

Inkluzivní a přístupná komunikace se seniory v muzeích a galeriích

Bc. Markéta Nováková

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Markéta Nováková
Osobní číslo:	K23355
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Inkluzivní a přístupná komunikace se seniory v muzeích a galeriích

Zásady pro vypracování

- Zpracujte rešerši odborných zdrojů k tématu a vymezte teoretická východiska s důrazem na marketing v oblasti kultury, seniory a specifika komunikace s nimi, inkluzivní a přístupnou komunikaci a její nástroje.
- Definujte cíl diplomové práce a vytvořte výzkumné otázky. Stanovte si výzkumné metody. Zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat, identifikujte limity práce.
- Provedte analýzu sekundárních dat se záměrem na inkluzivní a přístupnou komunikaci a analýzu komunikace galerií a muzeí.
- Realizujte kvalitativní výzkumy a následně provedte analýzu a interpretaci zjištěných dat.
 - Na základě získaných výsledků odpovězte na výzkumné otázky a formulujte klíčové závěry pro projektovou část.
 - Navrhněte projektové řešení v podobě příručky pro galerie a muzea, kde dojde k implementaci získaných zjištění.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

PRESSMAN, Heather, and Danielle SCHULTZ. *The Art of Access: A Practical Guide for Museum Accessibility*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2021. ISBN: 978-1538130513

GILBERT, Regine M. *Inclusive design for a digital world: designing with accessibility in mind*. Design thinking series. United States: Apress, 2019. ISBN 978-1-4842-5015-0

HANÁKOVÁ, Adéla a kol. *Přístupnost v kontextu osob se zdravotním postižením*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2021. 268 stran. ISBN 978-80-244-6059-8

CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Sixth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2023. 638 s. ISBN 978-0-367-44401-3.

LEE, Chia Wen, Li Ching LIN a Huang Chia HUNG. *Art and Cultural Participation and Life Satisfaction in Adults: The Role of Physical Health, Mental Health, and Interpersonal Relationships*. *Frontiers in Public Health*. 2021, vol. 8, s. 582342-582342. ISSN 2296-2565

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.**
Ateliér Arts Management

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlině dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce na téma Inkluzivní a přístupná komunikace se seniory v muzeích a galeriích analyzuje komunikaci těchto kulturních institucí a s ní související bariéry, se kterými se potýkají senioři jako návštěvníci. Teoretická část definuje pojmy jako kultura a její vliv na well-being, komunikace v kulturních institucích, stáří a termíny s ním související, také zahrnuje představení přístupné komunikace a jejích nástrojů. Součástí teoretické části je i metodika práce stanovující cíl a účel výzkumu, výzkumné otázky a metody. Obsahem praktické části je analýza komunikace a její přístupnosti ve vybraných institucích. Zahrnuty jsou i realizované výzkumy s cílovou skupinou seniorů, jejich vyhodnocení, zodpovězení výzkumných otázek. V projektové části je předložen návrh obsahu z připravované knihy zaměřené na přístupnost a inkluzi v muzeích a galeriích.

Klíčová slova: muzea, galerie, senioři, inkluzivní a přístupná komunikace, webová přístupnost, well-being, inkluzivní a přístupná kultura, aktivní stárnutí

ABSTRACT

The thesis on Inclusive and accessible communication with seniors in museums and galleries analyses the communication of these cultural institutions and the related barriers that seniors face as visitors. The theoretical part defines concepts such as culture and its influence on well-being, communication in cultural institutions, ageing and related terms, and also includes an introduction to accessible communication and its tools. The theoretical part also covers the methodology of the thesis setting out the aim and purpose of the research, research questions and methods. The practical part includes an analysis of communication and its accessibility in selected institutions. It also includes research conducted with the target group of seniors, their evaluation, answering research questions. In the project part, a proposal for the content from a forthcoming book on accessibility and inclusion in museums and galleries is presented.

Keywords: museums, galleries, elderly, inclusive and accessible communication, web accessibility, well-being, inclusive and accessible culture, active aging

Děkuju!

V první řadě děkuji své vedoucí práce, Evě Vazalové Gartnerové, za podnět k tématu, které je smysluplné a více než důležité. Za všechny pravidelné dávky entuziasmu, inspirující nápady a konzultace. Díky jejímu vedení se má práce nestala jen směsicí myšlenek, ale propojeným celkem s jasným cílem. Poděkovat bych chtěla také Pepovi Kocourkovi, za vloženou důvěru a podporu v rámci celého projektu.

Děkuji také mé mamce za nekonečnou podporu, pochopení a vřelé povzbuzení, které přišlo vždy v tu pravou chvíli.

Celá práce by nevznikla bez všech účastníků rozhovorů, kteří se se mnou podělili o své cenné zkušenosti a otevřeli mi nové pohledy. Bez podnětů a věnovaného času by tento projekt nemohl vzniknout. Poděkování patří i Elišce za podporu a pomoc s realizací výzkumu.

To největší díky patří Páji Pospíšilové. Za to, že se se mnou s odvahou do projektu pustila. Bez ní by tohle dílo bylo jen poloviční. Díky za každou chvíli podpory, každý nápad, každou radu – a hlavně za to, že jsi v tom se mnou byla od začátku do konce. Byla jsi mi tou nejlepší oporou, jakou jsem si jen mohla přát. Díky tobě bylo celé tohle dobrodružství o něco lehčí a příjemnější.

A nakonec – děkuji Wiki i všem ostatním zlínským přátelům, za podporu, pochopení a každý nový zážitek, společně strávené večery a za všechny krásné vzpomínky na těchto pár let života. Děkuji všem, kteří stáli po mém boku!

„We don't want museums to be inclusive because they have been told to be, but because they want to be“

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 KULTURA.....	15
1.1 VÝZNAM KULTURY A JEJÍ VLIV NA WELL-BEING	15
1.2 PARTICIPACE KOMUNIT V KULTURNÍCH INSTITUCÍCH	16
1.3 BARIÉRY PARTICIPACE V KULTUŘE	16
2 AKTIVNÍ STÁRNUTÍ.....	18
2.1 STÁŘÍ	18
2.2 ROLE SENIORŮ V KULTURNÍCH INSTITUCÍCH	19
2.3 VÝZNAM KULTURY A KULTURNÍCH INSTITUCÍ PRO WELL-BEING SENIORŮ	20
2.3.1 Kreativní stárnutí a civic wellness	20
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V KULTURNÍCH INSTITUCÍCH	22
3.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	23
3.1.1 Webové stránky	23
3.1.2 Newslettery	24
3.1.3 Sociální sítě	24
3.1.4 Rádiové a televizní vysílání	25
3.1.5 OOH a tištěná média	25
3.2 KOMUNIKACE SE SENIORY	26
3.2.1 Digital divide.....	27
3.2.2 Senioři v digitálním světě.....	28
4 INKLUZE A PŘÍSTUPNOST	30
4.1 INKLUZE A PŘÍSTUPNOST SE ZÁKLADY V UNIVERZÁLNÍM DESIGNU	31
4.2 INKLUZE A PŘÍSTUPNOST V KULTURNÍCH INSTITUCÍCH.....	32
4.3 PŘÍSTUPNOST PRO NEVIDOMÉ A SLABOZRAKÉ	33
4.4 PŘÍSTUPNOST PRO OSOBY SE SKRYTÝMI HANDICAPY	35
4.5 PŘÍSTUPNOST PRO NESLYŠÍCÍ A NEDOSLÝCHAVÉ	37
4.6 PŘÍSTUPNÁ A INKLUZIVNÍ KOMUNIKACE	38
4.7 PŘÍSTUPNÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE A INKLUZIVNÍ PRAKTIKY	39
4.7.1 Webová přístupnost.....	40
4.7.2 Titulky	43
4.7.3 Alt texty a audio popis	44
4.8 PŘÍSTUPNOST PRO SENIORY	44
5 INKLUZE SENIORŮ V KULTURNÍCH INSTITUCÍCH.....	46
5.1 BARIÉRY INKLUZE SENIORŮ V KULTURNÍCH INSTITUCÍCH	46
5.2 INKLUZIVNÍ A PŘÍSTUPNÁ VISITOR JOURNEY	47

6	METODIKA.....	49
6.1	CÍL VÝZKUMU	49
6.2	ÚČEL VÝZKUMU	49
6.3	CÍLOVÁ SKUPINA	50
6.4	VÝZKUMNÉ METODY	51
6.5	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	53
6.6	LIMITY METOD	53
6.7	TIMING VÝZKUMU	54
II	PRAKTICKÁ ČÁST	55
7	MAPOVÁNÍ SOUČASNÉHO STAVU INKLUZE A PŘÍSTUPNOSTI V GALERIÍCH A MUZEÍCH	56
7.1	MAPOVÁNÍ VYUŽÍVANÝCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ V MUZEÍCH A GALERIÍCH	57
7.1.1	Sociální sítě	57
7.1.2	Tisk a OOH	58
7.1.3	Placená reklama.....	58
7.1.4	Webové stránky	58
7.1.5	Newslettery.....	59
7.1.6	Další komunikační nástroje	59
7.1.7	Bariéry.....	60
7.2	PŘÍSTUPNOST WEBŮ GALERIÍ A MUZEÍ	61
7.2.1	Kontrast	61
7.2.2	Alternativní texty.....	62
7.2.3	Pohyblivé prvky	63
7.2.4	Použité fonty.....	65
7.2.5	Strukturovaný text	65
7.2.6	Dostupnost základních informací a alternativních médií	66
7.3	MAPOVÁNÍ POSTOJE MUZEÍ A GALERIÍ K INKLUZI A PŘÍSTUPNOSTI	67
7.3.1	Současný stav inkluze a přístupnosti v institucích	67
7.3.2	Inkluzivní a přístupné iniciativy	69
7.3.3	Sociální přístupnost a inkluze.....	72
7.4	SENIORI JAKO NÁVŠTĚVNÍCI	74
7.4.1	Fyzické bariéry	74
7.4.2	Komunikační bariéry	75
7.4.3	Komunikace se seniory	77
7.4.4	Příležitosti.....	77
7.4.5	Inspirovací iniciativy	78
7.5	SHRNUTÍ.....	79
8	VNÍMANÍ KOMUNIKACE MUZEÍ A GALERIÍ SENIORY	81
8.1	ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	81
8.2	SPECIFIKA CÍLOVÉ SKUPINY A JEJÍ CHARAKTERISTIKA	81

8.3	ZÁJEM O MUZEA A GALERIE.....	82
8.3.1	Motivace a impuls k návštěvě	82
8.3.2	Frekvence návštěv a doprovod.....	83
8.3.3	Proces získu informací a rozhodování o návštěvě	84
8.3.4	Rozhodovací proces návštěvy během cestování	87
8.3.5	Bariéry pro návštěvu muzea či galerie	88
8.4	VZTAH SENIORŮ K TECHNOLOGIÍM.....	88
8.5	VZTAH SENIORŮ K MUZEÍM A GALERIÍM A JEJICH KOMUNIKACI	90
8.6	HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ VÝZKUMU	91
9	POZOROVÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK SE SENIORY	93
9.1	PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK.....	93
9.2	ANALÝZA PŘÍSTUPNOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK.....	93
9.2.1	Kontrast	93
9.2.2	Fonty	94
9.2.3	Alt texty.....	94
9.2.4	Dostupnost základních informací a alternativních médií.....	94
9.2.5	Pohyblivé prvky	94
9.2.6	Shrnutí analýzy přístupnosti webů	94
9.3	SPECIFIKACE VÝZKUMU A MOŽNÉ ODCHYLKY	94
9.4	INTERPRETACE DAT	95
9.4.1	Celkový dojem	95
9.4.2	Průběh zadaných úkolů	96
9.4.3	Charakteristika webu.....	99
9.4.4	Celková přehlednost a přívětivost.....	100
9.4.5	Nejčastější bariéry a připomínky	100
9.5	HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ VÝZKUMU	101
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	103
10.1	VO1: S JAKÝMI BARIÉRAMI SE SENIOŘI SETKÁVAJÍ V KOMUNIKACI MUZEÍ A GALERIÍ NEJČASTĚJI?	103
10.2	VO2: JAKÉ SPECIFICKÉ PRVKY ČI NÁSTROJE VYUŽÍVAJÍ MUZEA A GALERIE PRO KOMUNIKACI SE SENIORY?	103
10.3	VO3: S JAKÝMI NÁSTROJI JE DOPORUČENO KOMUNIKOVAT SE SENIORY V PROSTŘEDÍ MUZEÍ A GALERIÍ?.....	104
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	106
11	KONCEPT KNIHY SE ZAMĚŘENÍM NA PŘÍSTUPNOST A INKLUZI V MUZEÍCH A GALERIÍCH	107
11.1	PŘEDMĚT PROJEKTU	107
11.2	CÍL A ÚČEL PROJEKTU	108
11.3	METODOLOGIE KNIHY	109
11.4	KONCEPT VÝSTUPU A FORMA	111

11.5	ČASOVÝ PLÁN	112
11.6	FINANČNÍ PLÁN	113
11.7	CÍLOVÁ SKUPINA	113
11.8	PROPAGACE A DISTRIBUCE	114
11.9	UDRŽITELNOST PROJEKTU	115
12	PILOTNÍ NÁVRH OBSAHU	116
12.1	PERSONY	116
12.1.1	Marie, 64 let – seniorka z menší obce	116
12.1.2	Lenka, 36 let – matka na mateřské dovolené	117
12.1.3	Adam, 23 let – student s ADHD.....	117
12.1.4	Jana, 31 let – slabozraká návštěvnice	118
12.2	KOMUNIKACE	118
12.2.1	Čitelné písmo s dobrým kontrastem	118
12.2.2	Osobní doporučení jako motivační faktor	122
12.2.3	Pohyblivé prvky na webu	126
12.2.4	Multikanálová komunikace	129
12.3	NÁVŠTĚVNÍK	133
12.3.1	Časová dostupnost	133
12.3.2	Vstupné a slevové podmínky	134
ZÁVĚR.....		137
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		139
SEZNAM OBRÁZKŮ		163
SEZNAM TABULEK.....		164
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		165
SEZNAM PŘÍLOH.....		166

ÚVOD

V řadě výzkumů se často objevuje názor, že zpřístupnění webových stránek osobám se zrakovým postižením či přizpůsobení programů neslyšícím přispívá zároveň k lepší dostupnosti pro další cílové skupiny. Nejčastěji bývají v této souvislosti zmiňováni senioři. Nabízí se však otázka, zda je možné na různé skupiny aplikovat shodná pravidla zpřístupňování, a zda jsou jejich potřeby skutečně natolik podobné, jak se mnohdy předpokládá. K této myšlence mě přivedla už bakalářská práce, ve které jsem se zaměřovala právě na nevidomé a neslyšící návštěvníky. Celou myšlenku navíc podporují data o stárnutí populace a potřebě společnosti se této změně přizpůsobit. Ve své diplomové práci bych se proto chtěla věnovat kreativnímu stárnutí v muzeí a galeriích, a to s důrazem na specifické potřeby populace seniorů.

Cílem práce je zmapovat současnou podobu inkluze seniorů do muzeí a galerií a poznat jejich potřeby, přání a bariéry, na které naráží v rámci komunikace, zejména před návštěvou. Proto je potřebné zjistit, jaké komunikační prostředky jsou pro seniory vhodné a jak je možné pro ně vytvořit přístupné a inkluzivní prostředí v kulturních institucích.

Teoretická část popisuje pojmy stěžejní pro tuto práci. Základem je vymezení role kultury ve společnosti a také jejího vlivu na well-being. Dále teorie představuje pojmy stárání a kreativní stárnutí, definuje roli seniorů v kultuře a vymezuje specifika komunikace s nimi jako s cílovou skupinou. V závěru se pak teoretická část soustředí na inkluzivní a přístupnou komunikaci, její nástroje a inkluzivní cestu seniora jako návštěvníka v kulturní instituci.

Praktická část se skládá z několika výzkumů s dvěma cílovými skupinami – zástupci muzeí a galerií a seniory. Výzkum v úvodu pracuje s analýzou komunikace a přístupnosti webových stránek institucí, který je doplněn interpretací dat z rozhovoru pracovníky vybraných muzeí a galerií. Dále se praktická část věnuje rozhovorům a uživatelskému testování webů se seniory. Celou praktickou část zakončuje zodpovězení výzkumných otázek.

Projektová část je zpracována jako kapitola plánované knihy na přístupnost a inkluzi v muzeích a galeriích. Pomocí strukturovaných případových studií zpracovává problematiku inkluzivní a přístupné komunikace včetně následného návrhu možného řešení.

I přestože se výzkum bude zaměřovat na galerie a muzea, jeho poznatky by měly být použitelné také pro další kulturní instituce.

V práci byl využit nástroj OpenAI chatgpt.com (2025) pro překlad, vyhledávání zdrojů a strukturalizaci dat z výzkumů. Po použití byla autorkou provedena kontrola obsahu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURA

Kulturní a společenské aktivity mají na duševní i fyzickou pohodu člověka významný dopad. Důvodem je budování identity jedince i posilování mezilidských vztahů, které jsou jejich nedílnou součástí. Instituce, které se na tvorbě kulturního a aktivního života podílejí, jsou z velké míry veřejnými institucemi, podléhají tak odpovědnosti vůči veřejnosti a společnosti za to, že umožní rovný přístup ke kulturnímu dění všem bez rozdílu. Jak zásadně mohou kulturní instituce osobnost člověka formovat, představuje následující kapitola.

Pojem kultura často bývá definován její náplní, stejně tak je pro ni důležitý kontext. Její základní podstata ale tkví především v tom, co přináší a co představuje pro každého z nás. Podle Portelli (2019, s. 47) může kultura „díky své jedinečné hodnotě významně přispět k podpoře celkové pohody tím, že odstraňuje překážky, upevňuje sociální soudržnost, zmírňuje izolaci a posiluje pocit sounáležitosti.“

1.1 Význam kultury a její vliv na well-being

„Hodnotu kultury nelze měřit pouze statistickými údaji a návštěvností. Čísla nám nedávají přesný obraz o tom, jak nás kultura obohacuje“ (Holden, 2004, s. 21).

I přesto je dobře známo, že v posílení fyziologické i psychologické stránky lidského života hrají kulturní a společenské aktivity klíčovou roli (Lee, Lin a Hung, 2021), přičemž významně přispívají i k budování sociálních vztahů – tvorbě a růstu komunit (Beard a Ragheb, 1980). Jak uvádí O'Neill (2010), přínos kultury nespočívá pouze v ní samotné, ale vychází ze sociální interakce, která tyto kulturní aktivity často doprovází.

Podíl mají bez pochyby i na utváření a rozvoji osobnosti člověka samotného (Lee, Lin a Hung, 2021). Jak zmiňuje Black (2010, s. 131) „nejlepší muzea dokážou inspirovat, nadchnout, posílit a dodat důvěru.“

Zásadní dopad na rozvoj duševní pohody má už samotné prostředí. Muzeum či galerii si lidé obvykle spojují s něčím příjemným – se zážitkem, naučením se něčeho nového, inspirativním prostředím. Což je dalším důvodem, proč jsou kulturní instituce způsobilé pro podporu well-beingu. Camic a Chatterjee (2015) dokonce navrhují muzea jako místa vhodná pro programy věnující se zdraví. Jejich zapojení může pomoci ke snížení úzkosti a zvýšení pozitivních emocí, snížení sociální izolace (Chatterjee a Noble, 2013). Což se následně odráží i na kvalitě fyzického zdraví (Byrgen a spol., 2009).

Lee, Lin a Hung (2021, s. 7) však upozorňují na pravděpodobnost, že lidé, kteří jsou zdraví, spokojení a bez jakýchkoliv handicapů mají tendence navštěvovat umělecké a kulturní akce častěji. Pravděpodobně proto, že jim žádná zdravotní omezení v návštěvě nebrání.

1.2 Participace komunit v kulturních institucích

Komunity hrají v kulturních institucích klíčovou roli, nejen co se týče jejich podpory duševní pohody účastníků, ale také v kontextu úspěchu samotných institucí. Jak zdůrazňují Kotler a Kotler (2000, s. 286), bez návštěvníků a podpory komunity ani ta nejlepší výstava či sbírka neuspěje. Zapojení těchto komunit do samotné tvorby výstav může být nejen přirozeným způsobem propagace pomocí Word of Mouth, ale i způsobem, jak zvýšit angažovanost a návštěvnost. I tak je důležité mít na vědomí rizika, jako je nekontrolovatelnost šířeného obsahu (Resch, 2019, s. 95-97).

Participace komunit může probíhat jak prostřednictvím lokálních aktivit, tak online. Díky tomu se muzeum stává otevřeným veřejným prostorem pro formování názorů (Black, 2010) a získání dovedností a sebedůvěry potřebné k převzetí kontroly a nastavení aktivní, samostatné funkce v komunitě (Sandell ed., 2002). Může tak pro členy komunity představovat určitou roli mentora a sloužit pro ně i jako vzdělávací instituce (Black, 2010, s. 133).

Podle Merrimana (2000, s. 2) je navíc otevření se místním komunitám nezbytností, pokud muzea chtějí pracovat na odstraňování kulturních bariér.

1.3 Bariéry participace v kultuře

Bariéry v kontextu participace lze vnímat jako faktory prostředí, které omezují přístupnost a zapojení různých skupin lidí. Řadí se mezi ně fyzická nepřístupnost, chybějící technologie (Hanáková, 2021), ale i „symbolická nepřístupnost, kvůli které někteří návštěvníci vnímají kulturní instituce jako elitářské a vede je k pocitu, že „já pro ně nejsem dost dobrý“ (Alonso Tak a Pazos-Lopéz, 2020, s. 126). Přitom muzea nestaví návštěvníky do těchto pozic vždy zcela vědomě.

Pocit nesounáležitosti může ovlivňovat nízké vzdělání nebo příslušnost k marginalizované skupině. Ten ještě zesilují špatné zkušenosti z minulosti nebo nesrozumitelná komunikace muzeí (Vermeulen et al., 2019; Henry, 2000). Spíš, než motivaci tak přináší odpor.

U fyzických bariér nezastává stěžejní pozici jen přístupnost samotné instituce či to, zda má dostupný výtah a bezbariérové toalety, ale i to, jak se návštěvníci musí do muzea či galerie dopravit (Yıldız, 2019; Hamblin a Harper, 2016). A to jak u osob s trvale sníženou mobilitou, nebo i jen dočasně, např. kvůli kočárku nebo zlomené noze.

I cena dopravy často rozhoduje o tom, zda se lidé kulturní akce zúčastní. Kultura totiž není jen o vstupném, ale i o dalších nákladech, které mohou potenciální návštěvníky odradit. Výše vstupného navíc může být jedním z hledisek, jak má být muzeum vnímáno – exkluzivní/přístupné/inkluzivní (Lister, 2024).

Pokud se celkové výdaje, včetně dopravy, přiblíží nebo dokonce překročí částku, kterou si mohou návštěvníci dovolit, výrazně to ovlivní jejich rozhodování (Hamblin a Harper, 2016). Snížené nebo dokonce nulové vstupné přitom nemusí být vždy řešením, jak zvýšit návštěvnost (Martin, 2003). To bývá obvykle vázáno na věkovou hranici, nikoliv na životní situaci nebo zdravotní omezení, s výjimkou těch, která spadají do kategorie ZTP/ ZTP + P (Smiraglia, 2016).

Finance mohou pro některé skupiny hrát zásadní roli ještě před samotnou návštěvou. „Nedostatek finančních prostředků na nákup technologií je totiž bariérou k zapojení do informované společnosti“ (Tomczyk; Mascia, Gierszewsku a Walker, 2023, s. 15). Sdělení se k nim tak dostávají pouze zprostředkovaně od známých nebo z offlinových kanálů. Ty ale nejsou schopné poskytovat informace v plném rozsahu a dostatečně aktuální, především o otevírací době, výši vstupného či dostupnosti místa.

Z pohledu inkluze je klíčové všechny tyto překážky identifikovat a hledat způsoby, jak je odstranit nebo alespoň minimalizovat. K tomu je nezbytné nejen hledání běžných praktických řešení, ale také soustavný přístup ke splnění požadavků z hlediska zákona (Mandelstam, 2008).

2 AKTIVNÍ STÁRNUTÍ

WHO (2002) představuje „aktivní stárnutí jako proces zaměřený na zlepšení kvality života ve stáří prostřednictvím maximálního využití možností v oblasti participace, bezpečnosti a zdraví – fyzického i duševního.“ Přístup klade důraz na autonomii a celkovou životní pohodu. Nutno poznamenat, že „aktivita“ se neomezuje pouze na fyzické nebo pracovní činnosti, ale vztahuje se i na účast starších dospělých na společenských, ekonomických, kulturních, duchovních a občanských záležitostech (Vega-Tinoco, Gil-Lacruz a Gil-Lacruz, 2022).

2.1 Stáří

Na úvod je nezbytné objasnit, co vlastně pojem stáří znamená. Definice jej popisují jako „pozvolný proces změn, které dospělí jedinci s rostoucím věkem pociťují na fyzické, mentální, kognitivní, emocionální a sociální úrovni“ (Tomczyk; Mascia, Gierszewsku a Walker, 2023, s. 7). Věk, který lze považovat za začátek stáří, se historicky i kulturně mění, protože je určován mnoha různými kritérii. Světová zdravotnická organizace (WHO) i Organizace spojených národů (UN) jako seniory vnímají osoby starší 60 let (Aging and Health, 2024; Older persons, 2024). Z hlediska statistik je ale stále nejčastější věkovou hranicí 65 let (ČSÚ, [b. r.]).

K definici věku bývají mnohdy používány i jiné sociokulturní reference, včetně fyzického vzhledu nebo zdravotního stavu souvisejícího s věkem (Older persons, 2024), ale i ekonomické (pokles příjmů) či sociální (ztráta prestiže, změna sociálních rolí) (Šerák, 2016). Typického seniora tak lze definovat jen stěží (Aging and health, 2024).

Nestabilita věkové hranice stáří je také způsobena problematikou demografického stárnutí, které se v posledních desetiletích rozšířilo a stalo se globálním trendem (Šerák, 2016). Tato změna demografické křivky je obzvláště patrná v Evropě, kde se očekává, že senioři budou v roce 2100 tvořit 32,5 % obyvatelstva, zatímco v roce 2023 se tato hodnota pohybovala okolo 21,3 % (Population structure and aging, 2024).

Pro účely této práce i následného výzkumu je nutné představit bariéry, handicapy a omezení, které ovlivňují každodenní život starších osob. S jakoukoliv formou handicapu se potýká přibližně 15 % populace, u osob nad 60 let toto číslo dosahuje téměř 50 % (Humanitarian inclusion standards, 2018) a více než 25 % z nich se potýká s poruchou sluchu (Hanáková, 2021).

S rostoucím věkem běžně dochází ke zhoršení smyslového vnímání, zvýšení náchylnosti k chronickým onemocněním (Jones a Beck-Little, 2002). Protože jsou tyto změny velmi pozvolné a zároveň je pro seniory obtížné přiznat si, že jejich tělo již neslouží jako dříve, obvykle okamžitě nevyhledávají řešení či pomůcky, které by jim situaci usnadnily (Pavlíček, 2024; Kakulla, 2024).

2.2 Role seniorů v kulturních institucích

V minulosti byli senioři vnímáni především jako průměrní návštěvníci s běžnými potřebami. Díky prodlužující se délce života se však starší dospělí stali klíčovou demografickou skupinou návštěvníků (Kasemsarn, Sawadsri, Harrison a Nickpour, 2024). Spolu s tvrzením, že muzea slouží jako významná místa při podpoře aktivního stárnutí i well-beingu starších lidí, se zájem o seniory jako návštěvníky zvyšuje (Zhang a Zhang, 2024).

Chování starších návštěvníků ovlivňuje hned několik faktorů. První z nich je volný čas, který se u mnohých s odchodem do penze zvýší (Li, Zeng, He a Wang, 2023), o pravidlo se však nejedná. Dalším faktorem je nákupní chování. Lidé v důchodovém věku totiž mají obecně vysokou kupní sílu (Fleischer a Pizam, 2002) a je pravděpodobnější, že spíše než k materialistickým nákupům, využijí svůj volný čas k aktivnímu životnímu stylu (Hsu a kol., 2007). Na druhou stranu s příchodem do penze dochází k omezení finančních příjmů, a tak i k omezení výdajů, a to jak na domácnost, tak na volnočasové aktivity (Deng, Zhao a Hu, 2023).

Role návštěvníka, ale není jejich jedinou. Celoživotní vzdělávání je nedílnou součástí poslání muzeí a galerií. Díky tomu mají instituce dobré předpoklady k tomu, aby vytvářely příležitosti pro seniory, kteří mohou nadále smysluplně přispívat společnosti a podporovat svůj seberozvoj prostřednictvím dobrovolnické činnosti či zaměstnání na částečný úvazek (Silverstein, Garcia a Landis, 2001).

Dobrovolnické pozice obsazované seniory jsou různorodé, a ne vždy specializované – od průvodcovství, přes logistiku, ostrahu až po edukaci (Dahl, 2018; Zhang a Zhang, 2024). Prostřednictvím těchto pozic senioři dostávají důležitý prostor pro realizaci osobních aspirací a získání pocitu účty (Zhang a Zhang, 2024). Na pozicích, jako jsou edukace a průvodcovství, je jejich přínos často obohacen o životní zkušenosti.

Navíc se zdá, že lidé, kteří se cítí osamělí, mají větší motivaci navazovat nové vztahy při aktivitách zaměřených na společné zájmy, než když se setkávají pouze za účelem společenského kontaktu s jednou osobou (Kharicha et al., 2017).

2.3 Význam kultury a kulturních institucí pro well-being seniorů

Řada výzkumů (Arnardóttir, 2019; Whelan, 2015, Zhang a Zhang, 2024) dokazuje pozitivní vliv prostředí muzeí či jejich aktivit na fyzické a duševní zdraví starších lidí, nemocných (např. Alzheimerovou chorobou a mrtvicí) a dalších skupin (Dodd a Joney, 2014). Průkazně přispívá i ke zlepšení duševního zdraví při počátečních fázích demence (Camic, Hulbert, Kimmel, 2019).

Mnoho těchto duševních potíží pramení v samotě, se kterou se senioři často potýkají (Holvast et al, 2015). Osamělost je rovněž spojena s dřívějším úmrtím, dle dat je pravděpodobnost větší až o 50 % (Rico-Urbe et al, 2018; Urian, 2024). Izolace vede také k psychóze či sebevraždám (Badcock et al., 2015; Roe a McCay, s. 93, 2021), a rovněž zvyšuje riziko demence o 64 % (Urian, 2024).

Za to zdravá a spokojená seniorská populace pozitivně ovlivňuje celkovou pohodu společnosti a zároveň přispívá k vyšší ekonomické prosperitě (Lázňovská, 2016).

2.3.1 Kreativní stárnutí a civic wellness

Mentální pohodu seniorů mohou pozitivně ovlivňovat přístupy, jako je kreativní stárnutí a civic wellness. Pod pojmem kreativní stárnutí se skrývá vzdělávací metodika pro starší osoby, která podporuje pozitivní a zdravé stárnutí prostřednictvím dlouhodobé participace na uměleckých aktivitách (American Alliance of Museums, 2021). Jedná se o určitou formu aktivního stárnutí. Umělecká kreativita, ale není podmínkou. Základem je univerzální kreativita, ta je klíčem ke každé smysluplné lidské aktivitě (Lázňovská, 2016).

Pojem civic wellness (často označovaný jako civic health) se na rozdíl od individuálních benefitů, jako je tomu v případě aktivního a kreativního stárnutí, zaměřuje na celé komunity a společnost. Označuje způsoby, jakými členové komunit aktivně přispívají k posilování vzájemných vazeb, zlepšování společného blaha a vzájemné pomoci (What is Civic Health, 2023).

Zahrnuje rovněž jejich zapojení do diskusí o veřejných tématech a problémech, dobrovolnickou činnost ve státních či neziskových organizacích, získávání informací o dění

v komunitě a přímou účast na řešení různých sociálních a ekonomických výzev (Vega-Tinoco, Gil-Lacruz a Gil-Lacruz, 2022). Jedním z hlavních důvodů pro účast je přesvědčení, že tyto aktivity mohou významně přispět k jejich fyzickému zdraví a psychické pohodě (Martinson a Minkler, 2006).

Důležitým aspektem civic wellness je uvědomění si souvislosti mezi vlastní duševní pohodou a celkovým stavem společnosti, ve které lidé žijí, pracují nebo se podílejí na ekonomice (Slavik-Tsuyuki, 2023). Významnou součástí je tak i aktivní zapojení veřejných institucí, které reagují na potřeby místních komunit (Jared, 2022). Instituce mohou seniorům nabídnout příležitosti k seberealizaci, sociálnímu propojení a předávání znalostí.

Příkladem úspěšného projektu zaměřeného na mezigenerační spolupráci je Building Bridges v Manchester Jewish Museum. Starší dobrovolníci zde spolupracovali s mladými nezaměstnanými lidmi na vytvoření nové prohlídkové trasy. Mladí dobrovolníci při projektu stínovali své starší kolegy a společně se učili, jak vést prohlídky a jak předávat znalosti dál. Projekt přispěl ke zlepšení dovedností, ale také podpořil mezigenerační dialog a lepší pochopení mezi různými věkovými skupinami (Charr, 2025).

V zahraničí, zejména v USA a Velké Británii, se využití těchto praktik stalo běžnou praxí. Jak aktivně se Velká Británie zapojuje do využívání seniorů jako dobrovolníků v kulturních institucích, dokládají i dostupná data. Právě dobrovolníci ve věku 65–74 let patří k nejpočetněji zastoupeným skupinám. Jejich přítomnost je pro fungování mnoha institucí zásadní. (Hamblin a Harper, 2016).

V ČR a dalších středo a východoevropských zemích je tato praxe zatím využívána jen příležitostně. Důvodem může být jednak nedostatečná informovanost o možnostech participace (Antošová, 2016), ale i přetrvávající negativní postoj k dobrovolnictví, pramenící z historické zkušenosti s nuceným dobrovolnictvím. Participaci seniorů mohou omezovat i zažitá stereotypy spojené s péčí o vnoučata, domácnost nebo zahradu (Morawski, 2020).

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V KULTURNÍCH INSTITUCÍCH

Podoba marketingu se i v kulturních institucích neustále vyvíjí v reakci na měnící se preference publika, technologický pokrok a dostupné zdroje. Pro mnohé představuje klíčový nástroj pro přežití, protože bez něj jen obtížně naplní svůj potenciál a osloví dostatek aktivních a zvědavých návštěvníků (Komarac, 2014, s. 199).

Následující kapitola tak představí roli marketingové komunikace, zásadní rysy a nástroje, které jsou pro oblast kultury fundamentální. Cílem není detailní představení nástrojů, ale zejména vyzdvihnutí jejich role a klíčových funkcí. S ohledem na kulturní instituce, ale i seniory.

Na rozdíl o firem a společností, pro které je mnohdy hlavní zisk, počet prodaných kusů výrobku z nejnovější kolekce, nebo zkrátka větší pozornost, kulturní instituce ve fyzickém i digitálním prostředí vytvářejí prostor pro setkávání, mezigenerační dialog, ale i podporu well-beingu. Pokud však mají být muzea a galerie skutečně otevřenými a inkluzivními místy pro všechny návštěvníky bez ohledu na jejich různorodé potřeby, stává se zásadním nástrojem právě marketingová komunikace. Ta totiž zásadním způsobem ovlivňuje nejen to, zda si k nim návštěvníci cestu vůbec najdou, ale také formuje představy návštěvníků o dané instituci. Srozumitelná, přístupná a cílená komunikace je prvním krokem k vytvoření pozitivního a bezbariérového zážitku pro všechny.

Jak uvádí Tajtáková (2010, s. 41), v některých přístupech se marketing v kultuře zaměřuje na přitahování pozornosti k už existujícím produktům, bez nutnosti jejich přizpůsobení publiku. Oproti tomu Johnová (2008, s. 16) a Kotler a Kotler (2000, s. 275) zdůrazňují, že úspěšná organizace musí znát potřeby a přání zákazníků a pružně na ně reagovat.

Třetí přístup, jak uvádí Bilton (2017), spočívá v rovnováze mezi tvorbou smysluplných zážitků prostřednictvím kreativního obsahu a komerčním kontextem. Tento přístup je zásadní pro kulturní instituce, které musí skloubit svou uměleckou a vzdělávací funkci s marketingovými a strategickými cíli.

Kulturní instituce navíc čelí finančním omezením a různorodým očekáváním publika (Kotler a Kotler, 2000, s. 287). Klíčem je proto vytvoření strategie, která bude co nejvíce udržitelná – odpovídající potřebám a požadavkům návštěvníků i možností muzeí a galerií.

Alonso Tak a Pazos-Lopéz (2020, s. 97) také navrhuji, aby strategie pracovala s neuro-marketingem a kladla s důraz na emoce, včetně empatie, které napomáhají budování dlouhodobých vztahů s návštěvníky.

3.1 Nástroje komunikačního mixu

Kulturní instituce využívají širokou škálu marketingových nástrojů k zasažení různých cílových skupin. Pelsmacker (2022) rozděluje základní prvky komunikačního mixu na reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, marketing a sponzoring akcí, osobní prodej, PR, online marketing a sociální média a komunikace v místě nákupu.

McLean (1996, s. 140) se při vymezení komunikačního mixu v kulturních institucích od tohoto rozdělení zcela odchyluje. Nástroje dělí na interní a externí, tedy ty, které muzeum ovlivnit může, a ty, které nikoliv. Do první skupiny řadí personál, budovu i její atmosféru a také samotné expozice. Jako externí představuje zejména PR a mediální aktivity a Word of Mouth. Vzhledem k zaměření této práce na kulturní prostředí a seniory byly vybrány ale pouze ty nástroje, které jsou v tomto kontextu nejvlivnější a nejčastěji využívány.

3.1.1 Webové stránky

Webové stránky jsou klíčovým komunikačním kanálem kulturních institucí, a to zejména kvůli těmto funkcím:

- informační (program, otevírací doba, ceny vstupného),
- marketingové (propagace akcí, prodej vstupenek),
- komunitní (Kotler, 2008).

Na počátku tisíciletí, kdy byly webové stránky považovány za nový nástroj, panovaly mezi některými institucemi obavy, že digitální přístup k umění negativně ovlivní návštěvnost. Lidé ztratí motivaci navštěvovat muzea osobně (Marty, 2007). Dle Hume a Mills (2011, s. 276) web naopak napomáhá při zpřístupňování jejich sbírek širokému publiku.

Obavy navíc rozporují data, podle nichž si téměř 80 % návštěvníků před návštěvou instituce prohlíží její webové stránky (Lončarić, Perišić Prodan a Ribarić, 2019, s. 66). A 57 % z nich web navštíví i po návštěvě. Mnoho institucí se naučilo využívat nejen web, ale jeho rozšíření, například ve formě mobilních aplikací, a zapojovat je do svého programu. Díky tomu je návštěvnická zkušenost mnohem hlubší a inkluzivnější (Capriotti, Carretón a Castillo, 2016).

Kvalitou však často zaostávají. Jejich vývoj se často potýká s omezenými finančními časovými zdroji i znalostmi. Což způsobuje, že mnohé muzejní weby postrádají důležité funkce. „Kvůli těmto omezením jsou mnohé z nich spíše jednoduchými „elektronickými brožurami“ než plnohodnotnými interaktivními platformami. Převážně obsahují informace o návštěvních hodinách, vstupném, historii muzea a připravovaných výstavách“ (De Silva, 2003 cit. podle Lončarić, Perišić Prodan a Ribarić, 2019, s. 68).

A právě design webu, může ovlivnit vnímání muzeí a galerií návštěvníky. Atraktivitu webu mohou pozitivně ovlivnit funkce jako například virtuální prohlídky, online vzdělávací programy a či interaktivní prvky a motivovat tak k fyzické návštěvě (Pallud a Straub, 2014), ale i k diskusi s návštěvníky (McAllister-Spooner, 2009) a budovat dlouhodobější vztahy.

3.1.2 Newslettery

Newsletter je e-mail, který je hromadně odesílaný přihlášeným uživatelům. Tento nástroj direct marketingu umožňuje efektivní a zároveň personalizovanou komunikaci s publikem, čímž se značně přibližuje osobnímu kontaktu. Díky možnosti personalizace lze snadno oslovit konkrétní segmenty uživatelů (rodiny s dětmi nebo seniory) a posílit jejich angažovanost. Newsletter obvykle přináší sdělení o speciálních nabídkách a obsahuje výzvu k akci, například k nákupu produktů či rezervaci vstupenek (Nain, 2024). Jeho účel však nespočívá pouze v podpoře prodeje, instituce ho využívají také k informování o novinkách ve svém odvětví, anebo jako nástroj k přečtení obsahu s vyšší přidanou hodnotou (Ryan, 2014, s. 178-180).

3.1.3 Sociální sítě

Sociální sítě poskytují kulturním institucím možnost překročit fyzické hranice a rozšířit své poslání do online prostoru (Stuedhal, 2011; Gómez Vílchez, 2012). Zároveň fungují jako efektivní nástroj pro oslovování a získávání nových návštěvníků například i formou edukace (Rodríguez-Vera, de las Heras-Pedrosa a Jambrino, 2024). V současné době je však online aktivita těchto organizací považována za standard.

Při výběru platformy je zásadní zohlednit cílovou skupinu instituce i sociální sítě a možnosti formátu obsahu, který lze efektivně publikovat (Barker et al., 2017, s. 82).

Pro účely práce budou představeny pouze dvě základní sítě – Facebook a Instagram.

Facebook vznikl za účelem propojení uživatelů, kteří si zde mohou vytvářet profily, posílat zprávy, sdílet fotografie a videa či zakládat události (Quesenberry, 2019, s. 113).

Místo osobních profilů využívají organizace a značky stránky, které uživatelé mohou sledovat nebo označit „To se mi líbí“ (Facebook stránky, [b.r.]).

Pro kulturní instituce je významovou funkcí tvorba událostí, kde organizátoři mají možnost uvést podrobnosti o plánované akci a pozvat fanoušky své stránky. Uživatelé mohou na události reagovat pomocí tlačítek projevující zájem nebo účast, čímž dochází k jejich organickému šíření mezi přátele zainteresovaných osob, což zvyšuje dosah a potenciální návštěvnost (Gotter, 2021).

Instagram je platforma zaměřená především na vizuální obsah s dominancí fotografií a videí. Tento důraz na vizuální stránku činí z Instagramu důležitý nástroj pro kulturní instituce, které využívají k vyprávění příběhů obrázky a videa (Rodríguez-Vera, de las Heras-Pedrosa a Jambrino, 2024). U poslední dobou oblíbeného videoobsahu je důležitá i zvuková složka (Kaiser-Moro a Sánchez-Mesa Martínez, 2023).

3.1.4 Rádiové a televizní vysílání

Ačkoliv tyto masové komunikační nástroje umožňují oslovit široké publikum, patří rádiová a televizní reklama mezi finančně náročnější formy propagace. Kulturní instituce, které často hospodaří s omezeným rozpočtem, si je proto nemohou vždy dovolit (Kotler a Kotler, 2000). Velmi důležitý je tak výběr konkrétních kanálů s co nejspecifičtější cílovou skupinou, která odpovídá zástupcům potenciálních návštěvníků (Kolb, 2013).

Pro kulturní instituce jsou nejvhodnější lokální stanice nebo tematické kanály, které se zaměřují na umění, kulturu a vzdělávání (Bačuvčík, 2012). Další možností, jak využít televizi a rádio s menším dopadem na rozpočet, je zaměřit se na alternativní formy prezentace, které jsou také finančně dostupnější. Patří mezi ně soutěže nebo PR aktivity, například rozhovory o aktuálních tématech, novinkách či plánovaných událostech instituce (Top 4 PR, 2018).

