

# Využívání nových médií, technologií a moderních prezentačních postupů v českých muzeích

Nina Wančová

## The Use of New Media, Technologies and Other Modern Presentation Techniques in Czech Museums

*Abstract: Museums in the information society are finding ways to incorporate the technologies, the media and the modern presentation techniques into the exhibitions by designing interactive and collaborative activities and by online communication with the public. The article presents data from the quantitative questionnaire survey conducted in 2015 which was attended by 203 Czech museums. The hypothesis of the frequent utilisation of modern presentation techniques in exhibitions has not been confirmed. Not event in relation to museums which have been significantly modernised during 2005–2015. Only 27 % of the modernised museums utilise at least 4 types of the modern forms. The hypothesis which expected that majority of museums offer the accompanying activities has been confirmed. The hypothesis that Czech museums are lacking in regard to the use of new media in online communication has not been confirmed, however data show that there is a space for improvement. The implementation of the modern presentation techniques is dependent on the size of the museum that is defined by a number of employees. 65 % of all Czech museums have 1–10 employees and in these institutions the implementation is more difficult and is used only modestly.*

*Keywords: Technologies, New Media, Participation, Online Presentation, Modern Presentation Techniques, Czech Museums*

### Úvod

Transformace společnosti v tzv. informační společnost ovlivňuje jak každodenní životy jednotlivců, tak i chod paměťových institucí. Informační společnost je společnost založená na integraci informačních a komunikačních technologií do všech oblastí společenského života v takové míře, že zásadně mění společenské vztahy a procesy. Nárůst informačních zdrojů a komunikačních toků vzrůstá do té míry, že ho nelze zvládat dosavadními informačními a komunikačními technologiemi.<sup>1</sup> Muzea při tvorbě výstav/expozic a v práci s návštěvníky hledají cesty, jak posilovat kulturní identitu obyvatel, rozvíjet vztah s vlastním i světovým kulturním dědictvím, jak podporovat všestranný rozvoj osobnosti,

vzdělávat i přispívat k potěšení. Moderní prezentační postupy, participativní aktivity, nová média i informační technologie lze k těmto cílům také využívat.

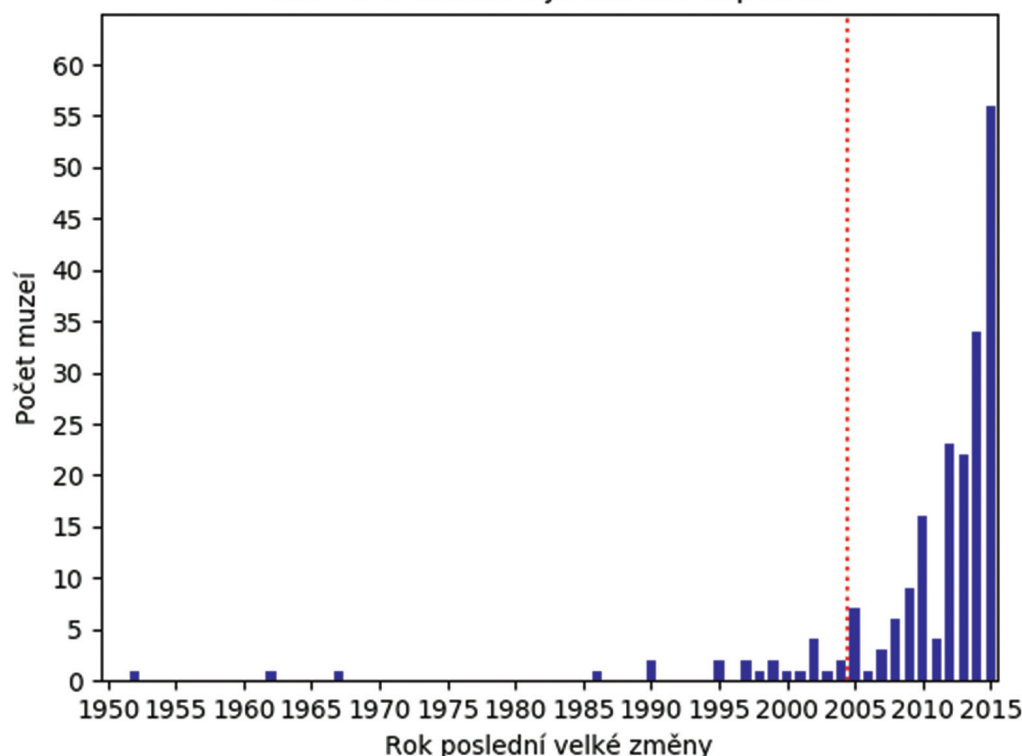
Předkládaná práce je součástí širšího zájmu v postgraduálním studiu autorky na Filozofické fakultě UK na Ústavu informačních studií a knihovnictví, které je zaměřeno na využívání nových médií v českých muzeích. Kvantitativní šetření je analýzou současného stavu využívání nových médií a moderních prezentačních postupů, přičemž si autorka uvědomuje omezení a zjednodušení, která s sebou tento typ výzkumu přináší (viz oddíl Silné a slabé stránky výzkumu). Kvantitativní šetření poslouží jako odrazový můstek pro navazující kvalitativní šetření ve vybraných českých muzeích, které se zaměří

<sup>1</sup> JONÁK, Zdeněk. Informační společnost. In: KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003- [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: [http://aleph.nkp.cz/FI?func=direct&doc\\_number=000000468&local\\_base=KTD](http://aleph.nkp.cz/FI?func=direct&doc_number=000000468&local_base=KTD).

**Nina Wančová**

Mgr. Nina Wančová, DiS.  
Ústav informačních studií  
a knihovnictví, FF UK  
nina@wvi.cz

Graf č. 1: Zásadnější změna expozice



na úskalí využívání moderních technologií, zastarávání exponátů, koncepční, finanční i personální nároky modernizace. V dalším výzkumu se zájem přesune na návštěvníka a jeho schopnost vnímat výstavní obsah a na práci s informacemi v muzeích.

Následující práce si klade za cíl analyzovat míru zapojení technologií, médií a moderních prezentačních postupů do chodu českých muzeí a to na 3 úrovních:

1. ve výstavách/expozicích;
2. v oblasti participace návštěvníka;
3. v propagaci institucí v online prostředí.

První a druhá oblast se v určité míře překrývají, neboť moderní prezentační postupy (různé technologické řešení exponátů, multimediální exponáty) velmi často podporují participaci návštěvníka, jelikož využívají nová média. V případě druhém jsou moderní prezentační postupy, spojené s pojmy jako je user-generated content, sociální interakce, kolaborace, teorie komunikace či teorie systémů, přítomny jako myšlenkový koncept vedoucí k par-

ticipaci návštěvníka, jeho aktivitě a posílení jeho schopnosti se efektivně učit.<sup>2,3</sup>

Článek odpovídá na 3 hypotézy vážící se k vytyčeným oblastem, ve kterých se moderní postupy v muzeích objevují. Hypotézy navazují na celosvětově patrné trendy v muzejnictví:

