody a nástroje využívat ke svému prospěchu. Text se dále podrobněji zaměřuje na webové stránky, neboť ty jsou ústředním komunikačním kanálem, na který by ostatní možnosti komunikace měly navazovat. Vzhledem k omezenému rozsahu se u ostatních možností zaměřím spíše na všeobecně platné informace a v poznámkách pod čarou uvedu odkazy, kde je možné nalézt podrobnosti. Všeobecným cílem muzea ve vztahu k veřejnosti může být např.:

- budování pozitivní image muzea;
- snaha přivést do muzea nové návštěvníky;
- motivovat k opakované návštěvě ty, kteří již v muzeu v minulosti byli;
- pracovat na tom, aby se návštěvníci v muzeu cítili vítáni;
- snaha vytvořit oboustranně komunikující vztah mezi institucí a návštěvníkem;
- prezentovat jasně definovanou vizi a cíl muzea ve vztahu ke společnosti;
- přinášet emoce, sdílet zajímavosti z oboru, pobavit;
- odkrýt zákulisí muzea (návštěvník by měl vědět, že v muzeu pracují skuteční lidé).

Ať se rozhodneme používat jakékoli nástroje, novomediální i ty tradiční (články v tisku, plakáty, letáky, brožurky apod.), je vždy dobré si předem stanovit cíle a způsob využití pro jednotlivé komunikační kanály. Na webových stránkách můžeme prezentovat sbírku, obecné informace o muzeu, strukturované informace o vstupném, otevírací době a speciálních akcích, avšak aktualizace bude méně častá (např. 2 x měsíčně).

10 BUCHTOVÁ, Michaela. Muzeum jako herní platforma: možnosti použití mobilních telefonů pro informální učení v muzeích. *Muzeum: muzejní a vlastivědná práce*, 2012, roč. 50, č. 2, 3–9.

11 TULLY, Claus J. *Growing Up in Technological Worlds: How Modern Technologies Shape the Everyday Lives of Young People*. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 2003, roč. 23, č. 6, s. 444–456.

12 KORCOVÁ, Kateřina. *Konstruktivismus v inovativních vzdělávacích programech v české škole*. *Studia paedagogica*, [online]. Brno: 2006, roč. 54, č. 11, s. 159–168, [cit. 10. 7. 2014]. Dostupné z: <http://www.phil.muni.cz/journals/index.php/studia-paedagogical/article/view/433>.

13 FISHER, Matthew a TWISS-GARRITY, Beth A. *Remixing Exhibits: Constructing Participatory Narratives With On-Line Tools To Augment Museum Experiences*. Vyd. USA. *Museums and Web 2007: The International Conference for Culture and Heritage Online*. Toronto: Archives & Museum Informatics, 2007.

14 Projekty tohoto typu je navíc možné velmi dobře navázat na rozvíjení klíčových kompetencí, které se stávají ústředním vzdělávacím tématem a jsou podmínkou pro celoživotní vzdělávání. Viz literatura „Klíčové kompetence v základním vzdělávání“. *Zapojení moderních technologií rovněž podporuje tzv. kompetence pro 21. století definované v textu „Informační gramotnost – teorie a praxe v ČR“ (viz literatura)*.

15 Podle jedné z nejrozšířenějších definic je PR „záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“ Zdroj: Asociace Public Relations Agentur – www.apra.cz.

16 Podrobnosti o využívání firemního FB najdete např. zde: <http://www.detepak.cz/clanek-13-firemni-profil-na-facebo-oku.html>. Zajímavým zdrojem informací o marketingu muzeí je webová stránka: <http://www.museummarketing.co.uk>.

17 LORAN, Margarida. *Use of Websites to Increase Access and Develop Audiences in Museums: Experiences in British National Museums. Digithum: Les humanitats en l'era digital [online]. 2005, č. 7 [cit. 20. 7. 2014].* Dostupné z: <http://www.uoc.edu/digithum/7/dt/eng/loran.pdf>.

18 Informace získané z webu <http://www.museummarketing.co.uk>.

19 Návštěvníci na web nepřicházejí jen přímo (po zadání přesné adresy nebo hesla do vyhledávače), ale i z portálů, které jsou zaměřené na turisty, volnočasové aktivity, nabídky kulturního vyžití apod.

20 ADAMS, Marianna, MORENO, Cynthia, POLK, Molly a kol. *The Dilemma of Interactive Art Museum Spaces. Art Education, 2003, roč. 56, č. 5, s. 42–52.*

21 *Ibidem.*

Oproti tomu např. Facebook (dále jen „FB“),¹⁶ který umožňuje snadnou aktualizaci, můžeme používat ke komunikaci s fanoušky/návštěvníky v reálném čase, ke sdílení odlehčenějších informací sloužících k pobavení, k přinášení emocí či zákulisního dění v muzeu. Pro někoho mohou být zajímavé online platformy pro sdílení vizuálního obsahu (Pinterest, Instagram, Flickr apod.), možnosti prezentace audiovizuálního obsahu (Vimeo, YouTube), mikroblogging (Twitter) či literárních textů (Scribd). Záleží na tom, jaký obsah chceme prezentovat.