3.1.5 OOH a tištěná média

OOH neboli out-of-home propagace není snadno vymezitelná. V základě zahrnuje plakáty, billboardy a polepy na zastávkách hromadné dopravy, díky rozmachu technologií ale přibývají formy, v jakých se s tímto typem propagace lze setkat (Belch a Belch, 2021).

Některé z forem OOH také zahrnují tištěná média jako například letáky či brožurky rozmístěné v dalších institucích, které jsou k oslovení cílového publika strategicky vhodné (What is, 2024). Nejdominantnější jsou ale noviny a magazíny. Celkově se jedná o jedny

z prvních masových médií, a ačkoliv se jejich role během let změnila, stále mají mezi ostatními kanály své místo (Kanchan a Gaidhane, 2024). A to také proto, že představují zásadní význam při oslovování staršího publika, které se může potýkat s nižší mírou digitální gramotnosti, omezeným přístupem k online médiím nebo smyslovými omezeními (Kanchan a Gaidhane, 2024).

Dalším důvodem je také jeho hmatatelnost, která je v dnešním světě plném online obsahu skoro vzácností (Kumar a Kumar, 2017).

Společným rysem obou těchto nástrojů v kontextu kulturních institucí je jejich primární zaměření na lokální úroveň. Jejich hlavní výhodou je skutečnost, že regionální inzerce cílí na úzce vymezené segmenty trhu, které přesně odpovídají specifickým demografickým charakteristikám a životnímu stylu místních obyvatel (Sridhar et al., 2016). Cílení na velmi specifické publikum šetří kulturním institucím rozpočet, na druhou stranu omezuje jejich zásah. Ten pak musí kompenzovat využitím online nástrojů.

3.2 Komunikace se seniory

Starší dospělí představují významnou část publika kulturních institucí a vzhledem k její velikosti by mělo být vyhověno také jejich komunikačním potřebám, které se například od těch se zástupci mladších generací liší. S rostoucím věkem dochází ke zpomalování kognitivního zpracování informací, snížení pracovní paměti a obtížnějšímu porozumění složitým sdělením. Proto je pro seniory efektivnější komunikace s jednoduše strukturovanými informacemi a vizuální podporou (Charness a Boot, 2016).

Bez ohledu na rozsah zdravotních omezení i na používané formáty je zde několik zásad, jejichž zohlednění vyhoví potřebám velké části cílové skupiny seniorů:

- a) větší písmo preferované alespoň ve velikosti 12-14 (Morrell a Echt, 2001),
- b) kontrastní barvy a dobře čitelné fonty (WHO, 2018),
- c) srozumitelný jazyk, omezení se odborným termínům a složitým frázím (Fraser, 2024),
- d) dělení a struktura informací pro lepší zapamatovatelnost (Halperin Ben Zvi, Briscoe a Carroll, 2022).

Použité kanály i jejich pestrost jsou ale také zásadní. Seniorům jsou totiž mnohem příjemnější klasické masové kanály jako tištěné noviny, časopisy, rádio a televize, které jsou

pro ně známé po většinu jejich života, a tak je vnímají i jako snadno ovladatelné (Birkland, 2019). Starší lidé navíc často preferují osobní přístup a komunikaci tváří v tvář, protože se mohou ujistit, že informace pochopili správně (Tomczyk; Mascia, Gierszewsku a Walker, 2023). Osobní setkání navíc umožňuje ovlivnit rychlost předávání informací (Birkland, 2019).

Ideální a v některých zemích i právně povinné (Fraser, 2024) je také využití většího množství formátů, a tím i kanálů. Díky nabídnutí alternativních možností lze předejít diskriminaci osob s jakýmkoliv zdravotním omezením (Osterman, 2017), ale také vyhovět preferencím. Stále se ale jedná o ideální situaci, je nezbytné brát v potaz, také časové, lidské i finanční kapacity institucí, které jsou mnohdy omezené (Fraser, 2024).

3.2.1 Digital divide

I přes preference či zvyklosti se digitálnímu světu senioři vyhnout nemohou. Pokud značky, organizace či instituce chtějí využít potenciálu stále rostoucí Silver Economy (Louženská, 2025) a oslovit seniory i skrze digitální platformy, musí brát v potaz problematiku digitální exkluze, se kterou je možné se setkat také pod pojmem digital divide neboli digitální propast. Věk totiž negativně souvisí s využíváním internetu (Scholz, Yalcin a Priestley, 2017).

Digital divide je označován jako nedostupnost digitálních technologií určitým skupinám (Shakina, Parshakov, Alsufiev. 2021). V případě ČR se vyloučení týká 1,5 mil. obyvatel a jednou z hlavních skupin, které mezi ně patří jsou i senioři (Digitální inkluze, [b.r.]). Digitální vyloučení seniorů je také označováno termínem „grey divide“ (Friemel, 2014).

Důvody pro digitální vyloučení zahrnují nedostatek financí (na zařízení i přístup k internetu), nedostatečné povědomí a vzdělání nebo předchozích zkušenosti (Friemel, 2014; Zickuhr, 2013). Senioři mají také tendenci se podceňovat, což vede k strachu digitální zařízení vůbec používat (Johansson, Gulliksen a Gustavsson, 2021). Senioři často podceňují své schopnosti, což u nich vyvolává obavy z používání digitálních technologií. V posledních letech se však jejich sebevědomí v této oblasti postupně zvyšuje (Kakulla, 2024).

Negativní dopady digitálního vyloučení se podepisují na ekonomické mobilitě a hned na několika životních aspektech včetně zdraví (Dobransky a Hargittai, 2012), well-beingu a sociálním začlenění (Pfeil, Zaphiris a Wilson, 2010, Nimrod, 2009). Horší výsledky byly navíc zaznamenány u skupin seniorů s poruchami zraku, nebo s více handicapem najednou

(Dobranský a Hargittai, 2006). Zásadní vliv mají také na osamělost. Právě osamělí senioři patří mezi ty s větší pravděpodobností digitálního vyloučení (Aarts, 2018).

Důvodem pro vyloučení může být také vykonávané povolání před odchodem do důchodu. Mladí lidé se často naučí počítač a internet ovládat ve škole či v práci, to samé ale neplatí pro seniory (Barnard, Bradley, Hodgson a Lloyd, 2013).

Jak drastický rozdíl mezi mladými a staršími osobami v digitálních dovednostech je, naznačují také data. Průměrně 56 % populace v EU ve věku 16-74 let má alespoň základní digitální dovednosti (ČR – 69 %). Za podmínky, že se tato statistika zaměří pouze na seniory (65-74 let), klesne hodnota téměř o polovinu, na 28 %. Výrazný rozdíl představují i socio-demografické charakteristiky, jako je věk nebo úroveň vzdělání (Skills for the digital age, 2024). Přitom připojení k internetu využívá 65 % Čechů ve věku 65-74 let a 34 % Čechů starších 75 let (Alespoň základní digitální, 2024).

3.2.2 Senioři v digitálním světě

Až 40 % seniorů pociťuje, že digitální technologie nejsou designovány s ohledem na ně jako uživatele (Kakulla, 2022). Problematické pro ně mohou být například malé dotykové obrazovky (Tomczyk, Mascia, Gierszewsku a Walker, 2023). Přitom zařízení jako například chytré hodinky by mohla seniorům pomoci k bezpečnějšímu stárnutí pomocí sledování životních funkcí (Lazaro et al., 2020). Právě díky prezentaci funkcí s pozitivními dopady mají senioři tendenci digitální technologie snáze přijímat (Traboulsi, Frau a Cabiddu, 2018).

Čísla navíc naznačují stále větší množství online aktivních seniorů, kteří mají zájem se vzdělávat a zdokonalovat v ovládání digitálních technologií. Starší lidé si často osvojují vlastní způsoby využívání digitálních technologií. Výzkumy by tyto způsoby měly zohledňovat, aby došlo k pochopení významu technologií v jejich každodenním životě (Seifert, cotten a Xie, 2019).

Významnou roli ve zlepšení digitálních dovedností hraje i mezigenerační učení, které hraje roli při zajištění podpory například při instalaci, či instrukcích k ovládání (Tomczyk; Mascia, Gierszewsku a Walker, 2023; Aarts, 2018). Osamělým seniorům, kteří nemají k dispozici podporu od rodiny pomáhají různé programy, které je učí pracovat s internetem, e-maily či sociálními sítěmi a zároveň se zaměřují na online bezpečnost. V České republice se touto podporou zabývá například Moudrá sovička z. s. (© 2025).

Důvodem obav je především nejistota a složitější orientace (Halperin Ben Zvi, Briscoe a Carroll, 2022), kterou seniorům neusnadňuje ani vývoj k více dynamickému obsahu, který snáz upoutá pozornost.

Problematické jsou také různé ikonky, jejichž význam není starším generacím dobře známý (Song, Lin a Tang, 2024). Ty jsou tak spolu s rušivými podněty důvodem k zmatečným situacím včetně nechtěného klikání. Senioři totiž spoléhají především na psané pokyny a označení (Halperin Ben Zvi, Briscoe a Carroll, 2022).

Sociální média přináší seniorům i pozitiva. Ačkoliv offline kontakt nenahradí, pomáhají alespoň částečně ke společensky aktivnějšímu životu a propojení s blízkými (Aarts, 2018). Podle dat z projektu digitální inkluze ([b.r.]) od Česko.Digital naprostá většina skupiny aktivních seniorů běžně posílá e-maily. Hojně využívaný je také WhatsApp (75 %) i Facebook (48 %), ale jenom kolem 30 % Messenger. U skupiny digitálně vyloučených se při dotazu na využití těchto sítí hodnota pohybuje okolo 5 %.

Jejich využívání se také pozitivně podepisuje na zlepšení paměti, rozhodovacích schopnostech i duševní pohodě (Charness a Boot, 2016).

4 INKLUZE A PŘÍSTUPNOST

O inkluzi a přístupnosti je v českém prostředí nejčastěji řeč v souvislosti se zdravotně handicapovanými, a to tělesně i mentálně, ale už méně ve spojení se seniory i dalšími osobami, které se potýkají například s dočasným omezením. Přitom i pro ně jsou tyto hodnoty důležité a jsou směrem, který může jejich staří a celkově život zpříjemnit a zjednodušit. Následující kapitola se zaměřuje na hodnoty jako takové, ale i jejich praktické využití skrz různé cílové skupiny. Upozorňuje tak na to, jak univerzálně některé přístupy lze využít a jak je právě holistický přístup v kontextu přístupnosti a inkluze důležitý.

„Nic nemůže být skutečně inkluzivní, pokud to není přístupné“ (Fialkoff, 2020). Inkluze a přístupnost – dva pojmy, které spolu velmi úzce souvisí, a proto bývají často zaměňovány. Aby jejich charakteristika byla co nejvýstižnější, je vhodné je zasadit do kontextu řešené problematiky, což potvrzuje i Pressman a Schulz (s. 1, 2021) citací od Betty Siagel: „Přístupnost nemůžete probírat ve vakuu, potřebujete kontext.“

Inkluzi definovanou v oblasti sociálních věd Cambridge Dictionary popisuje jako „myšlenku, podle které by každý měl mít možnost využívat stejná zařízení, účastnit se stejných aktivit a užívat si stejných zážitků, včetně osob se zdravotním postižením nebo jiným znevýhodněním“ (Cambridge University Press, © 2022). Dosažení inkluze osob s handicapem nebo jiným, třeba i dočasným omezením, vyžaduje především úpravu prostředí, tedy zajištění jeho přístupnosti (Hanáková, 2021).

Přístupnost lze nazvat jako odstranění bariér, vytvoření dosažitelnosti, anebo mít možnost dělat cokoliv se stejným úsilím jako bez jakéhokoliv handicapu (Duggin, 2016).

Pro dostatečnou souvislost bude přínosný pohled také na druhou stranu. Jako správný opak přístupnosti (accessibility) je uváděn pojem handicap (disability), nikoliv nepřístupnost (Anselmo, 2024).

World Health Organization (2012) jej definuje ve třech úrovních:

- poškození tělesné funkce nebo stavby;
- omezení aktivity, například neschopnost číst nebo se pohybovat;
- omezení v účasti, například vyloučení ze školy nebo práce

čímž upozorňuje, že mezi handicapované patří i lidé, kteří mají potíže s fungováním v důsledku široké škály zdravotních stavů, jako jsou chronická onemocnění, závažné duševní poruchy, roztroušená skleróza a stáří.

V souvislosti se seniory bude vhodné přihlédnout i k definici sociální inkluze. Tu lze definovat jako proces, jehož prostřednictvím se usiluje o to, aby každý člověk, bez ohledu na své zkušenosti a okolnosti, mohl v životě využít svůj potenciál (Thiel, Fiocchetto a Maslanik, s. 9, 2023). I když samotný věk není přímým faktorem sociální exkluze, stárnutí znamená velké množství životních změn, které mohou vést k postupnému vyloučení v různých oblastech. Tyto události jsou ovlivněny jak faktory individuálními, tak i faktory institucionálními a skupinovými (Walsh et al., 2021).

Nezbytnou součástí dosažení sociálního začlenění je dostatečný příjem financí, dostupné vzdělání, tím pádem i zaměstnání (Dodd a Sandell, 2001).

Právě v případě seniorů je nutné brát ohled na všechny možné formy přístupnosti a inkluze, nejen sociální, ale také například fyzickou či duševní (Redmond-Jones, 2024). Jak uvádí podkapitola 2. 1., na základě rostoucího věku dochází ke zhoršení zdravotního stavu či některých smyslových funkcí, jako je například zrak či sluch (Holge a spol., 2023, Correia a spol., 2016).

Tyto mnohdy velmi pozvolna vznikající omezení seniory staví do pozice podobné například nedoslýchavým, či osobám s mírnou slepotou. V tu chvíli by měla dostat prostor právě přístupná a inkluzivní řešení, která fungují pro lidi s postižením, ale jsou vytvářena tak, aby dobře fungovaly i pro lidi v dalších různých podmínkách, i těch dočasných (Ciprová et al. (ed), 2024, s. 20).

4.1 Inkluze a přístupnost se základy v univerzálním designu

Často lze narazit na situace, kde se inkluze i přístupnost dostávají do spojitosti s designovými principy. A to z naprosto jednoduchého důvodu. Podstata designu totiž leží v nálezku řešení společenských problémů (Eikhaug, Gheerawo, 2018, s. 8; Hanáková, s. 15, 2021). Navržené řešení by podle základu univerzálního designu mělo být jednotné pro všechny uživatele s nejrozličnějšími dovednostmi (Frigola, 2021), bez ohledu na jejich věk, zdravotní stav, fyzické možnosti, národnost, kulturní, náboženské, sociální zázemí či specifické potřeby (Hanáková, 2021) i v nejrozličnějších situacích.

Přístup je aplikovatelný nejen pro široké spektrum osob, ale také na široké spektrum situací či míst, mezi něž patří i muzea. Muzea se díky převzetí těchto zásad mohou vyhnout

zaměřením na určité skupiny s vyloučením ostatních. Mnoho prvků přístupnosti může být užitečných pro širší skupinu, a nejen pro návštěvníky s dlouhodobým handicapem, kteří je k zavedení inspirovali (Osterman, 2017).

4.2 Inkluze a přístupnost v kulturních institucích

Definice inkluze a přístupnosti v kulturních institucích se v zásadě neliší od obecných principů inkluze v širším kontextu, ale konkrétní definice jim specifický význam dodávají. Coleman (2018, s. 10) vymezuje inkluzi v muzeích jako „boj proti sociálnímu vyloučení prostřednictvím kulturních, sociálních, politických a ekonomických prostředků“. Tento přístup se soustředí na odstranění bariér, které mohou jednotlivce nebo skupiny vyčleňovat z plné účasti na kulturním životě.

V kulturních institucích, včetně muzeí, je široce uznávána i definice inkluze podle American Alliance of Museums (AAM). Ta se zaměřuje na vytváření podmínek, které všem účastníkům umožňují být respektovanými členy organizace i širší komunity, bez ohledu na jejich sociální, kulturní a ekonomické zázemí (AAM DEAI DEFINITIONS, 2018).

Zato přístupnost v muzeích je podle Kat Holomes charakterizována jako „vlastnost, díky které jsou zážitky přístupné všem“ (Ciaccheri, 2022, s. 3). Sama Ciaccheri, ale dodává, že k jejímu dosažení je třeba nejen nástroje a dovednosti, ale především dlouhodobá strategie, jež se zakládá na rozpoznání rozdílných lidských potřeb a cílů na odstranění co největšího počtu bariér (Ciaccheri, 2022, s. 3). Aby bariéry byly odstraněny, musí dojít ke změně současného nastavení a také zažitých zvyklostí.

Právě muzea a kulturní instituce jsou jako hybatelé změn (Agents of Change) ve společnosti často označováni. Tyto změny by měly napomoci k pozitivní sociální změně a spojení lidí do spravedlivější, rovnější, soucitnější a propojenější společnosti (Murawski, 2021). To podporuje i fakt, že umělecké prostory stále častěji slouží jako jakýsi sociální prostor, kde lze rozvíjet a testovat alternativní a inovativní postupy, které jsou přenositelné napříč různými kontexty (Ciprová et al. (ed), 2024, s. 31).

I přesto jsou změny v oblasti inkluze a přístupnosti spíše pozvolné (Sandell, 2019), chyba není vždy na straně institucí. Mnoho z nich se potýká s „fyzickými bariérami, které představují překážky architektonického původu nebo souvisejí s konstrukcí budov a zaří-

zení, které brání nezávislému přístupu“ návštěvníka (Hanáková, 2021, s. 141) – např. nepřístupnými toaletami (yıldız, 2019), nebo vícepodlažními prostory bez výtahu. Ty ale bohužel nejsou možné instalovat kvůli památkové hodnotě (Červenka, 2024).

Kulturní zážitek mohou návštěvníkům narušovat komunikační a informační bariéry, které omezují přístup k potřebným informacím, jak před návštěvou, tak během ní. Tyto překážky lze rozdělit na interní, vycházející z jednotlivce, a externí, které jsou dány okolním prostředím.

Interní bariéry často souvisejí s nedostatkem povědomí o dostupných informačních zdrojích nebo slabými dovednostmi při jejich vyhledávání. Naopak externí bariéry vznikají v důsledku způsobu šíření informací a jejich dostupnosti (Savolainen, 2016, s. 1–2). V mnoha případech se tyto dva typy překážek prolínají. Tam pak hrají roli také rozdílné zdravotní bariéry (institute bez zkušeností s nevidomými návštěvníky nemusí mít dostatek znalostí k tomu, jak s nimi komunikovat) nebo rozdíly v kognitivních a vědomostních schopnostech jednotlivců (Hanáková, 2021, s. 141).

Vedle toho se setkáváme také s bariérami postojovými, kdy muzejní politika – často nevědomě – vylučuje určité skupiny návštěvníků (Pressman a Schulz, 2021, s. 9). Přitom je nezbytné, aby kulturní instituce zrcadlily osobnost a potřeby svých návštěvníků. Právě tato schopnost vytváří motivaci k jejich opětovné návštěvě (Holbourne, 2024).

Pokud se muzea a galerie rozhodnou implementovat inkluzivní a přístupné praktiky do svých programů, nejenže tím rozšíří svou návštěvnickou základnu o osoby se zdravotním postižením, ale díky zapojení multisenzorických prvků mohou vytvořit poutavý a nezapomenutelný zážitek i pro širší veřejnost, čímž zvyšují atraktivitu a rozmanitost své nabídky pro všechny návštěvníky (Hutchinson a Eardley, 2021). Sandell (2019) navíc podotýká, že k začlenění inkluzivních prvků by se nemělo přistupovat jako ke gestu dobré vůle, za který budou instituce obdivované, ale jako k základnímu lidskému právu.

4.3 Přístupnost pro nevidomé a slabozraké

Forem poruch zraku a úrovní nevidomosti je mnoho. A jen stěží lze definovat, jaké pomůcky pomáhají dané skupině. Založené jsou totiž většinou na osobních preferencích, které ovlivňuje několik faktorů, a zejména to, v jakém věku ke ztrátě zraku došlo (Dreslerová a Kavalírová, 2024).

Podle posledních dat na světě žije přibližně 285 milionů osob se zrakovým postižením, které zásadně ovlivňuje jejich životy. Z toho je 39 milionu nevidomých. V ČR se tato čísla pohybují okolo 74 000 zrakově postižených a necelých 20 000 nevidomých (Pavlíček, 2018).

Ztráta nebo jiná omezení zraku by neměly bránit lidem se zrakovým postižením v návštěvě a participaci na kultuře, i když je převážně vizuálního charakteru (Hanáková, 2016). Však právě z přístupných praktik pro nevidomé a slabozraké vychází spousta základů pro široce uživatelsky přívětivé produkty i služby.

Nevidomým a slabozrakým jsou informace a obsah zpřístupňovány především prostřednictvím hmatu a sluchu a pro co nejhlubší zážitek je ideální jejich kombinace, nebo alespoň možnost využít oba smysly.

Například podle Vizcaíno (2024) si nevidomý umělecké dílo nemůže bez dotyku plně osvojit, pouhá intelektuální představa vytvořená na základě popisu zanechává pouze neúplný smyslový prožitek. „Při dotyku objektu se totiž aktivují nervové mapy, které reagují na pohyb, hmatové vjemy a emoce. Tím se vytvářejí neuronové vzorce, díky nimž si člověk objekt lépe uvědomuje a vnímá“ (Vaz, 2020, s. 60).

Zásadní bariérou k doteku je ale mnohdy hodnota děl a jejich delikátnost. K jejímu odstranění však může pomoci technologický pokrok, který přináší osobám se zdravotním postižením nové příležitosti (Freeman et al., 2016, s. 26).

I tak je výroba maket často velmi nákladná nebo nevýhodná, obzvláště pokud se jedná o výstavy krátkodobějšího charakteru. Stejně tak může být složité vytvoření makety ze stejného materiálu jako je originální kus. Možností alespoň částečné náhrady je ale několik. Albanna (2024) jako jednu z nich navrhuje zapojení miniatur, které jsou v prodeji v gift shopu. Peplinska-Pietrzak (2024) naopak doporučuje doplnit zážitek senzorickým workshopem, který pomůže představit využití materiály a barvy popíše například pomocí textur.

Nákladná je také tvorba popisků v Braillově písmě. Jeho zásadní nevýhodou je i podoba, která je 4x delší než běžného psaného textu (Dreslerová a Kavalírová, 2024). Navíc není žádným zákonem nebo nařízením nutnost jeho využití ve veřejných nebo kulturních institucích. S vlivem moderních technologií tak dochází k jeho úpadku, což však vylučuje stále významnou skupinu jeho uživatelů.

Se zajímavým nízkonákladovým řešením tvorby podpůrných materiálů přichází Ulrich (2024), který v muzeu využívá tisku brožurek s Braillovým písmem pomocí šablony vytvořené na 3D tiskárně a lisu.

Vnímat obsah sluchem napomáhá audiopopis (audio description neboli AD), tedy technika, která umožňuje nevidomým a slabozrakým osobám lépe vnímat vizuální obsah, jako jsou filmy, divadelní představení a muzejní expozice. Využití má také u videoobsahu v online prostředí (Peplinska-Pietrzak, 2024).

Zatímco audiopopis je oproti haptickým modelům o něco méně finančně náročný, jeho zpracování může být vzhledem k jeho subjektivitě poměrně složité. Každý totiž může při popisu vyzdvihnout jinou charakteristiku a vzhledem k tomu, že nevidomý zakládá svůj prožitek jen na ní, dostává subjektivní informace. Způsobem, jak této problematice předejít, může být například kooperativní tvorba popisu, do které se zapojí vidící i osoby s poruchou zraku (Eardley a Jones, 2024).

V jedné z předchozích prací Eardley et al. (2022) zdůrazňuje, že inkluzivní zvukový popis přináší přínosy nejen návštěvníkům se zrakovým postižením, ale i vidícím. Podle výzkumů z kognitivní psychologie AD zlepšuje muzejní zážitek tím, že vede vidící návštěvníky k řízenému vnímání. Pomáhá jim soustředněji vnímat a zároveň rozšiřuje jejich vnímání o faktické vyprávění, které umocňuje celkový senzorický dojem (Inclusion, Disability and Culture, 2017).

Důležité je také zmínit, že slabozrací návštěvníci mohou mít jiné požadavky než ti nevidomí, např. potřebu zvětšených textů, kontrastních barev například i v rámci značení schodů, nebo lepšího osvětlení exponátů (Aoyamy a Yoshizawy, 2024), které jsou pro ně dostatečným naplněním potřeb.

4.4 Přístupnost pro osoby se skrytými handicap

Některé typy postižení nejsou na první pohled patrné, což je činí méně rozpoznatelnými a často přehlíženými (Peplinska-Pietrzak, 2024). Jedná se zejména o psychická, mentální, smyslová a neurologická postižení. Z hlediska zastřešení těchto handicapů je možné se řídit doporučením od Redmond-Jones (2024, s. 2–3), která je nazývá „unapparent disability“, což je ideální neutrální varianta pojmenování. Překlad hovoří o handicapech, které jsou skryté nebo neviditelné, ten však není zcela přesný, protože osoby záměrně jejich handicap neskrývají. Jinak a vhodněji než skrytý ale český jazyk slovo „unapparent“ nevyjadřuje.

Handicapů a poruch, které mezi ně můžeme zařadit, je velká řada, pro potřeby výzkumu budou zmíněny jen ty nejčastější. Mezi ty patří neurodegenerativní onemocnění (autismus, Alzheimerova choroba, Parkinsonova choroba), ale i fyzické zdravotní komplikace, jako jsou srdeční onemocnění nebo vysoký krevní tlak. V neposlední řadě také úzkostné poruchy a Posttraumatická stresová porucha (PTSD).

Pro osoby s kognitivními postiženími mohou být muzea nápomocná prostřednictvím nabídky programů, které stimulují paměť a zároveň ji nepřetěžují (Banzi (ed.), 2023). Například pomocí uměleckých aktivit, které posilují emoční pohodu a snižují stres u lidí s demencí (Beauchet et al., 2022).

Z pohledu návštěvníka expozice s Parkinsonovou poruchou může být omezením nedostatek prostoru na sezení, nebo celkově náročná trasa prohlídky. Vhodné je tak zařadit ergonomicky přizpůsobené sezení v dostatečném počtu na strategických místech (Beauchet et al., 2022). Takové doporučení se navíc nevztahuje jen na návštěvníky s Parkinsonem, ale i pro ty se srdečními a dýchacími onemocněními a také pro návštěvníky s jakýmkoliv motorickým omezením (Camic a Chatterjee, 2013).

S ohledem na kognitivní, ale i psychické poruchy je tak nezbytné zajistit omezení nečekaných podnětů nebo velkých davů. Vhodné jsou tak tiché hodiny či speciální prohlídky určené pro osoby se zvýšenou citlivostí na podněty (Smiraglia, 2016).

Vhodné jsou také pro osoby s PTSD, které mohou být citlivé na vizuální či zvukové podněty. Minimálně varování před citlivým obsahem expozic je pro pohodovou návštěvu pro ně základem. Díky opatření se mohou na prohlídku lépe připravit nebo se jí zcela vyhnout (Camic a Chatterjee, 2013). Stejně tak textový obsah expozic, který může obsahovat emocionálně náročná témata (např. válka, násilí), by měl být jednoznačně označen, aby návštěvníci věděli, co očekávat.

Osoby s kognitivními poruchami včetně seniorů se mohou potýkat s náročnějším zpracováním některých informací (Smiraglia, 2016). S tou může napomoci začlenění nabídky informací v alternativních formách.

Informace o programu i instituci by navíc neměly chybět ani na webových stránkách nebo jiných kanálech dostupných před samotnou návštěvou. Nápomocné jsou zejména osobám s poruchou autistického spektra, jejichž potřeby zahrnují dostatek informací o následných aktivitách (Redmond-Jones, 2024, s. 41-44).

Stěžejním aspektem přístupnosti je bez pochyby i vyškolený personál, který rozumí specifickým potřebám návštěvníků se skrytými postiženími (Camic a Chatterjee, 2013). Bohužel nepochopení těchto potřeb je stále běžné, a složitěji podchytitelné i kvůli časté fluktuaci zaměstnanců v kulturních institucích. Přitom právě interakce s personálem může zásadním způsobem ovlivnit celkový zážitek z návštěvy.

4.5 Přístupnost pro neslyšící a nedoslýchavé

Na první pohled obtížněji poznatelným handicapem je také porucha sluchu. V České republice se s tímto handicapem potýká přibližně 500 000 lidí (Pešková, 2024b). Pro správnou definici bariér a potřeb osob s tímto typem poruchy, je však důležité znát rozdíl mezi osobami s poruchou sluchu a uživateli českého znakového jazyka (ČZJ) neboli ohluchlými, nedoslýchavými a neslyšícími, jejich komunikační potřeby jsou totiž rozdílné.

Neslyšící jsou lidé, kteří preferují komunikaci v českém znakovém jazyce. Jedná se zejména o osoby, které neslyší už od narození nebo od dětství. Obvykle neslyší žádné zvuky, nikdy je neslyšeli, a proto využívají znakový jazyk, který odpovídá jejich smyslovým možnostem. ČZJ je samostatným jazykem, jako například slovenský jazyk, má svou gramatiku a syntax (Pešková, 2024a). Proto uživatele ČZJ mnohdy ani nerozumí psanému textu v českém jazyce a není pro ně dostatečnou alternativou (Kožuh, 2014). Jediným možným řešením pro zpřístupnění tak pro ně je tlumočení do ČZJ, díky kterému je pro ně český jazyk vizualizován. Což platí i v digitálním prostředí, kde by videa měla být umístěna na samostatné stránce a zahrnovat základní informace o stránce v ČZJ a být také správně označena – piktogramem pro znakování (Vysuček a Pešková, 2024).

V případě tlumočení ČZJ na akcích pro větší množství osob je nezbytné zajistit pro



Obrázek 1 Piktogram, který zobrazuje správné označení webové sekce ve znakovém jazyce (Vysuček a Pešková, 2024)

tlumočnicka vhodné podmínky. Vzhledem k tomu, že i menší odchylky ve znacích hrají v kontextu zásadní roli, musí být tlumočnick dobře viditelný. Ideální je tak promítání na plátno v dostatečné velikosti po pás, nebo usazení uživatelů ČZJ do předních řad (Chytilová, 2024; INSPO 2024).

Zato nedoslýchaví a ohluchlí jsou „lidé, jejichž mateřským jazykem je čeština, protože ji v minulosti alespoň částečně slyšeli nebo ji díky kompenzačním pomůckám, jako jsou sluchadla, stále vnímají a rozumí jí“ (Pešková, 2024a). Patří sem například ti, kteří ztratili sluch až ve stáří, nebo ti, jimž sluchadlo umožňuje porozumět mluvené řeči.

Obě skupiny se potýkají s velkým množstvím bariér, a to jak v digitálním, tak ve fyzickém prostoru. Často totiž nemají přístup k důležitým informacím, jako jsou nouzová hlášení, změny v dopravě nebo pokyny v kulturních institucích (Saar a Authur-Okor, 2013), protože tyto informace bývají poskytovány pouze hlasově. Setkávají se s nedostatkem technické podpory, například indukčních smyček, a veřejně přístupné akce jsou jen zřídka simultánně přepisovány (Osterman, 2017; Memorandum, 2024). Další překážkou je nutnost složité obsahovat právo na tlumočníka nebo přepisovatele v situacích, kdy je jejich přítomnost klíčová.

4.6 Přístupná a inkluzivní komunikace

Přístupná komunikace je stejně důležitá jako fyzická přístupnost (Principles of Inclusive Communication, 2011). Pro zarámování pojmu je možné využít následující definici, kterou využívá University of Oxford. „Jasná, přímá a srozumitelná komunikace, která by měla být k dispozici ve více formátech, aby k ní měli všichni uživatelé stejný přístup. Přístupná komunikace přihlíží k různorodým bariérám v přístupu k informacím a odstraňuje je nebo poskytuje alternativní podoby, aby sdělení mohlo být šířeno“ (Accessible communication, [b. r.]).

Naopak inkluzivní komunikaci lze vnímat jako komunikaci, jež je oproštěna od jazyka, který podporuje stereotypy, negativní představy nebo různá omezení (Cordivano, 2019). Jedněmi ze základních znaků inkluzivní komunikace je pak empatie a respekt, díky kterým komunikace spojuje a otevírá se všem bez rozdílu (The Power of Diversity, 2024).

Na inkluzivní i přístupnou komunikaci je třeba myslet vždy, ať už jde o poskytování informací nebo plánování událostí či aktivit. Dodržování inkluzivních komunikačních praktik umožní lidem rovný přístup ke službám (Principles of Inclusive Communication, 2011).

V rámci komunikace lze aplikovat také principy univerzálního designu. A to na informování o dostupných službách, které návštěvníkovi zážitek zpřístupní.

Označení přístupnosti v programu má nejčastěji jednu z těchto forem:

- 1) podle handicapu
- 2) podle nabízené služby.

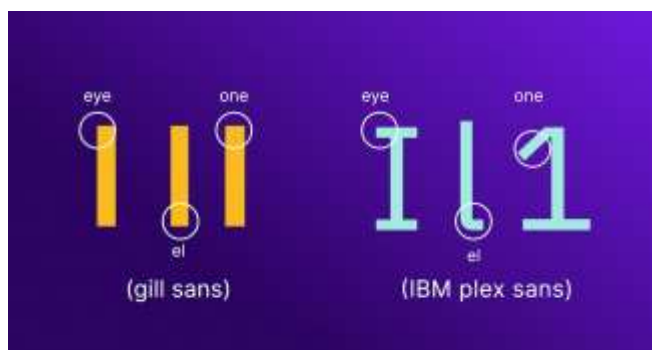
V prvním případě je přístupnost soustředěna pouze na jednu velmi specifickou skupinu, jako například nevidomé. Pokud ale instituce zvolí druhou možnost – označení podle nabízené služby, kterou by pro nevidomé byl audio průvodce (Hutchinson a Eardley, 2023), začíná aplikovat principy univerzálního designu. Audio průvodce totiž nemusí využít pouze nevidomé, ale například i senioři, kteří mají zhoršený zrak, lidé, kteří si zrovna zapomněli brýle na blízko, nebo návštěvníci, kteří chtějí zažít výstavu dalšími smysly (Mariana Chytilová, 2024).

Dostupnost informací o přístupných službách v muzeích řeší také Hou a Ricoó (Galla, 2025), kteří v rámci své studie vytvářejí rámec pro kategorizaci přístupných muzeí s různými multisenzorickými zážitky, který by byl univerzální a neselektoval návštěvníky dle handicapu, ale respektoval jejich potřeby.

4.7 Přístupné komunikační nástroje a inkluzivní praktiky

Základní pravidla pro přístupnou a inkluzivní komunikaci jsou v online i offline prostředí velmi podobná. Mezi elementární praktiky patří:

- **Dostatečný kontrast:** Ten standardy WCAG 2.0 rozděluje na tři typy, přičemž minimální požadavek kontrastu mezi textem a pozadím je 4,5:1 pro běžné čtenáře se slabším zrakem, zatímco vyšší standard (AAA) vyžaduje poměr 7:1 pro osoby s výraznějším zrakovým postižením (Coady, 2017, s. 28).
- **Čitelný font:** Speciální fonty dost možná na první pohled zaujmou, ale při čtení spíš odradí. Písmo by kromě kontrastu mělo splňovat jasné rozdíly mezi velkými a malými písmeny, dostatečné mezery mezi znaky a vhodnou tloušťku, která zajistí optimální viditelnost textu (Visser, 2024). Vhodné je tak využívat ty nejvíce běžné fonty, které jsou dostupné všem a při převodu mezi nástroji se nezmění.



Obrázek 2 Ukázka klíčových prvků pro rozeznání znaků: „l“, „I“ a „1“ u přístupných a nepřístupných fontů (Rank, 2022)

- **Dostupnost informací v alternativních formátech** využívající další smysly. Díky tomu je možné vyhovět nejen osobám s handicapem, ale i ostatním, kteří zkrátka preferují, nebo zrovna potřebují využít jiný smysl (Gilbert, 2019).
- **Srozumitelný jazyk** zajistí především vynechání složitých odborných termínů, idiomů a příliš dlouhých souvětí (Fraser, 2024). Zda je text opravdu srozumitelný nejlépe potvrdí cílová skupina, které je sdělení určeno.
- **Dobrá dostupnost informací:** Poskytnout časově a logisticky nenáročný způsob k aktuálním informacím. Návštěvník by neměl být nucen navštívit instituci osobně, aby zjistil základní informace, jako je otevírací doba nebo vstupné. Tyto údaje by měly být snadno dohledatelné na webu, jasně označené, a nikoliv zastrčené na méně přístupných podstránkách. Toto definuje pravidlo tří kliknutí (Dilen, 2022).
- **Vizuální hierarchie:** Informace by měly být logicky členěny pomocí nadpisů, podnadpisů a seznamů, aby si uživatelé mohli snadno přecházet obsah a rychle najít klíčové informace. V digitálním prostředí je vhodné dodržet formátování nadpisů a vyhnout se pouhému zvětšení a ztučnění písma, a to zejména kvůli čtečkám obrazu (Headings, [b.r.]).

I přesto mají některé z nástrojů svá specifika, či rozšířené možnosti využití zmíněných praktik, což platí zejména u digitálních komunikačních nástrojů.

4.7.1 Webová přístupnost

Základním nástrojem digitální komunikace je web, pro který je přístupnost specifická sama o sobě. Ačkoli primární skupinou, které přístupný web výrazně pomáhá, jsou zejména osoby se zrakovým postižením nebo nevidomí, jasná a srozumitelná navigace často zlepšuje uživatelskou zkušenost i dalším uživatelům (Chaffey a Smith, 2023, s. 406).

Už od samého počátku je cílem, aby byl web univerzální a jak říká jeho zakladatel Berners-Lee (1997): „Zásadním aspektem je přístup všech bez ohledu na handicap.“

Jistý podíl na přístupnosti webových stránek mají také zákonné regulace, ty se vztahují zejména na veřejné instituce, u těch soukromých/komerčních začnou stejné regulace platit v červnu 2025, spolu s platností Evropského zákona o přístupnosti. Regulace jsou definovány jak českými zákony, tak Evropskou unií. Konkrétně se jedná o následující:

1. Zákon č. 99/2019 Sb., o přístupnosti internetových stránek a mobilních aplikací, který zavádí požadavky Evropské směrnice o přístupnosti – musí tak odpovídat WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) (Česko, 2019).
2. Zákon č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy, který stanovuje požadavky na informační systémy státní správy, včetně přístupnosti webových stránek (Česko, 2000).
3. Antidiskriminační zákon č. 198/2009 Sb., který definuje, že na základě zdravotního postižení nesmí být odepřen přístup k informacím a digitálním službám. (Česko, 2009).
4. Národní norma – Vyhláška č. 64/2008 Sb. o formě uveřejňování informací, jež Požaduje alternativní formy přístupu k informacím (např. zvukové verze textů, textové alternativy obrázků) (Česko, 2008).

V rámci Evropské unie je nejzásadnější regulací Směrnice EU 2016/2102 o přístupnosti webových stránek a mobilních aplikací veřejného sektoru (EVROPSKÁ UNIE, 2016). Podle ní musí veřejné instituce zajistit přístupnost webových stránek a mobilních aplikací, včetně uveřejnění prohlášení o přístupnosti.

WCAG je technickou normou, která definuje přístupnost digitálního obsahu. Všeobecné standardy WCAG vycházejí ze čtyř hlavních zásad: vnímatelnost (perceivable), funkčnost (operable), srozumitelnost (understandable) a robustnost (robust), často označované jako POUR (Pavlíček, 2019).

1. Vnímatelnost, řeší, že uživatelé musí být schopni vnímat obsah webu bez ohledu na smyslové omezení. Hlavními požadavky pro jejich splnění jsou:
 - a. Zajištění, aby všechny obrázky, grafiky a netextový obsah měly textovou alternativu. Díky tomu bude obsah čitelný pro čtečky obrazovky.
 - b. Titulky a přepisy k videím jsou poskytovány pro předem nahraný audiovizuální obsah.
 - c. Dostatečný barevný kontrast, který splňuje minimální poměr 4,5:1 pro normální text a 3:1 pro text větší než 18 px, nebo 14px pro tučný text.
 - d. K chybovým hláškám nesmí být používána pouze barva, ale i popis (Campbell et al. (ed.), 2024).

2. Ovladatelnost, jež představuje normu, podle které musí být webové stránky ovladatelné různými způsoby.
 - a. Web musí být ovladatelný pouze klávesnicí, tedy i bez použití myši.
 - b. Musí být zajištěn dostatek času na interakci, tedy poskytnuto pozastavení dynamických prvků nebo prodloužení časového limitu u formulářů. Prvky také nesmí zmizet při přejetí myši.
 - c. Žádný obsah nesmí způsobovat záchvaty, tedy blikající prvky nesmí blikat více než 3x za sekundu.
 - d. Navigace musí být předvídatelná a menu by mělo být zpracováno stejně na všech stránkách.
 - e. Web musí mít srozumitelnou hierarchii, využívat nadpisy a interní vyhledávání (Campbell et al. (ed.), 2024).
3. Srozumitelnost, podle níž musí uživatelé být schopni porozumět obsahu a navigaci.
 - a. Používání především jednoduchého jazyka a srozumitelných formulací, pokud je nutné využít odborné výrazy, musí být vysvětleny.
 - b. Odkazy a tlačítka musí mít jasně definovanou funkci a být správně popsány, nikoliv jako „tlačítko“ a to i alternativním textem.
 - c. Formuláře musí obsahovat jasné pokyny a srozumitelné chybové hlášky (Campbell et al. (ed.), 2024).
4. Robustnost, která zajišťuje, aby byl obsah kompatibilní s různými zařízeními a asistivními technologiemi.
 - a. Podporuje moderní prohlížeče a technologie.
 - b. Kód webu musí být validní a kompatibilní s čtečkami obrazovky.
 - c. HTML prvky musí být správně využívány, pro lepší interakci s asistivními technologiemi (Campbell et al. (ed.), 2024).

Každý princip se skládá z konkrétních kritérií, která jsou rozdělena do tří úrovní:

A (základní přístupnost) – Minimální požadavky na přístupnost.

AA (doporučená úroveň) – Povinná pro veřejné weby a aplikace.

AAA (nejvyšší úroveň) – Doporučená pro maximální přístupnost (WCAG 101, 2024).

WCAG 2.1, která je aktuálně platná v EU na rozdíl od svého předchůdce zohledňuje také přístupnost obsahu na mobilních zařízeních, přístupnost pro slabozraké uživatele, přístupnost pro uživatele s kognitivními poruchami či poruchami učení (Pavlíček, 2019). Verze 2.1. také definuje, že obsah musí být přizpůsobitelný i menším obrazovkám, tedy čitelný i při zvětšení na 400 % bez vodorovného posouvání.

Důležité je také dodržení rozestupů a dostatečné velikosti interaktivních prvků, jako jsou tlačítka, odkazy a ovládací prvky, jež umožňuje snadnější ovládání i uživatelům s motorickými omezeními, kteří mohou mít potíže s přesným klikáním nebo navigací (Ramos, 2023, s. 29-30).

K ověření, zda jsou na webové stránce technické náležitosti WCAG 2.1. splněny, může být využit například nástroj WAVE – Web Accessibility Evaluation Tool nebo Axe Accessibility Checker, či manuální otestování webu pouze s klávesnicí a použití čtečky obrazovky (Pavlíček, 2024).

4.7.2 Titulky

Ačkoliv videoobsah je sám o sobě multisenzorický – nabízí vizuální i audio složku, jeho kvalita může jeho přístupnost velmi ovlivnit. A to platí i u titulků, které ho v případě mluveného slova často doprovázejí.

Titulky jsou přepisem téměř veškerého zvuku z videa, a kromě samotného mluveného slova měly označovat, jaká osoba právě mluví a také další zvuky, hudbu, smích či hluk. Aby uživatelé u tohoto typu titulků pochopili kontext, je nezbytné je synchronizovat s vizuálem (Abou-Zahra, 2019).