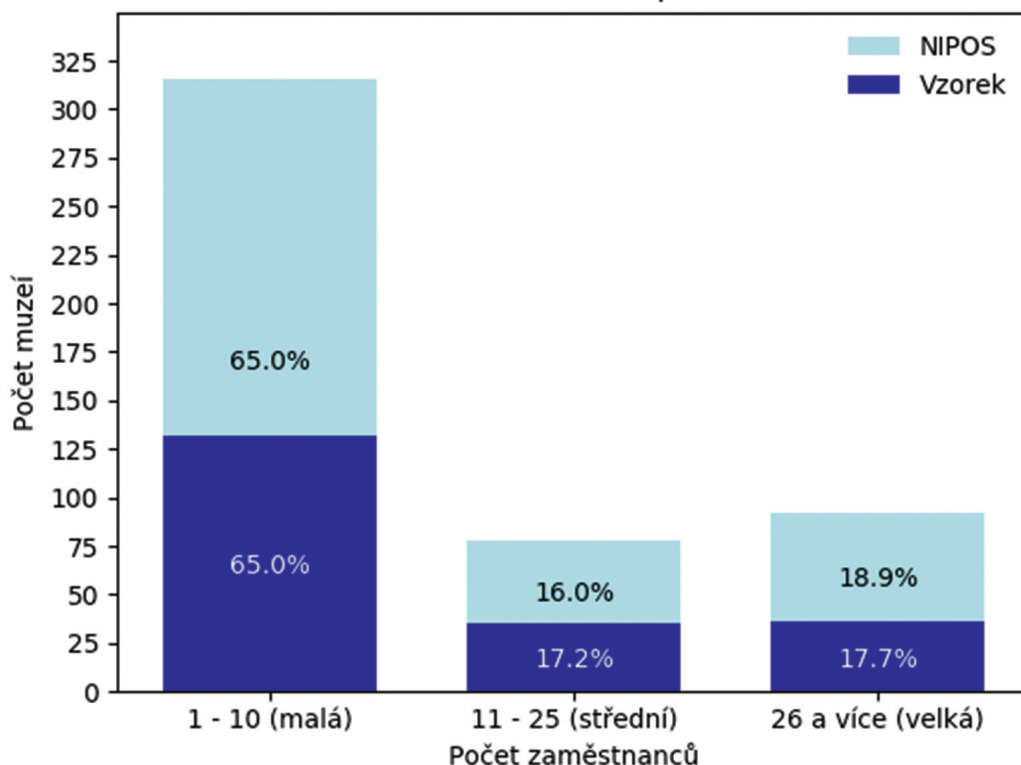
1. hypotéza: Jestliže proběhla v muzeu během posledních 10 let výraznější změna expozic, jsou moderní prezentační postupy užity ve velké míře.
2. hypotéza: Aktivizační metody jsou již obvyklou součástí nabídky aktivit pro návštěvníky muzeí a většina muzeí je nabízí.
3. hypotéza: Česká muzea nedostatečně využívají potenciál nových médií v komunikaci s veřejností.

### Metody a sběr dat

Pro analýzu stavu využívání moderních postupů v českých muzeích byla zvolena metoda kvantitativního dotazníkového

**2** HOOPER-GREENHILL, Eilean. *Museums and Education: Purpose, Pedagogy, Performance (Museum Meanings)*. e-book. Nex York: Routledge, 2007.  
**3** BONWELL, Charles C. a James A. EISON. *Active Learning: Creating Excitement in the Classroom*. Washington, D.C.: The George Washington University, School of Education and Human Development, 1991.

Graf č. 2: Rozložení muzeí dle počtu zaměstnanců



šetření (viz <https://goo.gl/3auEyj>). Dotazník, dostupný v elektronické podobě přes Google forms, jsem začala rozesílat 6. června 2015. E-mailem jsem oslovila celkem 867 českých paměťových institucí. K získání kontaktů jsem využila adresáře muzeí a galerií, který má na svých webových stránkách uveřejněný Asociace muzeí a galerií ČR.<sup>4</sup> Zprvu se podařilo získat 109 odpovědí, proto byly instituce osloveny znovu v listopadu 2015; cílem bylo získat cca 150 odpovědí. Po odstranění duplicit bylo celkově získáno 203 odpovědí.

Dotazník obsahuje 13 otázek, z nichž 5 se týká informací o muzeu (počet zaměstnanců, cílová skupina, stáří expozice apod.); ostatní otázky kopírovaly tři vytyčené oblasti. Data byla anonymizována a zpracována v programovacím jazyce Python.

#### Charakteristika vzorku

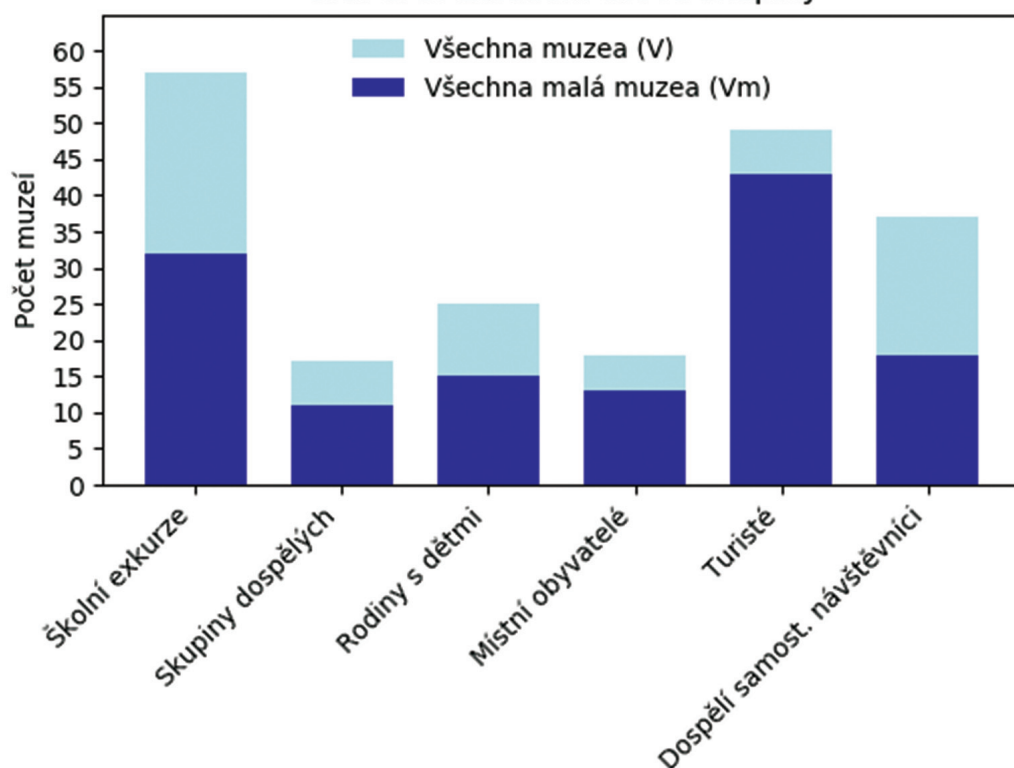
Do studie bylo zařazeno 203 muzeí (skupina V). Posouzením stáří expozice vznikla skupina M, která zahrnuje všechna

muzea, která byla výrazněji modernizována mezi lety 2005–2010, tedy v posledních 10 letech (174 muzeí, 85,7 %) nebo muzea pořádající krátkodobé výstavy. Dle pokynů k vyplnění měl dotazník vyplňovat pracovník zodpovědný za realizaci výstav, na jehož expertním posouzení bylo určit, zda v muzeu ne/proběhla zásadnější změna expozic, neboť výrazná změna expozice u každého konkrétního muzea znamená něco jiného. Stáří expozic ukazuje graf č. 1, kde je vyznačen rok 2005 ukazující množství muzeí, jejichž expozice/výstavy nejsou starší 10 let.

Muzea byla dělena podle velikosti, resp. podle počtu zaměstnanců, což je parametr, který zásadně ovlivňuje chod muzea. Muzeum s větším počtem zaměstnanců spíše bude mít ve svých řadách zaměstnance, který se věnuje moderním prezentačním postupům, člověka, který se specializuje na práci s návštěvníkem či specialistu na online komunikaci. Vznikla tak skupina Vm (132; všechna malá muzea). Zavedené zkratky a skupiny popisuje tab. č. 1. Postavení malých muzeí,

<sup>4</sup> Adresář muzeí a galerií České republiky. Asociace muzeí a galerií ČR [online]. Praha: Asociace muzeí a galerií ČR, 2015 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://www.cz-museums.cz/adresar/>.

Graf č. 3: Základní cílové skupiny



definovaných počtem zaměstnanců v rozmezí 1–10 lidí, je specifické, proto je situace malých muzeí znázorňována v grafech odlišnou barvou. Muzea střední (11–25 zaměstnanců) a velká (nad 26 zaměstnanců) jsou v grafech znázorňována společně.