Několik důvodů, proč dbát na design webových stránek muzea a možnosti, které web muzeu přináší^{17, 18}:

- Web umožní široké veřejnosti získat relevantní informace o dění v muzeu a o sbírkách.¹⁹
- Kvalitní webová prezentace dodržující současné standardy dokáže oslovit moderní návštěvníky, pro které je získávání informací na internetu samozřejmostí. Muzeum bude působit tak, že mu na veřejnosti záleží.
- Z potenciálních návštěvníků může návštěva webu udělat ty skutečné, z těch skutečných pak ty, kteří se do dění intenzivněji zapojí. Muzeum získá potenciál navázat s návštěvníky vztah.
- Web umožňuje propojení s ostatními komunikačními kanály (včetně možnosti objednání pravidelně zasílaného newsletteru).
- Díky nástrojům sledujících přístupy na web je možné provést evaluaci a upravit web podle skutečných preferencí uživatelů, ne na základě našich dojmů.
- Moderní webové stránky umožňují lépe využít prostor (viz praktická část), snaže se administrují a využijeme-li responsivní design, bude pro uživatele pohodlné navštívit stránku i z mobilních zařízení.

Komunikační kanály by měly být propojené (a všechny musí být na webu), avšak měli bychom se vyhnout mechanickému překlápění stejné informace z jednoho do druhého a naopak se snažit využít různorodý potenciál a odlišné možnosti jednotlivých kanálů (např. přidávání fotografií na web bude s velkou pravděpodobností technicky náročnější než na FB). Rovněž je třeba si uvědomit, že budování vztahu a získávání návštěvníků na webu či sociálních sítí je dlouhodobý proces, ke kterému je třeba jasná vize muzea a jeho úlohy ve společnosti.

Limity a omezení využití nových médií

Limity a omezení využití nových médií

Využití nových médií nám samo o sobě nezajistí vyšší návštěvnost, větší popularitu muzea či více peněz od sponzorů a zřizovatelů. Samotná přítomnost v online prostředí nezajistí úspěch, kvalita obsahu a jasné cíle jsou klíčové. I tvorba novomediálních a interaktivních výstav přináší mnohá úskalí. Je třeba vyvážit kvalitu obsahu a míru zábavy – všechny aktivity i jednotlivé exponáty by měly vést ke tvorbě konstruktivního obsahu, který navazuje na téma výstavy a reflektuje vzdělávací cíle. Žijeme v době přemíry uživatelsky generovaného obsahu, jehož kvalita je mnohdy velmi pochybná – na tuto skutečnost je možné nahlížet tak, že mnoho lidí má potřebu tvořit, ale zároveň nedisponují dostatečnými znalostmi a dovednostmi, které jim však mohou poskytnout právě odborní muzejní pracovníci. Muzea se snaží obstát v konkurenci s ostatními možnostmi trávení volného času, ale stále musí mít na paměti, že upřednostnění formy před obsahem a zlehčování či zjednodušení obsahu mnohé odradí, neboť návštěvníci hledají v muzeu určitou kvalitu a erudici.