Kromě základních praktik, a to správného fontu, velikosti písma a vhodného kontrastu, je u titulků podstatná také rychlost a dělení slov. Konkrétní pravidla jsou následovné:

- Využití maximálně dvou řádků.
- Text by neměl být až do okrajů, protože by na některých zařízeních mohl být oříznutý.
- Věty by měly být zalamovány tak, že by jeden obraz neměl být zakončen například jedním až dvěma slovy z následující věty.

- Dělení by nemělo být ani po 1–3 slovech, takové titulky jsou velmi dynamické a striktně divákovi definují rychlost čtení, obzvlášť při využití tzv. karaoke stylu, který využívá podbarvení aktivního slova (Cincibus, 2024).

V dnešní době je o ně velký zájem mezi všemi, nejen neslyšícími. Lidé je využívají v hlučném prostředí, jako je letiště, nebo naopak tam, kde musí být ticho, například v čekárnách, aby nerušili ostatní. Často jsou užitečné i při sledování videí v dopravě nebo pro ty, kdo se učí nový jazyk (Kratochvíl, 2023).

4.7.3 Alt texty a audio popis

Alternativní popisek neboli alt text slouží k deskripci obrázků pomocí slov a je tvořen za účelem zpřístupnění vizuálního obsahu pro osoby s poruchami zraku využívající asistenční technologie, ale také v situacích, kdy je internetové připojení slabé, a tak brání načítání obsahu (O'Hara, 2018). Jeho využití ale prospívá i vyhledatelnosti obsahu a zobrazování ve vyhledávání. Některé platformy nabízí automaticky generované popisky, ty jsou často velmi stručné a nepřesné. Nejen vizuál, ale také text, který je v grafice, nebo fotce by měl v alt textu být zahrnut (Fraser, 2024).

I pohyblivý vizuální obsah má svůj přístupný nástroj a to tzv. zvukový popis (audio description neboli AD) (Fraser, 2024). Tento nástroj pomáhá interpretovat informace, které vidící uživatelé zpracovávají intuitivně. Jeho podobu lze jej přirovnat k audioknize.

4.8 Přístupnost pro seniory

Stáří přináší přirozené změny zdravotního stavu, které mohou postupně ovlivňovat různé smyslové, motorické a kognitivní schopnosti. Z tohoto důvodu se na seniory vztahují prakticky všechny bariéry a omezení popsané v předchozích kapitolách, i když často v méně intenzivní podobě.

Skupina starších dospělých má však s ohledem na handicapy několik specifík, které mohou ztěžovat nebo znemožňovat využití běžných kompenzačních pomůcek.

Jedním z nich je kombinace více handicapů, kterou ovlivňuje také sociální vyloučení v podobě digital divide, které zásadně omezuje seniory ve využití technologií, které by život s omezením zlehčily (O'Connell et al., 2018; WHO, 2011). Ukázkou může být situace, kdy osoba s oslabeným zrakem má k dispozici pouze mobilní telefon se zastaralým softwarem a malým displejem a není tak schopna efektivně používat hlasové asistenty nebo zvětšovací

nástroje, které by samostatně mohly být dostatečnou podporou. Proto je klíčové navrhovat přístupná řešení, která zohledňují různorodost potřeb seniorů a jejich kombinovaná omezení.

Protože dochází k omezením v pozdějším věku je pro seniory také složitější naučení se některých přístupných praktik, jako například znakový jazyk. Což může být také z důvodu horší mobility při chůzi, ale také v jemné motorice. K té u seniorů dochází nejen jako důsledek kognitivních onemocnění jako například Parkinsonovy choroby (Beauchet et al., 2022).

Senioři se často potýkají s kloubními onemocněními (např. artrózou), svalovou slabostí nebo poruchami rovnováhy, což může vést k omezení jejich schopnosti pohybovat se v prostoru (Mänty et al., 2011), nebo ovládat dotykové obrazovky či psát na klávesnici. Proto je důležité, aby fyzické i digitální systémy byly navrženy s ohledem na potřeby seniorů, například bezbariérové přístupy, ergonomicky přizpůsobené ovládací prvky a hlasoví asistenty, které mohou usnadnit interakci a zvýšit samostatnost této skupiny uživatelů (Johnson a Finn, 2017).

5 INKLUZE SENIORŮ V KULTURNÍCH INSTITUCÍCH

Účast na kulturních aktivitách se pozitivně odráží nejen na mentálním a fyzickém zdraví seniorů, ale také na jejich sociálním zapojení a kvalitě života (Goulding, 2018). Což mimo jiné dokazuje i několik výzkumů a studií zmíněných v předchozích kapitolách.

Cílem inkluze ale není jen zlepšení zdraví seniorů, ale i vytváření prostředí s rovnocennými podmínkami a příležitostmi. Tato kapitola se zaměřuje na doplnění předchozích teoretických základů problematiky inkluze seniorů v kulturních institucích z několika perspektiv. Rozebírá bariéry, které mohou jejich přístup omezovat. Rovněž se zabývá konceptem inkluzivní a přístupné návštěvnické cesty, která upozorňuje na reflektování specifických potřeb při interakci s kulturními institucemi.

5.1 Bariéry inkluze seniorů v kulturních institucích

Mnoho bariér, které jsou zásadní pro inkluzi seniorů i dalších návštěvníků do kulturních institucí, bylo v této práci již zmíněno. Týkají se zejména fyzických, mentálních a kognitivních potřeb, přičemž ovlivňují jak osoby, jejichž zdravotní stav je výrazně omezen, tak i ty, které pocítují omezení jen částečné nebo dočasné.

Senioři však často čelí také bariérám spojeným se sociální exkluzí. Mezi tyto bariéry patří například nedostupnost informací nebo omezené finanční prostředky, které mohou vést ke snížení sociálních interakcí a tím i k omezenému přístupu ke kulturním aktivitám. Výsledkem je, že kombinace těchto překážek vytváří samostatnou a zároveň nejzásadnější bariéru (Jalali et al, 2023).

Ačkoliv mnoho studií potvrzuje pozitivní vliv účasti seniorů na aktivitách v muzeích a galeriích na jejich mentální zdraví, rozhodovací proces těchto jedinců pravděpodobně není založen pouze na otázce zdravotních přínosů. Zásadní faktory mohou být prosté otázky typu: Mám na to čas? Co mi to přinese? Má se mnou kdo jít? (Hu, 2023).

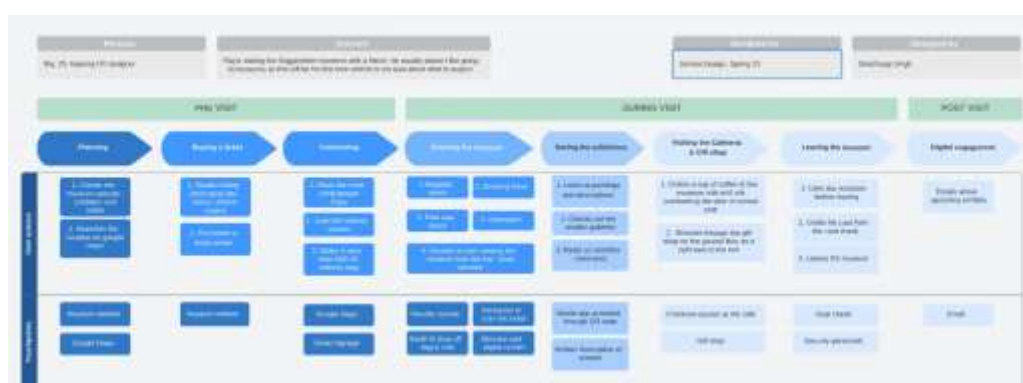
Stejně tak komunikační bariérou nemusí být vždy pouhá nevzdělanost seniorů, nebo absence digitálního zařízení, o kterých velká část výzkumů mluví. Na vině mohou být i další vlivy, jako to, že seniory preferovaná tištěná média jsou složitější k přímé distribuci a zároveň nemusí vždy poskytovat dostatek aktuálních a relevantních informací.

5.2 Inkluzivní a přístupná visitor journey

Pro lepší porozumění rozhodovacímu procesu seniorů, jejich motivacím i identifikaci podstatných okolností, které ovlivňují rozhodnutí navštívit instituci a účel této návštěvy, je důležité vymezit jejich návštěvnickou cestu – tzv. visitor journey. Tento přístup klade důraz na prožitek a potřeby návštěvníka namísto jednostranného zaměření na instituci. Spokojenost totiž nevyvolá jen úsměv pokladní, ale skutečně naplněná očekávání (Black, 2010).

Visitor journey představuje celkový proces interakce návštěvníka s muzeem, který zahrnuje jak digitální, tak fyzické aspekty. Umožňuje pochopit širší souvislosti toho, jak, kdy a proč (Siemer, 2022). Jedná se o sled všech kroků, které návštěvník absolvuje od prvního kontaktu s muzeem (např. při hledání informací) až po samotnou návštěvu a následné interakce po opuštění instituce (Grigoreva, 2022).

Pro začátek není důležité znát každý krok, každého návštěvníka, je potřebné si vymezit touchpointy, tedy body, které jsou pro průběh cesty klíčové. Touchpointy pak lze rozdělit na přednávštěvní, návštěvní a ponávštěvní (Singh, 2023).



Obrázek 3 Ukázka zpracování visitor journey z Guggenheim Museum (Singh, 2023)

Některé části návštěvnické cesty mohou být pro instituce obtížnější odhalit, zejména ty, které se odehrávají mimo samotné muzeum. Navíc ne všechny aspekty může instituce přímo ovlivnit. Příkladem může být sdílení informací skrz místní centra, osobní doporučení od známých nebo špatně udržovaná cesta vedoucí k muzeu. Přesto lze pracovat na tom, aby tyto překážky měly co nejmenší negativní dopad na celkový zážitek návštěvníka. Například pomocí informování o bariéře na svých webových stránkách včetně poskytnutí jasných pokynů pro alternativní, přístupné trasy.

Klíčem k vytvoření inkluzivní a přístupné návštěvnické cesty je schopnost naslouchat potřebám návštěvníků a aktivně je zapracovávat do každé fáze jejich cesty (Meyer

a Schwager, 2007). To může zahrnovat například přehledné a dobře dostupné informace na webových stránkách, jejich optimalizaci pro různá zařízení nebo vybavení muzea odpočinkovými zónami, které návštěvníkům umožní krátký oddech během prohlídky.

Skutečné potřeby návštěvníků nelze přesně odhalit bez jejich přímé účasti. Pokusy o mapování návštěvnické cesty založené na domněnkách místo reálné zpětné vazby mohou vést k přehlížení důležitých aspektů nebo k neúmyslnému vyloučení (Lister, 2024). Proto je zapojení cílové skupiny do plánování, testování a hodnocení návštěvnické cesty nezbytné pro zajištění skutečně inkluzivního a přístupného prostředí.

6 METODIKA

6.1 Cíl výzkumu

S prodlužující se délkou života se starší dospělí stávají významnou cílovou skupinou se zásadním vlivem na následující směřování, a to nejen pro komerční značky, ale i pro prostředí kulturních a neziskových organizací. Přesto, že se kvalita života seniorů zvyšuje, stále se potýkají s překážkami souvisejícími s jejich fyzickým a psychickým zdravím.

Ve výzkumech a pracích zaměřených na přístupnost a inkluzi nevidomých, neslyšících, osob s mentálními či kognitivními poruchami je často zmiňováno, že navrhované úpravy, pomohou zpřístupnit web, akci, či produkt i dalším skupinám. Nejčastěji zmiňovanou jsou právě senioři. Platí to však? Mají senioři stejné potřeby jako nevidomí, či neslyšící? Lze aplikovat stejná pravidla zpřístupňování pro další skupiny? Tento výzkum zjišťuje, jaké jsou ty nejzásadnější motivace a bariéry seniorů pro návštěvu muzeí a zda jejich potřeby korelují se zásadami pro přístupnou a inkluzivní komunikaci v kulturních institucích.

Cílem výzkumu je rovněž zmapování současné podoby inkluze seniorů do galerií a muzeí skrz komunikaci. Výzkum poskytne pohled na obě cílové skupiny – na samotné seniory i na instituce – a identifikuje jejich potřeby, přání a bariéry.

6.2 Účel výzkumu

Provedené výzkumné šetření ukáže, jaké přístupy kulturní organizace aktuálně využívají, jaké je jejich know-how v oblasti komunikace se seniory, či jaká je jejich snaha o inkluzi seniorů do prostředí muzeí a galerií. Toto prostředí i aktivity zde probíhající na ně totiž podle výzkumů mohou mít pozitivní vliv odrážející se i na kvalitě jejich života.

Účelem výzkumu je poskytnout českým muzeím a galeriím konkrétní výsledky a doporučení pro zlepšení komunikace se seniory. Vzhledem k demografickému vývoji se tato skupina stává stále důležitější cílovou kategorií i v ČR. Na základě získaných dat budou navrženy doporučení pro zpřístupnění komunikace pro všechny komunikační touchpointy – od prvního kontaktu až k ponávštěvní interakci vedoucí k opakované návštěvě – s cílem podpořit inkluzi seniorů do galerií a muzeí.

Doporučení dále mohou sloužit jako průvodce problematiky inkluze seniorů i pro jiné kulturní instituce, které chtějí toto téma řešit a hledají odpovědi na obdobné otázky.

6.3 Cílová skupina

Výzkum pracuje s dvěma cílovými skupinami. První z nich jsou zástupci galerií a muzeí, konkrétně především osoby pracující na marketingových a edukačních pozicích. Jsou to lidé, kteří se se seniory setkávají ze všech pracovníků nejčastěji a rozhodují o tom, jak komunikace a oslovování seniorů vypadá. Kromě jedné výjimky ze Slovenska, jsou všichni partcipanti z této skupiny z České republiky.

Instituce byly vybrány na základě spolupráce s výzkumným týmem projektu Muzea bez bariér (TQ01000189) zaštitěného Technologickou agenturou ČR. Ten se zaměřuje na cílovou skupinu Generace Z s neurodivergetními poruchami a rovněž řeší problematiku přístupné a inkluzivní komunikace.

Mezi zkoumaná muzea a galerie patří:

1. PLATO Ostrava
2. Muzeum umění Olomouc
3. Moravská galerie v Brně
4. Oblastní galerie Liberec
5. Slovenská národní galerie
6. Národní galerie Praha
7. Galerie Středočeského kraje
8. 8smička
9. Muzeum umění a designu Benešov
10. Galerie hlavního města Prahy
11. Galerie Rudolfinum
12. Muzeum Kampa
13. Národní Muzeum – vybráno dodatečně nad rámec výzkumu v projektu TAČR

Druhou cílovou skupinou jsou senioři osloveni prostřednictvím programu Univerzity třetího věku (dále jen U3V) na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a neziskových organizací spolupracujících se seniory.

Senioři jsou vybráni na základě následujících kritérií:

- Je jim více než 60 let – definováno za základě teoretického základu v kapitole 2. 1.
- Navštívili během posledních 3 let muzeum či galerii.
- Využívají digitálních technologií a navštěvují internet.

Ačkoliv se práce zaměřuje na přístupnou a inkluzivní komunikaci a bere v potaz také poruchy zraku, sluchu apod. tyto omezení nebyly stanoveny jako výběrová kritéria z následujících důvodů:

- Pro některé seniory je téma zdravotních omezení osobní záležitostí, o které se neradi baví a svěřují se s ní (Pavlíček, 2024).
- V konečném důsledku je toto kritérium také velmi těžké kontrolovat, i s ohledem na to, že někteří senioři vnímají postupnou ztrátu sluchu či zraku jako běžnou záležitost, se kterou se naučí žít. O využívání zdravotních pomůcek pak ani nemají zájem.

Tyto důvody jsou založeny na konzultacích s odborníky, kteří se přístupnosti věnují nebo pracují se seniory.

Jedním z cílů je také genderové zastoupení, které by mělo odpovídat přibližně 3:2, což je poměr, který odpovídá genderovému zastoupení obyvatel ve věku 60+ (Senioři v Česku, 2023).

Obě cílové skupiny jsou totožné s participanty v diplomové práci Pavly Pospíšilové, Zlepšení návštěvnického zážitku seniorů v muzeích a galeriích, která se ve svém výzkumu zabývá především zážitkem návštěvníka přímo v prostoru muzea a galerie s vlivem orientačních systémů. Práce tak na sebe navazují a celistvě mapují cestu seniora jako návštěvníka v muzeu. Vzhledem k tematickému a výzkumnému překrytí v problematice inkluze v prostředí českých a slovenských muzeí a galerií může dojít k prolnutí dat a částečně i výsledků.

6.4 Výzkumné metody

Celý výzkum této práce pracuje se třemi kvalitativními výzkumnými metodami. Ty se zaměřují na nalezení motivů, příčin a postojů návštěvníků i zástupců galerií a muzeí. Jejich cílem je odpovědět na otázku proč (Tahal, 2017, s. 31). Díky těmto metodám mohou výzkumníci nejen identifikovat skryté souvislosti mezi proměnnými, které dosud nebyly

popsány v existujících teoriích, ale také lépe porozumět hlubším vztahům mezi nimi (Gering, 2017).

Je tak nezbytné podotknout, že data nelze zobecnit. Nicméně to ani potřeby této práce nevyžadují. Pro zpracování projektové části jsou důležité právě osobní vhledy do přemýšlení cílové skupiny, které poskytují zvolené osobní rozhovory (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 58).

Konkrétně byly jako výzkumné metody vybrány: individuální hloubkové rozhovory, moderované uživatelské testování a analýza komunikace a webové přístupnosti vybraných muzeí a galerií.

Individuální hloubkové rozhovory představují jednu z klíčových metod kvalitativního výzkumu, která umožňuje získání detailních informací o postojích a motivech participantů. Rozhovory jsou typicky vedeny polostrukturovanou či nestrukturovanou formou, což umožňuje flexibilní přístup k tématům a přizpůsobení otázek v závislosti na odpovědích účastníků (Kvale, 2007). Navíc nabízí možnost sledovat neverbální projevy a reakce účastníků. Nevýhodnou je však velká časová náročnost sběru a analýzy dat.

Data hloubkových rozhovorů se zástupci institucí jsou také rozšířena o data získaná v rámci projektu Muzea bez bariér (TQ01000189) zaštitěného Technologickou agenturou ČR¹. Díky propojení těchto dat, které jsou však ze stejných institucí, je možné pracovat s větším objemem informací a přistupovat k problematice inkluzivní a přístupné komunikace více celistvě.

V případě analýzy přístupnosti komunikace institucí, jako jsou muzea a galerie, se výzkum zaměřuje na hodnocení dostupnosti a srozumitelnosti komunikačních prvků pro širokou škálu uživatelů, včetně osob se specifickými potřebami (např. lidé se zrakovým, sluchovým či kognitivním postižením) a v případě tohoto výzkumu také seniorů. Metoda se aplikuje v oblasti digitálních a fyzických informačních systémů, kde se hodnotí prvky jako srozumitelnost textu, kontrast, navigační struktura nebo použitelnost rozhraní (Pavlíček, 2024)

K hodnocení bude využit nástroj WAVE (© 2025) a zkoumání bude učiněno na základě poznatků z kapitoly 4.7.1.

¹ Data z tohoto výzkumu nejsou zahrnuta v příloze. Projekt v době dokončení práce stále probíhá a data tak nemohou být veřejně publikována.

Poslední výzkumnou metodou je moderované uživatelské testování, které se zaměřuje na sledování interakce uživatelů s konkrétním produktem či službou v reálném čase (Emanuel, 2013). Výzkumník v průběhu testování klade účastníkům úkoly či otázky, sleduje jejich chování a zaznamenává případné obtíže či vzorce interakce (Janásek, 2022).

Pro hodnocení přívětivosti webu seniory byla k výzkumu vybrána stránka Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně, která je součástí navazujícího projektu diplomové práce Pavly Pospíšilové.

6.5 Výzkumné otázky

VO1: S jakými bariérami se senioři setkávají v komunikaci nejčastěji?

VO2: Jaké specifické prvky či nástroje využívají muzea a galerie pro komunikaci se seniory?

VO3: S jakými nástroji je doporučeno komunikovat se seniory v prostředí muzeí a galerií?

6.6 Limity metod

Přestože výzkum využívá více metod s cílem dosáhnout hlubšího porozumění tématu, existují určité limity, které mohou ovlivnit jeho průběh a interpretaci výsledků. Tyto limity vyplývají jak z charakteru použitých metod, tak i z povahy zkoumané problematiky a výběru participantů.

Nejvíce limitů je definováno ve spojení s cílovou skupinou seniorů. Senioři mohou považovat některé otázky za příliš osobní (zejména pokud jde o jejich zdravotní omezení, používání pomůcek nebo digitálních technologií), což může ovlivnit upřímnost jejich odpovědí.

Ačkoliv jedním z definovaných kritérií je ovládání digitálních technologií, dovednosti získané při používání jednoho nástroje nejsou vždy snadno přenositelné na jiné (Digitální inkluze, [b.r.]). V kombinaci s pro participanty neznámým prostředím to představuje možný limit výzkumu.

Další bariéra se týká analýzy komunikace galerií a muzeí. Analýza komunikačních strategií muzeí vychází z aktuálně dostupných dat. S ohledem na dynamiku digitálního prostředí

a strategických přístupů institucí může vést k jejich rychlým změnám. V důsledku toho existuje riziko, že některé závěry této práce mohou v budoucnu ztratit svou aktuálnost, zejména pokud dojde k úpravám webových stránek.

Jako součást výzkumných metod byl původně zařazen také eye tracking, ten však po odhalení zásadních limitů nahradilo moderované uživatelské testování kombinované s pozorováním. Hlavním důvodem byla nutnost udržení stabilní polohy hlavy a očí, vizuomotorická kontrola se ale s věkem zhoršuje (Li et al., 2021). Další komplikací bylo snímání pohledu přes dioptrické brýle, které může být pro zařízení problematické. Oba tyto faktory jsou pro výzkum tak stěžejní, že by mohlo dojít k zásadnímu vlivu na kvalitu výsledných dat. Bez ohledu na limity, by data s využitím této metody byly přesnější, určitě to tak představuje příležitost pro další zkoumání.

6.7 Timing výzkumu

Vzhledem k časové náročnosti výzkumu a množství využitých metod je plán pro jeho uskutečnění rozdělen do 9 měsíců. Pro výzkum je také důležitá posloupnost metod. Základem výzkumu je právě analýza komunikace a individuální rozhovory se zástupci institucí. Tak aby zjištěné skutečnosti mohly být aplikovány do scénáře rozhovorů s druhou cílovou skupinou, tedy seniory.

Červen 2024 – Příprava scénáře k rozhovorům se zástupci muzeí a analýza jejich komunikačních nástrojů

Červenec–září 2024 – Výzkum: rozhovory se zástupci muzeí

Říjen 2024 – Nábor participantů z cílové skupiny seniorů

Listopad–prosinec 2024 – Hlubkové polostrukturované rozhovory a pozorování seniorů při práci s digitálními technologiemi

Září 2024 – Vyhodnocení rozhovorů se zástupci muzeí a analýza přístupnosti webových stránek

Únor 2025 – Vyhodnocení hlubkových polostrukturovaných rozhovorů se seniory v galerii

Březen–duben 2025 – Tvorba projektové části

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 MAPOVÁNÍ SOUČASNÉHO STAVU INKLUZE A PŘÍSTUPNOSTI V GALERIÍCH A MUZEÍCH

K zajištění co nejvíce holistického pohledu na přístupnost a inkluzi galerií a muzeí byla ke zpracování využita data hned ze čtyř zdrojů – analýzy využívaných komunikačních nástrojů, analýzy webové přístupnosti pomocí nástroje WAVE, vlastní polostrukturované rozhovory a rozhovory uskutečněné v rámci projektu Muzea bez bariér (TQ01000189) zaštitěného Technologickou agenturou ČR.

Mapování se soustředí zejména na oblast komunikace s návštěvníky, nicméně pro dostatečný kontext jsou v rozhovorech zahrnuty i okruhy týkající se přístupnosti samotného místa a programu. Ačkoliv i menší a postupné kroky k inkluzi jsou záslužné, skutečně efektivní jsou inkluzivní a přístupné strategie, které prostupují celou návštěvnickou cestou.

Vybrané instituce budou v dalších zmínkách charakterizovány pomocí písmene M a čísla, které mají v tomto pořadí.

1. Galerie Středočeského kraje (GASK) – M1
2. 8smička – M2
3. Slovenská národní galerie (SNG) – M3
4. Muzeum umění a designu Benešov (MUD) – M4
5. Oblastní galerie Liberec (OGL) – M5
6. PLATO Ostrava – M6
7. Muzeum Kampa – M7
8. Muzeum umění Olomouc (MUO) – M8
9. Galerie hlavního města Prahy (GHMP) – M9
10. Moravská galerie v Brně (MG) – M10
11. Galerie Rudolfinum – M11
12. Národní galerie Praha (NGP) – M12
13. Národní Muzeum (NM) – M13

7.1 Mapování využívaných komunikačních nástrojů v muzeích a galeriích

Mapování proběhlo pomocí vlastní analýzy použitých nástrojů v kombinaci s informacemi dostupnými z rozhovorů v rámci projektu Muzea bez bariér uskutečněných v období prosinec 2023–únor 2024². Díky zpracování těchto informací je možné lépe pochopit komunikační strategie institucí, včetně toho, koho vnímají jako hlavní cílové skupiny, jaké nástroje jsou pro ně klíčové, či jaké pociťují v této oblasti bariéry.

7.1.1 Sociální sítě

V rámci sociálních sítí jsou muzei a galeriemi využívány jen ty nejběžnější – Instagram a Facebook. TikTok nebo jinou sociální síť žádná z galerií nevyužívá, zejména kvůli omezeným personálním a časovým kapacitám a také nedostatku znalostí, jak platforma funguje. Zmíněny byly také morální důvody.

Instagram je vnímán jako hlavní komunikační nástroj pro mladší cílovou skupinu. Především protože instituce předpokládají, že „lidé z Gen Z mají blízko k sociálním sítím, novým médiím a takhle si získávají informace“ (M8).

Ačkoliv je obsah mnohdy využíván duálně – na Instagram i na Facebook, má každá ze sítí určité přednosti. V případě Instagramu se jedná například o zapojení funkce „Reels, kdy ty krátká videa slouží jako nat'uknutí, o čem výstava je, bez toho, aby obsahovaly velké množství informací“ (M5). Videoobsah zapojuje také M4, která kromě moodových videí sloužících k navození atmosféry, tvoří i kratší videoreportáže z uplynulých akcí.

Naopak na Facebooku jsou preferovanými funkcemi jak klasické příspěvky, tak i události, které jsou využívány k propagaci doprovodného programu a vernisáží. O jejich účinku mají ale někteří pochybnosti. „Události děláme, ale nejsou úspěšné, není tam nikdy tolik lidí.“ Což participantka (M4) přisuzuje také omezení využití placené reklamy.

Kromě hlavních profilů mají tři galerie také vedlejší profily – s programem pro děti (M11, M10), nebo s edukátorskou a lektorskou činností (M8).

Tonalitu své komunikace upravují podle platformy a cílové skupiny pouze některé instituce (M3, M6, M9). Hlavními důvody, proč se tomu ostatní nevěnují, jsou omezené personální a časové kapacity. V případě M4 je problémem také nejasně vymezená odpovědná

² Data z tohoto výzkumu nejsou zahrnuta v příloze. Projekt v době dokončení práce stále probíhá a data tak nemohou být veřejně publikována.

osoba. Podle M3 a M9 je velkou výhodou dostupnost jazykové korektorky, která se stará o srozumitelnost a kvalitu textů. Co se týče přístupnosti komunikace na sociálních sítích osobám s handicapem, pouze M4 aktivně využívá alternativní texty. Ostatní participanti neměli o jejich využívání dostatečný přehled anebo je neznali vůbec.

7.1.2 Tisk a OOH

I když digitální komunikace dominuje, tištěné materiály stále hrají významnou roli, zejména pro seniory a návštěvníky, kteří nemají přístup k online platformám. Příkladem je M4, která brožurky tvoří jednodušší a klade u jejich textů větší důraz na srozumitelnost.

M8, M9 a M10 tisknou informační letáky, které distribuují hlavně prostřednictvím turistických center a městských institucí. M1 i M2 využívají výlepové plochy a měsíčně distribuují programy do místního tisku.

7.1.3 Placená reklama

Placená propagace v online i offline prostoru je mezi institucemi využívána jen minimálně. Většina galerií se spoléhá především na organický dosah a komunitní sdílení. M5 a M12 investují do online reklamy zejména u významných výstav a vernisáží. Zatímco M11 distribuuje reklamními spoty do místních artových kin, která oslovují specifickou cílovou skupinu, M4 zmiňuje spolupráci s Českým rozhlasem, kde jsou v rámci partnerství pravidelně zmiňovány nadcházející akce. Tento přístup ukazuje, že placená reklama je využívána spíše cíleně a není běžnou ani pravidelnou součástí komunikační strategie.

7.1.4 Webové stránky

Web je pro všechny instituce centrální informační platformou, tedy místem, kam instituce odkazují návštěvníky ze sociálních sítí nebo jiných propagačních kanálů. Slouží primárně jako zdroj aktualit, informací o výstavách a akcích.

„K některým oblastem se dostávám jednou za měsíc a půl až dva, ale za tu chvíli přijdou třeba noví sledující a vy furt musíte ty témata opakovat. Kdežto na tom webu mi přijde, že vy vlastně přijdete a vidíte celou tu šíři toho, co se prostě děje, protože vlastně ono to není jenom o výstavě“ (M2).

Několik z institucí má na svém webu také sekci e-shop (M12, M3, M13). Ta však slouží k prodeji vstupenek jen u M3 a M13. Dále e-shopy nabízí knihy, plakáty a další předměty spojené s výstavami, umělci, či samotnou institucí.

Za hlavní cílovou skupinu webových stránek jsou považovány zejména starší osoby, tedy osoby, které sociální sítě nevyužívají, nebo jen v malé míře.

„Když se bavím na těch doprovodných programech se studentama, s vysokoškoláky nebo středoškoláky, tak ti náš web třeba v životě neviděli, a přitom sem i pravidelně chodí“ (M6).

Na rozdíl od sociálních sítí, u webových stránek si instituce uvědomují zpřístupnění obsahu ve větší míře. M1 na webu nabízí možnost přepnutí do tmavého režimu. Galerie M3 se při nedávném vývoji nového webu zaměřila především na základní náležitosti přístupnosti, minimalizování vyskakovacích oken, které brání čtečkám obrazu pro nevidomé, snadno nalezitelné základní informace, a také respektující tzv. easy to read text. V případě M9 byl web redesignován s větším důrazem na přístupnost na popud dodavatele webu.

Participantka z galerie M6 zmínila také titulkování videoobsahu, na které byly kapacity ale pouze v době pandemie. „Než někdo přepíše titulky, tak je to časově a finančně tak náročné, že když tam klikne někdo třicetkrát, takže se to úplně nevyplatí a jsme pořád financovaný městem, takže s tím musíme kalkulovat.“

Reálný stav přístupnosti webů jednotlivých institucí bude analyzován v podkapitole 7. 2.

7.1.5 Newslettery

Marketéři v muzeích a galeriích využívají hromadné e-mailové rozesílky především k informování stálých zákazníků (M1, M2, M10, M12) a škol (M2, M5, M7, M10) o aktuálně nabízených programech. E-maily obsahově nijak specificky pro jednotlivé cílové skupiny nevymezují. Výjimkou jsou nabídky zaměřené na děti a rodiny s dětmi, které jsou rozesílány cíleně.

Frekvence e-mailové komunikace je spíše nízká a pohybuje se v rozmezí od týdnu až po měsíc. Galerie M6 a M4 tento kanál nevyužívají vůbec.

7.1.6 Další komunikační nástroje

Kromě nástrojů, které využívá většina z institucí se najdou i určité výjimky, a to zejména nástroje, pomocí kterých se instituce snaží přiblížit určitým cílovým skupinám.

Například Muzeum M7 nabízí seniorům, kteří nemají přístup k internetu a e-mailu, zasílání nabídky prostřednictvím SMS.

Podcasty se v muzeích a galeriích objevují jen jako ojedinělý komunikační nástroj. Pravidelně je využívají pouze M3 a M2. Galerie M2 podcasty koncipuje jako audio komentované prohlídky, které návštěvníci mohou poslouchat nejen během návštěvy, ale i později. M5 svůj vlastní podcast nahrávala pouze v době pandemie, kdy na jeho tvorbu měla vyhrazené kapacity. S nahráváním přestala po pár epizodách i galerie M12. Několik dalších galerií zmínilo, že se občas objevují v podcastech jako hosté, ale vlastní podcasty aktivně netvoří.

Propagace v televizi bývá pro většinu institucí spíše příležitostná (M1), nejčastěji se zaměřují na PR aktivity, jako jsou rozhovory či pozvánky na nové výstavy (M10, M5). Výjimkou je M6, která si díky dobrým vztahům s lokálními i celostátními médii zajišťuje pravidelnou mediální pozornost.

7.1.7 Bariéry

Kulturní instituce mají v mnoha ohledech specifické podmínky. Velmi často se setkáváme s polovičnými úvazky nebo s pracovními pozicemi, které kombinují několik různých rolí zároveň (M2). Hlavním důvodem těchto situací jsou omezené finanční prostředky, které zároveň vytvářejí další bariéry v chodu institucí. Přestože je možné získat financování prostřednictvím grantů, jejich administrativní náročnost často komplikuje jejich efektivní využití.

Kombinace těchto faktorů vede k využívání univerzálních komunikačních strategií, které neberou v potaz specifické potřeby jednotlivých cílových skupin a neumožňují přizpůsobení obsahu jejich potřebám. Což zdůrazňuje i M6: „důvodem není nezáměr nebo neochota se v této oblasti vzdělávat, ale především časové a organizační limity“. Ty jim brání ve využívání širšího spektra komunikačních kanálů, oslovování více cílových skupin a intenzivnějšímu zaměření se na inkluzivní a přístupnou komunikaci, jak by si přáli.

Podle participantky M7 je v komunikaci jistou bariérou také široká kulturní nabídka, která v Praze je a která návštěvníkům ztěžuje rozhodování.

M11 také uvádí nespokojenost s nabídkou médií, respektive s jejich kvalitou. „Mám pocit, že tady není příliš mnoho lidí, kteří by byli schopni nějak erudovaně poutavě psát o tom, co vystavujeme.“

7.2 Přístupnost webů galerií a muzeí

Přístupnost webů není jen o dostupnosti informací handicapovaným, ale i běžným návštěvníkům, kteří díky zajištění těchto principů získají přívětivější uživatelskou zkušenost. Ačkoliv si důležitost přístupnosti a uživatelské přívětivosti některé instituce uvědomují, s jejím aplikováním bojují.

„Dlouhodobě řešíme nevyhovující uživatelskou přívětivost našeho webu. Učitelé si často stěžují, že nemohou najít potřebné informace, i když tam jsou“ (M5).

K analýze webové přístupnosti byl využit doporučený nástroj WAVE, který pomáhá identifikaci chyb s ohledem na Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), což usnadňuje hodnocení webového obsahu.

Kontrolovány budou následující požadavky:

- kontrast – text a pozadí
- použité fonty
- alternativní texty – zda jsou využívány a jsou správně
- dostupnost informací – kudy k nám a informace o přístupnosti
- pohyblivé prvky – vyskytují se na webu a lze je zastavit
- počet kroků/kliknutí k informacím o přístupnosti instituce a jejich existenci
- využívání strukturovaného textu a nadpisů
- dostupnost videí ve znakovém jazyce či dostupnost přepisů audionahrávek

Analýza je provedena pouze v rozhraní počítače. Mobilní rozhraní analyzováno nebylo. Důvodem je ten, že i senioři si informace nejčastěji získávají pomocí počítače.

7.2.1 Kontrast

Analýza kontrastu mezi textem a pozadím podléhá pravidlu minimálního poměru 4,5:1 jak určuje WCAG 2.1. Kontrast je analyzován jen u zobrazení textu či tlačítek na pozadí stránky. Nástroj WAVE nedokáže vyhodnotit kontrast, pokud je jako pozadí použita fotografie. Kvůli proměnlivým barvám na pozadí je navíc posouzení správného kontrastu složitější.

V celkovém hodnocení je jen pár institucí, u kterých je kontrast zcela bezchybný, a to i přesto, že hlavní roli téměř na všech webech hraje bílá, černá a šedá. Mezi lépe hodnocené

patří M13, M5 a M11. Jedinou výjimkou je přepínač jazyka u M13, kde by mohl být kontrast vylepšen.

Dílčí problémy s kontrastem, které mohou ovlivnit čitelnost v určitých částech webu, vykazují zejména weby M8, M9, M10 a M12. M8 trpí nedostatečným kontrastem u světle šedého textu, který se objevuje v nadpisech hlavních sekcí, jako jsou „Aktuality“ nebo „Pro návštěvníky“. Podobné problémy byly zaznamenány i u M10, kde mají některé odkazy a tlačítka nízký kontrast. U M12 má zaznamenán nedostatečný kontrast v hlavním menu, kde se barvy textu mění podle podkladové fotografie, což v některých případech snižuje čitelnost. M9 sice na většině webu splňuje dostatečný kontrast, avšak bílý text na červeném pozadí v patičce webu nesplňuje doporučenou hodnotu 4,5:1.

V případě M1 jsou problematické zejména textové bloky a tlačítka s různobarevnými podklady. Nečitelné jsou zejména oranžové a červené podklady s černým písmem. M3 má podobné problémy zejména v sekci „Výstavy“, kde je kontrast mezi textem a pozadím nedostatečný. M4 vykazuje nízký kontrast v části věnující se workshopu, kde je pro bílé písmo využitý růžový podklad. Ten se zároveň objevuje poměrně náhodně při pouhém scrollování webem. Růžová barva je problematická i na hlavní stránce u M6. Tato galerie ji ale používá pro text na světlém pozadí, přičemž jeho kontrastní poměr je pouze 4.37:1, což je lehce pod doporučenou hodnotou. Nedostačující je také kontrast v zápatí. M7 má výrazné problémy s kontrastem v navigačním menu, kde se při přjetí textu myší barva textu mění na světle šedou.

Jako problematické lze tak vyhodnotit zejména oblasti menu a zápatí. Tendence snižovat kontrast mají instituce také u nadpisů a podnadpisů, které nejsou aktuálně zobrazené, či u doplňujících informací jako jsou datумы, nebo štítky s typem programu.

7.2.2 Alternativní texty

V případě využití alternativních textů analýza zohledňuje jak využití jako takové, tak i obsah. Hodnoceno je také doplnění u fotek i log, které jsou obvykle v patičce webu.

Ani hodnocení alternativních textů není zcela pozitivní. Nejlépe z analýzy vychází muzea M8 a M13, kde alternativní popisky jsou doplněny jak u fotografií, tak u log. V případě dalších institucí jsou alt texty doplněny převážně nahodile. V jejich obsahu jsou často uvedeny názvy zobrazovaných děl, nebo budov, ale skutečný vzhled obsahu nepopisují.



Obrázek 4 Náhled na analýzu webové přístupnosti alternativních textů u galerie M11

M1 má velké množství chybějících alternativních popisů, zejména u obrázků v hlavních sekcích stránky. M3 využívá u velkého množství fotografií jednotný alt text „*Vystavené dielo*“, který postrádá hlubší kontext. M4 obsahuje minimální množství správně vyplněných alt textů, přičemž většina obrázků nemá žádný odpovídající popis. Správně doplněny jsou alespoň ty u log v patičce webu. Rovněž M6 má závažné problémy s alt popisky, kdy většina obrázků v sekci „*Program*“ a „*Výstavy*“ postrádá jakýkoliv textový popis.

M9 do alternativních textů u náhledových fotografií doplňuje zejména názvy samotných akcí, nebo názvy děl. M10 má aplikaci alt textů nejednotnou, zatímco hlavní fotografie jsou správně popsány, tlačítkům v navigaci a dekorativním obrázkům popis chybí. Weby M2, M5, M7 neobsahují alt texty u obrázků ani u log.

7.2.3 Pohyblivé prvky

Jako pohyblivé bývají nejčastěji zpracovávány prvky na hlavní stránce, jedná se zpravidla o banner slidery nebo rotující text. Ačkoliv ideální variantou je úplné vypuštění těchto funkcí, pomoci k jejich zpřístupnění může také menší rychlost rotace nebo úplné pozastavení.

V případě pohyblivých textů se weby institucí dělí na dvě skupiny – ty, které s dynamickými prvky pracují a ty, které ne. Druhá skupina je tak v tomto ohledu zcela neproblematická a řadí se do ní M1, M2, M5 a M11.

M13 je pak jedinou institucí, u které je možné pohyblivé bannery na hlavní stránce zastavit tlačítkem. Minimálně problematické jsou i prvky u M12. Ta využívá rotování náhledových fotografií výstav při scrollování webovou stránku, jejich pohyb tak ovlivňuje sám uživatel.

Galerie M3 má na hlavní stránce webu umístěný ovál a trojúhelník odkazující na aktuální výstavy, které se při pohybu myši lehce pohupují. Svým pohybem ale nezakrývají žádný jiný obsah. Z hlediska zásad WCAG je nevhodné i zpracování videa, které se zobrazuje u informací o aktuální výstavě. Video se samovolně spouští a není možné ho pozastavit.

V případě M4 jsou na hlavní stránce dva problematické prvky, a to po pouhých 3 sekundách rotující bannery a pak také symbol blikajících šipek navádějící k scrollování.



Obrázek 5 Šedý prvek šipek v prostředku navádějící k pohybu po stránce dolů (M4).

U M6 jsou rušivým prvkem zejména texty, které se střídavě mění do formy psané kurzívou či tučně. Jako uživatelsky nepřívětivé lze hodnotit i bannery v sekci headeru, které se mění. Šipky, které je ovládají, jsou umístěny nad nimi a při běžném přiblížení 100 % jsou snadno přehlédnutelné kvůli překrytí kostkami představující menu.



Obrázek 6 Uživatelsky nepřívětivé ovládání bannerů na hlavní stránce (M6)

U M7 je dynamickým prvkem hlavní banner s plovoucími elementy, který nelze manuálně zastavit. Podobný problém se vyskytuje také u M8, kde je hlavní část webu tvořena posuvným headerem. I když uživatel může přepnout na další snímek pomocí navigačních teček umístěných pod bannerem, po krátké chvíli se automatické posouvání obnoví. Samostatně

posouvající bez možnosti zastavení jsou také sekce Program, Výstavy a Stálé expozice na webu M10. Galerie M9 dynamický prvek zvolila pro textový pás s aktualitami, které jsou zobrazeny na horní straně webu.

7.2.4 Použité fonty

Použití vhodného písma je klíčovým faktorem pro čitelnost textu. Za nejvhodnější jsou považovány zejména bezpatkové fonty, především ty, které jsou široce dostupné v různých textových a grafických nástrojích. Čitelnost písma lze posuzovat také podle rozpoznatelnosti jednotlivých znaků, například rozdílu mezi I (velké i) a l (malé L) nebo podle otevřenosti písmene „c“ a kulatosti písmene „a“, které by jinak mohly být zaměnitelné s „o“. Čitelnost snižuje také přílišná zdobnost fontu, takže pokud je takový font použit, měl by mít dostatečnou velikost a ideálně omezen pouze na nadpisy.

Fonty jsou u většiny webů bezproblémové. Velká část z institucí kombinuje patkové a bezpatkové písmo. Hned několik institucí využívá fonty, které jim byly navrženy na míru (M3, M6, M12). Problematický je z nich především ten galerie M6, a to i kvůli kombinaci s dynamicky se měnící tloušťkou a kurzívou a růžové barvě s horším kontrastem.