Vzorek byl porovnáván s rozložením muzeí v ČR, což bylo zjištěno z údajů NIPOS (Národní informační a poradenské středisko pro kulturu), jenž je zodpovědné za kulturní statistiku. V roce 2015 vyplnilo dotazník NIPOS 484 institucí, což lze vzhledem k metodice sběru dat považovat pro daný rok za celkový počet muzeí a galerií v ČR. Porovnáván byl údaj o počtu zaměstnanců, což bylo vyvozeno z dat poskytnutých NIPOS.<sup>5</sup> Ve shrnující zprávě NIPOS<sup>6</sup> je uveden počet institucí 484, v práci však počítám s údajem 486 muzeí, neboť to je počet záznamů, který byl poskytnut pro srovnání. Graf č. 2 ukazuje rozdělení muzeí podle velikosti z NIPOS ve srovnání se vzorkem. Malých muzeí je v údajích NIPOS 65 % (316), středních muzeí 16 % (78) a velkých muzeí 18,9 %

(92); ve vzorku je malých muzeí 65 % (132), středních 17,3 % (35) a velkých muzeí 17,7 % (36). Z porovnání vyplývá, že vzorek je dostatečně reprezentativní.

Graf č. 3 ukazuje hlavní skupinu návštěvníků. Do každého muzea chodí různí návštěvníci, částečně se skupiny návštěvníků překrývají, pro šetření však bylo určující, aby respondenti vybrali hlavní skupinu, neboť každá cílová skupina má specifické potřeby, které jsou při přípravě výstav a expozic brány v potaz. Hlavní cílová skupina se proto může, ale i nemusí, krýt s nejpočetnější skupinou, jedná se však o skupinu, jejíž potřeby jsou pravděpodobně v muzeu nejvíce zohledněny a na které jsou mířeny doprovodné aktivity. Ve skupině V jako hlavní cílovou skupinu určili respondenti školní exkurze (57; 28 %), následují turisté (49; 24,1 %), dospělí samostatní návštěvníci (37; 18,3 %), rodiny s dětmi (25; 12,3 %), místní obyvatelé (18; 8,9 %) a skupiny dospělých (17; 8,4 %). Ve skupině Vm jsou hlavní cílovou skupinou turisté (43; 32,3 %), následují školní exkurze (32; 24 %), dospělí samostatní

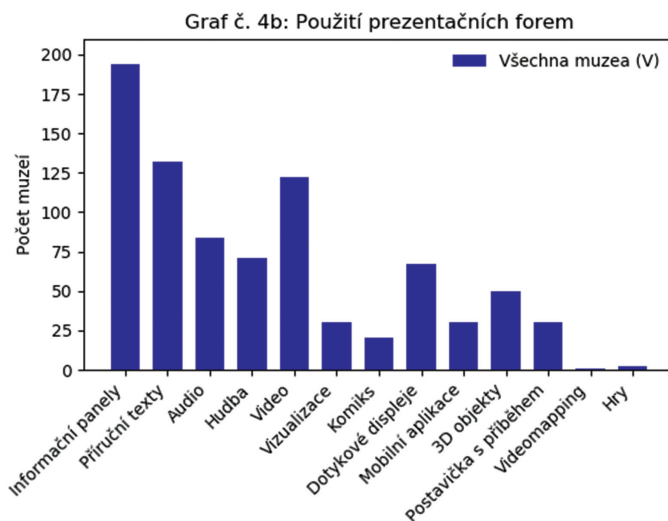
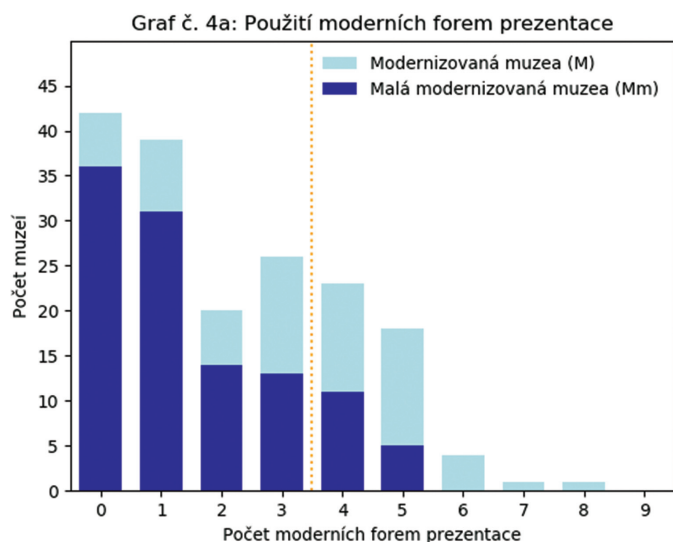
**5** Kult (MK) 14-01 Muzea a galerie. Národní informační a poradenské středisko pro kulturu [online]. Praha: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, 2018 [cit. 2018-03-29].

Dostupné z: <http://www.nipos-mk.cz/?cat=102>.

**6** ŠÍLOVÁ, Hana a Vladimíra LINDNEROVÁ. Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2015: Centrum informací a statistik kultury [online]. Praha: NIPOS, 2016, s. 7–8.

Dostupné z: [http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Statistika\\_2015\\_I.KULTURNI\\_DELECT VI\\_web.pdf](http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Statistika_2015_I.KULTURNI_DELECT VI_web.pdf).





**7** *Vystavování autentických předmětů je podstata muzejní práce, proto bylo ze seznamu výstavních forem vynecháno.*

*Práce se zaměřuje na formu doplňujících informací, na aktivity, které si kladou za cíl prohloubit návštěvnický zážitek a podpořit vnímání muzejního předmětu. Výklad průvodce (komentovaná prohlídka apod.) také nebyl do dotazníku zahrnut, neboť je autorkou považován za běžný. Práce se zaměřila na posouzení míry interakce průvodce s návštěvníky.*

**8** VESTER, Frederic. *Myslet, učit se... a zapomínat?. Plzeň: FRAUS, 1999, 191 s.*

**9** LIEWROW, Leah A. a Sonia LIVINGSTONE. *The Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ITCs. UK: SAGE Publications, 2002.*

**10** SIMON, Nina. *The participatory museum. California: Museum 2.0, 2010.*

návštěvníci (18; 14 %), rodiny s dětmi (15; 11,2 %), místní obyvatelé (13; 10,5 %) a skupiny dospělých (11; 8,2 %). Bez ohledu na velikost muzea lze říci, že hlavními dvěma cílovými skupinami jsou školní exkurze a turisté.

## Výsledky

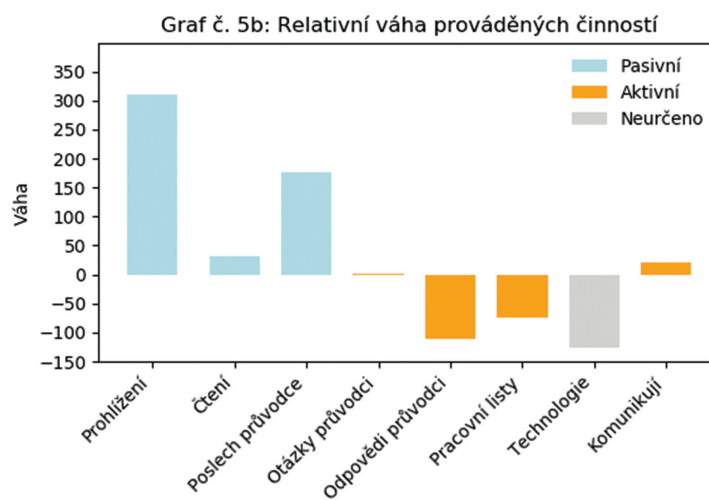
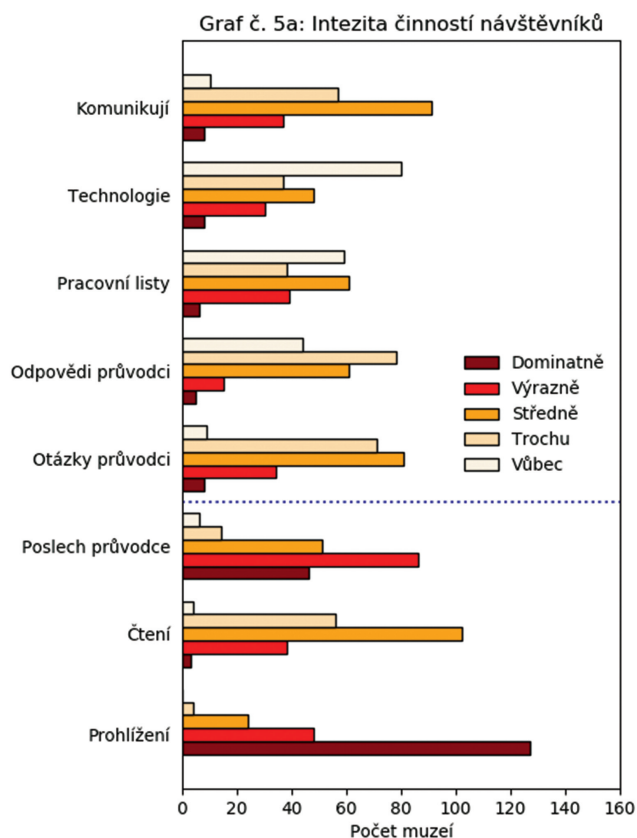
### Moderní formy obsahu