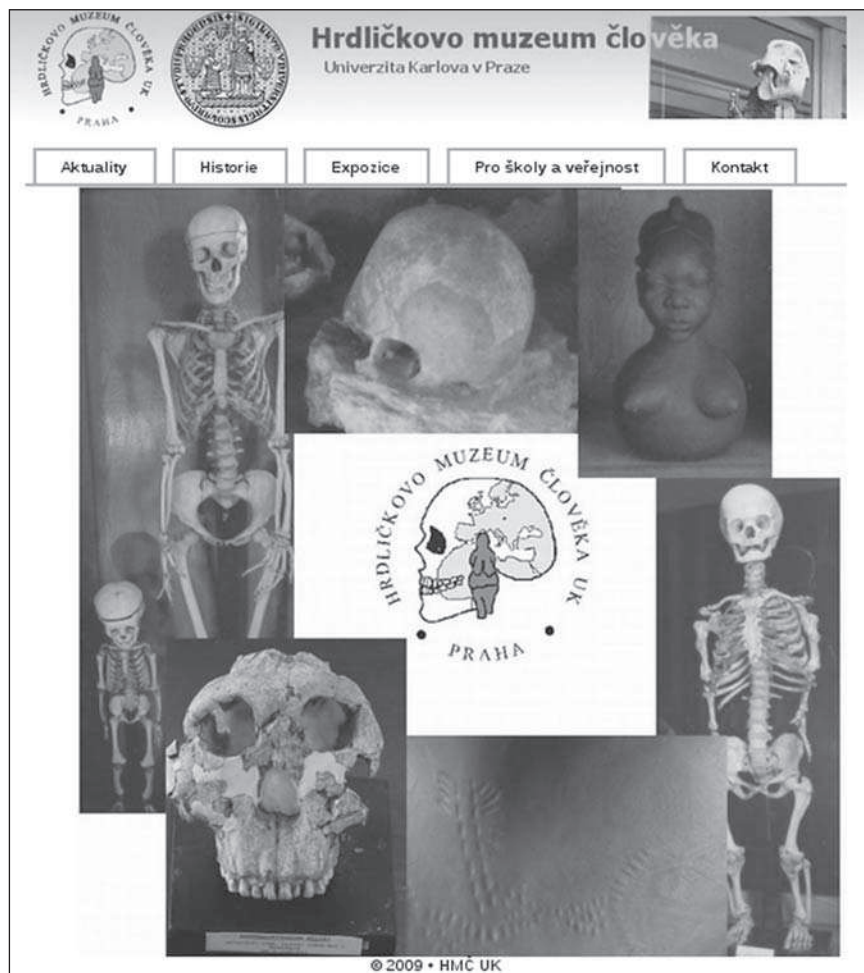
U technologicky náročných exponátů se také může projevit tzv. „game-over syndrom“,²⁰ kdy návštěvníky zajímá jen princip fungování technologie a obsah již méně. Dalším problémem je rozlišení mezi interaktivními prostory a těmi neinteraktivními. Např. stálé expozice bývají méně interaktivní než dočasné výstavy. Pozitivní však je, že návštěvníci, kteří vyzkoušeli interaktivní výstavy, měli větší tendenci navštěvovat i stálé expozice.²¹

Nicméně při změně prostředí si nebyli jistí, jak reagovat a co je ve kterém prostoru dovoleno. Proto je nutné jasně vysvětlit míru interakce s exponáty v různých částech muzea, aby nedocházelo k jejich poškození, popsat způsob práce s exponáty, jelikož návštěvníci přicházejí do muzea se svými vlastními představami o tom, jak interaktivní výstava vypadá. V některých projektech může být přílišné kombinování různých druhů medií a obsahu kontraproduktivní. Může se stát, že návštěvníci budou paralyzováni přemírou možností a míra soustředění na obsah se výrazně sníží. Tematické celky a jednotlivé linie by měly být jasně odlišeny a návštěvníci by také měli mít možnost si odpočinout.²²

Hrdličkovo muzeum člověka PŘF UK

HMČ je instituce organizačně zapojená do struktur Přírodovědecké fakulty Univerzity Karlovy v Praze (PřF UK). Myšlenkovým otcem muzea a jeho zakladatelem je česko-americký antropolog Dr. Aleš Hrdlička. Muzeum bylo v roce 1937 zřízeno v jedné z budov PřF UK na Albertově. V roce 1956 bylo přestěhováno do Viničné ulice, kde se v podstatě v nezměněné podobě nachází dodnes. Stálá expozice sestává z několika sbírek a věnuje se antropologii, lidské evoluci, ontogenezi, tématu patologie a smrti. Na návštěvníky čeká místo podobné kabinetu kuriozit, které je v rámci komentované prohlídky možné projít s lektorem a některá témata zpřístupňujeme především dětem a mládeži pomocí workshopů.

V současnosti pod vedením kurátora Marca Stelly pracujeme na nové stálé expozici, která bude při vytváření obsahu využívat moderních muzejních postupů. Usilujeme o muzeum, které by fungovalo jako platforma pro setkávání vědeckých kapacit, studentů a veřejnosti. Jedním z prvních viditelných kroků, které dokazují změny v muzeu, je realizace projektu nových webových stránek.



Původní webové stránky

V hodnocení webových stránek většinou lidé argumentují tím, že „nejsou hezké a působí zastaralé“. To je však jen jedna část problému, protože grafická stránka nemusí být nejmodernější, ale i tak mohou webové stránky dobře plnit svůj účel, obsahují-li kvalitní a dobře strukturované informace. Původní webové stránky HMČ však nevyhovovaly i po technické stránce – jejich složitá administrace neumožňovala pravidelnou aktualizaci, a proto je v podstatě nebylo možné využívat k propagaci nabídek na aktuální akce (obr. 1 a 2). Velkou nevýhodou byla také neexistence přímých URL adres např. na nabídku jednotlivých workshopů – bylo možné sdílet jen jednu z hlavních pěti kategorií webu. Texty obsahovaly faktické chyby, nebyly příliš graficky oddělené, jednalo se v podstatě jen o jednolitý dlouhý text, v němž nebylo snadné se orientovat.