*Podělte se s námi o
vzpomínku na ostravská
jotka a jejich okolí*

Obrázek 7 Font galerie M6 se snadno zaměnitelným „o“ a „a“

Mezi fonty jsou z hlediska přístupnosti negativněji vnímány rovněž Rhymes Display (M1), Playfair (M13), horší rozeznatelnost byla zaznamenána u znaků I (velké i) a l (malé L) u institucí M9 i M10.

7.2.5 Strukturovaný text

Z hlediska struktury analýza mapuje využívání nadpisových stylů v různých úrovních jako je H1, H2, H3 a H4. Jejich využití je důležité pro čtečky obrazu i pro lepší orientaci v textu ostatních čtenářů. Pro snadné čtení je rovněž vhodné, aby odstavce textu nebyly moc dlouhé. Právě tento problém byl zaznamenán u M8, M9, M3, kde jsou texty příliš souvislé a chybí přehledná členění podnadpisy nebo odstavci.

Nástroj WAVE u některých webových stránek upozorňuje na vynechávání úrovní nadpisů, například z H1 na H3, což porušuje logickou strukturu obsahu (M3, M5, M6, M10).

7.2.6 Dostupnost základních informací a alternativních médií

Dostupnost základních informací, jako jsou kontaktní údaje, otevírací doba, informace o přístupnosti budov, je klíčová pro zajištění pohodlného přístupu návštěvníků k institucím. Analýza dostupnosti základních informací se zaměřuje na počet kliknutí potřebných k nalezení adresy instituce a informací o její přístupnosti. Ty by v ideálním případě měly být dostupné na tři kliknutí a obsahovat kompletní informace zohledňující různé typy handicapů.

Mezi základní principy přístupné komunikace patří i dostupnost alternativních médií, jako jsou například videa ve znakovém jazyce nebo přepisy audionahrávek. Vzhledem k tomu, že by takto měly být dostupné především základní informace, budou tyto dvě kritéria hodnoceny společně.

Dle analýzy byly mezi instituce s dobře dostupnými informacemi a alternativními médii zařazeny M8, M10, M12 a M13. Všechny čtyři mají informace o adrese snadno dostupné v hlavním menu, nanejvýš na druhé úrovni. Každá z nich však používá odlišné označení – M8 uvádí tyto informace pod záložkou „*Pro návštěvníky*“, M13 je má pod názvem „*Otevírací doba*“ v sekci „*Navštivte nás*“. Zatímco M10 používá v menu nadpis „*Kontakt a otevírací doba*“, avšak při rozkliknutí se zobrazí pouze kontaktní údaje. Otevírací doba jednotlivých budov je doopravdy umístěna na druhé úrovni menu, což může ztížit její dohledání. M12 má tyto informace dostupné na podstránce „*Budovy a otevírací doba*“.

Každá z těchto čtyř institucí ale nabízí i základní informace ve znakovém jazyce. Nejlépe je značí M13, v horní části hlavní stránky. Muzeum M13 na webu nechybí ani celá sekce Bez bariér, kde nabízí přehledně rozdělené informace o bezbariérovosti jednotlivých objektů, návštěvě pro nevidomé i prohlídce v českém znakovém jazyce.

M10 umístila označení ČZJ do patičky, kde je k dispozici také obsah ve formátu Easy to Read. M12 má videa ve znakovém jazyce dostupná na webu v sekci „*Otevřená kultura*“. Zde nechybí ani informace dle metodiky snadného čtení, ani informace o haptických výstavách pro zrakově postižené. V nabídce jsou i komentované prohlídky v ČZJ.

M8 sdružuje všechny informace o přístupné návštěvě v sekci „*Muzeum bez bariér*“, která obsahuje informace o instituci ve formátu Easy to read, pokyny pro návštěvníky na vozíčku, nevidomé osoby a videa ve znakovém jazyce. Lehce nepraktické je však jejich spuštění, videa se otevírají na platformě YouTube namísto přehrávání přímo na webu. Ačkoliv by jejich přímé spuštění bylo ideální, už samotná dostupnost těchto alternativních formátů představuje významný krok k inkluzivní komunikaci.

Alespoň sekci bezbariérovost nebo přístupnost mají na webových stránkách umístěné také M1, M3 a M9, kde se zaměřují především na vozíčkáře. M3 zmiňuje i povolený vstup s vodícím psem a nabídku dvou zvukově haptických děl. Drobnější zmínku o přístupnosti mezi informacemi o návštěvě má i M5, která ale rovněž zmiňuje jen osoby se sníženou schopností pohybu.

Zbývající M2, M4, M6, M7 a M11 mají informace s adresou, otevírací dobou a vstupním dostupné v první úrovni menu nebo v patičce webu, která je rovněž běžným umístěním těchto základních informací.

7.3 Mapování postoje muzeí a galerií k inkluzi a přístupnosti

Mapování postoje muzeí a galerií se zakládá na interpretaci dat z rozhovorů, které vychází z analýzy rozhovorů uskutečněných v rámci projektu Muzea bez bariér (zejména část věnující se stavu inkluze a přístupnosti jako takové) a z vlastních rozhovorů, které proběhly v období srpna a září 2024. Rozhovory se zástupci institucí byly vedeny společně s Pavlou Pospíšilovou z důvodu společného výzkumného záměru. Otázky byly kladeny na základě polostrukturovaného scénáře (viz příloha P I). Záznamy rozhovorů jsou dostupné na odkaze v příloze P II.

Po oslovení institucí byli ve většině případů jako nejvhodnější participant vybráni pracovníci z oddělení edukace, kteří se seniory přicházejí do kontaktu nejčastěji a mají o nich největší přehled. V případě M3 proběhl rozhovor také s osobou odpovědnou za přístupnost instituce, tato pozice však v žádné jiné zkoumané instituci není definována.

Nutno podotknout, že každá z institucí má jinou velikost, jiný počet zaměstnanců a i jiný způsob financování, cílem vyhodnocení není proto poměrování, ale vyzdvihnutí zásadních a inspirativních poznatků.

7.3.1 Současný stav inkluze a přístupnosti v institucích

„Jako kdo jiný než my, by to měl dělat, bylo by vlastně trapné, kdybychom to (věnování se inkluzi) my nedělali“ (M6). Pocit, že by v muzeích a galeriích měly inkluze i přístupnost mít své místo pramení především z přesvědčení, že právě tyto instituce mají ve společnosti nastolovat aktuální témata a problémy. Na tom, jaký je mezi termíny rozdíl, ale zcela jasno participant nemají.

„Neřešíme to tak detailně, přístupnost znamená, že sem může přijít kdokoliv“ (M5).

„Pro nás je přístupnost jen jednou částí inkluze. Pokud máme výstavu, která je sice fyzicky přístupná, ale obsahově složitá a neoslovuje široké publikum, pak není inkluzivní“ (M11).

Ačkoliv se jedná o subjektivní pohled jednotlivých zaměstnanců, je možné v analýze vnímat jistou propojenost mezi institucemi, které rozlišují přístupnost a inkluzi, a komplexnější přístup ke strategiím (M3, M8 a M13).

Důvodem, proč je vnímání mezi zástupci tak nejasné, může být také neexistence formální strategie, která by systematicky upravovala přístup k různým skupinám návštěvníků. Inkluzivní programy často vznikají díky nadšení jednotlivých lektorů a edukátorů, kteří se snaží přizpůsobit své aktivity specifickým potřebám návštěvníků.

„V podstatě jsme to my, kdo nejčastěji komunikuje se skupinami s nějakými specifickými potřebami. A to i protože v rámci toho pedagogického vzdělávání máme i určité odborné základy.“ (M3)

V některých případech se objevují také přímé poptávky od návštěvníků či institucí, které sdružují osoby s různými handicapy.

„Šlo to částečně z vedení, ale i od těch třetích stran, který za námi vyloženě přišli, že mají zájem a jestli bychom zkusili něco pro ně udělat.“ (M4)

Stejně tak případů, kdy by motivací byly určitá nařízení nebo granty, je pomálu. Důvodem je zejména časová náročnost i omezené kapacity pracovníků. „Administrativní náročnost žádosti byla extrémní a získané financování ani nepokrylo všechny náklady, které s programem souvisely.“ (M8)

O grant žádala v minulosti také M5, konkrétně na program pro slabozraké a nevidomé. V průběhu projektu, kdy se ukázalo, že počet potenciálních návštěvníků s tímto postižením neodpovídal požadavkům grantu, byla instituce přivedena k nápadu rozšíření o další cílové skupiny. Aktivity následně zařadila i do víkendových dílen, kde si aktivity vyzkoušely také rodiny s dětmi bez jakýchkoliv zrakových poruch.

Některé galerie hledají alternativní způsoby, jak zajistit inkluzi i bez formálních strategií. M1 například pracuje se seniory v rámci programu GASK bez bariér, kde je důraz kladen na individuální přístup a přizpůsobení obsahu podle konkrétních potřeb návštěvníků.

Ačkoliv je lidský faktor mnohdy motorem změn, při nesourodém naladění týmu může být i překážkou. Jako problematický článek zmínilo hned několik institucí kurátory, kteří „zapomínají na to, že dělají výstavu pro návštěvníky, a ne pro ně samotné.“ (M12)

Problém nejspíš pramení v malé frekvenci kontaktu kurátorů s návštěvníky, kteří pak nejsou schopni reflektovat jejich potřeby.

„Oni se s návštěvníky tolik nesetkávají, jen na nějaký komentovce, a pak je potřeba, aby jim to někdo řekl a sepsal s nimi ty věci, který jsou důležité třeba i pro architekty výstav.“ (M1). V takových chvílích by edukátoři ocenili podporu vedení, která by mohla pomoci k tomu, aby byl přístup více systematický za celou instituci.

Dalším faktorem ovlivňujícím přístupnost institucí jsou právní a památkové regulace, které mohou bránit v zavádění inkluzivních opatření. „Máme přísná omezení kvůli památkové ochraně, což nám znemožňuje umísťovat orientační značení na podlahy nebo stěny. Musíme hledat jiná řešení“ (M13). Tento problém omezuje implementaci některých opatření, například hmatových tras pro nevidomé nebo podlahového značení pro osoby s poruchami orientace.

7.3.2 Inkluzivní a přístupné iniciativy

Všechny zkoumané instituce se v minulosti zapojily alespoň do některé z iniciativ zaměřených na zlepšení přístupnosti.

Za zmínku ale stojí poznámka od zástupce muzea M10: „Prohlídky jsme schopni upravit pro osoby s jakýmikoliv specifickými potřebami, ale aktivně je nekomunikujeme.“ U většího projektu, který realizovali pro nevidomé přiznává, že návštěvnost byla zajištěna také díky tomu, že kurátorka oslovila vhodná a větší média. Podobný přístup má i velká část ostatních institucí.

Iniciativy pro osoby s poruchami zraku

Nejvíce opatření směřuje k osobám s poruchami zraku. Mezi klíčové přístupy patří využití haptických modelů (M5, M8), audio průvodců (M1, M8, M10, M12), Braillova písma (M1, M10) a důraz na tvorbu popisků s dostatečným kontrastem (M3, M5). V několika případech hraje zásadní roli také spolupráce s odborníky a institucemi, například s organizací SONS, která se věnuje podpoře slabozrakých a nevidomých osob.

„Spolupráce s organizacemi, které se věnují nevidomým, byla pro nás velmi přínosná. Pomohli nám pochopit, jak nejlépe vytvořit haptické modely, aby skutečně odpovídaly potřebám této skupiny.“ (M5)

M10 má k dispozici haptickou sbírku pro nevidomé, která však zůstává v depozitáři a využívá se pouze během výjimečných akcí. M12 nabízí k videoinstalacím audio průvodce, který je dostupný i na YouTube, čímž jej zpřístupňuje široké veřejnosti. Podle aktuálních dat však šlo o jednorázový projekt, protože instituce nová videa podobného typu již nenabízí.

Zapojování inkluzivních iniciativ by však nemělo být ojedinělým případem, ale mělo by se jednat o dlouhodobý proces s pravidelným vyhodnocováním jeho efektivity. Na tento aspekt upozornil i zástupce M1:

„Už je to dlouho, co ten audioprůvodce funguje a vlastně není založen na textu, který by byl Easy to read. Takže, když by to měl poslouchat nějaký mladší člověk, tak by to pro něj mohlo být náročnější.“

Mnoho návštěvníků se zrakovým postižením není zcela nevidomých, ale má slabší zrak, což jim ztěžuje čtení běžných textů. Správně upravené popisky jim však mohou výrazně usnadnit orientaci a umožnit plnohodnotný zážitek. M3 proto ve vybraných výstavách implementovala větší popisky, zatímco M5 testovala vhodné typy písma. Výsledky pak ukázaly, že preferované je písmo s vysokým kontrastem na matném pozadí. Na základě těchto zjištění byly v některých expozicích upraveny texty tak, aby lépe odpovídaly potřebám slabozrakých návštěvníků.

Pro osoby bez zrakové poruchy je obtížné čitelnost textu objektivně posoudit, proto je nezbytné konzultovat úpravy přímo s cílovou skupinou. To potvrzuje i zástupce M12: „Velikost a kontrast textů jsme konzultovali se zrakově postiženými návštěvníky a snažíme se je co nejvíce přizpůsobit jejich potřebám.“

Ke zpracování nedostatků je pak vhodné zapojit do spolupráce grafiky a typografy, kteří zajistí, aby byly popisky nejen čitelné, ale také vizuálně přehledné. I to je také u některých institucí problém. „Některé výstavy mají vizuálně přetížené panely, což činí texty hůře čitelnými. Pracujeme na tom, aby byly texty srozumitelnější a vhodné i pro návštěvníky se zrakovým postižením.“ (M12)

Tato zjištění ukazují, že přístupnost vizuálních prvků není jen o haptických modelech, ale zahrnuje také velikost písma, správný design, dostatečný kontrast a logické uspořádání

informací.

Iniciativy pro osoby s poruchami sluchu

Nabídka aktivit zaměřených na osoby se sluchovým postižením zůstává v mnoha institucích převážně jednorázová a pouze u omezeného počtu je systematicky zakotven v dlouhodobých strategiích muzeí a galerií.

Jedním z nejefektivnějších nástrojů zpřístupnění expozic neslyšícím návštěvníkům jsou komentované prohlídky tlumočené do českého znakového jazyka. Tento formát umožňuje plnohodnotné zprostředkování obsahu neslyšícím, pro které je ČZJ primárním jazykem, a tím eliminuje jazykovou bariéru, kterou může představovat prohlídka omezená na čtení psaných anotací. V současnosti je však tento typ prohlídek v nabídce muzeí spíše příležitostně. Výjimkou je muzeum M13, které tyto prohlídky realizuje pravidelně a plánuje je rozšířit i na další cílové skupiny.

„Chceme vytvořit více programů speciálně pro neslyšící děti, a proto hledáme možnosti, jak je aktivně zapojit. Myslíme si, že pokud budou součástí programu i neslyšící lektori nebo umělci, může to zvýšit atraktivitu těchto aktivit.“ (M13)

Další instituce nabízejí komentované prohlídky v ČZJ pouze na základě individuální poptávky. Galerie M10 a M12 tuto službu poskytují návštěvníkům na vyžádání, zatímco M2 ji realizovala pouze jednorázově v rámci výstavy tematicky zaměřené na sluch. M9 dříve nabízela tlumočené prohlídky jako součást své standardní nabídky, avšak kvůli pandemii COVID-19 byla služba přerušena a neobnovena.

Hlavní překážkou širší dostupnosti tlumočených komentovaných prohlídek je časová a personální náročnost spojená s nutností předchozího objednání tlumočnicků. Tento faktor zvyšuje organizační požadavky na instituce, což vede k preferenci jednorázových řešení namísto dlouhodobé implementace.

Řešením pro přístupnost výstavy neslyšícím a nedoslýchavým může být také využití dalších smyslů. Například M12 realizovala výstavu, která proběhla ve spolupráci s hluchoněmými umělci.

„Pracovali jsme s konceptem multisenzorických výstav, kde návštěvníci mohli nejen slyšet, ale i cítit zvuk. Vibrační instalace umožňují vnímat zvuky skrze hmat, což ocení nejen neslyšící, ale i širší publikum.“ M12

O implementaci vibrací ve výstavě uvažuje i M3, ale zatím se nachází v testovací fázi.

Nejméně finančně náročným opatřením pro zpřístupnění ve výstavě je pak titulkování, které lze využít zejména u video obsahu. I tuto praktiku aplikují pouze některé instituce. Participantka z M12 zmiňuje, že si audiovizuální díla bez titulků ani nedokáže představit. „Víme, že bez toho by část návštěvníků byla úplně odříznutá od obsahu výstav.“

Galerie M10 titulkování testovala na jedné své konferenci „Testovali jsme technologii automatického titulkování, která by mohla být užitečná nejen pro neslyšící, ale i pro cizojazyčné návštěvníky.“

Iniciativy pro osoby se skrytými handicap

Osoby se skrytými handicap tvoří početnou, ale často opomíjenou skupinu návštěvníků. Zatímco pro nevidomé, slabozraké a tělesně postižené existují jasně definovaná opatření, byť ne vždy právně zakotvená, potřeby lidí s neurodiverzitou, Alzheimerovou chorobou, nebo jinými skrytými zdravotními omezeními zůstávají v galerijním prostředí často přehlíženy.

V rámci programu pro tyto skupiny osob instituce vytváří programy zejména pro děti a školy. Například M4, M5 a M8 mají zkušenosti s přípravou speciálních programů pro děti s autismem a ADHD.

„Pedagogové nám dávají vědět dopředu, jaké mají děti potřeby, a my jim připravíme vizuální kartičky a harmonogramy aktivit, aby měli jistotu, co je čeká.“ M5

Zatímco M8 pravidelně pořádá speciální dopolední programy pro děti s autismem v rámci letních příměstských táborů. Tento formát se osvědčil, protože děti mají jasně strukturovaný program, dostatek prostoru a menší počet podnětů.

Návštěva muzea může být stresující také kvůli hluku, světelným podnětům a neustálé interakci s okolním prostředím. Pro takové případy je vhodné zařazení klidových zón. Takovou místnost ve své instituci vyhradila galerie M1. Terapeutická místnost umožňuje návštěvníkům odpočinout si před vstupem do výstavních prostor. Tento koncept je inspirován zahraničními modely muzeí, která nabízejí „zklidňující prostory“ pro osoby se specifickými potřebami. IM6 její zavedení plánuje, v současnosti nabízí alespoň individuální prohlídky v méně rušných časech.

7.3.3 Sociální přístupnost a inkluze

Za přístupností a inkluzí v muzeích a galeriích se skrývá nejen fyzická bezbariérovost a přizpůsobení obsahu specifickým potřebám návštěvníků, ale také omezení sociálních bariér

jako je zajištění finanční dostupnosti a vytvoření programů pro sociálně znevýhodněné skupiny. V rámci rozhovorů s institucemi byly identifikovány různé strategie, které instituce využívají ke zlepšení přístupnosti pro návštěvníky s nízkými příjmy nebo osoby z dalších marginalizovaných skupin.

Snížené vstupné

Jedním z nejčastějších opatření ke zvýšení dostupnosti muzeí a galerií je zlevněné nebo zcela bezplatné vstupné pro vybrané skupiny návštěvníků, zejména seniory, studenty, rodiny s nízkými příjmy nebo osoby se zdravotním postižením.

Několik z institucí má vstupné nízké pro všechny bez ohledu na bariéry. Jednou z nich je například i M2, která má symbolické vstupné 8 Kč. Participantka však podotýká, že tato strategie ale už přestává být udržitelná, protože i náklady na výrobu brožurky, kterou instituce ke vstupence návštěvníkům dává, jsou vyšší. Kromě toho mají senioři možnost instituci navštívit za 88 Kč v rámci iniciativy „Kafe, koláč, komentovka“, kdy je v prohlídce zahrnuté posezení s kávou a koláčem v místní kavárně.

Zcela zdarma je vstup do galerie M11, který byl umožněn díky spolupráci se soukromým donátorem. Tento model má za cíl umožnit širšímu spektru návštěvníků přístup k výstavám, ale také podporovat myšlenku otevřenosti instituce všem bez rozdílu.

M7 patří do skupiny institucí, které nižší vstupné nabízí jen určitým skupinám. Konkrétně seniorům: „Každé první úterý v měsíci máme vstupné pro seniory do celého muzea za 50 Kč. Snažíme se tímto krokem nejen podpořit návštěvnost, ale také umožnit seniorům pravidelný přístup ke kulturním zážitkům.“

Další variantou je i dobrovolné vstupné, které je v nabídce většiny stálých expozic v muzeu M10.

Mezigenerační programy

Programy bývají zařazeny převážně příležitostně, kdy se jejich využití zakládá především na tématice aktuální výstavy (M11). Snaha je tyto programy alespoň s určitou pravidelností zapojovat. Jednou takovou je i výstava zaměřená na skladatele Bedřicha Smetanu v muzeu M13. Její cílovou skupinou byli především senioři, ale svým zpracováním kladla důraz na zájem i od mladších cílových skupin.

Seniory s vnoučaty nezáměrně propojuje M5. „Naše výtvarné dílny nejsou primárně zaměřeny na seniory, ale mnoho z nich přichází se svými vnoučaty, což vytváří skvělý prostor pro mezigenerační sdílení.“

7.4 Senioři jako návštěvníci

Zatímco některé galerie cíleně budují strategie a aktivně se snaží o odstranění bariér, jiné se spoléhají na to, že senioři jsou součástí obecného publika. Jedním z klíčových faktorů je také velikost instituce, její rozpočet a v některých případech i lokalita.

„Speciální programy pro seniory nemáme, ale víme, že tvoří velkou část našeho publika.“ (M11)

„Spolupracujeme s univerzitou třetího věku a magistrátem, který má pod sebou domy seniorů. Těm cíleně nabízíme programy a pravidelně je informujeme.“ Participant z M8, ale dodává, že takovéto oslovení probíhá především pro konkrétní programy. Vzhledem ke kapacitám není udržitelné mít dlouhodobou strategii pro různé cílové skupiny.

Rozdílný přístup reflektuje nejen různé kapacity a zaměření institucí, ale může naznačovat o rozdílné vnímání role galerií ve vztahu k aktivnímu stárnutí.

Na začátek bude vhodné představit specifikace i bariéry, které vůči této skupině instituce vnímají. V rámci rozhovorů se zástupci z muzeí a galerií se senioři vyznačují několika charakteristickými znaky. Participanti identifikovali především tři klíčové oblasti specifik:

- omezení fyzického a kognitivního charakteru,
- odlišný kulturní kontext
- preference v komunikaci.

Názory na seniory jako cílovou skupinu se mezi dotazovanými liší – část je vnímá jako aktivní a zvědavé publikum, zatímco jiní poukazují na jejich rezervovanost vůči současnému umění a potřebu přizpůsobit komunikační strategie jejich preferencím.

„Cílová skupina seniorů, se kterou se setkáváme na komentovaných prohlídkách, je většinou velmi zvědavá a nadšená se vzdělávat.“ (M7)

7.4.1 Fyzické bariéry

Fyzické bariéry mohou návštěvníky potkat už před samotnou návštěvou instituce. Senioři se do ní musí vůbec dopravit, což může být kvůli špatné dostupnosti veřejné dopravy, dlouhé

vzdálenosti od zastávek nebo absenci bezbariérových přístupů značně komplikované. Tento aspekt sice galerie a muzea mohou jen částečně ovlivnit, jako například dobrým venkovním značením instituce. Zásadněji ale mohou ovlivnit bariéry uvnitř.

Pro pohodlnější zážitek z návštěvy galerie M3 nabízí seniorům „skládací židličky, protože senioři potřebují odpočinek častěji než mladší návštěvníci. Programy jsou upraveny tak, aby nebyly fyzicky náročné.“ Stoličky zařadilo i M3, a i tak vnímá jejich počet jako nedostatečný.

M1 se k fyzickým možnostem seniorů staví poměrně specificky. Seniors, které přímo oslovuje totiž dělí do dvou skupin. „Jednu mobilní, která k nám chodí na komentované prohlídky, a druhou v domově Barbora, kam vozíme umělecká díla a realizujeme programy u nich.“

Zatímco M9 pracuje na podpoře pohybu seniorů. V rámci spolupráce s projektem Tanec Praha do galerie přivedli osoby s Parkinsonovou chorobou. Projekt se poté dál rozšířil také na seniors s pohybovým omezením a aktuálně probíhá v podobě pohybového workshopu, během kterého senioři interagují s vystavenými díly.

7.4.2 Komunikační bariéry

Je rovněž zřejmé, že si instituce uvědomují specifika oslovování seniorů, které je ovlivněno **digitální propastí**, tedy omezenou schopností nebo neochotou pracovat s digitálními technologiemi. Mnoho seniorů nevlastní chytrý telefon, nevyužívá sociální sítě nebo se zkrátka v digitálním prostředí cítí nejistě, zejména protože je pro ně internet stále neznámé prostředí. To výrazně ovlivňuje efektivitu online komunikace směrem k seniorům, která často nedosáhne svého publika. Jak uvádí M8, standardní zveřejnění programu na webu nebo sociálních sítích má u seniorů minimální efekt, pokud není kombinováno s tištěnými materiály nebo přímým oslovením prostřednictvím partnerských organizací.

Kromě technologických bariér je nutné zohlednit **fyziologické změny** spojené se stárnutím. Zhoršené vidění a sluchové znevýhodnění jsou v seniorské populaci velmi časté, což znamená, že texty v materiálech musí být nejen dostatečně velké, ale i kontrastní a psané srozumitelným jazykem. Na tento aspekt upozornila participantka z galerie M2, kde museli upravit popisky u výstav po první zpětné vazbě od starších návštěvníků: „Na popisky u výstav jsme zapomněli, že senioři hůř vidí. Museli jsme je zvětšit po první zpětné vazbě.“

Participantky z M4 a M5 také zmiňují, že se pro seniory snaží dělat minimalistickou verzi letáčků, které nejsou tak barevné, ale splňují dobrý kontrast a čitelnost textu.

Dalším významným aspektem je způsob, jakým senioři **vnímají a konzumují kulturní obsah**. Na rozdíl od mladších generací nejsou zvyklí aktivně vyhledávat programy na internetu, často očekávají, že informace o kulturních akcích se k nim dostanou přirozenou cestou, například skrze doporučení od přátel, komunitní centra nebo místní tisk. Pokud tyto kanály nefungují, senioři se mnohdy o akci vůbec nedozvědí. Tento pasivnější přístup k získávání informací reflektuje i zkušenost M6, které u seniorů vidí malou ochotu samostatně zjišťovat informace online, a proto se snaží cíleně volat nebo oslovovat konkrétní kontaktní osoby v klubech seniorů.

V kontextu komunikace je nutné zmínit, že **vztah seniorů k modernímu a současnému umění** bývá často rezervovaný. Mnozí z nich mají dojem, že současné umění je příliš konceptuální, nesrozumitelné nebo „není pro ně“. Tento postoj do značné míry souvisí s historickou zkušeností seniorů, kdy byly galerie a muzea vnímány jako místa určená pouze pro vzdělanou elitu. Tato symbolická bariéra se tak stává stejně významnou překážkou jako bariéry fyzické či technologické. Jak uvádí M6: „U seniorů cítíme, že mají tendenci současné umění vnímat jako něco, čemu nerozumí, což je často odradí hned na začátku.“

„Historická témata přitahují seniory přirozeně více než současné umění. Například výstavy starých mistrů nebo historických fotografií mají vysokou návštěvnost této skupiny.“
(M12)

O to důležitější je, aby již při prvním kontaktu s galerií nebo při získávání informací o konkrétní výstavě senioři dostali srozumitelný a dostatečně podrobný kontext, který jim může ukázat, že i současné umění může mít osobní hodnotu a být pro ně relevantní. Muzeum M4 k tomu dodává: „Často je třeba seniory přesvědčit o tom, že i současné umění může mít hodnotu. Narážíme na bariéry v jejich vnímání, ale když najdeme vhodný způsob prezentace, mohou být velmi vděčnými návštěvníky.“

K probuzení zájmu o různé formy umění a současné výstavy lze efektivně využít dialog nebo jiné interaktivní prvky, které umožňují seniorům sdílet své názory, vzpomínky nebo zkušenosti. Tento přístup potvrzuje i M1: „Snažíme se, aby prohlídky nebyly jen pasivní, ale aby měli senioři prostor vyjadřovat své názory a sdílet vlastní zkušenosti.“

7.4.3 Komunikace se seniory

Jak ukazují zmíněné bariéry klíčovým komunikačním nástrojem směrem k seniorům zůstávají **tištěné materiály**. Patří mezi ně letáky, plakáty a tištěné programy. Tyto materiály jsou umísťovány nejen přímo v institucích, ale také distribuovány do domovů seniorů, seniorských klubů nebo místních informačních center. Galerie M1 se zaměřuje na distribuci letáků přímo při vstupu na akce cílené na seniory. Zároveň se snaží dostatečně využívat i lokální komunikační nástroje. „Máme výlepové plochy, kde dáváme informace o našich programech. Čas od času se něco objeví v místním tisku.“

M3 zvolila pro seniory speciální přístup v podobě vytvoření tištěné brožury. Ta byla konzultována přímo se seniory a distribuována do klubů a domovů seniorů. Brožura se soustředí na jednoduchý jazyk, velké písmo a přehledné členění informací. Přímo v institucích oslovuje seniory také M4, kdy edukátoři přímo dochází do domovů seniorů a přinášejí informace o programu do prostředí, kde se senioři cítí bezpečně.

Pro oslovení některé instituce využívají také různé spolky „Máme kontakty na vedoucí seniorských spolků, kteří pomáhají přitáhnout lidi na naše programy.“ (M6). Participantka z M2, která obdobný spolek také oslovuje, ale podotýká, že to nese i své nevýhody. Informace jsou totiž zprostředkované a instituce tak nemá kontrolu nad tím, v jaké podobě a rozsahu se k seniorům dostanou, i když v rámci pozvánky posílají například i plakát.

Online kanály, zejména sociální sítě (Facebook a Instagram), jsou sice často využívány, nicméně ve vztahu k seniorům je i instituce vnímají jako neefektivní. Většina z nich se shoduje, že senioři nejsou na sociálních sítích dostatečně aktivní. Přesto některé galerie, například M1, M6 a M7, na sociálních sítích alespoň sdílí programy, i když s vědomím omezeného dopadu.

Co se týče alt textů a titulků, žádná z institucí nemá jejich používání systémově zakotveno v komunikační strategii. Pokud se objevují, jde spíše o nahodilé případy, často bez konkrétní vazby na potřeby seniorů, nebo jiných skupin se specifickými potřebami.

7.4.4 Příležitosti

Kromě bariér je potřebné se podívat i na příležitosti, které senioři jako cílová skupina nabízí. Oproti pracující populaci mají totiž odlišné časové preference. Zatímco mladší generace preferují večerní akce, senioři často upřednostňují dopolední či brzké odpolední termíny. Ty

navíc mohou lépe odpovídat potřebám klidnější návštěvy. M7 této příležitosti využívá: „Senioři mohou navštěvovat galerie během dne, kdy jiní lidé pracují. V tom vidíme potenciál a snažíme se tomu přizpůsobit programy.

Dopolední hodiny mohou být vhodné i pro seniory, kteří nebydlí v blízkosti instituce. Muzea a galerie jsou také důležitým sociálním prostorem, kde mohou trávit čas s vrstevníky a zapojit se do komunitních aktivit. Což potvrzují i M10 a M13.

„V našich programech pro seniory nejde jen o umění, ale také o to, aby měli místo, kde se mohou potkávat a cítit se součástí komunity.“ (M10)

„Senioři, obzvlášť na vesnicích, jsou často odříznutí od kulturního dění. Pro ně není běžné jet do města a navštívit galerii nebo muzeum.“ (M13)

7.4.5 Inspirující iniciativy

V rámci rozhovorů zaznělo několik iniciativ, které pro jednotlivá muzea představovali něco jedinečného a čím se třeba i jen částečně odlišovali od ostatních. Tyto přístupy byly tak vyhodnocené jako inspirativní

M10 nabízí seniorům uzavřené komunitní programy prostřednictvím kterých se mohou svobodně zapojit do kulturního dění. „Když jsme oslovili centrum pro seniory, mnoho z nich ani netušilo, že si mohou objednat program jen pro ně. Jakmile jsme jim tuto možnost nabídli, zájem byl obrovský.“

M11 v rámci komunikace využívá k sdílení nabídky programů také SMS. Ačkoliv se jedná spíše o jednotlivce, kteří toto využívají, instituce se snaží jít naproti návštěvníkům, kteří nevyužívají počítač ani e-mail, kde by si nabídku mohli prohlédnout.

Zatímco M1 vyváží umění seniorům mimo galerii pravidelně, muzeum M13 se rozhodlo výstavu přímo v domově pro seniory uskutečnit kvůli omezením, které s sebou přinesla pandemie COVIDu-19.

„V době pandemie jsme přinesli výstavy přímo do domovů seniorů, aby se i oni mohli zapojit do kulturního dění navzdory omezením.“

Naopak M4 k seniorům nevozí přímo umění, ale využívá ve své práci se seniory specifický formát terénní práce, kdy edukátoři docházejí přímo do pečovatelských domů a seniorských klubů, kde realizují různé typy aktivit – od tvůrčích a diskusních setkání po přednášky a dialogické formáty. Tento koncept vznikl jako reakce na zjištění, že mnozí senioři

mají ostych nebo obavy navštívit instituci samostatně, protože ji vnímají jako formální a pro ně vzdálené prostředí. Díky pravidelnému osobnímu kontaktu v jejich vlastním prostředí se daří budovat důvěru a postupně rozšiřovat povědomí o tom, co muzeum nabízí. A motivovat je tak i k následné návštěvě.

7.5 Shrnutí

Mapování ukázalo, že přístup muzeí a galerií k inkluzi a přístupnosti pro seniory je velmi různorodý a odráží nejen velikost, personální a finanční kapacity dané instituce, ale také její celkovou koncepci a hodnotové nastavení.

Zatímco některé instituce seniory cíleně oslovují a přizpůsobují jim nejen program, ale i komunikační nástroje a fyzické prostředí, jiné je považují za součást širší veřejnosti a k jejich specifickým potřebám přistupují spíše nahodile. Podstatný aspekt v tom hraje osobní motivace jednotlivých edukátorů a pracovníků, kteří inkluzivní aktivity často iniciují spíše z vlastní vůle než na základě formální strategie.

V oblasti komunikace se ukazuje, že tištěné materiály, osobní kontakt a spolupráce s partnery (domovy seniorů, univerzity třetího věku, městské odbory sociálních věcí) jsou pro oslovení seniorů nejúčinnějšími nástroji. Naopak online komunikace – zejména skrze sociální sítě – je vnímána jako málo efektivní. Přestože některé instituce na svých sociálních sítích sdílejí programy vhodné pro seniory, sami si uvědomují, že takto senioři informace aktivně nevyhledávají.

Analýza webových stránek pomocí nástroje WAVE odhalila, že přístupnost webů zůstává v českých galeriích a muzeích okrajovou záležitostí. Ačkoliv jsou webové stránky pro řadu institucí primárním zdrojem informací, přístupnost pro seniory nebo osoby se specifickými potřebami často neodpovídá standardům. Nejčastější problémy se týkají nedostatečného kontrastu, nevyužívání alternativních textů u obrázků a nepřehledné struktury textu. U některých institucí navíc chybí jednoznačné označení sekce o přístupnosti nebo jsou tyto informace obtížně dohledatelné.

O to více vynikají instituce, které systematicky pracují na zlepšení uživatelské zkušenosti pro všechny návštěvníky svých webových stránek. A to jak po stránce vizuálního designu, tak v oblasti obsahové srozumitelnosti (např. pomocí využití easy-to-read textů nebo videí zpřístupňující obsah ve znakovém jazyce).

Významnou roli v přístupnosti hraje i psychologická bariéra, kterou u seniorů představuje vnímání galerií jako míst určených pouze vzdělané elitě. Tento postoj je často spojen s rezervovaným vztahem k modernímu a současnému umění, které senioři považují za nesrozumitelné. Instituce, které s tímto předsudkem aktivně pracují, například prostřednictvím dialogických a mezigeneračních programů, potvrzují, že pokud je publikum seniorů správně vedeno a zapojuje se do tvorby obsahu, dokáže být velmi vděčnou a aktivní cílovou skupinou.

Z mapování jednoznačně vyplývá, že jednorázové projekty zaměřené na přístupnost sice přinášejí inspirativní příklady, avšak bez systematické strategie a dlouhodobého zakotvení do běžného provozu nemohou zásadně změnit celkovou inkluzivní kulturu instituce. Klíčem k efektivní inkluzi je proto propojení všech aspektů návštěvnické cesty – od prvotní komunikace, přes přístupnost budovy a webu, až po samotný program a způsob zprostředkování obsahu.

8 VNÍMANÍ KOMUNIKACE MUZEÍ A GALERIÍ SENIORY

Senioři jsou druhou cílovou skupinou výzkumu v této diplomové práci a tato kapitola se věnuje interpretaci dat z rozhovorů s nimi.

Při výzkumu byla využita metoda polostrukturovaného rozhovoru. Součástí výzkumu se seniory byl také moderovaný uživatelský výzkum webu, interpretace dat z této části je zpracována v kapitole 9. Scénář s otázkami je dostupný v příloze P III. Záznamy rozhovorů a jejich přepis je možné nalézt na odkazu dostupném v příloze P IV.

8.1 Účastníci výzkumu

Pro účast byly participantů oslovovali prostřednictvím programu Univerzity třetího věku (U3V) na UTB ve Zlíně a několika organizací, které se seniory pracují, od nich však nedošlo k žádné odezvě. Někteří účastníci se zapojili na základě doporučení od již zúčastněných. Celkem se výzkumu zúčastnilo 17 seniorů, z toho 5 mužů a 12 žen a všechny rozhovory proběhly osobně.

Senioři byly vybráni při splnění následujících kritérií:

- Je jim více než 60 let – definováno za základě teoretického základu v kapitole 2. 1.
- Navštívili během posledních 3 let muzeum či galerii.
- Využívají digitálních technologií a navštěvují internet, tato podmínka byla ověřena již v rámci oslovení, které probíhalo právě prostřednictvím e-mailu.

8.2 Specifika cílové skupiny a její charakteristika

Ačkoliv otázka směřující na zdravotní omezení nebyla stanovena jako kritérium, některé pomůcky jako například brýle nebo naslouchátko bylo možné při setkání identifikovat. Stejně tak u značné části rozhovorů sami participantů některé jejich smyslové omezení zmínili. Konkrétní známá omezení představuje následující tabulka.

Č.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
M/Ž	M	Ž	M	M	Ž	Ž	Ž	M	Ž	Ž	Ž	Ž	Ž	Ž	M	Ž	Ž
věk	73	67	66	64	64	63	63	65	63	66	74	65	64	66	72	65	63
brýle	D	O	B/D	D	B	B	B	D	B	B	x	B	B	B	B/D	O	B

Tabulka 1 Tabulka s přehledem seniorů zúčastněných ve výzkumu a jejich zrakových omezení (vlastní zpracování)

*D=brýle na dálku, B=brýle na blízko, O=po operaci očí

Co se dalších pomůcek týče, pouze participant č. 1 využívá naslouchadlo.

8.3 Zájem o muzea a galerie

První část interpretace se věnuje zájmu seniorů o samotnou návštěvu, která pomůže nastolit představu o jejich vztahu ke kulturním institucím a pochopit jejich rozhodovací proces. Odhalí, co je pro ně motivací k návštěvě, jak často a s kým se na výstavy vydávají.

8.3.1 Motivace a impuls k návštěvě

Klíčovým faktorem je **obsah výstavy**. U velké části participantů je zájem úzce spjatý s osobními koníčky nebo celoživotními zájmy. „Když byla v Ostravě celosvětová výstava patchworku a rukodělných prací, tak to mě bavilo. To bylo fakt něco pro mě.“ (13. Ž, 64).

Oblíbenými tématy je zejména historie, ale i místní tradice, příroda, architektura nebo konkrétní oblíbení autoři. „Mám ráda starou dobu a to, co dělaly naše babičky. To mě vždycky úplně rozzáří.“ (17, Ž, 63)

Preference historických a tradičních témat je u některých participantů úzce propojena s odmítavým postojem k modernímu umění, u kterého často pociťují neporozumění: „Ta moderna, to vůbec nedává smysl. Takové střikance, to není nic pro nás“ (12, Ž, 65).

Současné umění ale neodmítají zcela všichni: „Určitě bych šla na výstavu současného umění stoprocentně. Pak mám ráda hrozně historické výstavy, ale i to současné mě moc zajímá.“ (13, Ž, 64)

Zásadní roli zastává také **doporučení**, obzvlášť od blízkých osob nebo někoho z kruhu přátel, zvyšuje to šanci, že se senioři vypraví. Doporučení není mnohdy jen rozhodujícím faktorem, ale i zdrojem informací.

„Doporučení od známých nás taky ovlivňuje. Oni řeknou tam to bylo hezký, tam se zajed' podívat.“ (15. M, 72).

Participantka 5 mluví také o příkladu komunitního sdílení, kdy si v rámci skupiny místních přátel doporučují akce, které některé z nich zaujaly. „Tyhle chodí do filharmonie, jiní do divadla, mají předplatné a pak si to navzájem doporučujeme. Já se o to vlastně ani moc starat nemusím, oni mi to vždycky nahodí. Oni ví, co mě baví, a já vím, co zajímá je. Takže se to vždycky tak nějak samo sebou vyfiltruje.“ (5. Ž, 64)

V menší míře se pak objevují také **spontánní návštěvy**, které iniciuje náhodné zahlédnutí plakátu, poutače během procházky městem, nebo zhlédnutí reklamy na internetu. „Jdu kolem galerie, vidím plakát, tak se prostě zastavím. Nepotřebuji k tomu žádné velké plánování.“ (12. Ž, 65)

„Pokud někde jsme a potkáme tu galerii, tak ze zajímavosti tam zajdeme“ (8. M, 65).

„Většinou se o výstavě dozvím na internetu, někdy na Seznamu nebo iDnes. Pravidelně čtu také Respekt, kde je velká kulturní rubrika, takže to jsou pro mě hlavní impulsy. Pak už rozhoduje několik faktorů: Kdo tam vystavuje? Jaká galerie to pořádá? Jak je to daleko? Když je to dál od mého bydliště, většinou si k tomu naplánuji i něco dalšího.“ (3. M, 66)

Návaznost na jiný program zmiňují i další senioři. Pokud je galerie nebo muzeum vzdálenější, často výstavu **spojují s jinými aktivitami** – výletem, kulturní akcí nebo návštěvou rodiny ve městě. „Když jsme v Praze za vnoučaty, jdeme spolu i do galerie.“ (4. M, 64)

8.3.2 Frekvence návštěv a doprovod

Návštěvy kulturních institucí se u seniorů nedrží striktní pravidelnosti, často jsou sezónní nebo příležitostné. Majoritní část participantů uvedla, že se do galerií vydávají „když je tam něco zajímavého“. Je tak patrné, že frekvence podléhá právě zmíněné motivaci.

„Někdy jdu jednou za měsíc, jindy třeba půl roku nic.“ (16. Ž, 65)

Většina (11) ze 17 participantů uvedla, že výstavu nebo jiný program v muzeu či galerii **navštíví 1-2x za rok**. Výjimkou jsou pouze participanté 4 a 5, kteří se účastní výstav přibližně 1x měsíčně, důvodem jsou i časté cesty do Prahy za rodinou a příležitostnou prací, kde oba vnímají, že je kulturní program oproti Zlínsku pestřejší.

Na poklesu návštěv se dle několik seniorů podepsala také pandemie COVIDu-19. Od té doby mají pocit, že kulturní nabídka není tak zajímavá nebo se do starého režimu prostě nevrátili.