Jako klasické formy prezentace jsou v práci chápány informační panely a doplňující příruční texty (2 formy).<sup>7</sup> Mezi moderní formy obsahu bylo zařazeno audio (mluvené slovo), hudba, video, vizualizace, komiks, dotykové displeje s různými typy informací, aplikace na mobilní zařízení, 3D objekty či repliky sbírkových předmětů určených k manipulaci, průvodcovská postavička s příběhem, hry a videomapping (11 forem). Každá forma obsahu podporuje určitý druh percepce a výzkumy zabývající se vzděláním, procesem učení a vnímáním informací ukazují, že existují skupiny lidí, které preferují určitý typ informace, resp. určitý druh nosiče informace. Někteří jsou více vizuální, pro jiné je podstatná osobní zkušenost a učí se nejlépe skrze činnost, jiným spíše vyhovuje čtení či poslech atd.<sup>8,9</sup> Dalšími faktory v tomto komplexním procesu je i aspekt spolupráce a učení se od druhých lidí navzájem.<sup>10</sup> V této práci jsou muzea, která mají alespoň 4 moderní formy obsahu,

považována za moderní. V takovém muzeu mají návštěvníci možnost si vybrat, z jakého média budou čerpat informace a do jakých aktivit se zapojí, což muzeu umožní lépe odpovídat na různé (vzdělávací) potřeby návštěvníků. Graf č. 4a ukazuje, kolik moderních forem obsahu muzea ze skupiny M používají.

Ve skupině M má 127 muzeí (73 %) nejvýše 3 moderní formy, zbylých 47 institucí (27 %) má minimálně 4, a proto jsou pro účely této práce považována za moderní. Ačkoli jsou to muzea, která prošla nedávnou změnou, celých 42 muzeí (24,1 %) nemá žádnou z moderních forem prezentace, pouze 1 má 39 muzeí (22,4 %), pouze 2 má 20 (11,5 %) a pouze 3 moderní formy 26 institucí (15 %). Graf dále ukazuje, jak jsou na tom malá muzea – je vidět, že většina muzeí, která nemají žádnou nebo nejvýše 3 moderní formy obsahu, jsou malá a s přibývajícím počtem moderních forem počet malých muzeí, které je používá, klesá.

Nejčastější formy prezentace muzejního obsahu ve skupině M jsou informační panely, ty používá 165 muzeí (95 %). Druhou nejčastější formou jsou příruční texty (114; 65,5 %). Informační panely a příruční texty jsou považovány za tradiční formy obsahu. Z moderních forem jsou využívány tyto formy obsahu (seřazeno sestupně) – video (109; 62,6 %), audio – mluvené slovo (75; 43,1 %), dotykové displeje (63; 36,2 %),



Tab. č. 1: Zkratky použité v textu

Označení	Popis	Počet
V	Všechna muzea	203
Vm	Všechna malá muzea	132
M	Všechna muzea modernizovaná v letech 2005–2015	174
Mm	Všechna malá muzea modernizovaná v letech 2005–2015	110

hudba (61; 35 %), 3D objekty (45; 25,8 %); mobilní aplikace (29; 16,7 %), vizualizace (29; 16,7 %), postavička s příběhem (23; 13,2 %), komiks (17; 9,8 %) a hry (1; 0,6 %) a hry (1; 0,6 %).

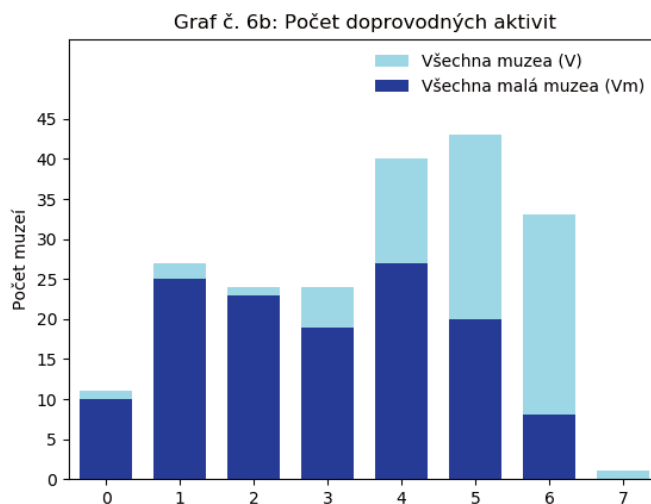
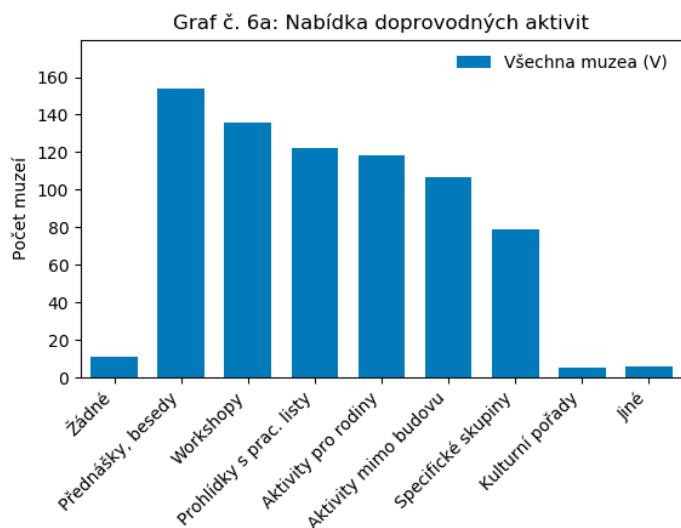
### Participace s návštěvníkem – interaktivní a kolaborativní aktivity

Využívání nových médií a technologií v expozici je jeden aspekt a je třeba s těmito typy obsahu zacházet s rozmyslem, neboť jejich užívání může mít i svá rizika (izolace návštěvníků, „game-over syndrom“, kdy návštěvníky zajímá více princip fungování technologického exponátu než jeho obsah).<sup>11</sup> Podle mnohých zahraničních autorů je efektivní cestou k naplnění vzdělávacích a dalších cílů vytvoření interaktivní a kolaborativní expozice, kde médium/forma jako taková není nejdůležitější, ale návštěva je designována tak, že mezi účastníky dochází ke spolupráci (princip kolaborace, kooperace a inter-

akce), kde vznikají nové myšlenky na základě sdílení (princip remixování a kombinování starého s novým), kde je otevřená a tvůrčí atmosféra a návštěvník je aktivní. Po takové návštěvě odchází se silným zážitkem a zkušeností, která mění jeho postoje ke světu. Přístupovat k poznávání aktivně, účastnit se vzdělávací zkušenosti cele všemi smysly a v ideálním případě dosáhnout tzv. pocitu flow<sup>12, 13</sup> právě umožňuje design interaktivních a kolaborativních expozic. Následující data se vztahují ke skupině V bez ohledu na dobu jejich poslední modernizace; data prezentuje graf č. 5a a 5b.

Neinteraktivní a nekolaborativní činnosti jsou takové, při nichž je návštěvník především sám, vnímá a není příliš podporován k formulování svých názorů, nic netvoří a nemá prostor, aby zaujal stanovisko jinak, než uvnitř sebe sama. Takovými činnostmi je prohlížení sbírkových předmětů, poslech výkladu průvodce a čtení textů. Mezi činnostmi kolaborativní je

<sup>11</sup> HEATH, Christian, Dirk Vom LEHN a Jonathan OSBORNE. *Interaction and interactivities: collaboration and participation with computer-based exhibits. Public Understanding of Science. 2005, roč. 14, č. 1.*  
<sup>12</sup> CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *Flow and the psychology of discovery and invention. HarperPerennial, New York, 1997, 39.*  
<sup>13</sup> HARVEY, Mark L., Ross J. LOOMIS, Paul A. BELL a Margaret MARINO. *The Influence of Museum Exhibit Design on Immersion and Psychological Flow. Environment and Behavior. 1998, 30(5), 601–627.*



**14** Samozřejmě je toto rozdělení zjednodušující. Autorka si je vědoma toho, že jde vždy o kvalitu a design každé činnosti, která se v muzeu odehrává a velmi záleží na individuálních dispozicích a vědomostech návštěvníka.