Stránky zcela nevyužívaly možnosti, které nabízí současné technologie a nespĺňovaly současné standardy na webovou prezentaci. Zároveň vůbec nepočítaly s faktem, že dnešní uživatelé

Obr. 1: Úvodní stránka původních webových stránek. Kromě nekvalitních fotografií nezprostředkovávají žádné další informace o povaze muzea. Informace na všech podstránkách byly umístěny do relativně úzkého středového prostoru, okolo něhož byly nevyužité okraje.

²² *Ibidem.*

Hrdličkovo muzeum člověka
Univerzita Karlova v Praze

Aktuality | Historie | **Expozice** | Pro školy a veřejnost | Kontakt

Expozice HMČ

Muzeum má statut univerzitní sbírky a je umístěno ve dvou místnostech na 128 m². K muzeu náleží archiv, knihovna a depozitář pro zpracování sbírek a vědeckou činnost. Zajímavé a unikátní expozice HMČ:

Expozice evoluce člověka
Krátká exkurze vývojem člověka od australopitéků po moderního člověka. Dokumentována exponáty, které jsou kopiemi nálezů z celého světa včetně našeho území.

Kolekce trepanovaných lebek
Trepanace, první operace známé již v pravěku, které se prováděly z různých důvodů.

Šebestova sbírka
V muzeu jsou umístěny exponáty ze studijních cest P. Šebesty, etnologa a antropologa českého původu. Mezi exponáty jsou umístěny především odlitky obličejů, rukou, noh, plastické tetuáže a vzorky vlasů pygmejů.

Hrdličkova - Malého sbírka
Sbírka obsahuje busty a obličejové odlitky severoamerických indiánů i zahrnuje oblast Jižní Ameriky.

Kolekce posmrtných masek
Unikátní sbírka zahrnuje odlitky posmrtných masek známých osobností z oblasti vědeckého politického a kulturního života (např. J.E. Purkyně, T.G. Masaryk, L. Beethoven, A. Dvořák).

Mumifikace
V muzeu jsou umístěny exponáty znázorňující ukázky přirozené i umělé mumifikace (egyptské mumie, saponifikace)

Foitova sbírka
Expozice ukazuje umělecké ztvárnění života afrických kmenů (plastiky, mutilace, pele-pele), které ze svých cest po Africe dovezl akademický malíř Foit.

Obr. 2: Podstránka informující o stálé expozici. Textové informace jsou nekompletní a obsah navíc není příliš zajímavý. Na webu se navíc vyskytovaly fakticky chybné informace, které kvůli nemožnosti efektivní editace nešlo odstranit.

internetu navštěvují webové stránky nejen z počítače s monitorem, ale stále častěji i z mobilních zařízení (telefonů a tabletů).

Druhým komunikačním kanálem se tak stal profil muzea na sociální síti Facebook, kde je možné zakládat události a zvat na ně fanoušky, komunikovat s návštěvníky v reálném čase, informovat o novinkách v oboru a uveřejňovat fotogalerie z událostí. Facebook tak v podstatě nahradil webové stránky a stal se hlavním komunikačním kanálem. Zasláme také nabídku workshopů e-mailem, neděje se to však příliš koordinovaně a e-maily nejsou klasickými newslettery, které stále častěji mají podobu grafických e-mailů.

Projekt nových webových stránek

Uvádí se, že 3 ze 4 návštěvníků vstoupí do muzea jinak než vstupními dveřmi.²³ Webové stránky nesmíme podceňovat; grafické motivy, barevnost, logo, silné vizuální prvky, které na webových stránkách použijeme, by se měly opakovat i na ostatních materiálech a v expozici.

Barevnost a vizuální prvky působí na člověka podvědomě, vnímá je, aniž by si to plně uvědomoval – tyto nonverbální komunikační prostředky je proto vhodné zvolit tak, aby byly součástí vize muzea.

Před vytvářením stránek je třeba si uvědomit, jaký je jejich účel, co chceme zdůraznit, co je naopak okrajové. V našem případě jsme chtěli vyřešit nedostatky starého webu (především problém s editací), udělat první krok k nové corporate identitě muzea, zprostředkovat atmosféru muzea pomocí fotografií, zvýraznit nabídku doprovodných akcí a vzdělávacích aktivit. Webové stránky skýtají mnoho možností, jak informace prezentovat (text, fotografie, fotogalerie, informační boxy, bannery, slidy obrázků s textem, anketa, kalendář, blog, prostor pro integrování příspěvků z Facebooku a Twitteru, integrovaná videa, prezentace apod.). Využijeme-li těchto možností, ušetříme mnoho místa, které by v obvyklých případech zaplnil text.