Výběr ale i frekvence se často odvíjí také od doprovodu. Častěji, než sami totiž senioři na výstavy vyráží s někým – partnerem/partnerkou nebo přáteli. Důvod pro výběr doprovodu je buď společný zájem nebo i jen pouhý zvyk společně trávit čas a chodit na různá místa společně. „Většinou všude chodíme spolu, jelikož jsme oba dva spolu doma, takže když se něco takového objeví, tak většinou jdeme spolu. Ne vždycky, ale většinou ano.“ (2. Ž, 67)

U některých je naopak právě pobídka od ostatních důvodem, že na výstavu vůbec vyrazí (8, 15, 16). „Ona je spíš takový jako aktivista a já se s ní spíš vezu.“ (8. M, 65)

S ohledem na typ programu preferují senioři klasické výstavy nebo komentované prohlídky, doprovodný program výstav navštíví málokdy. Důvodem jejich návštěvy jsou například vnoučata, pro které je program určen „Byli jsme na tvoření a tam se ukazovaly i staré kraslice, to bylo pěkné pro ně i pro nás.“ (16. Ž, 65). S vnoučaty, ale navštěvují i klasické výstavy. „Byly jsme spolu na výstavě Josefa Máneše v Kroměříži.“ (14. Ž, 66)

Jen málo participantů (1, 9) preferuje návštěvu výstavy o samotě, respektive nemají v okolí osoby, které by s nimi zájem o návštěvu sdílely.

„Pokud jdu s kamarádkou, tak jsem iniciátorem já. I když jsem si říkala, že jsem radši nešla sama. Ale tak zase člověka pořád nebaví chodit samotného. Jak říkám, já právě vždycky, jak si vyzvednu ty letáčky v tom infocentru, tak když už třeba vím, že to by je zajímalo, to jim dám vědět.“ (9. Ž, 63)

8.3.3 Proces zisku informací a rozhodování o návštěvě

Životní styl seniorů se bez pochyby liší od života pracujících nebo studentů, proto je při oslovování seniorů nezbytné brát v potaz také jejich rozhodovací proces, ten totiž může mít vliv na to, jak si senioři informace získávají, nebo například jak dopředu o programu musí vědět.

K informacím přicházejí senioři nejčastěji prostřednictvím kombinace offline a online kanálů. Nejčastěji se mezi jejich výpověďmi objevují plakáty na výlepových plochách, lokální magazíny, kulturní rubriky v televizních pořadech nebo například na kanále ČT Art. Senioři také často zmiňují reklamy na internetu, ale vzhledem k menší znalosti funkcí nejsou mnohdy schopni specifikovat přesný formát nebo stránky, kde takové reklamy vidají.

„Když něco na mě vyskočí, třeba na tom internetě, ale cíleně nic nehledám. Cíleně hledám, jenom když vím něco a chci zjistit víc.“ (2. Ž, 67)

Zasílání pravidelného přehledu akcí do e-mailové schránky využívá jen malé množství participantů. Často, ale ani nejsou o této možnosti informováni. „Z Napajedel mi z kulturního centra takový přehled chodí a je to moc šikovné, kdyby něco takového bylo i jinde, tak bych to ocenila. Je to hrozně fajn.“ (13. Ž, 64)

Při dotazu, zda by o takovou možnost stáli byla ale odpověď mnohdy negativní. Důvodem je strach z přehlcnosti. Dle participantky 5 (Ž, 65) by takováto forma nabídky byla užitečná především pro pravidelné návštěvníky, kteří mají například roční vstupenku. Sama by tak zájem neměla.

Participantka 9 (Ž, 63) odebírá měsíční přehled nabídky kulturních akcí přímo od města, „stejně když jdu do města, tak si to vyzvednu, protože já jsem ze staré školy a radši to mám prostě černé na bílém a zakroužkuji si, že ten víkend chci vidět toto a toto.“

Celkově jsou tištěné formáty ty oblíbenější. Seniorům na nich vyhovuje zejména to, že si je mohou vzít s sebou a k informacím se později vrátit, zároveň obvykle obsahují dostatek informací. „Ty letáčky docela vnímám, když jdeme, tak vidíme, vezmeme.“ (6. Ž, 63)

„Dávám přednost těm letákům tištěným, ale když mě něco zaujalo, tak se podívám na ten internet a najdu si to v odkaze.“ (12. Ž, 65)

Facebook i další sociální sítě využívá jen málo z nich. Několikrát se mezi odpověďmi také objevila odpověď typu: „Mám tam profil, ale nepoužívám ho“ nebo „Používám ho pro kontakt se vzdálenější rodinou.“

Důvodem může být i určitý strach z neznámého prostředí a nepochopení funkcí. Jak uvádí participantka 18 (Ž, 65): „Jsem tam zaregistrovaná, ale nezdá se mi to. Nelíbí to, že to je tak propojené. Víte o tom, o tom, o tom.“

Jako jedny z mála ho využívají ke sledování akcí participantky 6 (Ž, 63) a 9 (Ž, 63): „Nechodím na něho denně, spíš jenom tak občas se podívat. A právě že tam chodím tady kvůli těm různým akcím, které tam jsou.“

Jak zmiňuje podkapitola 8.3.1 zásadní roli v motivaci k návštěvě, a tak i zisku informací zajišťuje doporučení od ostatních, mnohdy je to také prvotní impuls. Vzhledem k tomu,

že doporučení je pro seniory zárukou kvality, už si pak nezjišťují mnoho detailních informací. Stejně tak tomu je i v případech, kdy se na výstavu nevydávají sami, v tu chvíli se často o naplánování postará druhá osoba.

Pokud je k návštěvě nikdo nevyzve, mnohdy hledají, kdo by s nimi na výstavu šel. I to je součást rozhodovacího procesu, protože pokud druhá osoba nemá čas, plán návštěvy se posune. Proto jednou z hlavních informací, které senioři vyhledávají je, do kdy akce trvá a zda se musí s plánováním pospíšet, nebo naopak mohou být více flexibilní.

„Na výstavu se od té doby, kdy se o ní dozvím vydám klidně v řádech dní, nemusím to mít někde 14 dní dopředu zapsané. Ale tak my si to můžeme dovolit, na rozdíl od studentů nebo pracujících.“ (12. Ž, 65)

Ne všichni senioři, ale mají tak flexibilní volný čas. Někteří se pravidelně, ale i nahodile starají o vnoučata, zejména pokud jsou například nemocní. „Pořád si myslím, jak budu mít v penzi víc času, a pak nestíhám.“ (6, Ž, 63).

Dalšími zásadními informacemi, které si participanté před návštěvou zjišťují jsou zejména trasa a vstupné. K vyhledávání trasy senioři nejčastěji využívají Mapy.cz. Proto je především důležité, aby informace snadno a rychle našly, protože nejasné označení může rozhodnutí negativně ovlivnit.

Při otázce na to, jak zásadně výše vstupného ovlivňuje jejich rozhodnutí převažovaly odpovědi spíše neutrálního charakteru. Vzhledem k tomu, že akce nenavštěvují tak často, tak cenu nevnímají jako zásadní problém. Nepovažují ji za tak vysokou, obzvlášť když na většině míst je dostupné snížené vstupné pro seniory. „Když mě to zaujme ta výstava, tak určitě ta cena není rozhodující. Ono to většinou nebývá nějaké horentní sumy, je to pár stovek.“ (3. M, 66)

„Je to taková cena, která nás nepoloží.“ (12. Ž, 65)

Participantka 5 (Ž, 65), ale upozorňuje i na psychologický faktor ceny: „Vstupné úplně neřeším, nebo spíš, pokud je to opravdu jako hodně drahé, tak se zamýšlím, jestli to jako není komerce, jestli opravdu to odpovídá. Prostě ty vysoké ceny mi přijdou, že jsou takové, že na to prostě každý musí jít.“ V předchozích odpovědích, ale také zmínila, že celkově má zájem o menší a niche výstavy.

Otázka, co si senioři před návštěvou zjišťují, zahrnovala i čtení anotací a zjišťování informací o samotném obsahu výstavy. Před návštěvou anotace čte jen menší množství participantů. Ohledně výstavy je pro ně nejdůležitější zjištění, co je jejím tématem a kdo je autorem. Pokud se jedná o autora, který je známější nebo už jeho výstavu v minulosti navštívili, je to mnohdy faktor, který o návštěvě také rozhodne.

„Když je ten autor nějaký jako pro mě známější, jako jinak jsem naprostý laik, ale když si řeknu: „Aha, o tom jsem slyšela“ nebo možná někde jsem něco od něho viděla, tak to by mě třeba zajímalo vidět, víc a víc se o něm i dozvědět.“ (10. Ž, 66)

8.3.4 Rozhodovací proces návštěvy během cestování

„Když jsme byli v Londýně, šli jsme do galerie automaticky. Tam se to prostě patří.“ (12, Ž, 65)

Podobnou odpověď jako participantka 12 uváděli i další. Během cestování, obzvlášť do zahraničí, je návštěva alespoň jednoho muzea nebo galerie běžnou praktikou. Vliv na to mají ale i cestovní kanceláře, které k takovým cestám senioři často využívají.

„Pokaždé, když jedeme někam na dovolenou, tak je navštěvujeme. Vždycky se snažíme najít něco, co je nějak zajímavé. Většinou ta cestovka to má k tomu konkrétnímu zájezdu naplánované. Naposledy jsme takto byli v Maďarsku.“ (13. Ž, 64)

Z toho lze vyvodit, že při cestování cena vstupného nehraje pro rozhodování zásadní roli, obzvlášť pokud je vstupné součástí celé částky za zájezd. To však neznamená, že si cenu před návštěvou nezjistí. I další participanti zmiňují, že návštěvu galerie či muzea mimo jejich bydliště plánují až poté, co se rozhodnou navštívit danou lokalitu.

„Ty galerie v Česku navštívím v okamžiku, kdy tam mám nějakou cestu. Přiznám se, že abych plánovaně někam jel do galerie, to ne, spíš to s něčím spojím.“ (3. M, 66)

V hledání konkrétních výstav nebo institucí v zahraničí hraje důležitou roli jejich všeobecná známost. „Většinou je to tak, že když je to tak známé místo, tak každý ho chce vidět. To je takové, že to se k tomu už nic moc nehledá.“ (6. Ž, 63)

Kromě toho vyhledávání často probíhá na internetu, kde senioři zadávají do vyhledávačů fráze jako „Co navštívit v X?“ apod.

„Třeba se podívám i na internet, že si zadám třeba výstavy ve Zlíně a podle toho jsem si našla i toho Josefa Ladu, nebo i tu vánoční výstavu v tom muzeu tady a tak.“ (10. Ž, 66)

8.3.5 Bariéry pro návštěvu muzea či galerie

Kromě motivačních faktorů, které pozitivně ovlivňují návštěvnost kulturních institucí, je důležité nezapomenout i na bariéry, které plány a zájem mohou omezovat nebo minimálně komplikovat.

Poměrně zásadně ovlivňuje rozhodování místo bydliště. Senioři z menších měst nebo obcí s omezenou nabídkou kulturních akcí se do galerií a muzeí ve větších městech dostávají spíš při výletech mimo domov.

„V našich Karlovicích moc galerií není, takže do galerií chodíme, jen když jsme někde jinde.“ (5, Ž, 64)

Bariérou je nejen doprava do větších měst a její časové omezenost, ale pro osoby z venkova mohou být bariérou také nezbytné práce na zahradě, které získávají vyšší prioritu.

„Třeba u divadla se mi líbí ty generálky v 10 hodin, to už krásně se dostanu autobusem zpátky, ale jet třeba na tu premiéru na těch 19 hodin už nemám šanci.“ (10, Ž, 66)

Plány pro návštěvu výstavy někdy komplikují i rodinné záležitosti jako péče o vnoučata podle aktuálních potřeb rodiny. Participantka 9 (Ž, 63) také přiznává, že rozhodující se pro ni zdravotní stav: „U mě je to všechno podle toho, jak ráno vstanu.“ I proto je pro ni důležitý flexibilní přístup, kdy si stačí vstupenku zakoupit až na místě a předem není požadována žádná rezervace. Ty jsou žádoucí zejména u různých doprovodných programů.

8.4 Vztah seniorů k technologiím

Rozhovory poukazují, že participanté mají různorodý vztah k digitálním technologiím, přičemž se objevují jak aktivní uživatelé internetu, tak i lidé, kteří se digitálním technologiím vyhýbají nebo s nimi mají problémy. Aktivními uživateli jsou zejména ti senioři, kteří počítač nebo třeba tablet využívali k práci. I přesto jim vždy po zakoupení zařízení s nastavením někdo pomáhal – děti, vnoučata nebo někdo známý.

„Pomáhal mě známý ohledně nastavením. Zprovoznit to úplně nevím, jestli bych to dokázala, i když možná, že ano, protože manželovi jsem loni pod stromek koupila tablet a zprovožňovala jsem mu ho sama, protože není až natolik složitý jako počítač sám o sobě.“ (2. Ž, 67)

Nejběžnějším zařízením mezi seniory je notebook, zatímco stolní počítač vlastní jen několik participantů. Jedna z účastnic zmiňovala obavy ze samotného používání stolního

počítače s myší, protože doma je zvyklá pouze na tablet. Ten je oblíbený i mezi dalšími účastníky. Senioři jej vnímají jako snadněji ovladatelný a praktičtější. Ti, kteří mají k dispozici oba typy zařízení, preferují tablet pro běžné prohlížení internetu, zatímco notebook zapínají především při důležitějších úkonech, jako je objednávání zboží nebo vyřizování administrativy. Nevýhodou notebooku podle nich je, že jeho spuštění chvíli trvá a obvykle jej mají umístěný na jednom pevném místě v domácnosti, i když jde o přenosné zařízení.

Velké množství účastníků uvedlo, že k připojení na internet využívají také mobilní telefon, zejména když jsou mimo domov. V těchto chvílích slouží ale především základním úkonům, jako hledání trasy nebo autobusového spojení. Rádi si také informace fotí, pokud nemají možnost si je odnést v tištěné verzi.

Z hlediska frekvence využívání lze rozdělit účastníky do dvou skupin, těch, co jsou na počítači denně a těch, co ho využívají jen příležitostně (přibližně 1-2x týdně), až když něco potřebují najít, nebo po delší době zkontrolovat e-mailovou schránku.

„Já jako nemám k tomu počítači negativní přístup, ale vyhledávám si tam většinou to, co mě zajímá, když něco potřebuji nějaké informace, že bych u toho seděla a pořád něco vyhledávala, to ne. Spíš, když mám nějaký problém třeba na zahradě, nebo když se to týká něco o zdravotnictví.“ (10. Ž, 66)

Dále využívají internet ke sledování filmů nebo oblíbených pořadů, přehledu zpráv, zájmům a někteří i příležitostně k práci.

Rozhovor se zaměřil také na bariéry, se kterými se senioři v digitálním prostředí potýkají. Zmíněné byly zejména cizojazyčné stránky a přehlcení reklamami. „Já si to najdu na Google, teď se někde dostanu a pak jsou tam třeba takové anglicky psané stránky, tak ty nejsou nám starším úplně srozumitelné.“ (18. Ž, 65)

„Je pravdou, že někdy člověk cíleně něco hledá a přeskakuje to tam a reklamy do toho vpádávají. Jo, to je, všudypřítomné zlo.“ (3. M, 66)

„Na některých stránkách člověk prostě neví. Já za sebe si říkám, že už jsem prostě stará. Neumím s tím až tak dobře a trvá mi to, než se proskáču všude možně. Takže by se to asi dalo najít, ale mě to trvá, ale když to potřebuji nutně, tak se snažím se dopátrat jakýmkoliv stylem. Takže třeba když je tam aspoň telefon nebo mail, tak jí zkusím napsat nebo zavolat a doptat se takto.“ (9. Ž, 63)

Volání nebo e-mail v případě nedostatku informací nevolí jen participantka 9, i pro ostatní je volání nebo e-mail jistotu cestou k zisku potřebných informací. Celkově je oblíbenější volání, e-mail preferují senioři hlavně v situacích, kdy odpověď tolik nechvátá. Zmínovali také výhodu možnosti se na cokoli hned doptat.

„Já bych asi radši volal a možná bychom si potom vyměnili mailem nějaký ty další informace, ale v tom prvním okamžiku, co bych nevěděl, tak bych asi zavolal krátce.“ (15. M, 72)

Přirozeněji a jistěji se na webových stránkách cítili zejména ti, kteří s počítači a internetem pracují dlouhodobě a využívali je také v zaměstnání před odchodem do penze.

„Já bych řekla, že vyhledávat docela umím. Pracovně jsem se s tím musela popasovat mnohokrát. Hledala jsem různá městské úřady, vyřizovala jsem stavební povolení, a to si musíte umět najít cokoli, všechno.“ (6. Ž, 63)

Ohledně využívání digitální technologií mimo domov se názory různí. Někteří senioři už si zvykli používat chytré telefony a internet, i když jsou ve městě, nebo na cestách, ale najdou se ti tací, kteří preferují zapisování na papír. „Buď si to zapíšu, nebo většinou mám tendenci si udělat snímek z té mapy do mobilu, abych to nemusela znovu hledat.“ (2. Ž, 67)

„Já jsem zvyklá, tím, že neumím s chytrým telefonem tady toto (hledání trasy) řešit, tak, že si to píšu na papír, tam nastoupím a tam vystoupím.“ (9. Ž, 63)

8.5 Vztah seniorů k muzeím a galeriím a jejich komunikaci

Následující podkapitola se zaměřuje na vztah seniorů ke kulturním institucím, především muzeím a galeriím, a na to, jak vnímají jejich komunikaci. Zkoumá, jaké faktory ovlivňují jejich výběr oblíbených institucí, jakým způsobem se o jejich programu dozvídají, a jaké kanály komunikace, zejména u těchto jimi vybraných, považují za nejpřehlednější.

Obecně senioři vzhlíží k větším a známějším galeriím a muzeím jako je Národní muzeum apod. Vzhledem k tomu, jak zásadní je ale při jejich výběru téma, umělecký styl nebo autor, tak instituce jako taková často nehraje důležitou roli. Participantů tak jmenovali spíše instituce, kde se jim líbilo, nutně to ale neznamená, že se tam vrátí, protože i fyzická dostupnost je rozhodující.

„Rád bych se znova podíval do Národní galerie v Praze, tam jsem byl jen jednou, a ještě bych se rád jednou podíval do Albertiny ve Vídni. Samozřejmě, když spočítám své možnosti, tak nejsilnější je samozřejmě Krajská galerie ve Zlíně a potom bych jako druhou

řadil tady tu v Kolektivním domě. Mým velkým snem je ale obrazová galerie v Louvre, ale stačila by i galerie v Londýně.“ (1. M, 73)

Mezi participanty se ale našlo hned několik cestovatelů, kteří i opakovaně navštívili Vatikánská muzea, Albertinum ve Vídni, Louvre nebo Národní galerii v Londýně.

Participant 2, 7 a 8 také zmiňovali místní prodejní galerie, kam se rádi chodí koukat, ty však nejsou typickými kulturními institucemi. Jako oblíbené také byly zmíněny výstavy na zámcích – v Kroměříži, Holešově nebo ve Zlíně.

„Když už jsem šla do toho důchodu, byla jsem v Kroměříži v galerii a byla jsem tady ve Zlíně. A dost pořádají výstavy i v Holešově na zámku, i tam jsem byla. U nás v Bystřici pořádají, ale to je spíš od nějakých amatérských fotografů nebo tak.“ (11. Ž, 74)

V návaznosti na to, tak ani nelze definovat preferovaný komunikační kanál oblíbené instituce. Kanály, kde se o programu muzeí a galerií dozvídají, jsou často ty nepřímé jako místní magazíny, infocentra, turistické weby (Kudy z nudy) a doporučení. Z těch přímých převládají letáčky, na jejichž základě si informace ještě dohledávají.

Ve chvíli, kdy měli participant vyzdvihnout nějaký web nebo komunikaci muzea, která je zaujala, mnoho konkrétních institucí zmíněno nebylo. Participantku 2 (Ž, 66) při plánovaném výletu do Ostravy zaujal web jedné galerie (název si nepamatuje), a ačkoliv informace na něm byly dle jejích slov strukturovány a zpracování bylo zajímavé, fyzicky se do galerie nedostala.

„Ty stránky se mě líbily, byly dobře zpracované, akorát fyzicky se nám nepodařilo trefit do té galerie v Ostravě. Sice jsem si to našla na internetu, kde ta galerie je, ale jaksi jsme do ní netrefili. Na místě, kde jsem byla přesvědčená, že má být, tak nebyla.“

8.6 Hlavní zjištění výzkumu

Senioři mají ke kulturním aktivitám a návštěvám muzeí i galerií pozitivní vztah, ale jejich návštěvnost je nepravidelná a ovlivněná několika klíčovými faktory. Téma výstavy, dostupnost a doporučení od blízkých patří mezi hlavní důvody návštěvy, zatímco doprava, zdravotní stav a nedostatek informací mohou být naopak bariérou. Finance nebyly přímo uvedeny jako bariéra méně častých návštěv, avšak nelze vyloučit, že mohou hrát nepřiznanou roli. Nižší frekvence návštěv může být nepřímo ovlivněna finančními možnostmi seniorů, i když to sami explicitně nezmiňují. Tuto domněnku podporují také výpovědi participantů ve výzkumu Pavly Pospíšilové.

Velmi zásadní se zdá právě zjištění, že pro seniory není tak důležitá samotná instituce, ale zejména její program. Což vybízí k tomu nejen vycházet vstříc seniorům a zařazovat témata, která jsou mezi nimi oblíbená, ale také vytváří příležitost posílit vztah seniorů k instituci. Osobní přístup senioři oceňují.

Vzhledem k tomu, že e-mailová komunikace není seniorům cizí, padla v rámci rozhovorů také otázka, zda by ocenili pravidelné zasílání přehledu s programem formou newsletteru z institucí, které mají poblíž. Ačkoliv by se pár zájemců našlo, převaha byla odpovědí negativních. Důvodem byla přehlcenost zprávami, anebo zkrátka jen to, že „nic takového nepotřebují“. Zároveň mnozí tuto možnost neznali. Ve chvíli, kdy někam chtějí jít, tak si informace najdou.

Mezi odpověďmi se několikrát objevil návrh na portál, který by nabídku těchto kulturních akcí shrnoval. „Asi by bylo fajn, kdyby byl takový jeden portál, kde jsou různá města a tam bych se mohla podívat, kdybych měla chuť.“ (14. Ž, 66)

„Možná kdyby bylo něco jako Kudy z nudy a ten počítač by vyhodnotil, co by mohlo být pro mě.“ (17. Ž, 63)

Tvorba takového portálu je poměrně nákladná. Web Kudy z nudy má navíc již svou historii a mezi veřejností je poměrně známý. Místo vytváření nového portálu by tak bylo efektivnější zaměřit se na intenzivnější propagaci mezi seniory a rozšíření možností filtrace, například o sekci „pro seniory“ nebo o tematické kategorie jako „historie“, „moderní umění“ apod., které by lépe odpovídaly jejich zájmům.

Digitální technologie se v komunikaci muzeí k seniorům ukazují jako nástroj s omezeným dosahem, je tak stále důležité neopomínat offlinovou podobu, ta se totiž také jeví jako ta nejzásadnější. A nabídky v této formě distribuovat na dostatek míst jako jsou infocentra, knihovny anebo výlepní plochy, které jsou pro seniory místy, kde takové nabídky očekávají.

„Bylo by skvělé informace ještě šířit třeba jiným způsobem. Třeba u nás je knihovna, a když ti lidi chodí do té knihovny, třeba i tam ty informace třeba poskytnout, zkusit najít ještě jiný kanál, nebo jiné místo, kde se to dá prezentovat. Jít i po těch malých centrech k tomu šíření té kultury v té obci nebo v té dědině.“ (13. Ž, 64).

9 POZOROVÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK SE SENIORY

Následující podkapitola představuje vyhodnocení výzkumu s využitím metody moderovaného uživatelského testování, který byl součástí rozhovorů se seniory. Záznamy obrazovek z prohlížení webových stránek jsou dostupné na odkaze v příloze P V. Testování zahrnovalo prohlídku dvou webových stránek, které představí podkapitola 9.1.

9.1 Představení zkoumaných webových stránek

Vybraná stránka patří Krajské galerii výtvarného umění ve Zlíně. Ta byla vybrána, z důvodu návaznosti na projekt, tedy jeho druhou část, která je obsahem diplomové práce Pavly Pospíšilové. Výzkum se tedy zaměřil na webovou prezentaci instituce, která je pro účastníky do jisté míry známá a blízká. Stránka je dostupná na adrese: www.galeriezlin.cz (Krajská galerie výtvarného umění, © 2025).

9.2 Analýza přístupnosti webových stránek

V souladu se zásadami objektivního hodnocení, stejně jako u vybraných institucí v kapitole 7. i webové stránky Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně (dále jen GZ) jsou podrobeny analýze podle zásad WCAG 2.1.

I tentokrát bude využit nástroj WAVE (©2025) a hodnocena budou následující kritéria:

- kontrast – text a pozadí
- použité fonty
- alternativní texty – zda jsou doplněny a využívány správně
- dostupnost informací – kudy k nám a informace o přístupnosti
- pohyblivé prvky – vyskytují se na webu a lze je zastavit
- počet kroků/kliknutí k informacím o přístupnosti instituce a jejich existenci
- využívání strukturovaného textu a nadpisů
- dostupnost videí ve znakovém jazyce či dostupnost přepisů audionahrávek

9.2.1 Kontrast

Web díky použití světlého pozadí a tmavého textu splňuje základní požadavky na kontrast, galerie by ale mohla zvýraznit některé prvky, např. odkazy či tlačítka, jejich kontrast je kvůli

použití oranžového podkladu a bílého textu nedostatečný. Problematictější mohou být texty na pohyblivých bannerech na hlavní stránce, jejich podkladem je totiž mnohdy obraz nebo fotografie.

9.2.2 Fonty

Web používá dle zásad vhodný font. Malé písmeno A je ale na hraně čitelnosti. Boční čárka je totiž u něj málo výrazná, a to obzvlášť v menší velikosti. Mohlo by tak pro osoby s poruchami zraku být zaměnitelné s písmenem malé O.

9.2.3 Alt texty

Alternativní popisky fotek a obrázků na webu zcela chybí.

9.2.4 Dostupnost základních informací a alternativních médií

Základní informace jako např. adresa či kontakt jsou uvedeny v patičce. U adresy je navíc odkaz „*Najít na mapě*“, který usnadňuje hledání cesty do instituce. Otevírací dobu pak má galerie umístěnou v druhé úrovni menu. Pravidlo 3 kliknutí tak splňuje.

Chybějící jsou však informace o bezbariérové návštěvě. Dostupné nejsou ani informace v alternativní podobě jako například znakový jazyk, zjednodušený jazyk apod.

9.2.5 Pohyblivé prvky

Webová stránka na domovské stránce využívá rotující bannery. Doba změny je dostatečná, ale chybí zde možnost pozastavení. Při ohledu na teorii je tato funkce problematická vzhledem na uživatelský komfort, zejména u starších osob.

9.2.6 Shrnutí analýzy přístupnosti webů

Zcela všechny zásady WCAG 2.1 stránka nesplňuje. Chybějící alternativní texty nebo absence videí ve znakovém jazyce by však v rámci tohoto výzkumu neměly zásadní dopad. Účastníci se potýkají pouze s mírnými zdravotními omezeními, a proto pro ně tyto prvky nejsou nezbytné k efektivnímu prohlížení webu.

9.3 Specifikace výzkumu a možné odchylky

Při analýze webové stránky se objevilo několik faktorů, které mohly ovlivnit výsledky výzkumu. Tyto odchylky vyplývají jak z technických podmínek experimentu, tak ze samotného

prostředí, ve kterém senioři web testovali. Následující kapitola popisuje klíčové aspekty, které mohly mít vliv na vnímání webové stránky a interpretaci získaných dat.

Jedním ze zásadních limitů metody byl fakt, že prostředí a zařízení, které měli senioři během výzkumu k dispozici, pro ně bylo nové. Zároveň většina participantů v rozhovorech uvedla, že jsou zvyklí používat notebook či tablet, zatímco stolní počítač, který byl pro výzkum zvolen jako standardní zařízení, používá pouze minimum z nich. Někteří senioři tak během výzkumu zmínili, že nejsou zvyklí na tak velkou obrazovku. Tento aspekt mohl ovlivnit i jejich odpovědi na otázku týkající se velikosti písma. Všichni participanté odpověděli pozitivně, přestože na jiném zařízení by mohli mít jiný názor.

Dalším faktorem, který mohl způsobit odchylku, byla změna obsahu webu během výzkumu. Této skutečnosti se nebylo možné vyhnout, protože nelze omezovat možnosti správců. Vzhledem k tomu, že testování probíhalo po dobu přibližně jednoho měsíce, došlo během této doby k několika úpravám obsahu, zejména na hlavní stránce a v bannerech. Ačkoli tyto změny mohly ovlivnit celkový vizuální dojem participantů, na samotný proces plnění úkolů by neměly mít zásadní vliv.

Dalším aspektem, který nebylo možné přesně rozlišit, byla předchozí zkušenost participantů s vybraným webem. Nebylo možné určit, kdy naposledy senioři danou webovou stránku navštívili a zda ji vůbec někdy aktivně využívali. Žádný z účastníků však neuvedl, že by se na tuto stránku vracel pravidelně, což naznačuje, že pro většinu z nich nebyla běžnou součástí jejich online aktivit.

Tato specifika je nutné vzít v úvahu při interpretaci výsledků analýzy, jelikož mohou částečně ovlivnit způsob, jakým senioři s webovou stránkou pracovali a jak ji hodnotili.

9.4 Interpretace dat

V první části se vyhodnocení zaměří na celkový dojem z webu, poté bude vyhodnocen průběh zadaných úkolů i s ohledem na rychlost a v závěru budou definovány nejčastější bariéry, se kterými se senioři během pozorování setkali.

9.4.1 Celkový dojem

Na začátku měli senioři možnost seznámit se s webovou stránkou, prohlédnout si její hlavní stránku včetně menu. U webu galerie pouze pět z nich sjelo až na spodní část webu, zatímco ostatní se zaměřili především na prvky viditelné v základním náhledu – menu, boční panely s programem a aktualitami a pohyblivé bannery.

Největší pozornost hned na začátku prohlídky upoutal boční blok s aktualitami, který jako první zaznamenalo sedm participantů ze sedmnácti. Dalších pět seniorů nejprve upoutal blok s programem, umístěný hned pod aktualitami. Přestože nejvýraznějším prvkem hlavní stránky byl pohyblivý banner, zaujal pouze pět účastníků, přičemž dvě z nich konkrétně zmínily banner k výstavě Juliuse Zeyera, který je oslovil nejvíce. Jako celek zhodnotili web pouze tři participant – konkrétně participant č. 2, 7 a 8.

Během úvodního prohlížení webu se 11 z 17 účastníků rozhodlo prozkoumat i další části webu, nejen hlavní stránku. Nejčastěji navštěvovali sekce „*Program*“, „*Aktuality*“ a „*Výstavy*“ v hlavním menu. Zbývajících 6 účastníků zůstalo pouze na hlavní stránce a první interakci s dalšími stránkami provedlo až ve chvíli, kdy jim byl zadán konkrétní podnět k vyhledávání informací.



Obrázek 8 Úvodní stránka galeriezin.cz v době průběhu výzkumu (Zdroj: galeriezin.cz)

9.4.2 Průběh zadaných úkolů

Během prohlídky webů měli účastníci za úkol zjistit základní informace potřebné k návštěvě – vstupné, adresu a informace o nové expozici. Podkapitola popisuje vykonávání jednotlivých úkonů a srovnává jejich průběh a upozorňuje na hlavní bariéry, které seniory při hledání informací potkaly.

Vstupné do galerie

Jako první dostali na webu Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně senioři za úkol najít cenu vstupného, kterou by oni zaplatili za návštěvu stálé expozice.

Informace o vstupném se ukrývá v sekci „Pro návštěvníky“, kde je podkategorie „Otevírací doba galerie a vstupné“. Právě pojmenování kategorie hned několik seniorů označilo za problematické. Název totiž nedočetli a vstupné tak přehlédli. Samotná sekce je navíc umístěná na pravé straně menu a velké množství účastníků jej procházelo zleva, jak je pro mnohé zvyklostí. I to je důvodem delšího času hledání.

Průměrně hledáním strávili 80 sekund, ale jednotlivé časy byly velmi různé od 15 sekund až po 4,5 minuty. Rychlejší byly zejména senioři, kteří si menu pročetli během úvodní prohlídky. Jako první možnost zvolily participantky 12 a 17 sekci výstav, kde očekávali výši vstupného uvedenou přímo u konkrétních výstav. Participantka 6 zvolila způsob vyhledávání přes hledací lištu, při zadání slova: „ceník“ byla výsledkem pouze aktualita o změně ceny vstupenek, přes tu se ale pak k ceníku opravdu dostala. Za to participantka 17 zvolila vyhledávání přímo v prohlížeči, kam zadala: „Julius Zeyer výstava zlín ceník“. Výsledek ji ale odkázal pouze na stránku o výstavě, navíc participantka hledala ceník na krátkodobou výstavu nikoliv dlouhodobou expozici. Po pobídce, že má hledat na webu galerie, nakonec cenu vstupného našla.

Kudy do galerie?

Druhým úkolem na webu galerie pak bylo najít informaci, podle které by se mohli do galerie dostat. Tento úkol tak neměl jasný postup, jako předchozí hledání ceny vstupného. Na webu galerie jsou dvě místa, kde se informace s adresou nachází, a to v sekci kontakty a pak také v patičce webu.



Obrázek 9 Patička webu Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně s kontaktními údaji. (zdroj: galeriezlin.cz)

Hned 6 participantů, ale zvolilo možnost mimo web, a to zadání galerie do vyhledávání na portálu Mapy.cz. I tak se nejprve snažili vždy informaci najít na webu, po chvíli, kdy jim hledání nešlo, odpověděli, že by si cestu našli právě přes Mapy.cz.

Celkově byla průměrná doba hledání adresy kratší než v případě ceníku, seniorům nalzení adresy trvalo přibližně 40 sekund. Dost možná proto, že informace byla na více místech. Několik z participantů totiž hledalo informaci na jiných podstránkách jako je „*O galerii*“, nebo „*Publikace a Prostor Zlín*“, při scrollování stránkou se však dostali právě až do patičky, kde si informace všimli (5 participantů). Právě odkaz *Prostor Zlín* byl pro některé matoucí, nevěděli, co si pod pojmem přestavit, tak hledali adresu i tam.

Na zpětné dotázání, že v menu je informace ukryta pod „*Kontakt*“ byly reakce různé. I když ji tam někteří nehledali, nebo nenašli, vyhodnotili umístění jako rozumné, našlo se ale i pár výtek.

„Já jsem si myslela, že když se podívám, tak tu bude třeba *Jak se k nám dostanete?* Třeba, když jsem hledala nějaký zdravotnický zařízení, tak na pravý straně bylo uvedeno, Jak se k nám dostane a byl tam odkaz na mapy. Tak to anebo nejjednodušeji bych asi hledala přes mapy.“ (11. Ž, 74)

Informace o nové stálé expozici

Cílem druhé části, návštěvy galerie, byla prohlídka nové stálé expozice „+ – Zlín“, proto i během uživatelského pozorování webu dostali dotazovaní pokyn, v přesném znění: „Nalézt si informace o nové stálé expozici s názvem „+ – Zlín“. V době průběhu výzkumu bylo možné informace nalézt na čtyřech místech, na banneru na hlavní stránce, v sekci aktualit a v měsíčním programu. Zmínka o nové expozici byla i na začátku stránky „*Ceník*“.



Obrázek 10 Ukázky umístění odkazu na novou stálou expozici „+ – ZLÍN“ v programu a v ceníku (zdroj: galeriezlin.cz)

Senioři, kteří zamířili hledat informace o expozici do programu často odkaz přehlédli. „To je takové nepřehledné, se mi zdálo, že to je jenom čárečka. Nadpis. To mohlo být trochu jinak dělané. Takhle to vypadá jen jako nová expozice čárečka Zlín. Třeba v uvozovkách by to mohlo být“ (4. M, 64)

Celkově nad úkolem strávili senioři přibližně 2 minuty 20 sekund. První volba padla téměř u všech na sekci „*Výstavy*“, kde ale informace chyběly. Zpětně většina participantů uvedla, že právě v této sekci by informace hledala. Výjimkou byla participantka 6, která si však program četla už na začátku prohlídky webu, při zadání úkonu, tak už věděla, kam jít.

8 participantů nakonec informaci našlo přes sekci „*Aktuality*“, dalších 7 pak v programu. Pouze participant 8 na informace přišel z banneru na hlavní stránce, protože na ni při zadání zrovna byl. U 3 participantů také došlo k rozptýlení jiným obsahem, který je zaujal, proto se proces hledání protáhl.

9.4.3 Charakteristika webu

Tato část shrnuje, jak senioři hodnotili různé charakteristiky webu – písmo, kontrast, přehlednost a srozumitelnost menu.

Webová stránka v základu pracuje se světlým podkladem a tmavým písmem, web tak nebyly výrazně negativní ohlasy. Jedinou výjimkou byla výtka k banneru expozice „+– ZLÍN“, který participantka 14 (Ž, 66) označila jako velmi zářivý a ostře kontrastní.

Participantka 13 (Ž, 64) zmínila srovnání s textem přímo ve výstavě, kde pro ni text byl špatně čitelný. „Pro mě tmavý podklad, světlé písmo, a ještě jsou písmenka hodně u sebe, prostě strašně špatně se mi to čte.“ Při dotazu, jak na ní působí text na webu galerie, který se při najetí myši podbarví, ale odpověděla pozitivně, důvodem je použití tmavě šedé, nikoliv černé a také dobré rozestoupenosti písmen.



Obrázek 11 Ukázka podbarveného textu na webu galerie
(zdroj: galeriezlin.cz)

Kromě čitelnosti měli senioři u textu za úkol hodnotit i strukturu a délku. Ve většině se jednalo o nadpisy či kratší popisky. Delší text, na který ale při prohlídce webu všichni senioři narazili, byl ten s informacemi o nové stálé expozici. Obecně participanté vnímali rozdělení

textu do odstavců pozitivně, neboť to přispívalo k přehlednosti. Podle pohybu myši bylo také poznat, že pozornost uchytili zejména části, které byly ztučněné. Celková délka textu byla ale podle některých seniorů moc dlouhá (5, 6, 14).

„Tak samozřejmě tučně co je, a ještě potom tady ty barevné, protože to obvykle, když je něco, tak už si to rozkliknu a už si čtu, co je jako psané pod tím.“ (9. Ž, 63)

9.4.4 Celková přehlednost a přívětivost

Při dotazu, jak se zdál seniorům web uživatelsky přívětivý a přehledný, byly odpovědi poměrně pozitivní. Jako důvod byly označovány zejména jednoduchost a intuitivnost. Celá prohlídka ale pobíhala v poměrně krátkém čase. To, že k seznámení by bylo žádoucí více času zmiňují i samotní participanti.

„Je to všechno dobrý, ale chtělo by se to s tím samozřejmě více seznámit, aby člověk rychleji našel to, co potřebuje. Ten text je dobrý, když už to vím, že se tam dostanu. Viděla jste to sama, že mi to celkem dlouho trvalo, než jsem se tam dostal, ale když už tady su, tak to s tím už su spokojený, protože tady je všechno.“ (15. M, 72)

9.4.5 Nejčastější bariéry a připomínky

V průběhu výzkumu bylo hned několikrát možné zaznamenat problém při hledání některých informací nebo provedení některých úkonů, které seniorům trvalo déle, protože nedočetly název položky v menu do konce. Jako například zmíněná položka „*Otevírací doba galerie a vstupné*“.

U samotného ceníku pak seniorka 13, které je 64 let upozornila na chybějící informaci o věkové hranici vstupného pro seniory. Sama totiž už v důchodu je a ví, že vstupné pro seniory je obvykle pro osoby starší 65 let, ale informace by i tak měla být uvedena, a ne vnímaná jako samozřejmost. Jako další připomínka byla participantkou 7 (Ž, 65) zmíněna otevírací doba. Tu by participantka uvítala také v rámci podrobných informací o každé výstavě. Mezi participanty padl také návrh o umístění otevírací doby do horní části webu nad menu.

Problematické bylo na webu galerie také umístění informací o nové stálé expozici, která byla v době výzkumu dostupná pouze na hlavní stránce a v aktualitách, hned několik participantů ji hledalo mezi výstavami, kde ale informace uvedeny nebyly³. Několik seniorů

³ Tento nedostatek je aktuálně k 25. 3. opraven, dost možná z důvodu, že otevření expozice není novinkou jako tomu bylo v době průběhu výzkumu.

zmátla také kategorie „*Galerie ONLINE*“, kam přišli ať při hledání informací o expozici, nebo při zájmu podívat se na aktuální nabídku výstav.

Participantka 17 (Ž, 63) měla také k výhrady k zobrazování aktuality nebo probíhajících výstav. Po rozkliknutí kategorie se totiž rovnou zobrazí jedna z vybraných akcí a další jsou umístěny na boku. Ze začátku si tohoto zobrazení nevšimla a přišlo ji to matoucí. Myslela si totiž, že je mezi aktualitami jen jedna zpráva, nebo probíhá jen jedna výstava.

Podobně jak uvádí teorie, mohou se senioři potýkat také s horší motorikou, která jim znesnadňuje kliknout na místo, které chtějí. Během výzkumu pro ně byla s ohledem na motoriku problematické zejména menu, které se zobrazí při najetí myši, ale stejně tak i po odjetí zmizí.

V posuvným bannerům na hlavní stránce senioři neměli přímé výhrady jako například: „Toto mi vadí.“, v rámci pozorování ale bylo vidět určité zmatení. Senioři před sebou informaci o výstavě viděli, ale ta jim poté zmizela a oni nevěděli, jak se k ní vrátit.

Jako například participant 8 (M, 65) při hledání informací o nové stále expozici a pohledu na hlavní stránku s bannery. „Teď se mi to ztratilo a nevím proč.“

9.5 Hlavní zjištění výzkumu

Hlavní zjištění představuje závěry z hodnocení uživatelské přívětivosti seniory a také jejich schopnosti orientace a hledání informací.

Dle odezvy seniorů je jimi preferované spíše jednodušší rozložení webových stránek s menším množstvím vizuálních prvků.

Další významné zjištění se týká orientace na webových stránkách, i přesto, že počítač, na kterém výzkum probíhal, používali senioři prvně, zásadní problémy s ovládáním neměli. Občas se senioři v menu ztráceli nebo nerozeznávali důležité informace kvůli nevhodnému umístění. Problémem bylo i časté přehlížení položek v menu, což bývá způsobeno čtením zleva doprava, a ne vždy přirozenou orientací na webu.

Senioři také poukazovali na nevhodné pojmenování některých sekcí, které neodpovídá jejich očekávání. Například sekce „Otevírací doba galerie a vstupné“ byla považována za nepřehlednou a někteří participanté měli problém rozlišit, zda se informace vztahují ke stálým expozicím nebo dočasným výstavám. V další řadě senioři navrhovali konkrétní zlepšení,

která by zvýšila přívětivost webových stránek. Patří mezi ně například jednoznačné vymezení věkové hranice pro seniory v ceníku, filtrace programu podle cílové skupiny, nebo zájmu.

Bylo také zjištěno, že senioři preferují rozdělení textu do kratších odstavců a zvýraznění důležitých informací, což jim usnadňuje orientaci. Texty, které jsou dlouhé a špatně strukturované, často přehlíží nebo nemají zájem číst celé.

Práce s počítačem se ukázala být pro některé seniory náročná i kvůli tomu, že testování probíhalo na stolním počítači, zatímco většina z nich je zvyklá používat notebook nebo tablet. To mohlo ovlivnit jejich odpovědi na otázky týkající se velikosti písma a dalších aspektů přístupnosti.