**15** Každé možnosti na hodnotící škále vůbec-trochu-středně-dominantní činnost byla určena číselná hodnota, z čehož byla výpočtem vyvozena relativní hodnota v kladných a záporných číslech, která ukazuje relativní míru činnosti, kterou návštěvníci provádějí.

**16** MRÁZOVÁ, Lenka a Barbora SVÁTKOVÁ.

*Aktivizující metody v muzejní pedagogice: Studijní materiál kurzu Základy muzejní pedagogiky [online]. Brno: Moravské zemské muzeum [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: [http://www.mcmp.cz/fileadmin/user\\_upload/vzdelavani/kzmp/F\\_Aktivizujici\\_metody\\_MCMP\\_Mrazova\\_Svatkova.pdf](http://www.mcmp.cz/fileadmin/user_upload/vzdelavani/kzmp/F_Aktivizujici_metody_MCMP_Mrazova_Svatkova.pdf).*

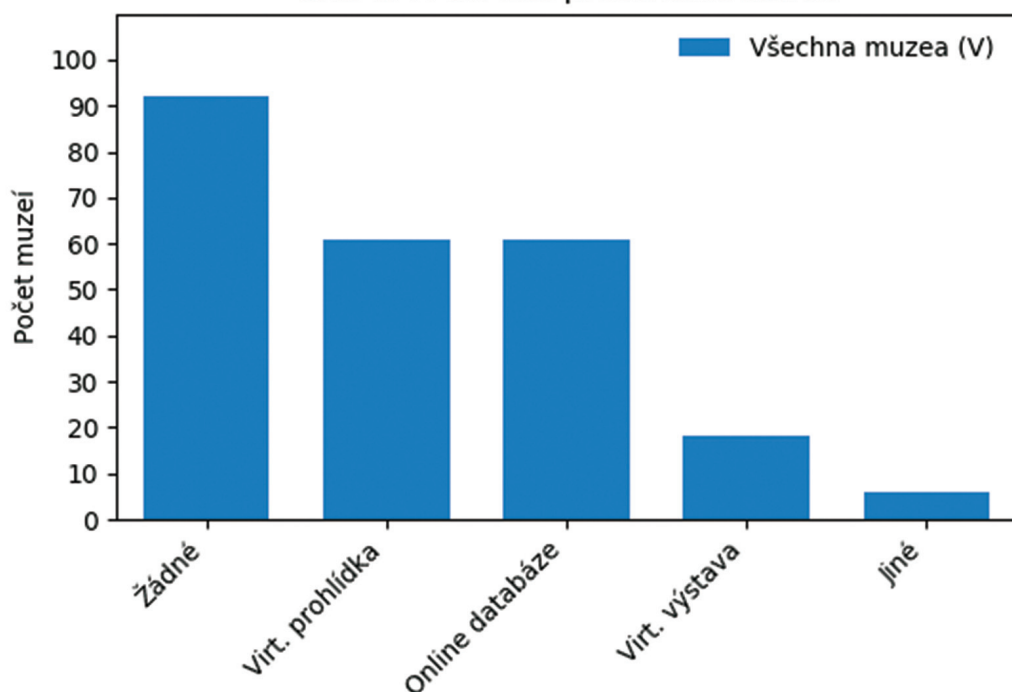
zařazena komunikace mezi návštěvníky, pokládání otázek průvodci a naopak odpovídání na otázky průvodce, vyplňování pracovních listů a hraní her.<sup>14</sup> Druhá skupina činností je spíše spojena s větším zapojením návštěvníků. Používání technologií (práce s informacemi na dotykových displejích, využívání interaktivních aplikací, pouštění videí či audionahrávek), je v grafu č. 5b vyznačena třetí barvou, neboť z dotazníků nemůže být vyvozen závěr, jakým způsobem jsou aktivity spojené s technologiemi designovány a zda podporují či nepodporují interakci a kolaboraci.

Respondenti u každé z činností posuzovali míru toho, co návštěvníci v muzeu dělají a to na škále vůbec-trochu-středně-výrazně-dominantní činnost, což znázorňuje graf č. 5a. Jednoznačně nejčastější činností, kterou návštěvníci v muzeu dělají, je prohlížení sbírkových předmětů – 127 respondentů (62,5 %) ji označilo za dominantní činnost, ani jednou neuvodli, že by se sbírkovým předmětům návštěvníci nevěnovali vůbec. Žádná jiná činnost nebyla vícekrát označena za dominantní – i data potvrzují, že autentické sbírkové předměty jsou podstatou muzejní práce. Po zhodnocení relativní míry<sup>15</sup> daných činností (graf č. 5b) se ukázalo, že všechny činnosti lze rozdělit do 3 skupin podle toho, jak moc se daným činnostem návštěvníci věnují – hodně, středně, málo.

Hodně se věnují prohlížení sbírkových předmětů a poslouchají výklad průvodce. Středně se v muzeu čtou texty, komunikuje mezi návštěvníky, pokládají se průvodci otázky. Málo (záporné hodnoty) se v muzeích vyplňují pracovní listy, odpovídá se na otázky průvodce a používají se technologie.

Doprovodné aktivity navazující na výstavy a expozice, jsou jednou z možností, jak prohloubit návštěvnícký zážitek, zprostředkovat zajímavé informace, přičemž jsou návštěvníci často vyzýváni k participaci. Široká nabídka doprovodných aktivit umožní přesněji cílit na různé návštěvnícké skupiny a jejich potřeby.<sup>16</sup> Nabídku doprovodných aktivit u skupiny V popisuje graf č. 6a. 94,5 % muzeí ze skupiny V nabízí doprovodné aktivity. Nejčastější doprovodnou aktivitou jsou přednášky a besedy (154 muzeí; 75,8 %), následují workshopy (136; 67 %), speciální prohlídky s pracovními listy nabízí 122 muzeí (60 %), aktivity pro rodiny s dětmi 118 (58,1 %), aktivity odehrávající se mimo budovu muzea (107; 52,7 %), aktivity pro specifické skupiny 79 muzeí (39 %), kulturní pořady 5 (2,5 %), jiné (burzy, noční prohlídky, kostýmové prohlídky) má 6 muzeí (3 %). Graf č. 6b ukazuje počet doprovodných aktivit, které muzea mají (92,5 % malých muzeí nabízí doprovodné aktivity). 75 % muzeí ze skupiny V má v nabídce 2 různé typy doprovodných

Graf č. 7: On-line prezentace sbírek



aktivit, 50 % má 4 aktivity a 25 % dokonce 5 aktivit. Ve skupině Vm má 75 % malých muzeí 1 doprovodnou aktivitu, 50 % 3 a 25 % nabízí návštěvníkům 4 aktivity.

#### Nová média jako nástroj online komunikace

Nová média umožňují získat nové příznivce, rozšiřovat povědomí o instituci, zapojit se a reagovat na současné celospolečenské dění a celkově pomáhají budovat image muzea, které je důležitým společenským hybatelem.<sup>17</sup> Využití může být velmi kreativní a posilovat dialog mezi zaměstnanci a veřejností. Mezi možnosti patří např. webové stránky, profily a kampaně na sociálních sítích, personalizované e-maily (newslettery), sdílení fotografií, zajímavostí, článků, zákulisních informací, blogy a nejrůznější výzvy k participaci.<sup>18</sup>

Práce se zaměřila na 3 oblasti:

1. online prezentace sbírek (virtuální prohlídky a výstavy, online databáze sbírkových předmětů);
2. web a sociální sítě;
3. newsletter.