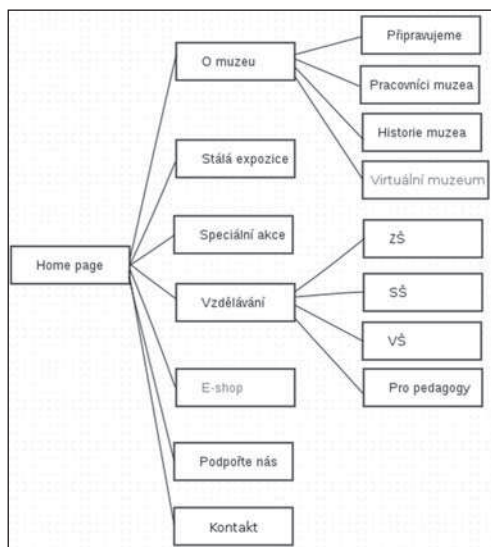
Fáze projektu realizace webových stránek HMČ:

1. příprava (architektura webu, volba technického řešení);
2. tvorba obsahu;
3. prototyp;
4. grafika;
5. realizace (programování a spuštění webových stránek).

Příprava

Přípravná fáze je stěžejní u každého projektu, neboť se při ní vyjasní jeho rozsah a obsah. Nelze ji podceňovat, protože kvalitní příprava při realizaci ušetří mnoho času (a finančních prostředků). Při navrhování webových stránek jsem vycházela ze starých stránek a z rozsáhlého seznamu sepsaného kurátorem, který obsahoval vše, co by se na webových stránkách teoreticky mohlo objevit. Z tohoto seznamu jsem proto vybrala jen to nejdůležitější. Ve zdarma dostupném softwaru Pencil²⁴ jsem vytvořila návrh webu (obr. 3).

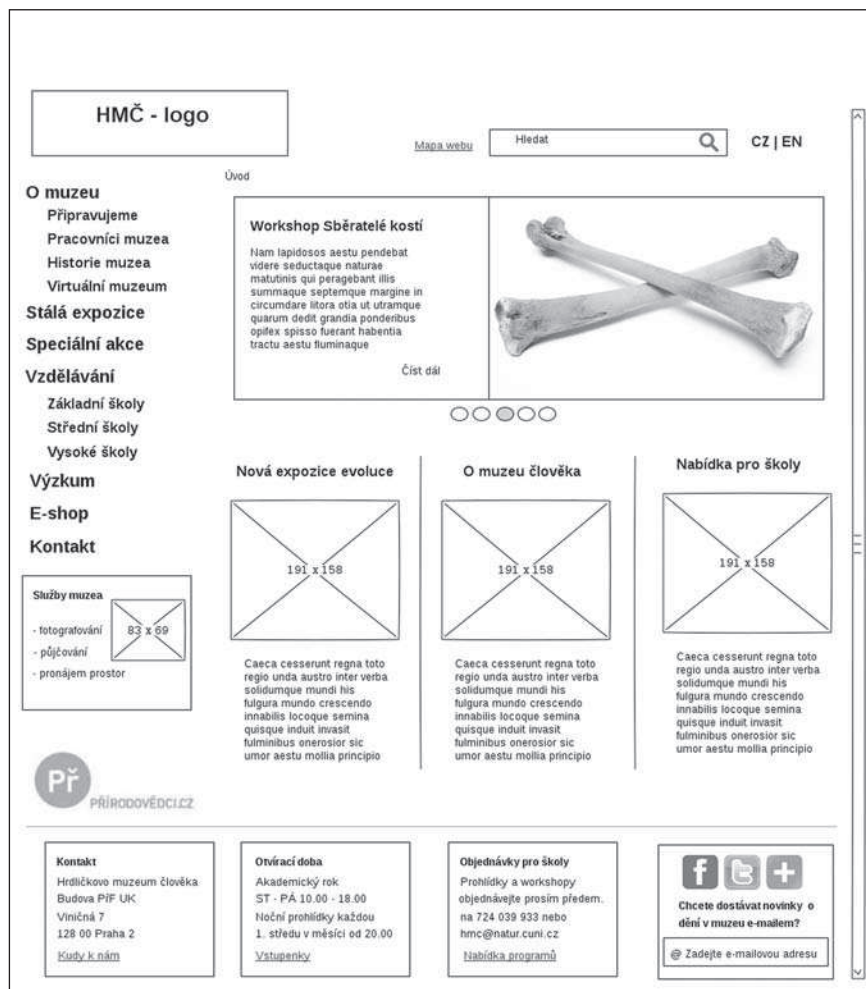
²³ VOGEL, Carol. 3 Out of 4 Visitors to the Met Never Make It to the Front Door. The New York Times [online]. New York: 2006 [cit. 11. 8. 2014]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2006/03/29/arts/arts-special/29web.html?>
²⁴ Program pro vytváření návrhů: www.pencil.evolus.vn.



Obr. 3: Architektura prvního návrhu – podstránky E-shop a Virtuální muzeum jsme chtěli přidat v budoucnu. Tento návrh nevycházela z žádné existující šablony, byl ryze autorským počinem. Jak je vidět, počítala jsem s dvouúrovňovým menu a relativně velkým počtem podstránek.