Dvě z participantek (10, 16) také uvedly, že nejsou zvyklé využívat počítačovou myš, s tím, že jedna měla z počátku opravdu s klikáním a scrollováním problém, ale dovednosti se během průběhu očividně zlepšily.

Důležité je také podotknout, že ačkoliv se mezi odpověďmi neobjevily žádné případy, kdy by senioři měli vzhledem k jejich zdravotnímu stavu problém web vůbec použít, znamená, že je lze tyto potřeby zanedbávat.

Všechna zjištění každopádně poskytují cenné podklady pro návrhy na zlepšení přístupnosti a přívětivosti webových stránek muzeí a galerií pro seniory, které budou zpracovány také do projektu této diplomové práce.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Kapitola se věnuje zodpovězení 3 výzkumných otázek stanovených v kapitole 6. Metodika.

10.1 VO1: S jakými bariérami se senioři setkávají v komunikaci muzeí a galerií nejčastěji?

Všechny tyto bariéry mají komplexní charakter a zahrnují jak fyziologické a technologické aspekty, tak i otázky preferencí a vnímání. Mnohdy právě jejich kombinace je to, co je na nich nejzásadnější.

Jednu z bariér představují senzorická omezená spojená s procesem stárnutí. Zhoršení zraku a sluchu jsou běžné jevy, které významně ovlivňují schopnost seniorů efektivně přijímat a zpracovávat informace. Na digitálních zařízeních mají senioři často už defaultně nastavené zvětšení obrazu na 125 % a oblíbenější jsou mezi nimi zejména notebooky a tablety s většími obrazovkami. Samotné využívání digitálních technologií je další významnou bariérou. Během výzkumu byl potvrzen zejména obavy z ovládání založené na nedostatečných zkušenostech anebo neporozumění obsahu. Významným rušivým prvkem je také dynamika obsahu, kterou senioři často nestačí vnímat a postřehnout, ale i strach neporozumění cizojazyčným prvkům. V neposlední řadě může pohyb v digitální prostředí ovlivňovat i horší motorika a komplikovat interakci s některými dynamickými prvky webových stránek.

Tento fakt zásadně snižuje efektivitu online komunikačních strategií muzeí a galerií zaměřených na seniory. Běžné metody informování o programu prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí tak nemusí tuto cílovou skupinu účinně oslovovat.

Z výzkumu rovněž vyplývá, že senioři často preferují tradiční komunikační kanály, které jsou pro ně známé a představují jistotu. Tištěné materiály, jako jsou letáky, plakáty a programy, mají pro seniory stále značnou hodnotu. Mohou si je vzít s sebou, v klidu prostudovat a vracet se k nim, což je v kontrastu s dynamickým a někdy nepřehledným online prostředím. Ovšem tyto média mají omezenou aktuálnost.

10.2 VO2: Jaké specifické prvky či nástroje využívají muzea a galerie pro komunikaci se seniory?

Zejména z důvodu časových a personálních kapacit přistupují pouze některé z institucí k seniorům jako specifické skupině. Jedním z nejvýznamnějších a nejčastěji využívaných přístupů je zaměření na tištěné propagační materiály. Tyto letáky, brožurky a tištěné programy.

Instituce je umíst'ují nejen ve svých prostorách, ale také je distribuují do míst, kde se senioři běžně sdružují, jako jsou domovy seniorů, seniorské kluby a místní informační centra. Některé galerie dokonce vytvářejí speciálně upravené verze těchto materiálů, které zohledňují lepší čitelnost díky většímu písmu, dostatečnému kontrastu a srozumitelnému jazyku.

Dalším zásadním aspektem je přímé oslovení seniorských spolků, klubů a domovů pro seniory. Tímto způsobem mohou cíleně nabízet své programy a pravidelně je informovat o aktuální nabídce. V některých případech edukátoři docházejí do těchto zařízení osobně.

Využívána je ojedinele také personalizovaná forma komunikace, i když v menší míře. Muzeum M7 nabízí zasílání informací o programu prostřednictvím SMS zpráv pro seniory, kteří nepoužívají internet ani e-mail.

Je však důležité zmínit, že podle provedeného mapování a rozhovorů s participanty, online komunikační kanály, zejména sociální sítě, nejsou seniory vnímány jako primární a neefektivnější zdroje informací. Přesto některé instituce na nich sdílejí informace o programech vhodných pro seniory, i když si uvědomují jejich omezený dosah. Stejně tak systematické využívání prvků, které by obsah zpřístupňovali speciálně seniorům, není v komunikaci běžnou praxí.

10.3 VO3: S jakými nástroji je doporučeno komunikovat se seniory v prostředí muzeí a galerií?

Odpověď na třetí výzkumnou otázku zohledňuje možnosti a potřeby obou cílových skupin a vytváří shrnující doporučení.

Na základě zjištění lze doporučit, aby muzea a galerie by při komunikaci se seniory kombinovaly různé kanály. Stále platí, že zásadní roli hrají tištěné materiály – letáky, brožury nebo programy by měly mít dostatečně písmo, dobrý kontrast a přehlednou strukturu. Důležité je i to, kde budou k dostání. Tedy ideálně tam, kde se senioři běžně pohybují, domovy a kluby seniorů, ale například i knihovny, informační centra a další kulturní centra v místě instituce, ale v i přilehlých obcích a městech.

Velký význam má i osobní kontakt, tedy spolupráce s domovy seniorů, kluby nebo spolky, která umožňuje nabízet programy cíleně a navazovat vztahy. Přímo na těchto místech lze pořádat prezentace a besedy. Lze uvažovat o tzv. terénní práci, kdy muzeum za seniory přichází do jejich prostředí.

Další doporučení se vztahuje k přímému oslovení a také informování o možnostech pravidelného zasílání nabídky například skrz e-mail. Pro seniory nejsou takovým zvykem a samozřejmostí jako pro mladší návštěvníky. Ve výzkumu senioři zmiňovali, že je ani nenapadlo, že je něco takového možné. Takže už samotné informování o takových možnostech je důležité. Avšak je třeba dbát na jednoduchý formát e-mailů, dobrou viditelnost odkazů a tlačítek a nabídnout snadnou možnost přihlášení k odběru s nízkou frekvencí zasílání.

Webové stránky muzeí a galerií by měly být navrženy s ohledem na přístupnost a uživatelskou přívětivost pro seniory. Důležité je zajistit jednoduchou a intuitivní navigaci, přehlednou strukturu informací a snadnou dostupnost základních údajů, jako je otevírací doba, adresa a kontakt. Tyto kategorie je vhodné uvádět v jedné části menu, ideálně mezi prvními položkami. Každá z těchto informací by měla být také jmenovitě v menu označena, i kdyby následně například adresa a kontakt byly uvedeny na jedné společné stránce. Zvážit by instituce případně měly umístění klíčových informací v horní části webu.

Nezanedbatelnou roli v informovanosti seniorů hrají také lokální média jako je místní tisk či rozhlas. V neposlední řadě je třeba si uvědomit, že osobní doporučení a "Word of Mouth" mají u seniorů velkou váhu, proto je důležité vytvářet pozitivní zážitky, které budou senioři chtít sdílet se svým okolím.

Pro efektivní komunikaci se seniory je tedy klíčové přizpůsobit strategii specifickým potřebám a možnostem dané instituce a jejího cílového publika a pravidelně vyhodnocovat účinnost zvolených přístupů na základě zpětné vazby od samotných seniorů. Konkrétní návrhy, jak s jednotlivými potřebami a bariérami mohou instituce pracovat představuje projektová část.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 KONCEPT KNIHY SE ZAMĚŘENÍM NA PŘÍSTUPNOST A IN-KLUZI V MUZEÍCH A GALERIÍCH

V projektové části diplomové práce je představen návrh části obsahu dvou kapitol z plánované knihy, která se zaměří na inkluzivní a přístupnou návštěvnickou cestu v muzeích a galeriích. Návrh pilotního obsahu zpracovává kapitola 12. Obsah kapitol *Komunikace* a *Návštěvník* vychází z teoretických poznatků, rozhovorů, uživatelského testování webu a případových studií věnující se zkoumané problematice.

Následující podkapitoly představují základní náležitosti projektu jako je cíl knihy, její plánovaný obsah a forma. Zahrnut je také časový plán tvorby, finanční stránka projektu a plán distribučních a propagačních kanálů.

11.1 Předmět projektu

Předmětem práce je návrh části obsahu dvou kapitol z knihy zaměřující se na inkluzivní a přístupnou návštěvnickou cestu v muzeích a galeriích. Ideální kniha tohoto typu musí zohledňovat a splňovat potřeby různorodých skupin návštěvníků, a poskytovat efektivní návštěvnické procesy, které jsou přístupné a srozumitelné pro širokou cílovou skupinu, nejen pracovníky kulturních institucí.

Obsah knihy by neměl být příliš odborný nebo složitý a měl by odpovídat schopnostem a zkušenostem cílové skupiny, přičemž hlavním cílem je umožnit všem návštěvníkům snadno pochopit, orientovat se a užít si návštěvu kulturní instituce. Rozhodně není vhodné vytvořit jeden univerzální obsah s organizačními informacemi a použít ho pro všechny návštěvníky bez ohledu na jejich specifické potřeby. Cílem je najít mezi potřebami určitá spojení. Kniha se musí k problematice stavět celistvě a kromě problematiky také navrhovat možná řešení.

Publikaci je vhodné koncipovat modulově, aby si instituce mohla obsah „skládat“ na míru podle konkrétních potřeb svých návštěvníků. Při dodržení zásad procesu přístupného zprostředkování zážitků bude jako efektivní vnímáno šíření i mezi cílovou skupinu návštěvníků. Pokud bude kniha dobře zpracovaná, mohou se její části využívat i pro účely propagace či edukace o přístupnosti a inkluzi v kulturních institucích.

11.2 Cíl a účel projektu

Kniha má za cíl propojit a bourat bariéry napříč různými minoritními skupinami, a nejen seniory, kteří jsou obsahem této diplomové práce. Usiluje o vytvoření přístupného, nízko-prahového zdroje, který pomáhá pracovníkům muzeí a galerií pochopit specifické potřeby návštěvníků a efektivně s nimi komunikovat.

Koncept knihy je založen na inkluzivním přístupu, který neklade důraz na konkrétní poruchy, diagnózy nebo fyzická omezení. Místo toho využívá person – fiktivních, ale realistických postav, které představují osoby s různými potřebami a omezeními, ať už trvalými nebo dočasnými. Tento způsob umožňuje představit čtenářům různorodost potřeb jednotlivců a ukázat, jak konkrétní strategie mohou být prospěšné více skupinám současně.

Persony jsou využity jako prostředek k tomu, aby byl obsah knihy osobnější a čtivý. Pomáhají předávat složitá data a situace i čtenářům, kteří nemají s přístupností nebo inkluzí mnoho zkušeností. Navíc ukazují, že jedno řešení může pomoci lidem s různými handicapami nebo potřebami. Příkladem může být použití audio průvodců, kteří jsou užiteční nejen pro osoby, které preferují zisk informací ve formě audia, ale i pro seniory se sníženou schopností čtení nebo porozumění textu.

Účelem této knihy je vytvořit přístupného a srozumitelného průvodce pro pracovníky kulturních institucí – zejména muzeí a galerií.

Každá instituce má svoji esenci a je něčím jedinečná, proto kniha není striktním návodem, ale jedná se primárně o průvodce, který pomůže porozumět tomu, jak potřeby různých návštěvníků efektivně zohledňovat při tvorbě programů, výstav a komunikačních strategií. Nabízí snadno aplikovatelné strategie, doporučení a inspirace pro práci s širokým spektrem návštěvníků, bez ohledu na jejich věk, zdravotní stav nebo jiné specifické potřeby.

Jako průvodce pro pracovníky kulturních institucí propojuje teoretické poznatky, výzkumná data z této diplomové práce, z výzkumu Pavly Pospíšilové a projektu Muzea bez bariér probíhajícím pod záštitou TAČR, do prakticky využitelné podoby. Díky tomu umožňuje pracovníkům nejen seznámit se s principy inkluze a přístupnosti, ale také je aplikovat ve své praxi.

11.3 Metodologie knihy

Projekt je postavena na datech z výzkumů provedených v rámci diplomových prací Markéty Novákové a Pavly Pospíšilové, a také na výzkumu z projektu TAČR Muzea bez bariér. Výzkumy v diplomových projektech se zaměřují na cílovou skupinu seniorů, výzkum v projektu TAČR cílí na osoby s neurodivergetními poruchami spadající do generace Z. Využití a kombinace těchto poznatků je důležitá pro pochopení širších potřeb přístupnosti a inkluze návštěvníků.

Cílem knihy není zaměření na pouze jednu nebo dvě cílové skupiny, ale nalezení univerzálních přístupů skrz všechny dostupná data. K tomu využívá i teoretických základů a inspirační případových studií, které pracují se strategiemi založenými na univerzálních a udržitelných praktikách.

Veškerá data byla získávána kvalitativně, a to napříč všemi třemi projekty. Jedná se o velmi komplexní téma, které je potřeba zkoumat do hloubky a komplexně. I proto výzkum pracuje s několika cílovými skupinami konkrétně tedy pracovníky 16 vybraných muzeí a galerií (ti jsou v knize citováni anonymně), ale i participanty z řad návštěvníků. Konkrétně tedy zástupci generace Z (osoby ve věku 12-27 let) a seniory (osoby starší 60 let).

Konkrétně byly využity ke sběru dat následující metody:

1. Individuální hloubkové rozhovory

Pro hlubší pochopení postojů, motivací a zkušeností všech cílových skupin byly realizovány individuální hloubkové rozhovory.

Rozhovory se zástupci muzeí a galerií umožnily lépe porozumět jejich přístupu k seniorům, návštěvníkům z Gen Z s neurodivergetními poruchami i dalším návštěvníkům se specifickými potřebami. Zároveň pomohly zmapovat, jak kulturní instituce přemýšlejí o inkluzi, jaké mají zkušenosti s úpravami programu nebo komunikace a s jakými omezeními se při tom potýkají.

Naopak rozhovory se seniory jakožto návštěvníky přinesly cenný vhled do jejich zvyklostí při vyhledávání kulturních akcí, způsobů získávání informací i konkrétních bariér, které jim brání v návštěvě. Odhalily rovněž osobní potřeby a očekávání, které v běžné komunikaci institucí často zůstávají opomenuty.

2. Eye tracking

Metoda byla v rámci výzkumu využita pro sběr dat během prohlídky výstavy se zástupci generace Z a umožnila tak přesně zaznamenat, kam návštěvníci zaměřují svou pozornost, co přehlížíjí nebo které prvky výstavy je zaujmou nejvíce. Výsledky této části výzkumu sloužily k pochopení, jak mladší cílová skupina interaguje s výstavními prvky a orientačním systémem.

3. Analýza webové přístupnosti

Další z použitých metod byla analýza přístupnosti webových stránek vybraných muzeí a galerií s využitím nástroje **WAVE** (©2025). Tento nástroj, dostupný jako rozšíření pro internetový prohlížeč, umožňuje rychlé vyhodnocení souladu webu s principy přístupnosti dle standardů WCAG 2.1. Hodnotí například dostatečný kontrast mezi textem a pozadím, přítomnost alternativních textů u obrázků, označení interaktivních prvků formulářů nebo logickou strukturu nadpisů. Díky této metodě bylo možné identifikovat konkrétní bariéry, které mohou uživatelům, zejména osobám se zrakovým postižením nebo seniorům, ztěžovat přístup k důležitým informacím.

4. Moderované uživatelské testování

V rámci prohlídky webu bylo se seniory využito moderované uživatelské testování, při kterém participantů plnili zadané úkoly na konkrétních webových stránkách kulturních institucí. Výzkumník jejich chování sledoval v reálném čase a zaznamenával problémy, nejasnosti a zpětnou vazbu. Díky této metodě bylo možné porozumět tomu, jak senioři weby skutečně používají, co je na nich mate, které informace hledají a co jim při orientaci pomáhá či naopak překáží.

5. Pozorování a stínování návštěvníků

Poslední z použitých metod bylo pozorování a stínování seniorů přímo během prohlídky výstavy v galerii. Tato metoda umožnila sledovat reálné chování a interakce návštěvníků se službami a prostory muzea či galerie. Zvláštní důraz byl kladen na způsob získávání informací, interakci s personálem a reakce na prvky (ne)přístupnosti. Stínování navíc doplňovalo verbální výstupy z rozhovorů a odhalovalo případné rozdíly mezi tím, co participantů říkají a co ve skutečnosti dělají.

11.4 Koncept výstupu a forma

Základem celého výstupu je fyzická kniha, která však pro větší interaktivitu, a i flexibilitu pro různé cílové skupiny bude rozšířena o pracovní listy (pro kustody, vedení muzea, kurátory). Tímto způsobem dokáže efektivně zprostředkovat praktické rady a strategie i těm, kteří s inkluzivními a přístupnými praktikami nemají dosud zkušenosti, nebo i jen třeba minimální.

Kniha ve svém obsahu zohledňuje různé aspekty návštěvy, ale i instituci a její pracovníky. Koncept knihy má za také za cíl vnímat návštěvníky jako spolutvůrce institucí.

Obsah knihy je následovný:

1. **Úvodní odborná esej**, která představuje podstatu knihy, kontext a zarámování, vysvětluje základní terminologii za využití odborné literatury a prezentuje cíle a aspirace.
2. **Představení person** – 7 detailně specifikovaných fiktivní osob, které se potýkají s různými bariérami. Jejich představení zahrnuje kromě bariér, také jejich status, životní situaci, vztah k muzeím a galeriím i finanční příjem.
3. **Hlavní obsah**, který pracuje rozdělením na tematické okruhy, které zpracovávají jednotlivé problémy a bariéry.
 - A. Legislativa
 - B. Prostor
 - C. Návštěvníci
 - D. Komunikace
 - E. Obsah výstav/Program
 - F. Komunity a jejich budování
 - G. Instituce
4. **Analytická esej**, která pracuje se závěry z jednotlivých kapitol
5. **Technické záležitosti** (seznam literatury, způsoby zpracování výzkumu, anglické resumé...)

Každá z kapitol zpracovává přibližně 6-8 podtémat/potřeb. Jejich zpracování je řízeno následující strukturou, která ale není striktní, protože nemusí vyhovovat všem podtématům:

1. Potřeba/bariéra

- I. Představení problému
- II. Případová studie s konkrétními promluvami jednotlivých seniorů, lidí se specifickými potřebami...
- III. Kontext, zarámování, teoretické zarámování...
- IV. Možná řešení – může být kombinace nápadů
- V. Příklady již jinde fungující dobré a inspirativní praxe zahraničí či ČR – může využít i příkladů z jiných kulturních institucí
- VI. Nejčastější dotazy (FAQ) – s možností přinést nějaká rychlá a jednoduchá řešení
- VII. Závěrečné shrnutí 1. problému – potenciál dalších témat lidí a také zahrnutí person, kterých se tato řešení nebo problematika týkají

11.5 Časový plán

Začátek realizace projektového záměru je v plánu na přelom května a června. Plán dále představuje časový harmonogram s nezbytnými kroky procesu tvorby knihy. Vydání knihy je plánováno na září 2026.

- Květen až prosince 2025: Tvorba textového obsahu knihy dle rozdělení mezi spoluautory a zadání pro doprovodné ilustrace
- Září–prosinec 2024: Textace závěrečné analytické eseje
- Leden 2026: Kompletace textů a předání editorovi
- Únor 2026: Zpracování případných návrhů a úprav editora autory
- Březen 2026: Jazyková korektura knihy a recenzní řízení
- Duben–červen 2026: Grafické zpracování knihy, korektura sazby práce a korektury hotového layoutu knihy
- Červen 2026: Zaslání dat k tisku
- Září 2026: Publikace a distribuce knih k cílové skupině čtenářů včetně zajištění propagace knihy

11.6 Finanční plán

Celý finanční plán je přibližný, cena hned několika položek se totiž odvíjí od rozsahu publikace. Ten ale bude znám teprve nyní po dokončení projektu Muzea bez bariér, i této diplomové práce a práce Pavly Pospíšilové. Na základě výsledků z proběhlých výzkumů, budou vydefinovány jednotlivá podtémata, která rozsah vydefinují.

Plán je proto vytvořen pro knihu s těmito parametry:

Počet stran: 260

Formát: 245 x 250 mm

Barevnost: Nepravidelná barevnost (20–30 % stran barevných)

Vazba: V8 (šitá, pevné desky)

Počet výtisků: 350

Papír vnitřní strany: křídový matný, 120 g/m²

Tisk: digitální

Papír obálky: Standardní pevné desky (obvykle kolem 250–300 g/m²).

Tisk knihy s těmito parametry vychází přibližně na 190 000 Kč (± 20 000 Kč). Protože projekt probíhá v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, pro tisk knihy bylo vybráno Nakladatelství UTB, které pomohlo cenový odhad připravit i v rámci této projektové části.

Kromě tisku je ale nutné započítat i další náklady a to sazbu, která vychází na 30 000–50 000 Kč a také korektury, které při rozsahu 260 stran vyjdou 19 000–27 000 Kč. Dále je třeba započítat poplatek za ISBN 1815 Kč vč. DPH. Velmi důležitá je i vizuální stránka knihy. Grafické práce a ilustrace byly pro knihu naceněny na 35 000 Kč.

11.7 Cílová skupina

Cílová skupina koreluje s cílovou skupinou první části výzkumného šetření tedy zástupci muzeí a galerií. Určená by měla být jak pro osoby ve vedení galerií a muzeí, které jsou odpovědní za celý koncept a dlouhodobou strategii instituce, a dále zejména pro pracovníky na pozicích komunikace, edukace, či oddělení věnující se návštěvnické spokojenosti. Širší cílovou skupinou jsou pak například i studenti uměleckých oborů či arts managementu, kurátoři, a další interní či externí pracovníci kulturních institucí.

S ohledem na tematické zaměření je cílem, aby kniha byla nízkoprahová. Dostupná nejen finančně, fyzicky, ale i svým obsahem. Proto ačkoliv jsou primární cílovou skupinou pracovníci kulturních institucí, bude obsah knihy zpracován tak, aby byl přístupný a srozumitelný i laické veřejnosti.

11.8 Propagace a distribuce

Svůj účel však kniha splní až ve chvíli, kdy se k její cílové skupině dostane, proto tato podkapitola krátce představí plánované kanály k distribuci a propagaci.

Prvním z využitých distribučních kanálů bude samotná Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, na které projekt probíhá. Vzhledem k tomu, že pro tisk bylo zvoleno Nakladatelství UTB ve Zlíně, univerzita má povinnost zaslat po jednom výtisku do 20 knihoven v ČR.

Další v pořadí jsou instituce, které se na samotném výzkumu podílely, tedy ty, jejichž zástupci byly účastníky rozhovoru ve výzkumu. I od nich totiž vzešel zájem, o podobný materiál, který by pomohl nejen jim, ale i popularizaci tématu skrz celou instituci.

„Bylo by skvělý, kdyby z toho vzešla nějaká metodická příručka s příklady dobré praxe, nebo třeba i seminář či konference, kde by mohli mluvit i zástupci institucí, které si už k tomu našly nějakou cestu. To by bylo dobré i pro vedení těch institucí, že by si uvědomili, jak významné téma to je a proč je tak důležité.“

V rámci propagace bude tak bude hrát zásadní roli i PR a určitá forma osobního doporučení. Cílem je knihu dostat k institucím, ale i k dalším veřejným hybatelům změn. Toho bude docíleno jak přímým oslovením institucí s nabídkou, tak i rozesláním informace o publikaci na kulturně zaměřená média, portály a instituce. Konkrétně:

- Culturenet.cz, který inzercím nových publikací věnuje jednu z rubrik
- Národní informační a poradenské středisko pro kulturu
- Zlin Design Week – formou workshopu během festivalu
- Konference Muzea bez bariér, která proběhne v rámci stejnojmenného projektu
- Asociace muzeí a galerií ČR
- Kreativnievropa.cz

K propagaci budou využity i osobní LinkedIn profily autorů knihy.

11.9 Udržitelnost projektu

Jednou z hlavních nevýhod knih jako edukačního formátu je možnost zastarání jejího obsahu. A ačkoliv je při tvorbě publikace snaha o to, aby přístup byl v mnoha ohledech univerzální, a tak i udržitelný, existují určité aspekty, které nelze ovlivnit, jako například legislativa nebo vývoj nových technologií, které inkluzi a přístupnost mohou zásadně ovlivnit.

Plánem proto není zůstat u samotné knihy, ale rozšiřovat projekt i do dalších podob, díky kterým bude možno obsah dále aktualizovat, ale i rozvíjet a prozkoumat problematiku více do hloubky a rozšířit ji k dalším skupinám.

Součástí plánů je například překlad knihy do anglického jazyka, díky kterému bude možné ji distribuovat do zahraničních institucí, i webová platforma. Jejím účelem bude zejména interaktivita. Návštěvníci webu na něm budou mimo jiné mít možnost zjistit, jak například vypadá web, pro osoby s ADHD, dyslexií či mírnými i rozsáhlejšími poruchami zraku. Čím reálněji se totiž pracovníci institucí do kůže znevýhodněných osob dostanou, tím lépe mohou pochopit jejich potřeby.

„Mně přijdou hodně skvělé tištěné publikace, který jsou přehledně graficky zpracovaný. Ale zároveň mám pocit, že vždycky to slovo krásně doplní ještě něco, co ten text neumí, takže myslím, že třeba i vícero jako druhů těch výstupů je taky fajn.“

12 PILOTNÍ NÁVRH OBSAHU

Níže zpracovaný návrh je určený jako obsah dvou kapitol, a to *Komunikace* a *Návštěvník*. Struktura zpracování byla popsána v kapitole 11. 4. Na začátek ale budou představeny osoby, které pomáhají ilustrovat různé typy návštěvníků a dodávají knize větší hloubku a komplexnost. Pro účely této diplomové práce budou rozpracovány pouze čtyři osoby. V samotné knize jich však bude celkem šest až osm, přičemž budou vycházet z analýzy potřeb a problémů všech zúčastněných skupin.

Veškeré grafické ukázky jsou pouze ilustrační pro účely této práce. Pro knihu budou ve spolupráci s grafikem vytvořena vlastní data. Citační norma využitá v návrhu je stejná, jakou využívá celá diplomová práce, neodpovídá tak běžnému formátu citování v knižních publikacích.

12.1 Persony

Následující kapitola představuje 4 fiktivní osoby s potřebami reálných návštěvníků, jejich identifikace poukazuje na provázanost potřeb a univerzálnost řešení.

12.1.1 Marie, 64 let – seniorka z menší obce

Marie žije v obci s necelou tisícovkou obyvatel. Do města vzdáleného 24 kilometrů dojíždí převážně autobusem a kulturní akce navštěvuje zhruba jednou měsíčně – nejčastěji výstavy, nebo divadelní představení. Ve své obci občas navštěvuje knihovnu za účelem výpůjčky knih, ale i účasti na přednáškách. Informace si zjišťuje hlavně z tištěného měsíčního přehledu, který si vyzvedává v knihovně, nebo v infocentru při cestě do města. Někdy jí kulturní tipy doporučí přátelé z okolí, mají mezi sebou nepsané pravidlo „když mě to zaujme, pošlu to dál“.

Na internet se připojuje doma na svém tabletu, který jí koupily děti. Webové stránky, ale navštěvuje jen ve chvíli, kdy si potřebuje zjistit něco o zahradě, zdravotnictví další weby si moc neprohlíží. A když už, tak jen pokud jí je někdo ukáže. Má ráda informace „černé na bílém“, které si může zakroužkovat, vystříhnout a uložit.

- **Co vyhledává:** klidné prostředí, přístupné časy (dopoledne), výstavy, které „něco řeknou a budou blízké jejím zájmům, nebo tomu, co má ráda – tvoření, místní historie, historická móda (dříve pracovala jako švadlena a poté na poště)

- **Co ji odradí:** složitě psané informace, vstupné, které není jasně definované věkovou hranicí, anglicky psané texty na internetu
- **Co jí pomáhá:** osobní doporučení, důvěrně známá místa (např. knihovna), možnost plánování dopředu

12.1.2 Lenka, 36 let – matka na mateřské dovolené

Lenka žije ve středně velkém městě a má doma ročního syna a čtyřletou dceru. Kulturní instituce navštěvuje především kvůli doprovodným programům pro děti, oblíbené jsou u nich zejména kreativní dílny v galeriích. Na samotné výstavy zatím příliš nechodí, s malým dítětem jí to připadá náročné a má obavy, že by rušila ostatní návštěvníky. Navíc na výstavu, která by pro děti byla vhodná zatím nenarazila.

O akcích se nejčastěji dozvídá z Instagramu, přes místní facebookové skupiny nebo od kamarádek maminek. Při výběru akce pro ni hrají roli jasné informace o průběhu, délce a praktičnost prostředí – potřebuje vědět, jestli je na místě přebalovací pult, kočárkový vstup nebo klidná zóna, kam se může s dítětem stáhnout.

- **Co vyhledává:** dopolední programy pro rodiče s dětmi, prostředí přátelské k rodinám.
- **Co ji odradí:** nejasné informace o vstupu s dítětem.
- **Co jí pomáhá:** jednoduchý vizuál akce, přímá výzva „přijďte s dětmi“, doporučení od známých nebo lektorek, včasná informace o akci, aby si ji mohla dobře naplánovat.

12.1.3 Adam, 23 let – student s ADHD

Adam studuje v Praze obor stavebnictví, kromě toho se zajímá i o design a architekturu. Informace o výstavách hledá hlavně přes sociální sítě, ze své oblíbené galerie odebírá newsletter. Rád navštěvuje stejné galerie i proto, že má problém se soustředěním ve složitých prostorách, stejně tak to má i s weby. U výstav oceňuje interaktivní prvky, ale nesmí jich být moc velké množství, cítí se pak přehlcen.

- **Co vyhledává:** možnost klidné prohlídky bez velkého počtu návštěvníků, výstavy, které ho inspirují pro jeho projekty, nebo se zabývají aktuálními tématy, má rád, když se dozví něco na víc
- **Co ho odradí:** složité weby, blikající bannery, nejasné navigační prvky.

- **Co mu pomáhá:** zajímavé a zároveň jasné a srozumitelné informace, jednoduché popisky, vizuální členění obsahu, přehledné plánování.

12.1.4 Jana, 31 let – slabozraká návštěvnice

Jana žije ve městě, pracuje v centru pro nevidomé a slabozraké a miluje umění – navštěvuje galerie i divadla, ale kvůli omezené nabídce ne moc často. Kvůli slabozrakosti používá zvětšovací software a mobilní čtečku. Webové stránky navštěvuje často, ale pokud nejsou přehledné a vizuálně dobře kontrastní, raději je opustí. Informace vyhledává zejména online, pokud se k ní dostane tištěný materiál potřebuje, aby měl opravdu dobrý kontrast a písmo bylo veliké, pokud jsou dobře graficky zpracované. O akcích se někdy dozví od kolegů nebo z facebookových skupin.

- **Co vyhledává:** výstavy s možností audioprůvodce, přehledný program, vstřícnost ze strany personálu.
- **Co ji odradí:** slabý kontrast, rušivé animace, rušné prostředí, které znepříjemňuje její návštěvu, složité přihlašování na akce.
- **Co jí pomáhá:** vhodně zpracované digitální podklady na webových stránkách, ve kterých zjistí jasné instrukce k návštěvě instituce nebo programu, možnost vstupu s vodícím psem, označení přístupných bodů.

12.2 Komunikace

Od prvního kontaktu až po ponávštěvní spokojenost a opakovanou návštěvu. Komunikace je spojkou mezi kulturní institucí a jejím publikem. Její podstata se nezakládá jen na konkrétních slovech, ale i způsobu, jakým informace k návštěvníkům proudí a jaký pocit v nich vzbuzuje. Provází nás po celou návštěvní cestu a je součástí podnětů, které by možná někteří označili jako malicherné, ale v rozhodovacím procesu návštěvníka, nebo jeho spokojenosti s návštěvou hrají zásadní roli.

Kapitola Komunikace zahrnuje potřeby i bariéry nejen návštěvníků, ale i samotných institucí.

12.2.1 Čitelné písmo s dobrým kontrastem

V dnešní době, kdy firmy i instituce mají potřebu zaujmout, nebo se odlišit, se mnohdy zapomíná na základy uživatelské přívětivosti. Jedním z případů je i čitelné písmo s dobrým kontrastem. Špatná čitelnost textu pak může vést k nepochopení, neúplným informacím nebo

rovnou k odmítnutí čtení obsahu. Takže místo toho, aby instituce návštěvníka zaujaly, ho odradí.

„Strašně moc závisí na těch písmenkách, pro ty starší lidi stoprocentně. Pro mě tmavý podklad, světle písmo, a ještě když jsou písmenka hodně u sebe, špatně se mi to čte, ale strašně špatně.“ (Ž, 63 let)

Participantka také podotýká, že i příliš velký kontrast vnímá jako problematický. Text je pro ni pak moc zářivý.

Teoretické zarámování

Problematika čitelného textu může být na jednu stranu poměrně subjektivní, zároveň je i dost rozšířená, takže jsou pro ni definována jasná stanoviska. Existují pravidla, která pomáhají zajistit, aby weby byly přístupné všem – například lidem se zrakovým omezením, poruchou pozornosti nebo epilepsií. Tato pravidla se nazývají Web Content Accessibility Guidelines (WCAG).

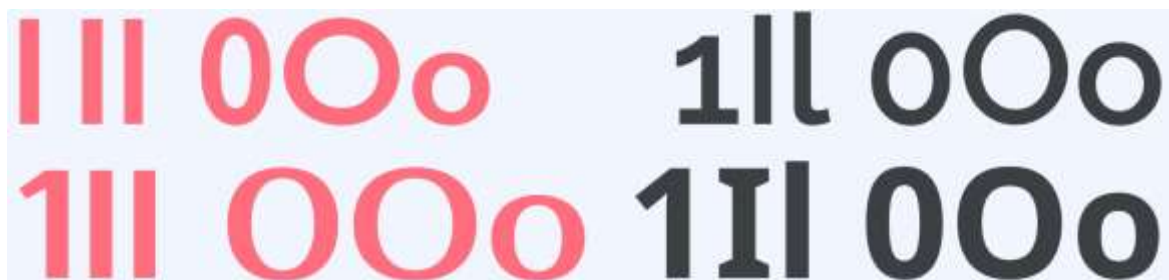
Ty mimo jiné definují i správný kontrast. Podle nich text a obrázky s textem musí mít kontrastní poměr alespoň 4,5:1, pro osoby s výrazným zrakovým omezením je pak vyžadován poměr 7:1. Výjimky tvoří velký text (více než 18 px), který musí splňovat kontrast alespoň 3:1 či prvky, jejichž text je čistě dekorativní nebo například jako součást komplexního obrázku – Jedná se například o fotografii plakátu na výstavě.

Kritérium kontrastu 4,5:1 nemusí také splňovat texty v logu značky či instituce (Web Content Accessibility, 2024).

Kontrast se ale musí potkat spolu s dobrým fontem. Jeden bez druhého fungují jen stěží. Ačkoliv je definováno několik fontů, které jsou považovány za přístupné, hlavní zásadou je zejména splnění určitých charakteristik. Písmo by mělo splňovat jasné rozdíly mezi velkými a malými písmeny, dostatečné mezery mezi znaky a vhodnou tloušťku, která zajistí optimální viditelnost textu (Visser, 2024). U velmi tenkých písmen se totiž mohou linky ztrácet a u tučných mohou naopak splývat.

Vyhnout byste se měli také fontům, které mají písmena „e“ a „c“, moc uzavřené a znaky jsou tak zaměnitelné s malým písmenem „o“. A stejně tak se vyvarovat fontu, kde

je velké „O“ zaměnitelné s číslem nula. Zaměnitelnost se u některých fontů řeší také v případě písmen malé L (l), velké i (I) a čísla jedna (1).



Obrázek 12 Ukázka rozdílu mezi čitelnými a nečitelnými znaky (Zaraysky, [b.r.]

Pokud byste si chtěli výběr vhodného fontu zjednodušit, sáhnout můžete po některém z těchto:

- Arial
- Helvetica
- Verdana
- Open Sans

Možná řešení

Poměrně jasné řešení mají texty, které jsou umístěny v digitálním prostředí. Jejich správný kontrast lze kontrolovat pomocí nástrojů od americké neziskové organizace WebAIM: WAVE nebo Contrast Checker.

V případě tištěných materiálů je vhodné zkontrolovat kontrast ještě před tiskem. Na rozdíl od digitálních médií, kde si každý uživatel v případě potřeby může zvětšit písmo nebo upravit jas, tištěné materiály mají jen jedinou podobu. Tu navíc zásadně ovlivňuje kvalita tisku, který může některé odstíny oproti digitálnímu náhledu změnit. Méně kvalitní tisk může také způsobit nižší kontrast.

Další specifické požadavky se pak týkají textů, které jsou například součástí výstavy, jejich čitelnost totiž velmi zásadně ovlivňuje také nasvícení a pozice umístění, zejména výška.⁴

K hodnocení nemusíte využívat jen digitální nástroje. Vhodné je také zapojení sběru zpětné vazby a jeho evaluace. Někdo preferuje menší kontrast, jiný má naopak zrak slabší

⁴ Věřím, že v tomto směru bude možné problém do knihy rozpracovat, na základě dat z výzkumu Pavly Pospíšilové.

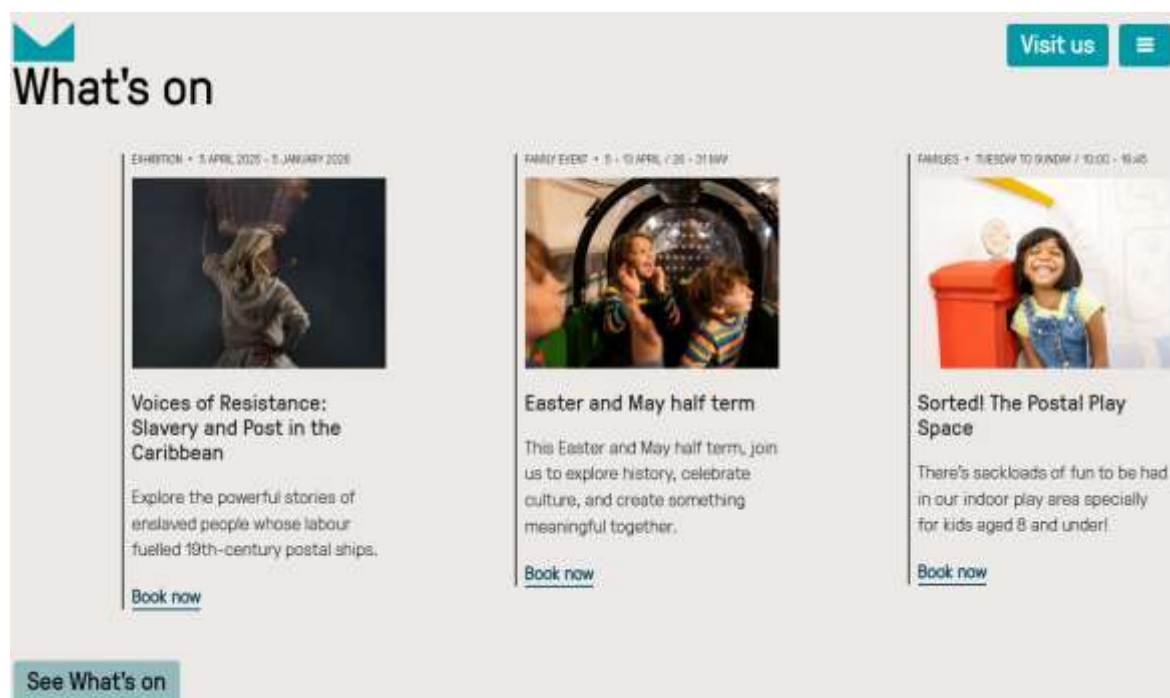
a potřebuje text s vyšším kontrastem. Zkuste využít feedback od vašich návštěvníků, ale i zaměstnanců. Máte ve vaší instituci seniory na pozici kustodů, pokladních, security? Využijte jejich přítomnosti a zeptejte se i na jejich názor.

Pro aplikaci jakýchkoliv inkluzivních a přístupných řešení se nesmíte omezovat na svoji bublinu, a to platí i u textů, které se vám mohou zdát jako úplná malichernost, jako třeba směrovky. Texty proto ukažte mladším, starším, lidem, kteří používají brýle i těm co ne.

Při zásadních úpravách webu doporučujeme kontaktovat neziskové organizace, které pracují s osobami s handicapem a mohou vám poskytnout uživatelské testování. V ČR takovou službu nabízí například Sjedená organizace nevidomých a slabozrakých ČR (SONS). Kontaktovat byste je měli už před zahájením úprav, aby celý proces redesignu byl, co nejvíce efektivní.

Příklad dobré a inspirativní praxe

Skvělým příkladem, jak má vypadat přístupný a přehledný web, je londýnské The Postal Museum – s dostatečným kontrastem i čitelným fontem. Inspirací vám může být také jejich stránka Accessibility, která zpracovává informace o přístupné návštěvě.



Obrázek 13 Ukázka webové stránky The Postal Museum (zdroj: The Postal Museum, [b.r])

Časté dotazy (FAQ)

- 1) **Musíme kontrolovat kontrast u každého propagačního materiálu?** → Ne nutně. Stačí si dopředu definovat barevnou paletu, která splňuje kritéria kontrastu, a té se držet napříč materiály. Navíc si tak budete držet jednotný vizuální styl, který napomáhá zapamatování vaší instituce
- 2) **Nestačí, že si to každý může přiblížit nebo přečíst na mobilu?** → Ne každý používá chytrý telefon, a navíc u tištěných materiálů nebo fyzických cedulí tato možnost odpadá.
- 3) **Nemáme čas nebo prostředky na testování. Co s tím?** → Existují jednoduché online nástroje jako WAVE nebo Contrast Checker, které lze přidat jako rozšíření v prohlížeči. A ideálně se také zeptejte lidí ve vašem okolí, třeba vašich zaměstnanců na různých pozicích (recepční, kustod, security) – i malá zpětná vazba může hodně pomoci.

Závěrečné shrnutí

Text je často první věcí, se kterou návštěvník v kontaktu s kulturní institucí přijde. A právě na něm často záleží, jestli se do instituce vydá či nikoliv. Může jít o nadpis na plakátu, orientační ceduli, vstupenku, popisek u díla nebo text na webu – ve všech těchto případech hraje roli nejen obsah, ale i forma: čitelnost, kontrast, typ písma. Ačkoliv se to může zdát jako drobnost, pro některé návštěvníky může být špatně čitelný text skutečnou bariérou a nepříjemným zážitkem.

Zatímco seniorka Marie potřebuje jasné a přehledné texty bez složité grafiky. Jana, která je slabozraká, se spoléhá na dostatečný kontrast a font, kde se znaky neslévají a nejsou zaměnitelné. Adam, který má ADHD, se snáz soustředí, pokud je text dobře strukturovaný, bez zbytečného zahlcení a špatné čitelnosti.

Správně zvolený font a kontrast nejsou jen otázkou estetiky, rozhodují o tom, zda vůbec návštěvník porozumí sdělení. A tím i o tom, jestli se cítí vítán, nebo vyloučen. Jednoduchý, čitelný a kontrastní text tak není jen pomocí, je to základní předpoklad pro skutečně inkluzivní a přívětivou komunikaci.

12.2.2 Osobní doporučení jako motivační faktor

Pro mnohé starší návštěvníky bývá při rozhodování o návštěvě kulturní instituce zásadní osobní doporučení – od rodiny, přátel nebo známých. Právě důvěra v sdílenou zkušenost

hraje v jejich rozhodovacím procesu klíčovou roli. Může jít o jednoduché sdílení pozitivní zkušenosti („Byla jsem tam a moc se mi tam líbilo.“), ale také o aktivní pobídku ke společné návštěvě výstavy či akce, o kterou má druhá osoba zájem.