#### Online prezentace sbírek

Graf č. 7 ukazuje, jak muzea ve skupině V prezentují sbírky v online prostředí. Virtuální výstava je definována jako ucelená online prezentace formou webové stránky či microsite se zastřešujícím tématem, která prezentuje vybrané sbírkové předměty a je doplněna o kontextové informace. Virtuální prohlídka je oproti tomu prohlídka umožňující uživateli virtuálně navštívit reálný prostor (často vzniká zkompilem fotografií konkrétního prostoru, může obsahovat i rozklikávací detaily jednotlivých exponátů nebo vznikne jako počítačem vytvořený prostor, který již neexistuje).<sup>19</sup> 92 muzeí (45,3 %) nemá žádnou z těchto forem prezentace. Virtuální prohlídku nabízí 61 muzeí (30 %), online databáze rovněž 61 muzeí (30 %) a virtuální výstavy využívá 18 muzeí (8,9 %). Mezi ostatními typy online prezentace, kterých je 6, se objevily online vzdělávací projekty, geografické aplikace a interaktivní online magazín.

#### Web a sociální sítě

Rozvoj sociálních médií a webové prezentace je velmi dynamická oblast, na kterou

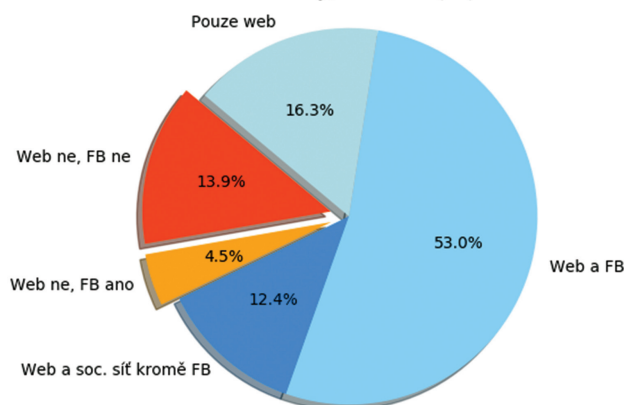
<sup>17</sup> SANDELL, Richard. *Museums, Society, Inequality*. United Kingdom: Routledge, 2002.

<sup>18</sup> *Conversations with Visitors: Social Media and Museums*. United Kingdom: MuseumsEtc, 2012, 360 s.

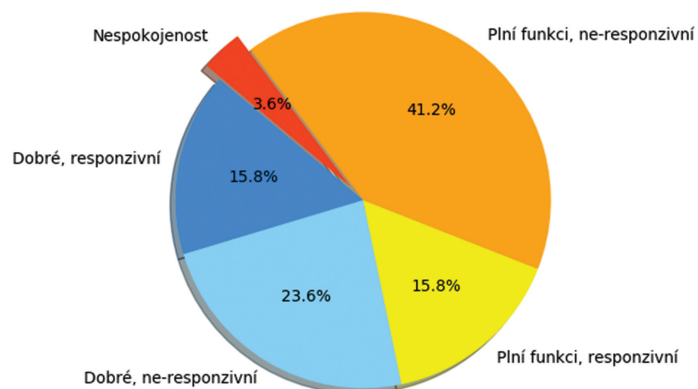
<sup>19</sup> *Virtuální muzeum Gulag Online* [online]. Praha: Gulag.cz, 2013 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <http://gulag.cz/>.



Graf č. 8a: Webové stránky, Facebook (FB) a sociální sítě



Graf č. 8b: Spokojenost s webem a responzivnost



se specializuje mnoho odborníků. Základem těchto aktivit je přijmout fakt, že muzeum bude vystupovat jako otevřená instituce, která vede s veřejností dialog, že veřejnost je rovnocenným partnerem, o jehož názory se pracovníci muzea zajímají a berou je v potaz při tvorbě výstav a v designu ostatních aktivit.<sup>20</sup> Mezi základní výhody patří relativně nízká finanční nákladnost, možnost diferenciaci obsahu na různé cílové skupiny a zjištění názorů veřejnosti. V práci bylo zjišťováno, zda mají instituce web (definován jako samostatná stránka, která není součástí jiného webu). Web je totiž základním stavebním kamenem online prezentace a pokud instituce využívají ostatní komunikační kanály, vždy by se všechny měly scházet na webu.<sup>21</sup> Dále bylo zjišťováno, zda muzea využívají nejrozšířenější sociální síť v ČR, kterou je Facebook (FB), a zda využívají jiné sociální sítě např. na sdílení obrázků.

Využívání webu a sociálních sítí popisuje graf č. 8a. Ve skupině V 28 institucí (13,9 %) nemá web, FB ani jinou sociální síť. Pouze web má 33 muzeí (16,3 %). 9 muzeí (4,5 %) nemá webové stránky, ale má profil na FB. 25 muzeí (12,4 %) má webové stránky a jinou sociální síť než FB. 107 muzeí (53 %) má webové stránky a zároveň profil na FB. Celkově lze říci, že 81,3 % muzeí má web, 68 % muzeí má FB a 32 muzeí (15,8 %) využívá sociální síť (sociální sítě na sdílení obrázků – zejména Pinterest, Instagram a Flickr, Google+,

Twitter, TripAdvisor, portály kudyznudy.cz a do-muzea.cz).

Důležitým parametrem je kvalita webových stránek (kromě designu zejména kvalita a členění obsahu, dostupnost důležitých informací apod.); u sociálních sítí pak četnost, kvalita, rozmanitost, kreativita kampaní a styl komunikace s veřejností. Respondenti odpovídali na otázku, zda jsou spokojeni s webovými stránkami a jejich hodnocení pak bylo porovnáváno s jediným parametrem určujícím kvalitu webových stránek (u 165 webů) – responzivnost.<sup>22, 23</sup> Výsledky ukazuje graf č. 8b. Responzivní weby jsou v současné době standardem, zvláště u muzeí je důležité, aby návštěvníci, zejména turisté, měli možnost získat informace z webu z mobilních zařízení. Pouze 6 respondentů (3,6 %) vyjádřilo nespokojenost s webem („S webovými stránkami nejsme spokojeni, mají mnoho závažných chyb“). 39 respondentů (23,6 %) zhodnotilo webové stránky „jako dobré, nic není zásadně špatně“, ale zároveň tyto weby nejsou responzivní. Nejčastěji bylo vybráno hodnocení „webové stránky nejsou dokonalé, ale plní svou funkci“, přičemž u 68 (41,2 %) web zároveň nebyl responzivní a u 26 (15,8 %) naopak ano. 26 respondentů (15,8 %) zhodnotilo web jako „dobrý, nic není zásadně špatně“ a weby jejich institucí byly responzivní.

**20** HOOPER-GREENHILL, Eileen. *Changing Values in the Art Museum: rethinking communication and learning*. *International Journal of Heritage Studies*. 2000, 6(1), 9–31.

**21** *Running a Museum: A Practical Handbook*. France: ICOM – International Council of Museums, 2004.

**22** Seyčková, N. *Muzejní komunikace online: Projekt webových stránek Hrdličkova muzea člověka PŘF UK. MUZEUM: Muzejní a vlastivědná práce 2/2014*, s. 11–20.

**23** *Šetření zohledňující informační potřeby uživatelů muzejních webů by bylo přínosné, nebylo však cílem výzkumného šetření. Provedené šetření mělo odhalit, zda je mezi muzejními pracovníky problematika webové prezentace považována za důležitou a jak kvalitu vlastních webů hodnotí. Následné posouzení responzivnosti webů zastoupilo alespoň jeden z kvalitativních parametrů, které současné uživatele zajímá.*

## Newslettery

Ve skupině V newslettery zaslá 121 muzeí (59,6 %), 67 institucí (33 %) nikoli a 15 muzeí o tom uvažuje (7,4 %). Ve skupině Vm je zaslá 63 muzeí (47,7 %), 58 (44 %) je nepoužívá a 11 institucí o tom uvažuje (8,3 %).