Vstupní branou na web je jeho úvodní stránka (home page, obr. 4), v jejíž hlavní části byl v prvním návrhu umístěn box s krátkým textem a fotografií. Tento prostor byl uvolněn pro krátce formulované novinky a aktuality, jichž nemělo být více než pět. Pod novinkami se nacházel třísloupcový rozcestník vedoucí dále na web, kde byly důležité a trvalejší informace (např. nabídka pro školy). Důležitá byla pata webu, jenž je stejná pro všechny podstránky a obsahuje důležité informace (kontakt s adresou, otvírací doba, objednání pro školy a další kanály, jimiž muzeum komunikuje).

První návrh byl poměrně košatý a jeho nevýhodou bylo, že nevyužíval rozsáhlé obsahové možnosti web designu a navíc nezohledňoval obsah (ukázalo se např., že nabídku vzdělávacích aktivit lze formulovat subtilněji a není tedy třeba dělit položku v menu *Vzdělávání* na 4 další samostatné podstránky). Nicméně tato práce rozhodně nebyla zbytečná, neboť během přípravy vyšlo najevo, co jsou naše priority a jakým směrem se chceme ubírat.



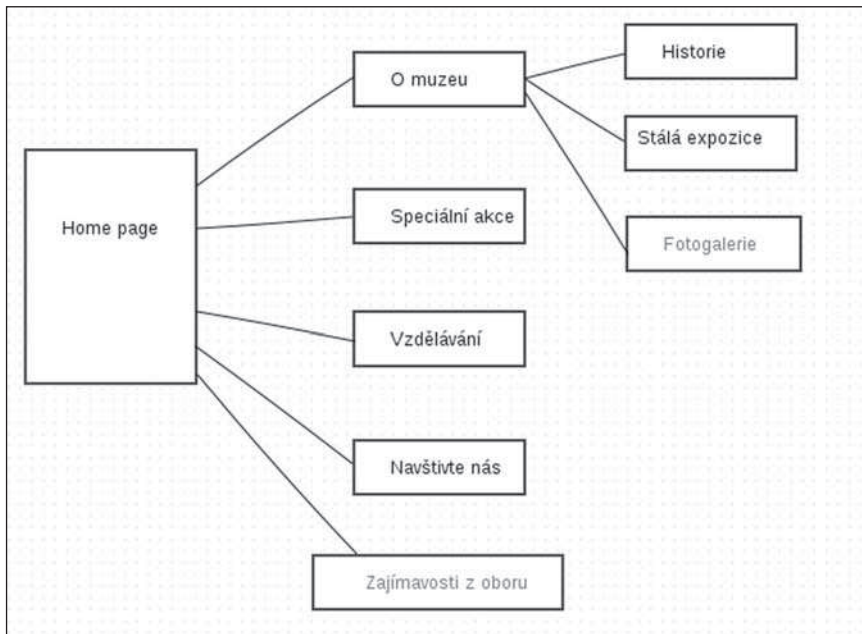
Obr. 4: První návrh úvodní strany vytvořený v programu Pencil, který zobrazuje rozmístění prvků a celé menu. Návrh nebyl příliš efektivní a měl zbytečně komplikovanou strukturu.

V další fázi projektu jsme spolu s programátorem přemýšleli nad co nejelegantnějším a nejjednodušším řešením, protože programovat celé webové stránky od začátku je v době dostupných open source frameworků (kostry a šablony) zbytečné. Nakonec jsme zvolili framework Bootstrap,²⁵ jenž má kromě jiného i tu výhodu, že v něm vytvořené webové stránky jsou velmi dobře použitelné i v mobilních zařízeních (mají tzv. responsivní design). Z obsahových možností jsme využili např. graficky oddělených boxů, kontaktního formuláře, spojili jsme informace o muzeu s představením pracovníků. Architekturu druhého návrhu ilustruje obr. 5.

Tvorba obsahu

Druhý návrh vznikala paralelně s vytvářením obsahu – rozhodnutí o využití Bootstrapu totiž ovlivnilo možnosti, jak obsah strukturovat a formulovat. Cílem bylo vytvořit texty stručné, omezit odbornou terminologií. Šablona pracovala se zvýrazněnými podtitulky (claimy) – jimi jsme se snažili krátce a výstižně definovat muzeum, odlišit ho od ostatních

²⁵ Informace o frameworku Bootstrap jsou dostupné na www.getbootstrap.com. Konkrétně jsme využili framework Bootstrap Modern Business, podstránky About, Blog, 3 column portfolio.



Obr. 5: Architektura druhého návrhu, který byl realizován. Podstránky Zajímavosti z oboru a Fotogalerie přidáváme v dalších fázích projektu. Na první pohled je zřejmé, že se podařilo návrh ztřídit a zjednodušit, čímž jsme doufám docílili lepšího uživatelského zážitku.