„Doporučení od známých nás taky ovlivňuje. Oni řeknou tam to bylo hezký, tam se zajed'te podívat.“ (M, 72)

„Já si to nějak aktivně nevyhledávám, nemám tolik volného času. Takže na výstavu mě obvykle přiláká doporučení od přátel, nebo když zjistím, že je to můj oblíbený autor.“ (Ž, 66)

Nejde tedy o klasickou potřebu či bariéru, ale spíše o výraznou preferenci, která ovlivňuje rozhodovací proces této skupiny. Návrh, jak s touto preferencí pracovat, není zamýšlen jako striktní řešení, ale jako doporučení, jak její potenciál efektivně využít v komunikaci a programové nabídce určené seniorům. Ačkoliv i mladší návštěvníky doporučení ostatních v návštěvě ovlivňuje, je u nich stále relevantní sdílení prostřednictvím sociálních sítí, to ale u seniorů neplatí.

Seniorka (64) má také zkušenost s komunitním sdílením, kdy si v rámci skupiny místních přátel doporučují akce, které některé z nich zaujaly. „Tyhle chodí do filharmonie, jiní mají předplatné do divadla, a pak si to navzájem doporučujeme. Já se o to vlastně ani moc starat nemusím, oni mi to vždycky nahodí. Oni ví, co mě baví, a já vím, co zajímá je.“

Kontext

S rostoucím věkem důvěra informace získané v rámci osobního doporučení stoupá (East, Hammond a Wright, 2014). Jedním z důvodů, proč je osobní doporučení v rozhodovacím procesu důležité, je nedůvěra v nové digitální technologie (Halperin Ben Zvi, Briscoe a Carroll, 2022). Komunikace tváří v tvář je pro seniory důvěryhodnější a osobnější. Stále relevantní a důležité je osobní doporučení i pro samotné instituce. Jak potvrzuje Resch (2019, s. 95-97) propagace Word of Mouth pomáhá zvyšovat angažovanost a návštěvnost.“

TIP: Kreativní návrh řešení

Následný návrh není konkrétním ověřeným návrhem, jedná se spíš o myšlenku propojující potřeby seniorů kreativním způsobem, který lze přetvořit i do jiné podoby. Způsobem, jak podpořit osobní doporučení a zároveň s ním kreativně pracovat, je vytvoření speciálních pohlednic určených pro seniory. Návštěvníci by je obdrželi při návštěvě instituce, s možností odeslat je na místě, nebo si je odnést domů a předat osobně svým blízkým.

Klíčovým prvkem návrhu je předání – tedy nejen samotné získání pohlednice, ale i jemné pobídnutí k jejímu sdílení. Tento koncept navazuje na pozitivní vztah seniorů k tištěným propagačním materiálům, které si rádi uchovávají, vracejí se k nim a vnímají je jako osobité.

Cílem návrhu není pouze podpořit osobní doporučení, ale zároveň posílit povědomí o instituci a prohloubit vztah návštěvníků, zejména seniorů, k danému místu. Realizovaný výzkum totiž ukázal, že instituce samotná není pro seniory důležitá, významnější je pro ně samotná výstava a její téma.

Součástí návrhu je i spolupráce s místní mateřskou školou, která by se mohla podílet na tvorbě vizuálů pohlednic. Právě tento mezigenerační prvek může celý projekt obohatit o další rozměr a podpořit komunitní zapojení.

Pohlednice by mohla obsahovat krátké, osobní výzvy k návštěvě:

„Sem musíme zajít spolu.“

„Tahle výstava se ti bude líbit!“

Samozřejmostí jsou základní informace o výstavě – název, termín konání, místo a otevírací doba. Klíčem k zájmu o sdílení pozitivní zkušenosti je však samotný zážitek z návštěvy. Zmíněný koncept pracuje zejména s komunikační linkou této preference.

Výzkum ze zahraničí a příklad dobré praxe

Při přesunu komunikace na digitální platformy se sem přesunul v určité formě i Word of Mouth. Sociální sítě plní fotografie od návštěvníků, které je publikují za základě výzvy od institucí, nebo zapojení do soutěže.

Online prostředí totiž umožňuje šířit povědomí o instituci daleko za její fyzické hranice a zároveň přináší výhodu nízkých nákladů – takové kampaně bývají finančně velmi nenáročné.

Jednou takovou kampaní je i ta od International Center of Photography (User Generated Content, 2023), které v roce 2022 využilo sílu uživatelsky generovaného obsahu k navázání hlubšího vztahu s publikem. Tým digitálního marketingu úspěšně realizoval několik tematických kampaní na Instagramu, které probíhali na základě použití hashtagů #ICPShareTheStreet, #HauntedICP, #ICPFaceToFace nebo #LoveAtICP. Výzva motivovala fotografie z celého světa k aktivnímu sdílení vlastních fotografií, čímž nejen rozšířily publikum instituce, ale zároveň vytvořily bohatý a autentický obsah. Cílem kampaně bylo mimo jiné také

oslovení uživatelů, kteří pravděpodobně nikdy nenavštíví fyzické prostory muzea, a zároveň zdůraznit roli ICP jako otevřeného a inkluzivního centra pro všechny milovníky fotografie bez ohledu na věk či úroveň zkušeností. Kreativní práce s digitálním prostorem umožňuje institucím budovat silnější značku i mimo své fyzické zázemí – a to skrze zapojení návštěvníků a komunitní participaci.

Vhodné je také zapojovat aktivity, které nejsou omezeny na digitální prostor a jsou tak přístupné všem. Základem pro sdílení dobré zkušenosti ale vždy byl a bude **silný zážitek**. Právě takový podnět má největší šanci na to, že o něm lidé budou mluvit dál – a doporučí návštěvu i ostatním.

Aby k tomu došlo, je dobré zážitek vědomě podpořit. Může jít o den otevřených dveří s přátelskou atmosférou, setkání s kurátorem, který dokáže zážitek obohatit, nebo třeba interaktivní aktivitu během prohlídky, která člověka vtáhne do děje (Hausmann, 2012). Pokud návštěvník za účast dostane drobnou odměnu, třeba volný vstup na příště, má navíc důvod se vrátit – a při tom pozvat i někoho dalšího.

Časté dotazy (FAQ)

- 1) **Jak můžeme ovlivnit, co si lidé mezi sebou řeknou?** → Začnete tím, že budete pracovat na co nejlepším zážitku, dále můžete vytvořit prostor pro sdílení – například kampaně na sociálních sítích, nebo komunitních setkání.
- 2) **Není to už přežité? Dnes přece fungují hlavně sociální sítě.** → U mladších ano, ale senioři důvěřují spíš osobnímu kontaktu. Word of mouth mezi přáteli a známými zůstává silným kanálem.

Závěrečné shrnutí

Ať už se jedná o první návštěvu nebo pravidelný kulturní rituál, rozhodnutí jít někam „za kulturou“ je velmi často ovlivněno emocemi, důvěrou a vnitřní motivací. Pro mnoho lidí nehraje hlavní roli plakát na zastávce nebo banner na webu, ale to, co jim řekne někdo blízký: „Tam se ti bude líbit“. Osobní doporučení tak zůstává jedním z nejsilnějších impulzů k návštěvě, ať už se bavíme o seniorech, mladých nebo rodičích s dětmi.

Marie dá na slovo přátel z knihovního klubu nebo sousedky, která už „tam byla a bylo to moc hezké“. Lenka se o programu pro děti často nejprve dozví od jiné maminky ve školce. Jana se o výstavách uzpůsobených pro nevidomé mnohdy dozví skrz další členy komunity, než aby na ni vyskočil příspěvek kdekoliv na internetu.

Podpora sdílení zážitků mezi lidmi posiluje vztah k instituci a přirozeně rozšiřuje její dosah. Dává lidem možnost stát se neformálními ambasadory a vytvářet vztah k místu, které jim přineslo dobrý zážitek. A pomáhá budovat důvěru a komunitu skrze zážitky, jež mají smysl a lidé si je chtějí předat dál. To je tak nějaká kampaň nenapodobí.

12.2.3 Pohyblivé prvky na webu

11 z 16 zkoumaných institucí využívá na hlavní stránce svého webu pohyblivé prvky zejména v podobě bannerů. A ačkoliv jejich využívání může na první pohled upoutat, udělat uživatelský zážitek více zajímavý, může také negativně ovlivnit uživatelskou přívětivost. Třeba tak, že návštěvník informaci o konání akce získá, ale bude pro něj problematické zjistit detaily. I přes to, že ideální je se těmito prvky zcela vyhnout, pomocí dodržení několika zásad je možné využívat tyto prvky tak, že zaujmou i budou funkční.

Teoretický základ

Pohyblivé nebo blikající prvky mohou být bariérou nejen po osoby s poruchami pozornosti, kognitivním znevýhodněním nebo méně digitálně zdatné seniory, ale třeba i pro návštěvníky, kteří jsou na vašem webu poprvé.

Aby web zůstal přívětivý pro co nejvíce lidí, doporučuje se řídit pravidly přístupnosti WCAG (Web Content Accessibility Guidelines). Tyto zásady jsou navrženy tak, aby webové stránky mohly být ovládány různými způsoby a nikdo nebyl vyloučen.

Z pohledu ovladatelnosti (jeden z pilířů WCAG) by měl mít uživatel možnost:

- **pozastavit nebo vypnout pohybující se obsah** – například banner, který se automaticky posouvá,
- **prodloužit časové limity**, například pokud je na webu formulář,
- **vidět obsah i po přejetí myší**, tedy aby nic nezmizelo, když kurzor změnil polohu,
- **nebýt vystaven blikání**, které může být nebezpečné – prvky nesmí blikat více než třikrát za sekundu.

Z hlediska srozumitelnosti je navíc důležité, aby:

- **tlačítka a odkazy měly jasný účel a pojmenování** – tedy ne „tlačítko“, ale například „Zobrazit výstavu“ nebo „Koupit vstupenku“,

- **alternativní texty u těchto prvků obsahovaly stejnou informaci** – aby ji mohli zachytit i návštěvníci používající čtečky obrazovky.

A ještě jedno praktické doporučení na závěr: Tlačítka pro zastavení pohybu nebo přepínání obsahu by měla být na očích. Umístěte je co nejbližší k pohybujícímu se prvku a ideálně tak, aby byly viditelné bez nutnosti scrollování.

Jak vnímají pohyblivé prvky senioři

Při hledání informací o expozici a pohledu na hlavní stránku s pohyblivými bannery: „Ted’ se mi to ztratilo a nevím proč.“ (M, 65)

Mnoho dalších participantů si bannerů všimlo, označili je jako jednu z prvních věcí, která je zaujala, při hledání informací ho k prokliku, ale nevyužila.

Možná řešení

Řešení má dva směry. První je zcela jednoduchý, a to pohyblivé prvky na webu zcela vynechat. Druhou možností je pak využití tlačítek, které umožňují pozastavení pohybu. Ukázku, jak to může vypadat v praxi vidíte níže v příkladu dobré praxe.

Je nutné ale poznamenat, že pohyblivé mohou být i jiné prvky než rotující bannery. V rámci výzkumu jsme se setkali také s prvky, které hýbaly, nebo měnily svoji podobu na základě pohybu po stránce. Jejich činnost tak uživatel částečně ovládá, ale nemá možnost ji zcela pozastavit, či odstranit.

Příklady dobré praxe

Pro příklad dobré praxe nemusíme chodit daleko. Během výzkumu byl analýze podroben také web Národního muzea, který s pohyblivými prvky pracuje přesně podle zásad. Přepínání jednotlivých bannerů má umístění v horní části, je tak dobře viditelné už po samotném načtení webu, a navíc má hned vedle umístěný prvek stop/play, který umožňuje automatické přepínání pozastavit.



Obrázek 14 Ukázka správného využití pozastavení pohyblivých prvků na webu (Zdroj: Národní muzeum, ©2025)

Časté dotazy (FAQ)

1. **Pohyblivé prvky dělají web živější. Není škoda je úplně odstranit?** → Nemusíte je vynechat, jen je udělejte ovladatelné. Přidejte tlačítko „zastavit“ nebo možnost přepínat ručně.
2. **Když prvek bliká jen chvíli, je to problém?** → Ano, pokud bliká víc než 3× za sekundu, může být nebezpečný pro citlivé uživatele (např. s epilepsií).
3. **Jak poznám, co už je rušivé?** → Testujte s běžnými uživateli nebo zkuste na stránku pohlížet jako nový návštěvník. Co vás zaujme jako první? Je to přínos, nebo rušivý element? Nebere pozornost důležitějším informacím?

Závěrečné shrnutí

Vizuální pohyb na webu může na první pohled působit moderně a atraktivně, posuvné banery, animace nebo interaktivní efekty lákají pozornost a dodávají stránce dynamiku. Jenže to, co pro jednoho znamená „živost“, může pro jiného znamenat zmatek, nepřístupnost nebo přetížení. Přístupnost digitálního prostředí není jen o tom, co je „hezké“, ale o tom, co je použitelné.

Pro Janu, která využívá čtečku obrazovky nebo zvětšovací nástroje, může být pohyb rušivý nebo dokonce znemožnit čtení. Adam, který má ADHD, se na takovém webu nedokáže soustředit a odchází dřív, než najde potřebnou informaci.

Seniorku Marii by zas mohlo trápit, že informace zmizí dřív, než si ji stihne dočíst a nepřijde na to, jak se k ní vrátit. A Lenka, která informaci hledá s dítětem na klíně, nemá čas čekat, až se banner zase objeví.

Když je web přehledný, ovladatelný a klidný, není jen technicky správný, je vstřícný vůči různým způsobům vnímání. Zároveň platí, že využití pohyblivých prvků na webu je vhodné co nejvíce minimalizovat, a pokud už je chcete použít, měly by být dobře promyšlené a funkčně přínosné. Jinak hrozí, že budou spíš překážkou než výhodou.

Navíc pohyblivé prvky mohou mít dopad i na technickou stránku věci, například zpomalit načítání webu nebo jej zcela znepřístupnit uživatelům se slabším připojením. Ti tak mohou přijít o důležité informace, nebo se kvůli nenačtenému obsahu rozhodnou odejít jinam. Myslet při tvorbě webu na různorodé uživatele není navíc, je to základ.

12.2.4 Multikanálová komunikace

Přístupnost neznamena jen odstraňování bariér pro lidi s různým zdravotním omezením. Jde i o to, aby byly služby a informace dostupné pro každého – aby měl každý možnost být součástí dění. To zahrnuje také omezování sociálního vyloučení, které může zasahovat i do digitálního prostoru. Mluvíme pak o tzv. digitální nerovnosti (Digital divide) – tedy situaci, kdy lidé nemají stejné možnosti využívat digitální technologie.

Je ale důležité si uvědomit, že problém nemusí vždy spočívat v tom, že někdo digitální technologie nemá. Někdy je důvodem jednoduše zvyk, nejistota nebo osobní preference. A i s tím se dá pracovat, například tím, že nabízíme informace ve více formách nebo vytváříme prostředí, kde se lidé cítí bezpečně se ptát.

V rámci výzkumu jsme odhalili, jaké komunikační touchpointy jsou u starších návštěvníků důležité, kde oni informace o programu kulturních institucí vyhledávají, anebo kde jim naopak chybí.

„Mně chodí z infocentra ten měsíční kulturní přehled ještě do mailu. Ale stejně když jdu do města, tak si to vyzvednu, protože já jsem ze staré školy a radši to prostě mám černé na bílém. Zakroužkuju si za ten víkend toto, toto, toto se mi líbí.“ (Ž, 63)

„Možná kdyby bylo něco jako Kudy z nudy a ten počítač by vyhodnotil, co by mohlo být pro mě.“ (Ž, 63)

„Bylo by skvělé informace ještě šířit třeba jiným způsobem. Třeba u nás je knihovna, kam lidé chodí a třeba i tam ty informace poskytnout. Zkusit najít ještě jiné místo, kde se to dá prezentovat. Jít i po těch malých centrech v té obci nebo v té dědině.“ (Ž, 64)

Pro cílovou skupinu seniorů jsou tak klíčové místní programy akcí a také letáčky a programy s nabídkou akcí v konkrétních institucích.

Během prohlídky webu senioři několikrát zmínili: „Jé, to by se mi líbilo. Ale to mě nenapadne se sem podívat“, což dokazuje, že je stále potřeba se jim co nejvíce přibližovat.

Teoretické zarámování

Mnohdy je zvykem sdílet různé informace různými kanály, důvodem je například rozdílná cílová skupina jako přímé oslovení škol s doprovodným programem. Neměli bychom ale také zapomínat sdílet stejný obsah rozdílnými kanály, tak aby byl dostupný různými smysly, ale i pro osoby s různými možnostmi. A to zejména klíčové informace k návštěvě.

Důvod proč, využívat více kanálů, má ale i marketingový základ. V minulosti bylo představeno Pravidlo 7, které spočívá v tom, že návštěvník musí přijít do styku se zprávou 7x, než se rozhodne jednat, v našem případě vydat na návštěvu instituce (Lister, 2024).

Opomínat bychom ale neměli ani aspekt sociální inkluze. V dnešní době, kdy jsme obklopeni nebo možná lépe řečeno pohlceni digitálním světem, stále existuje velké procento osob, které nejsou dosažitelní digitálními kanály. V případě ČR se vyloučení týká 1,5 mil. obyvatel a jednou z hlavních skupin, které mezi ně patří jsou i senioři (Digitální inkluze, [b.r.])

Důvodů, proč někteří lidé – zejména senioři – digitální technologie nepoužívají, je hned několik. Může jít o finanční překážky – nemají dostatek peněz na zařízení nebo připojení k internetu. Často také chybí potřebné znalosti nebo předchozí zkušenost s technologiemi (Friemel, 2014; Zickuhr, 2013).

TIP: Pokud budete chtít prozkoumat digitálního vyloučení seniorů do větší hloubky, zaměřte se na termín „grey divide“.

Velkou roli ale hraje i nejistota a strach. Mnoho seniorů se podceňuje a má pocit, že technologie nezvládne. To pak vede k obavám je vůbec vyzkoušet (Johansson, Gulliksen a Gustavsson, 2021).

Možná řešení a příklady dobré praxe

Důležité uvědomění je to, že k rozhodnutí o návštěvě přispívá mnohdy souhra kanálů, nikoliv jeden jediný. A každý z nich hraje v cestě návštěvníka svou roli.

U této potřeby jsou příklady zaměřené primárně na efektivitu jednotlivých kanálů, která mnohdy spočívá i v drobných detailech, které v jsou celku ale důležité.

1) E—mailová rozesílka a její alternativy

Ve výzkumu jen menší množství seniorů zmínilo zájem o pravidelné informování o akcích prostřednictvím e-mailu, i tak se ale jedná o dost důležitý kanál. Zajímavý přístup nabízí například galerie DOX(©2025), která přidala k přihlášení k odběru novinek jednoduchý formulář. Díky němu si může rozdělit odběratele podle jejich zájmů a posílat jim informace jen o akcích, které je opravdu zajímají. Tím se snižuje riziko zahlcení a zvyšuje šance, že e-maily budou mít pro příjemce smysl.

Obrázek 15 Ukázka segmentace při přihlášení k odběru newsletteru (zdroj: DOX, ©2025)

V rámci cílové skupiny seniorů by bylo vhodné rozšířit nabídku zaměřenou přímo na seniory. Pro ně by mohla být přínosná speciální nabídka v dopoledních hodinách. Ty jsou pro ně často přístupnější z hlediska dopravy, rovněž mohou být označeny za klidnější a méně rušné.

Náhradou za e-mail může být také rozesílka prostřednictvím SMS, kterou využívají také dvě muzea z našeho výzkumu. Vzhledem k možnostem zprávy, je ale nutné dodržet krátký rozsah, ale zároveň zahrnutí všech důležitých informací. Senioři, kterým jsou takové zprávy určené, SMS využívají právě z důvodu omezeného přístupu k internetu.

2) Kulturní centra, portály a veřejný prostor

Kde senioři získávají informace o tom, co vidět a navštívit? K vyhledávání často nevyužívají přímo samotné instituce, ale informují se spíše prostřednictvím portálů jako například Kudy z nudy, webových stránek místních informačních center, nebo přes knihovny a komunitní centra. To platí nejen pro plánování výletů do vzdálenějších míst, ale i pro aktivity v jejich bezprostředním okolí. Ukazuje se tedy, že efektivní komunikace směrem k seniorům znamená být přítomen tam, kde se senioři skutečně pohybují – a kde jim přijde přirozené kulturní nabídku hledat.

Distribuce informací může navíc mít i jiný formát, než je leták, plakát nebo papírová pozvánka, ty mohou být pouhým doplňkem. Návštěvníky můžete zaujmout i netradičními formami prezentace, jako jsou menší výstavy, komentované projekce nebo interaktivní panely, umístěné přímo na těchto místech.

Omezení pouze na kulturně zaměřené instituce není nutné. Příkladem je případová studie z Nizozemska. Výstava Ogentroost v muzeu De Bruinenplaats ukázala, jak může vypadat spolupráce mezi na první pohled nekonvenčními institucemi – muzeem a nemocnicí – a jak může být takové spojení přínosné nejen pro obě strany, ale i pro širokou veřejnost. Projekt vznikl ve spolupráci s organizací Thomassen à Thuessink, která hledala způsoby, jak zviditelnit umělecké sbírky prostřednictvím muzejních výstav i přímo v prostředí zdravotnických zařízení. Ukázalo se, že umění v nemocnicích může výrazně přispět ke zlepšení nálady, podpoře uzdravování a celkové pohodě pacientů, jejich blízkých i zdravotnického personálu (Ma, 2024).

Case study je navíc důkazem, že kulturní obsah může nacházet své publikum i mimo tradiční muzejní budovy, a že propojení s jinými institucemi může přinést přidanou hodnotu – nejen kulturní, ale i sociální a zdravotní. Zároveň otevírá cestu k inkluzivnějšímu kulturnímu prostředí, které je přístupné širšímu spektru návštěvníků včetně seniorů, kteří by se do muzea jinak třeba vůbec nevydali.

Časté dotazy (FAQ)

1. **Nestačí, že máme informace na webu a na Facebooku?** → Ne každý používá digitální technologie. Zejména senioři často spoléhají na tištěné materiály, osobní kontakt nebo informace z infocenter. Navíc pokud chcete základnu vašich návštěvníků rozšiřovat, souvisí s tím částečně i další kanály.
2. **Jak poznáme, které kanály jsou ty správné?** → Zeptejte se svých návštěvníků, v dotazníku, při pokladně nebo během akce. Využijte i jejich oblíbená místa (knihovny, obchody, kluby seniorů).
3. **Nebude to zbytečně náročné, dělat vše dvakrát?** → Nejde o dublování, ale o rozšíření dostupnosti. Klíčová informace (např. termín výstavy) může být sdílena různými cestami, aniž by šlo o dvojí práci.

Závěrečné shrnutí

Ne všichni návštěvníci hledají informace stejným způsobem. Zatímco někdo klikne na první odkaz ve vyhledávači, jiný prohlíží tištěné programy v infocentru a další vyrazí jen ve chvíli, kdy mu něco známý doporučí. Skutečně přístupná komunikace proto nespočívá v nalezení „toho nejlepšího kanálu“, ale v kombinaci více cest, které společně vytvoří síť příležitostí k informaci se vůbec dostat.

Marie si kulturní program ráda vyzvedne osobně v infocentru nebo knihovně, kde se zároveň může na cokoliv doptat. Tištěné přehledy si zakroužkuje a uloží. Lenka potřebuje vědět, co se děje, ideálně přes e-mail nebo Instagram galerie – a zároveň ocení, když na akci narazí i „náhodou“ v komunitě místních maminek. Jana ocení přehledný web, který zvládne ovládat pomocí čtečky. A Adam chce najít jasné a srozumitelné informace, a to ideálně rychle, když má zrovna ve volné chvíli čas na návštěvu výstavy.

Multikanálová komunikace není o zahlcení, ale o zajištění rovných podmínek. Ne každý se pohybuje v digitálním prostředí, ale ani v tom fyzickém. Každý kanál může oslovit někoho jiného – a dohromady tvoří skutečně přístupné informační zázemí. Pokud chceme být skutečně dostupní, musíme být tam, kde lidé jsou – a mluvit jazykem, kterému rozumí.

12.3 Návštěvník

Opravdu znáte svého návštěvníka, pokud neznáte jeho potřeby? Jak můžeme návštěvníkům nabídnout co nejlepší zážitek bez ohledu na jejich věk, schopnosti nebo zkušenosti? Existuje mnoho bariér, žádají k odstranění mnoho sil jako například instalace výtahu do památkově chráněných budov, existuje ale velké množství potřeb, kterým lze vyhovět a vycházet tak návštěvníkům vstříc. Jaké překážky mohou na své cestě za kulturním zážitkem potkat? A jak jim můžeme efektivně předcházet?

12.3.1 Časová dostupnost

Výstavy jsou obvykle dostupné po dobu několik měsíců, několik dní v týdnu. Pak je tu ale doprovodný program, který mohou lidé navštívit jen v omezeném časovém období. Někdy navíc vyžaduje registraci/rezervaci místa předem. Což nemusí odpovídat potřebám některých skupin návštěvníků.

Zároveň důvodem, proč je po některé seniory program v muzeích a galeriích nedostupný, jsou také omezené časové možnosti. A to mnohdy právě pro seniory, kteří bydlí mimo město, kde daná instituce působí.

„Mně právě vyhovuje tady ve Zlíně to divadlo, že dělá ty veřejné generálky v pátek v 10 hodin dopoledne. A to už krásně se dostanu tam i zpátky autobusem, ale jet na tu premiéru v 19 hodin už nemám šanci.“ (Ž, 74)

Od 18 nebo 19 hodin přitom probíhají ve většině institucí i vernisáže.

Kontext a možné řešení

Abyste tak mohli pořádat program pro různé cílové skupiny, je potřeba myslet i na jejich časové možnosti. Kromě průzkumu na svých sociálních sítích nebo přímo v instituci je dobrým nápadem třeba i pohled do jízdních řádů a dostupnosti pro návštěvníky z přilehlých obcí.

V rámci vymezení času na program pro určité skupiny, je možné zařadit časový blok pro **klidnou prohlídku**. Pro tu je zásadní zejména menší přeplněnost výstavy, minimalizace ruchu včetně zvukových elementů a výrazných vizuálních efektů, nebo třeba zářivých světel. Ocení je pak návštěvníci s autismem, nebo ADHD či senioři.

Příklady dobré praxe

U vernisáží dřívější variantu nabízí například Moravská Galerie, a to pro děti. Ty vždy probíhají od 16 hodin, tedy 2 hodiny před klasickou vernisáží. Nabízet u všech výstav 3 varianty vernisáží je bezpochyby kapacitně náročné, možností je tak vybrat konkrétní výstavy, které by pro seniory byly vhodné.

Časté dotazy (FAQ)

1. **Máme program v běžných časech, to přece musí stačit?** → „Běžné“ neznamená přístupné pro každého. Pro lidi z okolních obcí může být večerní časová nabídka nedosažitelná kvůli dopravě. Stejně tak dopolední časy ocení rodiče na rodičovské nebo senioři.
2. **Co když nemáme kapacitu na více termínů?** → Zvažte pro začátek nabídku jednoho dopoledního termínu měsíčně – klidná prohlídka nebo komentář pro specifickou skupinu (např. senioři, neurodivergentní osoby, rodiče s dětmi) už může udělat velký rozdíl. Navíc máte šanci se tím odlišit od ostatních.
3. **Není to diskriminace, když uděláme „speciální“ čas?** → Naopak jde o rozšíření přístupnosti. Nenahrazujete standardní nabídku, jen doplňujete další možnost. Jde o inkluzi, ne o oddělení.

12.3.2 Vstupné a slevové podmínky

Jasně a citlivě formulované informace o cenách a slevách mohou mít větší dopad než samotná sleva. Už tím, že jsou srozumitelné a přehledné, dávají najevo respekt a otevřenost instituce – a to ještě dřív, než návštěvník vůbec vstoupí do galerie.

Výše vstupného přitom pro většinu participantů nepředstavovala zásadní finanční překážku. Vzhledem k tomu, že kulturní instituce nenavštěvují příliš často, vnímají jednorázový výdaj jako přijatelný. Přesto však není možné říct, že by otázka vstupného byla zcela bezvýznamná. Pokud by mělo jít o častější účast – například na pravidelném doprovodném programu – náklady se mohou rychle nasčítat a začít představovat reálnou bariéru.

Vedle samotné ceny se navíc objevila i méně viditelná, zato velmi konkrétní nejistota, v tom, od kdy má senior nárok na slevu. Tato situace se týká zejména těch, kteří jsou již v důchodu, ale ještě nedosáhli věku 65 let. Pokud instituce neuvede přesnou věkovou hranici nebo podmínky nároku, návštěvníci často váhají, zda o slevu vůbec mohou požádat. A protože nechtějí riskovat nepříjemný pocit nebo nedorozumění, raději se nezeptají vůbec, případně zvolí plné vstupné, nebo návštěvu odloží.

„Všude to je nějak jinak. Kamarádka mi vždycky tvrdí, že řekneme, že už nám je 65 a ještě ji říkám, buď ráda, že ti netipují 65. Já se stydím říkat, že jsem senior a ptát se, jestli na to nemám nárok.“ (Ž, 64)

I protože si senioři tuto informaci předem zjišťují je dobré jí mít označenou vhodně už na webu a nečekat na dotaz na pokladně.

„Podívám se vždycky předem. Je rozdíl, jestli mám zaplatit 150 korun nebo 500 korun, takže tím nějaké síto udělám, ale často se to nestává, že by to bylo tak vysoká cena, že si to nemůžu dovolit.“ (Ž, 66)

Kontext

Cílem webových stránek je mimo jiné poskytnutí informací, a to co nejméně náročným způsobem. Nemělo by se tak stát, že návštěvník musí dojít až do instituce, aby zjistil základní informace jako je otevírací doba nebo vstupné, ale mohl si je snadno vyhledat na webu, kde jsou dostatečně označené a viditelné. Platí pro ně pravidlo tzv. 3 kliknutí, které udává, že základní informace mají být dostupné z hlavní stránky právě na 3 kliknutí (Dilen, 2022).

V případě nastavení výše vstupného je důležité brát v potaz například i to, že návštěvníci, kteří nejsou místní platí také za cestu do instituce. Což je samozřejmostí. Ovšem pokud se celkové výdaje, včetně dopravy, přiblíží nebo dokonce překročí částku, kterou si mohou návštěvníci dovolit, výrazně to ovlivní jejich rozhodování (Hamblin a Harper, 2016). Snížené vstupné nebo vstup zdarma ale nemusí být vždy řešením (Martin, 2003). To se většinou váže na věk, což bývá obvykle vázáno na věk, nikoliv na životní situaci nebo zdravotní omezení, s výjimkou těch, která spadají do kategorie ZTP/ZTP+P (Smiraglia, 2016).

Možné řešení

Kam ideálně umístit ceník na webu, aby se v přemíře informací neztratil? Jako jasné označení participantů hodnotí sekci *Pro návštěvníky/O Muzeu*, nebo obdobné varianty. Zde by ale měl mít svůj samostatný řádek. Pokud je informace například v jednotné sekci *Otevírací doba a vstupné*, je část *Vstupné* snadno přehlédnutelná. Ideální je také tyto informace doplňovat přímo k danému programu.

Časté dotazy (FAQ)

1. **Když je vstupné nízké, musíme vůbec řešit definici slevy?** → Ano. Nejde jen o částku, ale i o vstřícnost. Pokud není zřejmé, kdo má nárok na slevu, lidé se často nezeptají, než by riskovali nedorozumění. Předejít tomu můžete s jasným označením: například „sleva pro osoby 65+“ nebo „studenti s průkazem ISIC.“
2. **Musíme mít vše na webu? Nestačí to říct na pokladně?** → Návštěvníci často zvažují návštěvu dopředu, a pokud informaci nenajdou online, rozhodnou se jinak. Informace o vstupném by měla být dostupná do tří kliknutí z hlavní stránky.
3. **Nemůžeme si dovolit nabídnout vstup zdarma. Co jiného můžeme udělat?** → Vstupné nemusí být nutně nulové. Případně zvažte slevu na konkrétní časy (např. dopolední klidné hodiny), nabídku zvýhodněného permanentního vstupu nebo spojení s partnerskými institucemi (např. knihovny)

Závěrečné shrnutí

Vstupné je mj. i signálem přístupnosti a vstřícnosti instituce. Jasně a citlivě komunikovaná cenová politika pomáhá návštěvníkům lépe se rozhodnout a cítit se komfortně ještě před vstupem do budovy.

Například Marie by ráda využila slevu, ale chybí jí specifikace věku, od kterého na ni má nárok, ale nechce se doptávat, tak se nezeptá. Adam sice menší příjem má, pokud je v nabídce studentská sleva rád ji využije.

Čím srozumitelnější informace jsou, tím se návštěvníci cítí lépe. Při tvorbě cenové strategie je potřeba brát ohled i na návazné výdaje návštěvníků – dopravu, doprovodné aktivity, časovou náročnost. Řešením tak může být nabídka „levnějšího času“ (např. v dopoledních méně vytížených hodinách) nebo vstupenka, na kterou se mohou návštěvníci vrátit, aby si stihli prohlédnout celou výstavu k dostatečnému komfortu. Dobře vysvětlené podmínky tak nejsou jen technikálií, ale cestou k budování důvěry.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala problematikou Inkluzivní a přístupné komunikace se seniory v muzeích a galeriích. Teoretická část vymezila pojmy důležité pro výzkum a projektovou část, popsala roli kultury ve společnosti a její vliv na well-being, přiblížila pojmy stáří a kreativní stárnutí, stejně jako roli seniorů v kultuře. Pozornost byla věnována specifickým inkluzivní a přístupné komunikace i komunikace se seniory jako s cílovou skupinou. Zakončena byla metodikou výzkumu.

Praktická část kombinovala více výzkumných metod a pracovala se dvěma cílovými skupinami – seniory a zástupci muzeí a galerií, aby bylo dosaženo komplexního pohledu na celé téma. Výzkum zahrnoval analýzu komunikace a přístupnosti webových stránek vybraných institucí, rozhovory s pracovníky muzeí a galerií, hloubkové rozhovory se seniory a také uživatelské testování webových stránek z pohledu této věkové skupiny.

Výsledky těchto šetření přinesly řadu konkrétních postřehů, například, že mnozí senioři se do institucí vydávají na základě osobního doporučení a že přehlednost, jednoduchost a lidský tón komunikace hrají klíčovou roli v přístupnosti. Odhaleny byly také nedostatky v komunikaci institucí.

Projektová část nabídla konkrétní výstup – návrh části obsahu plánované knihy zaměřené na přístupnost a inkluzi seniorů v kulturních institucích. Pomocí strukturovaných případových studií a návrhových řešení shrnula klíčové principy přístupné a inkluzivní komunikace vycházející z výzkumných zjištění této diplomové práce. Tento projekt má ambici překročit rámec jediné cílové skupiny a stát se prakticky využitelným průvodcem nejen pro práci se seniory, ale i s dalšími minoritními skupinami návštěvníků. Cílem knihy je propojit poznatky z různých výzkumů do přístupného, srozumitelného a prakticky využitelného formátu, který bude sloužit pracovníkům muzeí a galerií při plánování výstav, programů a komunikačních strategií. A pomůže šířit povědomí o přístupnosti jako dlouhodobém procesu, který začíná právě u způsobu, jakým o návštěvnících přemýšlíme a jak s nimi komunikujeme.

Vzhledem k obsáhlosti celé práce se ukázalo, že nejen výsledná data, ale i samotný proces výzkumu nastínil potřeby dalšího zkoumání. To by se mohlo zaměřit například na hlubší provázanost potřeb různých minoritních skupin, například formou experimentu a testování různých podob textů nebo struktur na webových stránkách kulturních institucí.

Ačkoliv se práce zaměřovala primárně na komunikační rovinu, z rozhovorů a testování vyplynula řada poznatků i směrem k celkové přístupnosti samotných návštěv – například v otázce dopravy, bariér v budovách nebo očekávání při návštěvě. Práce tak potvrzuje, že navzdory různým omezením mají senioři o kulturní dění aktivní zájem a že vhodná, přístupná komunikace může výrazně ovlivnit jejich rozhodnutí instituci navštívit.

Téma se zároveň ukázalo jako velmi obohacující i pro autorku samotnou, která před zahájením této práce měla s oblastí přístupnosti a inkluze seniorů v kultuře jen minimální zkušenosti. Výzkum i návrhová část přinesly nový pohled na roli komunikace ve vztahu ke starším návštěvníkům a potvrdily, že i malé úpravy v přístupu mohou mít výrazný dopad na to, jak je kulturní instituce vnímána. Klíčem ale stále zůstává samotná motivace k návštěvě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] 8SMIČKA. Online. ©2025. Dostupné z: <https://www.8smicka.com>. [cit. 2025-02-19]
- [2] AAM DEAI DEFINITIONS, 2018. Online. aam-us.org. Publikováno: duben 2018 [cit. 2025-01-28]. Dostupné z: <https://www.aam-us.org/wp-content/uploads/2018/04/AAM-DEAI-Definitions-Infographic.pdf>
- [3] AARTS, Sil, 2018. Social media and loneliness among community-dwelling older adults. *International Journal of Geriatric Psychiatry*. 33. ročník. s. 554-555. DOI: 10.1002/gps.4769.
- [4] ABOU-ZAHRA, Shadi, 2019. Video captions. w3.org [online]. Publikováno 23. 1. 2019 [cit. 2025-01-21]. Dostupné z: <https://www.w3.org/WAI/perspective-videos/captions/>
- [5] Accessible communication [b. r.]. Online. academic.admin.ox.ac.uk. [cit. 2024-12-30]. Dostupné z: <https://academic.admin.ox.ac.uk/accessible-communication>
- [6] Aging and Health, 2024. Online. *who.int*. Publikováno: 1. 10. 2024. [cit. 2025-01-19]. Dostupné z: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>
- [7] ALBANNA, Abdulrahman, 2024. Museums in the Age of Retail: How Museum Shop Design and Layout Are a Leading Force in Constructing Visitor Experience. *Seventeenth International Conference on the Inclusive Museum*, 13.–15. 9. 2024, Vienna: MuseumsQuartier.
- [8] Alespoň základní digitální dovednosti má 69 procent Čechů, 2024. Online. csu.gov.cz. Publikováno: 12. 3. 2024 [cit. 2025-01-22]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/produkty/alespon-zakladni-digitalni-dovednosti-ma-69-procent-cechu>
- [9] ALONSO TAK, Alejandra a Ángel PAZOS-LÓPEZ, 2020. *Socializing Art Museums. Rethinking the Public's Experience*. Berlin/Boston: De Gruyter, ISBN 978-3-11-064632-0.
- [10] AMERICAN ALLIANCE OF MUSEUMS, 2021. *Museums and Creative Aging : A Healthful Partnership*. Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License. 68 s. ISBN: 978-1-941963-17-3. Dostupné z: https://www.aam-us.org/wp-content/uploads/2021/05/2021_Museums-and-Creative-Aging_A-Healthful-Partnership.pdf

- [11] ANSELMO, Diana, 2024. Keynote speech. *Konference Tracing the Trails: for Inclusive Culture in Unequal Times*. Riga. 4. – 6. 6. 2024.
- [12] ANTOŠOVÁ, V. a spol. 2016. Analýza kvality života seniorů v České republice. Online. *mpsv.cz*. Publikováno 30. 11. 2016. Dostupné z: file:///C:/Users/User/Downloads/Kvalita_zivota_senioru_-_finalni_verze.pdf
- [13] AOYAMA, Miyu a Nozomu YOSHIZAWA, 2024. Museum Lighting Considering Luminance Distribution of Paintings and Their Surroundings. *Seventeenth International Conference on the Inclusive Museum*. Vienna: MuseumsQuartier, 13–15 September 2024.
- [14] ARNARDÓTTIR, Halldóra, 2019. Umění a kultura jako terapie: projekt Alzheimer v MuBAM v širším kontextu. *Kultura spojuje! : Sociální začleňování: kreativní partnerství kultury s dalšími sektory*. Praha: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (NIPOS). 1. vydání. s. 117–123. ISBN 978-80-7068-348-4
- [15] BAČUVČÍK, Radim, 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, ISBN 9788087500170.
- [16] BADCOCK, J. C. et al., 2015. Loneliness in psychotic disorders and its association with cognitive function and symptom profile. *Schizophrenia research*, 169. ročník. 1.-3. vydání, s. 268–273. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.schres.2015.10.027>
- [17] BANZI, Annalisa (ed.). 2023. *The brain-friendly museum: using psychology and neuroscience to improve the visitor experience*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, ISBN 978-1-032-30329-1.
- [18] BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY, 2017. *Social media marketing: a strategic approach*. Second edition. Boston: Cengage Learning, 330 s. ISBN 9781305502758
- [19] BARNARD, Yvonne, BRADLEY, Mike D., Frances HODGSON a Ashley D. LLOYD, 2013. Learning to use new technologies by older adults: Perceived difficulties, experimentation behaviour and usability. *Computers in Human Behavior*, 29. vydání, č. 4, s. 1715-1724, ISSN 0747-5632. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.006>
- [20] BEARD, Jacob G. a Mounir G. RAGHEB, 1980. Measuring Leisure Satisfaction. *Journal of Leisure Research*. 12. ročník, 1. vydání, s. 20–33. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/00222216.1980.11969416>

- [21] BEAUCHET, O. et al., 2022. Improving the mental and physical health of older community-dwellers with a museum participatory art-based activity: results of a multicentre randomized controlled trial. *Aging clinical and experimental research*, 34. ročník, s. 1645–1654. DOI: 10.1007/s40520-022-02139-3
- [22] BELCH, George E. a Michael A. BELCH, 2021. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 12th ed. New York, NY: McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-260-57099-1.
- [23] BERNERS-LEE, Tim. 1997. World Wide Web Consortium (W3C) Launches International Web Accessibility Initiative. Online. *w3.org*. Publikováno: 7. 4. 1997 [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://www.w3.org/press-releases/1997/wai-launch/>
- [24] BILTON, Chris, 2017. *The Disappearing Product: Marketing and Markets in the Creative Industries*. Vyd. 1. Edward Elgar Publishing. 272 s. ISBN: 978-1785360749
- [25] BIRKLAND, Johanna L. H., 2019. *Gerontechnology: Understanding Older Adult Information and Communication Technology Use*. Bingley: Emerald Publishing. ISBN 978-1787432925.
- [26] BLACK, Graham, 2010. Embedding civil engagement in museums. *Museum Management and Curatorship*, 25. ročník, 2. vydání, s. 129–146. Publikováno: 21. 5. 2010. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/09647771003737257>
- [27] BYRGEN L. O. a spol, 2009. Cultural participation and health: a randomized controlled trial among medical care staff. *Psychosomatic medicine*, 71. ročník. 4. vydání, s. 469–473. Dostupné z: <https://doi.org/10.1097/PSY.0b013e31819e47d4>
- [28] CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS & ASSESSEMENT, © 2025. Dictionary. Online. *dictionary.cambridge.org*. [cit. 2025-01-28]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/inclusion>
- [29] CAMIC, Paul M., HULBERT S. a J. KIMMEL, 2019. Museum object handling: A health-promoting community-based activity for dementia care. *Journal of Health Psychology*. 24. ročník, 6. vydání. S. 787-798. Dostupné z: doi:10.1177/1359105316685899
- [30] CAMIC, Paul M. a Helen J. CHATTERJEE, 2015. The health and well-being potential of museums and art galleries. *Arts & Health*. 7. vydání. S. 183-186. DOI: 10.1080/17533015.2015.1065594.