## Diskuse

### Moderní formy obsahu

Data ukazují, že česká muzea se mění, celých 85,7 % (174 muzeí z 203) prošla během posledních 10 let výraznější změnou. Hypotézou bylo, že jestliže proběhla v muzeu během posledních 10 let výraznější změna expozic, jsou moderní prezentační postupy užity ve velké míře. Pro účely práce byla míra využití moderních postupů definována tím, že muzeum nabízí alespoň 4 různé moderní typy obsahu. Tato hypotéza se nepotvrdila – takových bylo jen 27 %. Z dat vyplývá, že modernost expozic závisí na velikosti muzea. Středních a velkých muzeí bylo modernizováno 64, z toho 31 muzeí splňuje kritérium použití minimálně 4 moderních forem obsahu. U modernizovaných středních a velkých muzeí je moderních 48,4 %, což by bylo k potvrzení hypotézy rozhodně blíže. Pokud se naopak zaměříme jen na malá muzea, tak modernizovaných bylo 110 institucí a moderních je pouze 16 (14,5 %). U středních a velkých muzeí výsledky naznačují, že by se mohlo jednat o nastupující trend, který by bylo vhodné potvrdit dalším šetřením.

V komentářích u poslední otevřené otázky 13 respondentů uvedlo, že největší překážkou je nedostatek financí; 4 viděli jako jednu z hlavních překážek nedostatek personálu, přičemž u jednoho respondenta šlo o neochotu personálu jít v expozicích tímto směrem; 2 uvedli, že jim ve změnách brání nevyhovující prostory. Na změně expozic zahrnující moderní formy obsahu v době provádění šetření pracovalo 3 muzea.

Z grafu č. 4b plyne, že texty jsou dominantní formou, nicméně grafy č. 5a a 5b

ukazují, že návštěvníci čtení textů nepreferují. Video, hudba, audio mají z moderních forem nejčtenější zastoupení. Jejich realizace je celkově méně náročná a produkce takového typu obsahu je snazší, neboť existuje mnoho subjektů, které zajistí realizaci. Videomapping je již o hodně náročnější a doplnil ji jeden respondent. Relativně časté jsou dotykové displeje, které obsahují především textové informace, fotografie a případně hry.<sup>24</sup> Již výrazně méně se v expozicích objevují 3D objekty či faksimile sbírkových předmětů, které jsou určeny k manipulaci, přičemž právě hands-on aktivity jsou jedním z velmi doporučovaných metod v oblasti muzejní didaktiky.<sup>25</sup> Různé typy vizualizací, komiks, hry, mobilní aplikace či průvodcovská postavička, která rámuje prohlídku a provází návštěvníka, jsou metody, které vyžadují velkou investici především co se týče tvorby koncepce, celkové dramaturgie návštěvy a definování vzdělávací cílů. Realizace mobilní aplikace (30 muzeí ze skupiny V) kromě toho vyžaduje poměrně vysokou finanční investici a specifické znalosti ohledně vývoje a dlouhodobé správy softwaru.

### Participace s návštěvníkem – interaktivní a kolaborativní aktivity

Pokud přijmeme názor, že by mělo být muzeum především živým místem, kde se všichni cítí dobře a kde vznikají nové myšlenky, je dobré svou pozornost zaměřit na interaktivní a kolaborativní aktivity a s tímto úhlem pohledu designovat návštěvníckou zkušenost. Rizikem interaktivní výstavy koncipované prostřednictvím interakce člověk – technologie je individualizace návštěvníků a zapojení jiných procesů učení, neboť nedochází k interakci mezi lidmi, která je považována za klíčovou ve fixaci znalostí a je ještě důležitější v případě dospívajících, pro které je sociální kontext výrazně podstatnější.<sup>11</sup> Je třeba mít na paměti i zmiňovaný „game-over syndrom“. Proto v grafech 5a a 5b bylo používání technologií vyčleněno jinou barvou a nebylo zde určeno, zda se jedná o kolaborativní aktivitu, neboť metoda kvantitativního šetření nepostihuje kvalitu a typ interakce.

**24** ŠOBÁŇOVÁ, Petra, Jolana LAŽOVÁ a kol. *Muzeum versus digitální éra. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2016.*

**25** BILGIN, Ibrahim. *THE EFFECTS OF HANDS-ON ACTIVITIES INCORPORATING A CO-OPERATIVE LEARNING APPROACH ON EIGHT GRADE STUDENTS' SCIENCE PROCESS SKILLS AND ATTITUDES TOWARD SCIENCE. Journal of Baltic Science Education. 2006, 9(1), 27–37.*

Výklad průvodce a vůbec interakce s průvodcem může mít mnoho podob – od frontálního výkladu, který může snadno sklouznout k monotónnosti a složitosti kvůli odborným pojmům až po tvůrčí dialog, při kterém průvodce zjišťuje, co návštěvníci vědí a výklad dynamicky upravuje a moderuje kolaborativní úkoly. Interakce mezi průvodcem a návštěvníky nepatří mezi dominantní činnosti. Nina Simon v knize *The participatory museum*<sup>10</sup> představuje experiment, kdy kladnější hodnocení a pozitivnější dopad na návštěvníky měla komentovaná prohlídka, kdy v úvodních minutách návštěvy průvodce zjišťoval názory a zkušenosti návštěvníků o tématu výstavy. Skupiny, které na začátku mluvily o tématu nesouvisícím s muzeem, měly z výstavy horší dojem. I drobná interakce vedla k celkově větší naladěnosti návštěvníků na obsah. Přístup průvodce má velký potenciál, dokáže ovlivňovat atmosféru a především usměrňovat poznání návštěvníků; dotazník posuzoval jen aspekt kladení a zodpovězení otázek směrem k/od průvodce, ale i tak z dat vyplývá, že potenciál průvodců není zcela využit. Z dat dále plyne, že návštěvníci jen trochu komunikují mezi sebou. Zde je rovněž prostor pro design takových aktivit, aby byla míra kontaktu mezi návštěvníky podporována. Nabízí se otázka, zda vůbec vznikají v muzeu nové kontakty mezi dosud neznámými lidmi nebo zda komunikace probíhá ve skupinách, které do muzea přišly společně.

Zajímavá je otázka pracovních listů. Prohlídka s pracovními listy je 3. nejčastější aktivizační metoda (nabízí ji 60 % muzeí). Při posuzování činností se vyplňování pracovních listů a hraní her zařadilo do skupiny činností, které jsou v muzeu provozovány málo (viz graf č. 5a). Nabízí se otázka, jakým způsobem se s nimi pracuje a jaké cílové skupiny je používají. Hry a pracovní listy mají potenciál, podněcují návštěvníky k důkladnějšímu zkoumání sbírkových předmětů, nalézání řešení a souvislostí, zároveň jejich realizace není tak finančně nákladná.

Hypotéza č. 2 „Aktivizační metody jsou již obvyklou součástí nabídky aktivit pro

návštěvníky muzeí a většina muzeí je nabízí“ se zcela potvrdila. Nabídka doprovodných programů je široká, graf č. 5b ukazuje, že muzea nabízí i několik typů doprovodných akcí (medián jsou 4 aktivity ve skupině V a 3 aktivity ve skupině Vm), jen 11 muzeí nenabízí žádnou. Jako v otázce kvality interakce návštěvníků s technologiemi je zřejmé, že jen pouhá nabídka doprovodných aktivit nemusí nutně znamenat vysokou míru interakce a kolaborativních činností, nicméně z povahy aktivizačních metod vyplývá<sup>16</sup>, že míra interakce a kvalita práce s návštěvníkem je vyšší oproti tomu, kdy návštěvník prochází výstavou bez jakéhokoli vedení.

#### Nová média a komunikace s návštěvníkem

Vyhodnocení hypotézy č. 3 „Česká muzea nedostatečně využívají potenciál nových médií v komunikaci s veřejností“ je komplikovanější. Na první pohled se zdá, že hypotéza potvrzena nebyla a muzea v této oblasti nová média vytěžují. Jen necelá pětina muzeí nemá web, online prezentace sbírek formou virtuálních výstav, prohlídek a databází využívá 54,7 % muzeí, newsletter zasílá 59,6 % muzeí ze skupiny V a z využívání sociálních médií je na předních místech Facebook, který využívá 57,5 % muzeí. Při bližším pohledu se ukazuje, že situace bude složitější, pokud vezmeme v úvahu cílové skupiny muzeí a tedy způsob jejich oslovení, je rozhodně co zlepšovat. U webu jde zejména o otázku responzivnosti – zvážit by ji měly především instituce, jejichž hlavní skupinou jsou turisté, což je nejčastější cílová skupina u Vm a druhá nejčastější ve skupině V. Turisté nebudou mít pravděpodobně k dispozici počítač, často se rozhodují o programu na základě počasí a měli by mít proto možnost dostat se k informacím pohodlně i z telefonu/tabletu. Newsletter jako efektivní komunikační nástroj je vhodný zejména v komunikaci s pravidelnými návštěvníky (dospělí, místní obyvatelé) a učiteli, jež organizují školní exkurze (nejčastější cílová skupina u skupiny V a druhá nejčastější u Vm). Pokud

bychom vzali v úvahu jen muzea, která mají responzivní web, zároveň FB a zasílají newsletter, je jich ve skupině V pouze 33 (16,2 %). Závěrem lze k této hypotéze říci, že se nepotvrdila, nicméně otázka kvality zůstává otevřená.