Obr. 6: Screenshot z horní části stránky věnované stálé expozici, rozsah informací je nesrovnatelný s původním webem. Kompletní stránku naleznete zde: <http://web.natur.cuni.cz/~hmc/c/slo-muzeu/stala-expozice>.

a nastinit naši vizi (např. *Místo, kde předměty mají příběh, Napínavý příběh lidského druhu* apod.). V textu *Stálá expozice* se objevují otázkami uvozené otázky či zajímavé informace, které mají aktivizovat pozornost uživatele a nalákat ho k návštěvě, protože přibližují obsah expozice a ukazují hodnotu, kterou návštěva muzea pro návštěvníka může mít (obr. 6).

Prototyp

Poměrně velkou část obsahu jsme již měli hotovou, a proto jsme se přiklonili k vytvoření prototypu webu (obr. 7), který bylo možné si projít online. Prototyp přibližoval uživatelský zážitek

z procházení webu, což statické návrhy wireframů neumožní. Ověřili jsme logickou strukturu webu a přiblížili rozsah obsahu, prototyp se stal rovněž východiskem pro práci grafika.

Grafika

Jednou z hlavních otázek, do jejíhož řešení zasahovala i univerzita, bylo logo muzea. Návrh obsahující motiv otisku prstu, ke kterému jsme se přikláněli, bohužel schválen nebyl, proto jsme přistoupili pouze k textovému logu s názvem muzea. Práce grafika spočívala především ve výběru písma (RePublic), úpravě velikosti písma, v zařazení barevnosti (barevná kombinace šedá a žlutá) a úpravě poměrů mezi jednotlivými prvky (obr. 8). Vizualně jsou webové stránky postaveny na fotografiích Doroty Špinkové a Petra Juračky, ostatní prvky jsou již poměrně jednoduché a střídme. Kvalitní a osobité fotografie doplňují text a zprostředkovávají atmosféru muzea.

Realizace

Celý projekt jsme realizovali od začátku října 2013 do konce května 2014, přičemž v projektu nastala čtyřměsíční pauza; projekt byl ve skutečnosti dokončen přibližně za 5 měsíců. Na projektu se podíleli tři lidé, kromě mě, člověka zodpovědného za návrh, obsah a vedení projektu, grafik a programátor. Nové webové stránky jsou na adrese <http://web.natur.cuni.cz/~hmc/>. Po vyřešení vlastní domény se přesunou na vlastní adresu www.muzeumcloveka.cz. Projekt jsme rozdělili do tří fází:

1. fáze:

- fungující webové stránky v nové grafické úpravě s přehledně strukturovanými informacemi o expozici, historii muzea, jeho poslání, nabídce speciálních vzdělávacích akcí a s kontaktními informacemi;
- jednoduchá administrace umožňující pravidelnou aktualizaci;
- objednávání na akce prostřednictvím kontaktního formuláře.

2. fáze:²⁶

- oprava chyb z první fáze, doplňování obsahu (Zjistili jsme, že položka Vzdělávání není využívána, speciální vzdělávací akci si doposud nikdo neobjednal. Naopak se ukázalo, že na webu chybí informace o komentovaných prohlídkách, návštěvníci do muzea telefonovali a ptali se na to, zda komentované prohlídky stále nabízíme. Proto jsme nahradili položku Vzdělávání Prohlídkami a informace z původní stránky ponechali ve stručnější podobě.);
- anglická jazyková verze;
- kalendář umožňující přihlašování na akce a komentované prohlídky;
- administrace napojená na Google Apps (kalendář a Google Docs pro správu obsahu);
- sledování návštěvnosti.

3. fáze:

- fotogalerie;
- blog se zajímavostmi z oboru;
- propojení webu se zasláním grafických newsletterů.

Závěr

Nová média pro nás nemusí být jen soubor technologických nástrojů, ale spíše souhrn myšlenek, které lze aplikovat v muzeu na mnoha úrovních – na výstavách, při práci s návštěvníkem nebo v oblasti prezentace muzea a PR. Jsou prostředkem pro navázání vztahu s návštěvníkem, který je v centru dění a jehož spokojenost je jistě jedním z našich cílů. Stejně jako neexistuje jediná správná cesta, jak provádět sbírkotvornou činnost, jak prezentovat sbírky na výstavách, tak ani neexistuje jeden jediný návod pro využívání možností, které nám nabízejí nová média. Má práce se snaží upozornit alespoň na některé možnosti, jak nová média do fungování muzeí (doufám) efektivně začlenit, přičemž jsem podrobněji představila průběh projektu tvorby webových stránek HMC.

Během práce na webových stránkách jsme stáli před volbou uveřejnit

neúplně, ale přesto fungující a na první pohled kompletní webové stránky, nebo počkat několik měsíců než se projekt dokončí v celé šíři (s kalendářem, galerií, blogem atd.). Přínos nových webových stránek však považujeme za natolik významný, že jsme se rozhodli web prezentovat veřejnosti již na konci první fáze, v létě 2014 přibyla anglická verze stránek. Na realizaci webových stránek pohlížíme jako na dlouhodobý projekt, který je postupně vylepšován a upravován.

Obř. 7: Screenshot prototypu webu, na němž je patrné, že stránka neprošla grafickou úpravou, neobsahuje obrázky, logo ani žádnou barevnost.

26 Projekt se právě nachází v druhé fázi. Pracuje se na vylepšeních, chyby a nedostatky jsou odstraňovány průběžně.

Obř. 8: Úvodní stránka nového webu HMC, do které jsme integrovali i příspěvky z profilu na Facebooku.

Použité zdroje:

- ADAMS, Marianna, MORENO, Cynthia, POLK, Molly a kol. The Dilemma of Interactive Art Museum Spaces. *Art Education*, 2003, roč. 56, č. 5, s. 42–52.
- BUCHTOVÁ, Michaela. Muzeum jako herní platforma: možnosti použití mobilních telefonů pro informální učení v muzeích. *Muzeum: muzejní a vlastivědná práce*, 2012, roč. 50, č. 2, 3–9.
- DOMBROVSKÁ, Michaela, LANDOVÁ, Hana a TICHÁ, Ludmila. Informační gramotnost - teorie a praxe v ČR. *Národní knihovna: knihovnická revue* [online]. Praha: 2004, roč. 15, č. 1. [cit. 1. 9. 2014]. Dostupné z: <http://full.nkp.cz/nkkk/NKKR0401/0401007.html>.
- FALK, John Howard a DIERKING, Lynn Diane. *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*. United Kingdom: Altamira Press, 2000. 273 s.
- FISHER, Matthew a TWISS-GARRITY, Beth A. *Remixing Exhibits: Constructing Participatory Narratives With On-Line Tools To Augment Museum Experiences*. Vyd. USA. Museums and Web 2007: The International Conference for Culture and Heritage Online. Toronto: Archives & Museum Informatics, 2007.
- HEATH, Christian, LEHN, Dick Vom a OSBORNE, Jonathan. Interaction and interactives: collaboration and participation with computer-based exhibits. *Public Understanding of Science*, 2005, roč. 14, č. 1, s. 91–101.
- HUČÍNOVÁ, Lucie, JEŘÁBEK, Jaroslav, KRČKOVÁ, Stanislava a kol. *Klíčové kompetence v základním vzdělávání*. Plzeň: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2007, 75 s. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/skolskareforma/klicove-kompetence>.
- KORCOVÁ, Kateřina. Konstruktivismus v inovativních vzdělávacích programech v české škole. *Studia paedagogica* [online]. Brno: 2006, roč. 54, č. 11, s. 159–168 [cit. 10. 7. 2014]. Dostupné z: <http://www.phil.muni.cz/journals/index.php/studia-paedagogica/article/view/433>.
- KOTRBA, Tomáš a LACINA, Lubor. *Praktické využití aktivizačních metod ve výuce*. Brno: Společnost pro odbornou literaturu, 2007.
- LANIR, Joel, KUFLIK, Tsvi, DIM, Eyal a kol. The Influence of a Location-Aware Mobile Guide on Museum Visitors' Behavior. *Interacting with Computers: the interdisciplinary journal of Human-Computer Interaction*, 2013, roč. 25, č. 6, s. 443–460.
- LORAN, Margarida. Use of Websites to Increase Access and Develop Audiences in Museums: Experiences in British National Museums. *Digithum: Les humanitats en l'era digital* [online]. 2005, č. 7 [cit. 20. 7. 2014]. Dostupné z: <http://www.uoc.edu/digithum/7/dt/eng/loran.pdf>.
- MCKENNA-CRESS, Polly a KAMIEN, Janet A. *Creating Exhibitions: Collaboration in the Planning, Development, and Design of Innovative Experiences*. USA: John Wiley & Sons, Inc., 2013.
- PARIS, Scon G. Situated Motivation and Informal Learning. *The Journal of Museum Education*, 1997, roč. 22, č. 2/3. s. 22–27.
- SEYČKOVÁ, Nina. Muzeum jako „třetí prostor“: Výstavní projekt v Muzeu Fráni Šrámka v Sobotce. *Muzeum: Muzejní a vlastivědná práce*, 2013, roč. 51, č. 1, s. 30–40.
- SIMON, Nina. *The Participatory Museum*. USA: Museum 2.0, 2010.
- TULLY, Claus J. Growing Up in Technological Worlds: How Modern Technologies Shape the Everyday Lives of Young People. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 2003, roč. 23, č. 6, s. 444–456.
- VOGEL, Carol. 3 Out of 4 Visitors to the Met Never Make It to the Front Door. *The New York Times* [online]. New York: 2006 [cit. 11. 8. 2014]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2006/03/29/arts/artsspecial/29web.html?pagewanted=all&_r=0.