### **Silné a slabé stránky výzkumu**

Kvantitativní dotazníkové šetření s sebou přináší několik potenciálně problematických aspektů. Kromě 2 otázek (otázka č. 2 a 6) byla zjišťována pouze ne/přítomnost nějakého jevu, přičemž možnosti k výběru byly vybrány na základě předchozího studia a zkušeností autorky a nenabízely celou škálu možností. Problematika muzejní prezentace, participace návštěvníka a oblast online komunikace je velmi komplexní a často závisí na konkrétním způsobu implementace, což kvantitativní výzkum nemůže postihnout v celé šíři a hloubce. Dále jsou výsledky ovlivněny neustálenou terminologií, neboť multimediální a moderní exponáty mohou být nazývány a chápány různě, zároveň může být jeden exponát zařazen do více kategorií a u každého exponátu záleží na konkrétním dramaturgickém uchopení. Práce kolegyně Šobáňové, Lažové a kol., které definují typologii expozičních prvků digitální povahy, byla vydána v roce 2016, až po distribuci dotazníku. V kvantitativním šetření je při sestavování dotazníku také třeba zohlednit jeho délku (počet otázek), míru vysvětlování jednotlivých pojmů a vybalancovat míru formálnosti jazyka, aby byli respondenti ochotni dotazník dokončit.

Výsledky výzkumu jsou prezentovány s časovým odstupem daným přerušením studia; autorka pečlivě zvážila prezentaci výsledků a došla k závěru, že implementace moderních technologií je natolik finančně a časově náročná a vyžaduje poměrně velkou expertízu, že se česká muzea nemění tak rychle, aby závěry na poměrně velkém vzorku 203 českých muzeí nebyly odborné veřejnosti ku prospěchu. Ve vzorku je při porovnání s NIPOS o něco méně velkých muzeí, což může mírně podhodnocovat vyhodnocení

hypotézy č. 1, protože velká muzea disponují lepšími personálními i finančními prostředky, což je v implementaci moderních či technologických exponátů důležitý faktor. U hypotézy 3 bylo zjištěno, že analýza byla mírně zkreslena časovým odstupem mezi provedením šetření a analýzou, neboť otázka nových médií a online prezentace se mění rychleji než modernizace expozic.

### **Závěr**

Oblast nových médií, moderních postupů, informačních a komunikačních technologií využívaných v muzeích na více úrovních je velmi diskutovaným tématem nejen u zahraniční (odborné) veřejnosti, ale i na tuzemských odborných akcích a v odborném tisku. Práce si kladla za cíl pomoci kvantitativního šetření prováděného v roce 2015 zmapovat situaci v českých institucích, proto otázky v dotazníku kopírovaly 3 oblasti začlenění nových médií a technologií do chodu muzeí. Ukázalo se, že u využívání moderních exponátů je rozhodující velikost muzea, neboť malá muzea tyto prostředky využívají výrazně méně, zároveň je ale takových muzeí nejvíc. První hypotéza, která počítala s tím, že moderní formy obsahu jsou již běžně využívány, se nepotvrdila. Druhá hypotéza se týkala nabídky aktivizačních metod a potvrdilo se, že většina muzeí je nabízí. Třetí hypotéza, která nebyla potvrzena, předpokládala nedostatečné využívání nových médií v komunikaci s návštěvníkem, nicméně se ukázalo, že je rozhodně prostor pro vylepšení a to především u webových stránek.

Vzhledem k výsledkům první hypotézy by bylo vhodné, aby byl výzkum opakován přibližně v roce 2020, aby se zjistilo, kam se české muzejnictví v této oblasti ubírá. U třetí hypotézy by bylo přínosné výzkum rozšířit o uživatelský pohled.

### **Použité zdroje**

BILGIN, Ibrahim. THE EFFECTS OF HANDS-ON ACTIVITIES INCORPORATING A COOPERATIVE LEAR-



- NING APPROACH ON EIGHT GRADE STUDENTS' SCIENCE PROCESS SKILLS AND ATTITUDES TOWARD SCIENCE. *Journal of Baltic Science Education*. 2006, 9 (1), 27–37.
- BONWELL, Charles C. a James A. EISON. *Active Learning: Creating Excitement in the Classroom*. Washington, D.C.: The George Washington University, School of Education and Human Development, 1991.
- Conversations with Visitors: Social Media and Museums*. United Kingdom: MuseumsEtc, 2012, 360 s.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *Flow and the psychology of discovery and invention*. HarperPerennial, New York, 1997, 39.
- HARVEY, Mark L., Ross J. LOOMIS, Paul A. BELL a Margaret MARINO. The Influence of Museum Exhibit Design on Immersion and Psychological Flow. *Environment and Behavior*. 1998, 30(5), 601–627.
- HEATH, Christian, Dirk Vom LEHN a Jonathan OSBORNE. Interaction and interactives: collaboration and participation with computer-based exhibits. *Public Understanding of Science*. 2005, roč. 14, č. 1, s. 91–101.
- HOOPER-GREENHILL, Eilean. Changing Values in the Art Museum: rethinking communication and learning. *International Journal of Heritage Studies*. 2000, 6(1), 9–31.
- HOOPER-GREENHILL, Eilean. *Museums and Education: Purpose, Pedagogy, Performance* (Museum Meanings). e-book. Nex York: Routledge, 2007.
- JONÁK, Zdeněk. Informační společnost. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003- [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: [http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000000468&local\\_base=KTD](http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000000468&local_base=KTD).
- LIEWROW, Leah A. a Sonia LIVINGSTONE. *The Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ITCs*. UK: SAGE Publications, 2002.
- MRÁZOVÁ, Lenka a Barbora SVÁTKOVÁ. *Aktivizující metody v muzejní pedagogice: Studijní materiál kurzu Základy muzejní pedagogiky* [online]. Brno: Moravské zemské muzeum [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: [http://www.mcmp.cz/fileadmin/user\\_upload/vzdelavani/kzmp/F\\_Aktivizujici\\_metody\\_MCMP\\_Mrazova\\_Svatkova.pdf](http://www.mcmp.cz/fileadmin/user_upload/vzdelavani/kzmp/F_Aktivizujici_metody_MCMP_Mrazova_Svatkova.pdf).
- Running a Museum: A Practical Handbook*. France: ICOM – International Council of Museums, 2004.
- SANDELL, Richard. *Museums, Society, Inequality*. United Kingdom: Routledge, 2002.
- Seyčková, N. Muzejní komunikace online: Projekt webových stránek Hrdličkova muzea člověka PřF UK. *MUZEUM: Muzejní a vlastivědná práce* 2/2014, s. 11–20.
- SIMON, Nina. *The participatory museum*. California: Museum 2.0, 2010.
- ŠÍLOVÁ, Hana a Vladimíra LINDNEROVÁ. *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2015: Centrum informací a statistik kultury* [online]. Praha: NIPOS, 2016, s. 7–8. Dostupné z: [http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Statistika\\_2015\\_I.KULTURNI\\_DEICTVI\\_web.pdf](http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Statistika_2015_I.KULTURNI_DEICTVI_web.pdf).
- ŠOBÁŇOVÁ, Petra, Jolana LAŽOVÁ a kol. *Muzeum versus digitální éra*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2016.
- VESTER, Frederic. *Myslet, učit se... a zapomínat?*. Plzeň: FRAUS, 1999, 191 s.

### Poděkování

S přípravou článku děkuji Haně Šílové z NIPOS za poskytnutá data, Vilibaldovi Wančovi za pomoc se statistickým zpracováním a Dominice Šeblové za cenné komentáře.