- [31] CAMPBELL, Alastair; KIRKPATRICK, Andrew; O'CONNOR, Joshue; COOPER, Michael, (ed), 2024. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. Online. *w3.org*. Publikováno: 12. prosince 2024 [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>
- [32] CAPRIOTTI, P., CARRETÓN, C. a A. CASTILLO, 2016. Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums 1.0 to museums 2.0. *International Journal of Information Management*. roč. 36, č. 1, s. 97–104. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.10.
- [33] CIACCHERI, Maria Chiara, 2022. *Museum Accessibility by Design: A Systemic Approach to Organizational Change*. 1. vydání. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1538156032.
- [34] CINCIBUS, Zbyněk, 2024. Technické nástroje a pracovní postupy přepisu a titulování (záznam webináře). Online. *youtube.com*. Zveřejněno na profilu Teiresiás Centre. Publikováno: 26. 2. 2024 [cit. 2025-01-26]. Dostupné z: <https://youtu.be/73RuJ35hFT4>
- [35] CIPROVÁ, Barbora, Tereza JINDROVÁ, Karina KOTTOVÁ a Nikola LUDLOVÁ (ed.), 2024. *Islands of Kinship: A Collective Manual for Sustainable and Inclusive Art Institutions*. Milán: Mousse Publishing. ISBN 978-8867496341.
- [36] COADY, Geri, 2017. *Color Accessibility Workflows*. svazek 5. A Book Apart. 94 s. ISBN 9781937557560
- [37] COLEMAN, Laura-Edythe, 2018. *Understanding and Implementing Inclusion in Museums*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, ISBN: 978-1-5381-1081-2.
- [38] CORDIVANO, Sarah, 2019. Inclusive Communication: Three Principles. Online. *medium.com*. Publikováno: 13. 11. 2019. [cit. 2024-12-30]. Dostupné z: <https://medium.com/sarah-cordivano/inclusive-communication-three-principles-cb8dbb6361cd>
- [39] CORREIA, Camil et al., 2016. Global Sensory Impairment in Older Adults in the United States. *Journal of the American Geriatrics Society*, 64. ročník, 2. vydání. S. 306–313. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/jgs.13955>
- [40] ČESKO, 2019. Zákon č. 99/2019 Sb., o přístupnosti internetových stránek a mobilních aplikací. *Sbírka zákonů ČR*. částka. ISSN 1211-1244. [cit. 2025-02-11].
- [41] ČESKO, 2000. Zákon č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy. *Sbírka zákonů ČR*. ISSN 1211-1244. [cit. 2025-02-11].

- [42] ČESKO, 2009. Zákon č. 198/2009 Sb., antidiskriminační zákon. *Sbírka zákonů ČR*. ISSN 1211-1244. [cit. 2025-02-11].
- [43] ČESKO, 2008. Vyhláška č. 64/2008 Sb., o formě uveřejňování informací. *Sbírka zákonů ČR*, ISSN 1211-1244. [cit. 2025-02-11].
- [44] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. [b.r.]. Senioři. Online. *csu.gov.cz* [cit. 2025-01-22]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/seniori>
- [45] DAHL, Mette Irene, 2018, Finding a new voice: lifelong learning experiences in museum volunteering. Online. *International Journal of Lifelong Education*, 37. ročník, 1. vydání, s. 120–133. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/02601370.2017.1406546>
- [46] DENG, T., ZHAO, W. a Y. HU, 2023. Retirement and household tourism consumption—A case study in China. *Tourism Economics*, 29. ročník, 4. vydání, s. 1055-1073. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/13548166221090170>
- [47] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri, 2022. *Marketing Communications: A European Perspective*. 7. vydání. Harlow: Pearson. ISBN 978-1292327891.
- [48] Digitální inkluze, [b.r.]. Online. *cesko.digital*. [cit. 2025-01-30]. Dostupné z: <https://www.cesko.digital/projekty/digitalni-inkluze/home>
- [49] DILEN, Olga, 2022. *An usability and Universal Design investigation of the three-click rule for navigation*. Diplomová práce. Oslo: OsloMet – Oslo Metropolitan University, Department of Computer Science, Faculty of Technology, Art and Design.
- [50] DOBRANSKY, Kerry a Eszter HARGITTAI, 2012. Inquiring minds acquiring wellness: uses of online and offline sources for health information. *Health Commun.* 27. ročník, 4. vydání. s. 331-343. DOI: 10.1080/10410236.2011.585451
- [51] DOBRANSKY, Kerry a Eszter HARGITTAI, 2006. The Disability Divide in Internet Access and Use. Online. *Information Communication and Society*. DOI: 10.1080/13691180600751298.
- [52] DODD, Jocelyn a Ceri JONES, 2014. *Mind, Body, Spirit: How museums impact health and wellbeing*. Online. Research Centre for Museums and Galleries (RCMG), University of Leicester. ISBN: 978-1-898489-49-8. Dostupné z: <https://hdl.handle.net/2381/31690>

- [53] DODD, Jocelyn a Richard SANDELL, 2001. *Including Museums: Perspectives on Museums, Galleries and Social Inclusion*. Leicester: Research Centre For Museums And Galleries, 122 s. ISBN 1-898489-19-X
- [54] DOX, ©2025. Online. *dox.cz*. [cit. 2025-04-06]. Dostupné z: <https://www.dox.cz>
- [55] DRESLEROVÁ H. a K. KAVALÍROVÁ, 2024. Jak vnímají návštěvu muzea lidé s poruchami zraku a nevidomí lidé. *Konference Komunikace s návštěvníky se speciálními potřebami*. Praha: Národopisné muzeum. 30. 5. 2024
- [56] DUGGIN, Alistair, 2016. What we mean when we talk about accessibility. Online. *accessibility.blog.gov.uk*. Publikováno: 16. 5. 2016 [cit. 2025-01-28]. Dostupné z: <https://accessibility.blog.gov.uk/2016/05/16/what-we-mean-when-we-talk-about-accessibility-2/>
- [57] EAST, Robert; HAMMOND, Kathy a Malcom WRIGHT. 2014. Hear nothing, do nothing: The role of word of mouth in the decision-making of older consumers. Online. *Journal of Marketing Management*, [cit. 2025-04-05]. vyd. 23, s. 345–364. DOI: 10.1080/0267257X.2013.841275
- [58] EARDLEY, A. et al., 2022. Devisualizing the Museum: From Access to Inclusion. *Journal of Museum Education*, 47. ročník, s. 150-165. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10598650.2022.2077067>.
- [59] EARDLEY, Alison a Vanessa JONES. 2024. Workshop for Inclusive Co-created Audio Description (W-ICAD): Broadening Participation through Digital Museum Interpretation. *Seventeenth International Conference on the Inclusive Museum*. Vienna: MuseumsQuartier, 13–15 September 2024.
- [60] EIKHAUG, Onny a Rama GHEERAWO, ed. 2018. *Innovating with people: inclusive design and architecture*. Oslo: Design and Architecture Norway, 140 s. ISBN 978-82-452-0500-8
- [61] EMANUEL, J., 2013, Usability testing in libraries: methods, limitations, and implications, *OCLC Systems & Services: International digital library perspectives*, 29. vydání, s. 204-217. <https://doi.org/10.1108/OCLC-02-2013-0009>
- [62] Facebook Stránky. [b.r.]. Online. *facebook.com*. [cit. 2025-02-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/pages>

- [63] EVROPSKÁ UNIE, 2016. Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/2102 ze dne 26. října 2016 o přístupnosti webových stránek a mobilních aplikací veřejného sektoru. *Úřední věstník Evropské unie*. L 327, s. 1–15. ISSN 1977-0677. [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32016L2102>
- [64] FIALKOFF, Alana, 2020. Inclusivity as an extension of accessibility: why we can't rely on empathy alone. Online. *medium.com*. Publikováno: 18. 8. 2020 [cit. 2025-01-28]. Dostupné z: <https://medium.com/patternfly/inclusivity-as-an-extension-of-accessibility-why-we-cant-rely-on-empathy-alone-cadef7d5e2ee>
- [65] FLEISCHER A. a SEILER E., 2002. Determinants of vacation travel among Israeli seniors: theory and evidence. Online. *Applied Economics* 34. ročník, 4. vydání. s. 421–430. DOI: 10.1080/00036840110046476
- [66] FRASER, Celestine et al., 2024. Accessible Marketing Guide. Online. *weareunlimited.org.uk*. Poslední aktualizace: 30. 5. 2024 [cit. 2025-02-06]. Dostupné z: <https://weareunlimited.org.uk/resource/accessible-marketing-guide/>.
- [67] FREEMAN, Alexander et al. 2016. NMC Horizon Report: 2016 Museum Edition. *Curator: The Museum Journal*. Austin: New Media Consortium, 2016. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2010.00064.x>.
- [68] FRIEMEL, Thomas N., 2014. The digital divide has grown old: Determinants of a digitaldivide among seniors. *New Media & Society*, 18. vydání, s. 313-331. Dostupné z: doi:10.1177/1461444814538648
- [69] FRIGOLA, Genís, 2021. Universal design, inclusive design, and equity-focused design. Online. *medium.com*. Publikováno: 21. 7. 2021 [cit. 2024-12-27]. Dostupné z: <https://medium.com/@genis.hti/universal-design-inclusive-design-and-equity-focused-design-df51e1e9d4f0>
- [70] GALERIE HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. Online. ©2025. Dostupné z: <https://www.ghmp.cz>. [cit. 2025-02-19].
- [71] GALERIE STŘEDOČESKÉHO KRAJE. Online. ©2025. Dostupné z: <https://www.gask.cz>. [cit. 2025-02-19].
- [72] GALERIE RUDOLFINUM. Online. ©2025. Dostupné z: <https://www.galerierudolfinum.cz>. [cit. 2025-02-19]

- [73] GALLA, Amareswar, 2025. Seventeenth International Conference on the Inclusive Museum Conference Proceedings. *Common Ground Research Networks*. Dostupné z: <https://doi.org/10.18848/978-1-963049-86-2/CGP>
- [74] GARCÍA VIZCAÍNO, M. J., 2024. Access for the blind in the art setting: tactile paintings as touching experiences? *Museum Management and Curatorship*. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/09647775.2024.2408243>
- [75] GERRING, John, 2017. Qualitative methods. Online. *Annual Review of Political Science*, 20. vydání, s. 15–36. Dostupné z: <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-092415-024158>
- [76] GILBERT, Regine M. 2019. *Inclusive design for a digital world: designing with accessibility in mind. Design thinking series*. United States: Apress, ISBN 978-1-4842-5015-0
- [77] GOTTER, Ana. 2021. How to Use Facebook Events to Market Your Business. Online. *socialmediacollege.com*. Publikováno: 16. září 2021 [cit. 2025-02-07]. Dostupné z: <https://www.socialmediacollege.com/blog/facebook-events/>
- [78] GRIGOREVA, Sofia, 2022. Understanding end-to-end museum visitor experience. Online. *uxpressia.com*. Publikováno: 2. 12. 2022 [cit. 2025-04-07]. Dostupné z: <https://uxpressia.com/blog/museum-visitor-experience-free-map-template>
- [79] HALPERIN BEN ZVI, Michal, BRISCOE, Gerard a Sidse CARROLL, 2022. Age Inclusive Digital Platforms. Online. *INCLUDE 2022. Unheard Voices – 11th Inclusive Design Conference*. London: Helen Hamlyn Centre for Design, Royal College of Art, 22-23 September 2022. Dostupné z: <https://researchonline.rca.ac.uk/id/eprint/5207>
- [80] HAMBLIN, Kate A. a Sarah HARPER, 2016. *The UK's Ageing Population: Challenges and Opportunities for Museums and Galleries*. Oxford: Oxford Institute of Population Ageing, University of Oxford. Publikováno: 19. 4. 2016. Dostupné z: <https://www.ageing.ox.ac.uk/publications/view/304>
- [81] HANÁKOVÁ, Adéla a kol., 2021. *Přístupnost v kontextu osob se zdravotním postižením*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 268 stran. ISBN 978-80-244-6059-8

- [82] HAUSMANN, Andrea. 2012. The Importance of Word of Mouth for Museums: An Analytical Framwork. *International Journal of Arts Management*. 14. vydání, č. 3, s. 32-43.
- [83] Headings. [b. r.]. Online. *usability.yale.edu* [cit. 2025-02-08]. Dostupné z: <https://usability.yale.edu/web-accessibility/articles/headings>
- [84] How Visitors Relate to Museum Experiences: An Analysis of Positive and Negative Reactions. *Journal of Aesthetic Education*, 34. vydání, DOI:10.2307/3333580
- [85] HOLBOURNE, Zita, 2024. Otevřená panelová diskuze. *Konference Tracing the Trails: for Inclusive Culture in Unequal Times*. Riga. 4. – 6. 6. 2024
- [86] HOLDEN, John, 2004. *Capturing cultural value. How culture has become a tool of government policy*. London: Demos. 61 s. ISBN 1-84180-139-9
- [87] HOLGE, S., DESMUKH, K., SHAH P., SHAH A. a SHAH S. et al., 2023. The Impact of Age-Related Sensory Impairments (Hearing, Vision, and Taste) On Cognitive Function, Social Interaction, and Quality of Life in Older Adults. *International Journal of Geriatrics and Gerontology*. 155. ročník. Dostupné z: <https://doi.org/10.29011/2577-0748.100055>
- [88] HOLVAST, F. et al., 2015. Loneliness is associated with poor prognosis in late-life depression: Longitudinal analysis of the Netherlands study of depression in older persons. *Journal of affective disorders*, 185. vydání. s. 1–7. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jad.2015.06.036>
- [89] HSU, Cathy H. C. CAI, Liping A. a Kevin K. F. WONG, 2007. A model of senior tourism motivations—Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*. 28. ročník, 5. vydání. s. 1262–1273. Dostupné z: <https://www.webof-science.com/wos/woscc/full-record/WOS:000248077100009>
- [90] HU, Hsiao-Mei, 2023. A Qualitative Study on Why Older Adults May Be Reluctant to Participate in Learning Activities. Online. *International Journal of Lifelong Education*. 2023 [cit. 2025-04-08]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/14779714231191354>
- [91] Humanitarian inclusion standards for older people and people with disabilities, 2018. Online. *spherestandards.org*. Vytvořeno: ADCAP. Dostupné z: <https://www.spherestandards.org/resources/humanitarian-inclusion-standards-for-older-people-and-people-with-disabilities/>

- [92] HUME M. a M. MILLS, 2011. Building the sustainable iMuseum: is the virtual museum leaving our museums virtually empty?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16. vydání, s. 275-289. DOI: 10.1002/nvsm.425
- [93] HUTCHINSON, Rachel a Alison F. EARDELY, 2021. Inclusive museum audio guides: 'guided looking' through audio description enhances memorability of artworks for sighted audiences, *Museum Management and Curatorship*, 36. ročník, 4. vydání, s. 427-446. DOI: 10.1080/09647775.2021.1891563
- [94] HUTCHINSON, Rachel a Alison F. EARDELY, 2023. I felt I was right there with them: the impact of sound-enriched audio description on experiencing and remembering artworks, for blind and sighted museum audiences, *Museum Management and Curatorship*, Publikováno: 17. 3. 2023. DOI: 10.1080/09647775.2023.2188482
- [95] *INCLUSION, DISABILITY AND CULTURE: AN ETHNOGRAPHIC PERSPECTIVE TRAVERSING ABILITIES AND CHALLENGES*. 2017. Germany: Springer International Publishing. ISBN 9783319552248
- [96] INSPO, 2024. 13. 11. 2024, Praha. Záznam dostupný z: <https://www.inspo.cz/rocniky/inspo-2024/>
- [97] CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH, 2023. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Sixth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 638 s. ISBN 978-0-367-44401-3
- [98] CHARNESS, Neil a Walter R. BOOT, 2016. Aging and information technology use: Potential and barriers. *Current Directions in Psychological Science*. 25. vydání. s. 465-471. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0963721416667713>
- [99] CHARR, Manuel, 2025. What is Active Ageing and How Can Museums help? Online. *museumnext.com*. Publikováno: 23. 1. 2025 [cit.2025-03-25]. Dostupné z: <https://www.museumnext.com/article/what-is-active-ageing-and-how-can-museums-help/>
- [100] CHATTERJEE, Helen a Guy NOBLE, 2013. *Museums, Health and Well-Being* 1. vydání. Routledge. ISBN: 9781315596549
- [101] JALALI, M.T., SARIKHANI, Y. et al., 2023. Factors facilitating and inhibiting the social participation of the elderly in health-oriented activities in Shiraz, Southern Iran.

- Online. *BMC Geriatrics*. 23. vydání. [cit. 2025-04-08]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1186/s12877-023-03892-4>
- [102] JANÁSEK, Filip, 2022. Jak na uživatelské testování: metody výzkumu a postupy. Online. *proofreason.com* Publikováno: 27. 7. 2022 [cit. 2025-02-12]. Dostupné z: <https://www.proofreason.com/blog/metody-uzivatelskeho-testovani>
- [103] JARED, Scott, 2022. The state of civic health and how to improve it. Online. *unc.edu*. Publikováno: 15. 11. 2022 [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: <https://www.unc.edu/discover/the-state-of-civic-health-and-how-to-improve-it/>
- [104] JOHANSSON, Stefan, GULLIKSEN, Jan a Catharina GUSTAVSSON, 2021. Disability digital divide: the use of the internet, smartphones, computers and tablets among people with disabilities in Sweden. *Universal Access in the Information Society*. 20. ročník. DOI: 10.1007/s10209-020-00714-x
- [105] JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 284 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2724-0
- [106] JOHNSON, Jeff a FINN, Kate. 2017. *Designing User Interfaces for an Aging Population: Towards Universal Design*. 1. vyd. San Francisco: Morgan Kaufmann, ISBN 978-0-12-804512-1
- [107] JONES, Ellen Davis a Rebecca BECK-LITTLE, 2002. The use of reminiscence therapy for the treatment of depression in rural-dwelling older adults. *Issues in Mental Health Nursing*, 23. ročník, 3. vydání, s. 279–290. DOI: 10.1080/016128402753543018
- [108] KAISER-MORO, Andrea a Domingo SÁNCHEZ-MESA MARTÍNEZ, 2023. Instagram as a participatory tool: A comparative analysis of six Spanish museums. *Communication & Society*, s. 49–66. Dostupné z: <https://doi.org/10.15581/003.36.2.49-66>
- [109] KAKULLA Brittne. 2022. 2022 Tech Trends and Adults 50-Plus. Online. *aarp.org*. Poslední aktualizace: 11. 11. 2024 [cit. 2025-01-30]. Dostupné z: <https://www.aarp.org/pri/topics/technology/internet-media-devices/2024-technology-trends-older-adults/>
- [110] KAKULLA, Brittne, 2024. Older Adults Embrace Tech but Are Skeptical of AI. Online. *aarp.org*. Poslední aktualizace: 6. 12. 2021 [cit. 2025-02-06]. Dostupné z: <https://www.aarp.org/pri/topics/technology/internet-media-devices/2022-technology-trends-older-americans/>

- [111] KANCHAN, Sushim a Abhay GAIDHANE, 2024. Print Media Role and Its Impact on Public Health: A Narrative Review. *Cureus*, 16. vydání. Dostupné z: <https://doi.org/10.7759/cureus.59574>
- [112] KASEMSARN, Kittichai, SAWADSRI, Antika, HARRISON, David a Farnaz NICK-POUR, 2024. Museums for Older Adults and Mobility-Impaired People: Applying Inclusive Design Principles and Digital Storytelling Guidelines—A Review. *Heritage*, 7. ročník, 4. vydání. s. 1893-1916. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/heritage7040090>
- [113] KHARICHA, K. et al, 2017. What do older people experiencing loneliness think about primary care or community based interventions to reduce loneliness? A qualitative study in England. Online. *Health & social care in the community*. 25. ročník, 6. vydání, s. 1733–1742. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/hsc.12438>
- [114] KOLB, Bonita M., 2013. *Marketing for Cultural Organizations: New Strategies for Attracting Audiences*. 2. vydání. London: Routledge. ISBN 978-0415626971.
- [115] KOMARAC, T., 2014. A new world for museum marketing? Facing the old dilemmas while challenging new market opportunities, *Tržište*, 26. vydání, s. 199-214. Dostupné z: <https://hrcak.srce.hr/index.php/132740>
- [116] KOTLER, Niel a Philip KOTLER, 2000. Can Museums be All Things to All People?: Missions, Goals, and Marketing's Role. *Museum Management and Curatorship*, 18. ročník, 3. vydání, s. 271–287. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/09647770000301803>
- [117] KOTLER, N. G., KOTLER, Ph. A W. I. KOTLER W. I., 2008, *Museum marketing and strategy: Designing Mission, building audiences, generating revenue and resources*. 2nd edition. San Francisco: Jossey-Bass. ISBN. 978-0787996918
- [118] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3527-6
- [119] KOŽUH, I., et al., 2014. Enhancing universal access: deaf and hard of hearing people on social networking sites. *Universal Access in the Information Society*. 14. vydání, s. 537–545. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0354-3>
- [120] KRATOCHVÍL, Ladislav. 2023. Technické a funkční parametry titulků pro osoby se sluchovým postižením. Online. *kochelar.cz*. Publikováno: 1. 10. 2023 [cit. 2025-01-26].

Dostupné z: <http://kochlear.cz/index.php?text=532-technicke-a-funkcni-parametry-titulku-pro-osoby-se-sluhovym-postizenim>

- [121] KRAJSKÁ GALERIE VÝTVARNÉHO UMĚNÍ VE ZLÍNĚ, P.O. © 2025. Online. galeriezin.cz [cit. 2025-02-10]. Dostupné z: <https://www.galeriezin.cz/cs/>
- [122] KVALE, S., 2007. *Doing Interviews*. Qualitative Research Kit. London: SAGE Publications, Ltd. Dostupné z: <https://doi.org/10.4135/9781849208963>>
- [123] KUMAR, R. a S. KUMAR, 2017. Role of Print Media in Communication. *International Journal of Science, Engineering and Computer Technology*, 6. vydání, s. 191-194. Dostupné z: <https://doi.org/10.7759/cureus.59574>
- [124] LAZARO, Maria J. S., LIM, Jiyeon, KIM, Seung H. a YUN, Myung H., 2020. *Wearable Technologies: Acceptance Model for Smartwatch Adoption Among Older Adults. Human Aspects of IT for the Aged Population. Technologies, Design and User Experience*. Cham: Springer International Publishing, s. 303–315. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-030-50252-2_23
- [125] LÁZŇOVSKÁ, Lenka, 2016. Úvod do problematiky aktivního stárnutí. Online. *Active ageing jako výzva pro kulturu v ČR*. Praha : Národní informační a poradenské středisko pro kulturu. ISBN 978-80-7068-312-5. Dostupné zde: <https://www.culture-net.cz/coKmv4d994Swax/uploads/2018/06/Active-ageing-jako-vy%CC%81zva-pro-kulturu-v-C%CC%8CR.pdf>
- [126] LEE, Chia Wen, Li Ching LIN a Huang Chia HUNG, 2021. Art and Cultural Participation and Life Satisfaction in Adults: The Role of Physical Health, Mental Health, and Interpersonal Relationships. *Frontiers in Public Health*. vyd. 8, s. 582342-582342. ISSN 2296-2565
- [127] LEIGH-HUNT, Nicholas. et al., 2017. An overview of systematic reviews on the public health consequences of social isolation and loneliness, *Public Health*, Volume 152, Pages 157-171, ISSN 0033-3506, Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2017.07.035>.
- [128] LI, N., CHEN, G., XIE, Y. a CHEN, Z., 2021. Aging effect on visuomotor adaptation: mediated by cognitive decline. Online. *Frontiers in Aging Neuroscience*. 13. ročník. DOI: 10.3389/fnagi.2021.742928.

- [129] LI, Y., ZENG, X., HE, M., a X. WANG, 2023. Retirement consumption puzzle in tourism: evidence from CHARLS. Online, *Current Issues in Tourism*, 27. ročník, 23. vydání, s. 4258–4275. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2278748>
- [130] LISTER, Christina, 2024. *Marketing Strategy for Museums: A Practical Guide*. New York: Routledge, 228 s. ISBN: 978-1-032-31315-3
- [131] LONČARIĆ, Dina, PERIŠIĆ PRODAN, Marina a RIBARIĆ, Ivana, 2019. The influence of a cultural institution website over its visitors' numbers. *International Conference on Cultural Institutions and Digital Engagement*. <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/3969/2447>
- [132] LOUŽENSKÁ, Pavlína, 2025. Ahoj vol.80: Trendy a diktátoři. Online. *pavlinaspeaks.substack.com*. Publikováno: 4. 2. 2025 [cit. 2025-02-06]. Dostupné z: <https://pavlinaspeaks.substack.com/p/ahoj-vol80-trendy-a-diktatori>
- [133] MA, Chenyixue, 2024. Expanding Horizons: Towards a Mutually Beneficial Museum-Hospital Partnership. Online. *Museum International*. s. 144–157. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/13500775.2024.2473215>
- [134] MANDELSTAM, Michael, 2008. *Community Care Practice and the Law*. 4. vydání. London: Jessica Kingsley. 640 s. ISBN 978-1843106913
- [135] MÄNTY, Minna, MENDES DE LEON, Carlos F et al., 2011. Mobility-Related Fatigue, Walking Speed, and Muscle Strength in Older People. *The Journals of Gerontology Series A: Biological Sciences and Medical Sciences*, s. 523–529. DOI: 10.1093/gerona/gle183.
- [136] MARTIN, Andy, 2003. The Impact of Free Entry to Museums. *Cultural Trends*. 12. vydání. DOI: 10.1080/09548960209390329.
- [137] MARTINSON, Marty a MINKLER, Meredith, 2006. Civic Engagement and Older Adults: A Critical Perspective. *The Gerontologist*, 46. ročník, 3. číslo, s. 318–324. Dostupné z: doi:10.1093/geront/46.3.318
- [138] MARTY, Paul F., 2007. Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit, *Museum Management and Curatorship*, 22. ročník, s. 337–360, DOI: 10.1080/09647770701757708

- [139] MEYER, C. a SCHWAGER, A., 2007. Understanding customer experience, *Harvard Business Review*, vyd. 85. č. 2, s. 116-126. Dostupné z: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- [140] MCALLISTER-SPOONER, Sheila M., 2009. Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles. Online. *Public Relations Review*. Roč. 35, č. 3, s. 320–322. ISSN 0363-8111. DOI: [10.1016/j.pubrev.2009.03.008](https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.03.008)
- [141] MCLEAN, Fiona, 1997. *Marketing the Museum (Heritage: Care-Preservation-Management)*. 1. vydání. London: Routledge. ISBN 978-0415152938.
- [142] MEMORANDUM O PŘÍSTUPNOSTI INFORMACÍ PRO LIDI SE SLUCHOVÝM POSTIŽENÍM, 2024. Online. *asnep.cz* Publikováno: 15. 1. 2024 [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://www.asnep.cz/memorandum-o-pristupnosti-informaci-pro-lidi-se-sluchovym-postizenim/>
- [143] MERRIMAN, Nick, 2000. *Beyond the Glass Case: The Past, the Heritage and the Public*. 2. vydání. London: Routledge, 320 s. ISBN 978-1-315-43297-7
- [144] MORAVSKÁ GALERIE V BRNĚ (MG). Online. ©2025. Dostupné z: <https://www.moravska-galerie.cz>. [cit. 2025-02-19]
- [145] MORAWSKI, L. et al., 2020. Elderly Volunteering in Europe: The Relationship Between Volunteering and Quality of Life Depends on Volunteering Rates. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s11266-020-00267-w>
- [146] MORRELL, Roger W. a Katharina V. ECHT, 2001. Presenting Information to Older Adults, *Journal of Museum Education*, s. 10-12, DOI: 10.1080/10598650.2001.11510433
- [147] MOUDRÁ SOVIČKA, © 2025. Online. *moudrasovicka.cz*. [cit. 2025-02-08]. Dostupné z: <https://www.moudrasovicka.cz/>
- [148] MURAWSKI, Mike. 2021. *Museums as Agents of Change: A Guide to Becoming a Changemaker*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, ISBN 978-1-5381-0895-6
- [149] MUZEUM KAMPA. Online. ©2025. Dostupné z: <https://www.museumkampa.cz>. [cit. 2025-02-19]
- [150] MUZEUM UMĚNÍ A DESIGNU BENEŠOV. Online. ©2025. Dostupné z: <https://www.mudbenesov.cz>. [cit. 2025-02-19]

- [151] MUZEUM UMĚNÍ OLOMOUC. Online. ©2025. Dostupné z: <https://www.olmu-art.cz>. [cit. 2025-02-19]
- [152] NAIN, Priya. 2024. What is a Newsletter? [Definition, Examples, and Design Ideas]. Online. *sendx.io*. Publikováno 25. 9. 2024 [cit. 2025-02-06]. Dostupné z: <https://www.sendx.io/blog/what-is-a-newsletter#what-is-an-email-newsletter>
- [153] NÁRODNÍ GALERIE PRAHA. Online. ©2025. Dostupné z: <https://www.ngprague.cz>. [cit. 2025-02-19]
- [154] NÁRODNÍ MUZEUM. Online. ©2025. Dostupné z: <https://www.nm.cz>. [cit. 2025-02-19]
- [155] NIMROD, Galit, 2009. Seniors' Online Communities: A Quantitative Content Analysis. *The Gerontologist*, 50. ročník. Vydání: 3. Publikováno 3. 6. 2009. s. 382–392. Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/geront/gnp141>
- [156] OBLASTNÍ GALERIE LIBEREC. Online. ©2025. Dostupné z: <https://www.ogl.cz>. [cit. 2025-02-19]
- [157] O'CONNELL, M. E., et al., 2018. Anticipated needs and worries about maintaining independence of rural/remote older adults: Opportunities for technology development in the context of the double digital divide. *Gerontechnology*. 17. vydání, s. 126-138. Dostupné z: <https://doi.org/10.4017/gt.2018.17.3.001.00>
- [158] O'HARA, Scott. 2018. Using alt text properly. Online. *allyproject.com*. Poslední aktualizace: 24. 11. 2018 [cit. 2025-02-07]. Dostupné z: <https://www.allyproject.com/posts/alt-text>
- [159] Older persons, 2024. Online. *unhcr.org*. Poslední aktualizace: 13. 6. 2024. [cit. 2025-01-19]. Dostupné z: <https://emergency.unhcr.org/protection/persons-risk/older-persons>
- [160] O'NEILL, Mark, 2010. Cultural attendance and public mental health - from research to practice. *Journal of Public Mental Health*. 9. ročník, 4. vydání s. 22-29. DOI: 10.5042/jpmh.2010.0700
- [161] Online konzultace s Petrem Červenkou, 2024. Zlín. 26. 10. 2024
- [162] Online konzultace s Radkem Pavlíčkem, 2024. Zlín. 22. 10. 2024
- [163] Osobní rozhovor s Katarzyna Peplinska-Pietrzak. 2024. Workshop: Přístupnost kultury nevidomým. 25. 5. 2024

- [164] OPENAI, 2025. Online. *ChatGPT*. [cit. 2025-04-10]. Dostupné z: <https://chat.openai.com/>
- [165] OSTERMAN, Mark, 2017 Accessibility and technology: Developing a Virtual Access Tour. Online. *mw17.mwconf.org*. Publikováno 10. 1. 2017. [cit. 2024-10-28]. Dostupné z: <https://mw17.mwconf.org/paper/accessibility-and-technology-developing-a-virtual-access-tour/>
- [166] PALLUD, J. a STRAUB, D. W., 2014. Effective website design for experience-influenced environments: The case of high culture museums. Online. *Information & Management*. Roč. 51, č. 3, s. 359–373. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720614000251>
- [167] PAVLÍČEK, Radek, 2018. Kolik je v České republice zrakově postižených lidí? Online. *poslepu.cz*. Publikováno: 1. 6. 2018 [cit. 2025-02-09]. Dostupné z: <https://poslepu.cz/kolik-je-v-ceske-republice-zrakove-postizenych-lidi/>
- [168] PAVLÍČEK, Radek, 2019. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG): seznamte se, prosím. Online. *poslepu.cz* Publikováno: 18. 2. 2019 [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://poslepu.cz/web-content-accessibility-guidelines-wcag-seznamte-se-prosim/>
- [169] PEŠKOVÁ, Kateřina, 2024a. Neslyšící nebo lidé se sluchovým postižením? Online. *deaffriendly.cz*. Publikováno: 29. 2. 2024. [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://www.deaffriendly.cz/blog/neslysici-nebo-lidi-se-sluchovym-postizenim>
- [170] PEŠKOVÁ, Kateřina, 2024b. Jak na přístupnost pro neslyšící. *Konference Komunikace s návštěvníky se speciálními potřebami*. Praha: Národní muzeum. 29. 5. 2024. Záznam dostupný z: <https://youtu.be/Nxps6GVvWPw?si=0me7Uaj1G64eGo5O>
- [171] PFEIL, Ulrike, ZAPHIRIS, Panayiotis a Stephanie WILSON, 2010. The role of message-sequences in the sustainability of an online support community for older people. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15. ročník, vydání 2, s. 336–363. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01523.x>
- [172] PORTELLI, Georgina, 2019. Kultura a sociální začleňování: Posílení postavení prostřednictvím meziodvětvového, na lidi zaměřeného politického přístupu. *Kultura spojuje! : Sociální začleňování: kreativní partnerství kultury s dalšími sektory*. Praha: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (NIPOS). 1. vydání. s. 47–52. ISBN 978-80-7068-348-4

- [173] PRESSMAN, Heather, and Danielle SCHULTZ, 2021. *The Art of Access: A Practical Guide for Museum Accessibility*. Lanham: Rowman & Littlefield, ISBN: 978-1538130513
- [174] Population structure and aging. 2024. Online. *Eurostat*. Publikováno: únor 2024 [cit. 2025-01-22]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing
- [175] *Principles of Inclusive Communication: An information and self-assessment tool for public authorities*. 2011. Publikováno: 14. 9. 2011. Edinburgh : Scottish Government. ISBN: 978-1-78045-345-3. Dostupné z: <https://www.gov.scot/publications/principles-inclusive-communication-information-self-assessment-tool-public-authorities/pages/9/>
- [176] QUESENBERRY, Keith A. 2019. *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Second edition. Lanham: Rowman & Littlefield, 353 s. ISBN 9781538101353
- [177] SAAR, M. a ARTHUR-OKOR, H., 2013. Reference services for the deaf and hard of hearing, *Reference Services Review*, 41. vydání, s. 434-452. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/RSR-12-2012-0083>
- [178] SANDELL, Richard (ed.), 2002. *Museums, Society, Inequality*. London: Routledge, 292 s. ISBN 978-0-415-26060-2
- [179] SANDELL, Richard, 2019. Do museums and galleries do enough for disabled visitors? Online. *apollo-magazine.com*. Publikováno: 28. 10. 2019 [cit. 2025-01-29]. Dostupné z: <https://www.apollo-magazine.com/museums-galleries-disabled-visitors-access-richard-sandell-chris-ingram/>
- [180] SAVOLAINEN, R., 2016. Approaches to socio-cultural barriers to information seeking. *Library & Information Science Research*, s. 52–59. DOI: 10.1016/j.lisr.2016.01.002
- [181] SEIFERT, Alexander, COTTEN, Susan R. a Bo XIE, 2019. Designing and Using Digital Mental Health Interventions for Older Adults: Being Aware of Digital Inequality. *Frontiers in Psychiatry*. Dostupné z: <https://doi.org/10.3389/fpsy.2019.00568>
- [182] Senioři v Česku, 2023. Online. *statistikaamy.csu.gov.cz* [cit. 2025-01-29]. Dostupné z: <https://statistikaamy.csu.gov.cz/seniori-v-cesku>
- [183] SHAKINA, Elena, PARSHAKOV, Petr a Artem ALSUFIEV, 2021. Rethinking the corporate digital divide: The complementarity of technologies and the demand for digital

- skills, Technological Forecasting and Social Change, Volume 162, 120405, ISSN 0040-1625, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120405>
- [184] SCHOLZ, F., YALTZIN B., a M. PRIESTLEY, 2017. Internet access for disabled people: Understanding socio-relational factors in Europe. Online. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 11. ročník, 1. vydání Dostupné z: <https://doi.org/10.5817/CP2017-1-4>
- [185] SIEMER, Rosie, 2022. The Path to an Effective Journey Map. Online. *museumprogress.com*. Publikováno: 24. 3. 2022 [cit. 2025-04-05]. Dostupné z: <https://museumprogress.com/letters/the-path-to-an-effective-journey-map>
- [186] SILVERSTEIN, Nina M. GARCIA, Conrad a Abraham L. LANDIS, 2001. *Museums and Aging: Reflections on the Aging Visitor, Volunteer, and Employee*, Journal of Museum Education, 26:1, 3-7, DOI: 10.1080/10598650.2001.11510431. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/40479195>
- [187] SINGH, Shubhangi, 2023. Visitor Journey Map : Guggenheim Museum. Online. *shubhangisingh10.medium.com*. Publikováno: 9. 2. 2023 [cit. 2025-04-04]. Dostupné z: <https://shubhangisingh10.medium.com/visitor-journey-map-guggenheim-mu>
- [188] Skill for the digital age, 2024. Online. *Eurostat*. Publikováno: duben 2024 [cit.2025-01-22]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Skills_for_the_digital_age
- [189] SLAVIK-TSUYUKI. Teri, 2023. Civic Well-Being: The New Rules Of Engagement In Placemaking. Online. *thebuildersdaily.com*. Publikováno: 20. 6. 2023. [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: <https://www.thebuildersdaily.com/civic-well-being-the-new-rules-of-engagement-in-placemaking/>
- [190] SLOVENSKÁ NÁRODNÍ GALERIE (SNG). Online. ©2025. Dostupné z: <https://www.sng.sk>. [cit. 2025-02-19]
- [191] SMIRAGLIA, Christina, 2016. Targeted Museum Programs for Older Adults: A Research and Program Review. *Curator: The Museum Journal*, 59. ročník. s. 39-54. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/cura.12144>
- [192] SONG, X., LIN, Z. a R. TANG, 2024. Developing icons for older adults: The roles of icon design categories, text labels, and learning strategies. *International Journal of Industrial Ergonomics*. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2024.103613>

- [193] SRIDHAR, Shrihari et al., 2016. Relating Online, Regional, and National Advertising to Firm Value. *Journal of Marketing*. DOI: 10.1509/jm.14.0231
- [194] ŠERÁK, Michal, 2016. Aktivně ve stárnoucí společnosti: výzvy a příležitosti pro kulturu. Online. *Active ageing jako výzva pro kulturu v ČR*. Praha : Národní informační a poradenské středisko pro kulturu. ISBN 978-80-7068-312-5. Dostupné zde: <https://www.culturenet.cz/coKmv4d994Swax/uploads/2018/06/Active-ageing-jako-vy%CC%81zva-pro-kulturu-v-C%CC%8CR.pdf>
- [195] RAMOS, M. O., 2023. *Accessibility Guidelines Proposal for the Interaction Design of Mobile Applications: Creating a More Inclusive User Experience*. Online. [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/151876/2/636406.pdf>
- [196] RANK, Sojin, 2022. ADA Compliant Fonts and Why They Matter for Your Site. Online. *audioeye.com*. Publikováno: 15. 7. 2022. [cit. 2025-02-22]. Dostupné z: <https://www.audioeye.com/post/accessible-fonts/>
- [197] REDMOND-JONES, Beth, 2024. *Welcoming Museum Visitors with Unapparent Disabilities*. Lanham: American Alliance of Museums. 214 s. ISBN 978-1538172001
- [198] RESCH, Magnus, 2019. *Management of Art Galleries*. London: Phaidon Press, 256 s. ISBN. 9780714877754
- [199] RICO-URIBE, L. A. et al., 2018. Association of loneliness with all-cause mortality: A meta-analysis. *PloS one*, 13. ročník, 1. vydání Dostupné z: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0190033>
- [200] RODRÍGUEZ-VERA, Ainhua, DE LAS HERAS-PEDROSA, Carlos a JAMBRINO, Carmen. 2024. Instagram communication strategies of European museums. *Cogent Arts & Humanities*. 11. vydání. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2360793>
- [201] ROE, Jenny a Layla McCAY, 2021. *Restorative Cities: urban design for mental health and wellbeing*. 1. vydání. Londýn: Bloomsbury Visual Arts. ISBN 978-1350112889
- [202] RYAN, Damian. 2014. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd ed. London: Kogan Page, 409 s. ISBN 9780749471026
- [203] TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. ISBN 9788027102068

- [204] TAJTÁKOVÁ, Mária, 2010. *Marketing kultúry: ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava: Paneurópska vysoká škola, 260 s. ISBN 9788089447299
- [205] THE POSTAL MUSEUM. [b.r.]. Online. *The Postal Museum*. [cit. 2025-04-09]. Dostupné z: <https://www.postalmuseum.org>
- [206] The Power of Diversity: Creating Inclusive Communication Strategies. 2024. Online. *councils.forbes.com*. Publikováno: 17. 6. 2024. [cit. 2024-12-30]. Dostupné z: <https://councils.forbes.com/blog/creating-inclusive-communication-strategies>
- [207] THIEL, Markus, Ernesto FIOCCHETTO a Jeffrey MASLANIK, 2023. *The Politics of Social In/Exclusion in the EU: Civic Europe in an Age of Uncertainty*. DOI: 10.1007/978-3-031-31264-9. Dostupné z: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-31264-9>
- [208] TOMCZYK, Łukasz, MASCIA, Maria, Dorota GIERZESKOWSKA a Christopher WALKER, 2023. Barriers to Digital Inclusion among Older People: a Intergenerational Reflection on the Need to Develop Digital Competences for the Group with the Highest Level of Digital Exclusion. *Innoeduca International Journal of Technology and Educational Innovation*. DOI: 10.24310/innoeduca.2023.v9i1.16433
- [209] Top 4 PR Tactics for Museums & Cultural Institutions, 2018. Online. *dureeandcompany.com*. Publikováno: 27. 11. 2018 [cit. 2025-02-07]. Dostupné z: <https://dureeandcompany.com/top-4-pr-tactics-for-museums-cultural-institutions/>
- [210] TRABOULSI, Christelle, FRAU, Moreno a Francesca CABIDDU, 2018. Active seniors perceived value within digital museum transformation, *The TQM Journal*, 30. vydání, č. 5, s. 530-553. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0155>
- [211] URIAN, Monica, 2024. Otevřená panelová diskuze. Konference Tracing the Trails: for Inclusive Culture in Unequal Times. Riga. 4. – 6. 6. 2024
- [212] ULRICH, Petr, 2024. Sáhni si na vesmír. *Konference Komunikace s návštěvníky se speciálními potřebami*. Praha: Národní muzeum. 29. 5. 2024. Záznam dostupný z: https://youtu.be/Y511vRqMOss?si=bGUnpKsQI_fEf-5
- [213] User generated content to connect an international audience. 2023. Online. *museum-next.com*. Publikováno: 13. 6. 2023 [cit. 2025-04-10]. Dostupné z: <https://www.museum-next.com/article/user-generated-content-to-connect-an-international-audience/>
- [214] VAZ, R., FREITAS, D., & COELHO, A., 2020. Blind and Visually Impaired Visitors' Experiences in Museums: Increasing Accessibility through Assistive Technologies. *The*

- International Journal of the Inclusive Museum*, 13. ročník, s. 57-80. Dostupné z: <https://doi.org/10.18848/1835-2014/CGP/v13i02/57-80>
- [215] VEGA-TINOCO, Andrea, GIL-LACRUZ, Ana Isabel a Marta GIL-LACRUZ, 2022. Civic Participation as a Promoter of Well-Being: Comparative Analysis among European Countries. Online. *Soc Indic Res.* 164. vydání. s. 217–237. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s11205-022-02947-0>
- [216] VERMEULEN, Marjelle et al., 2019. Measuring Inclusion in Museums: A Case Study on Cultural Engagement with Young People with a Migrant Background in Amsterdam. *The International Journal of the Inclusive Museum*. 12. ročník, 2. vydání. Dostupné z: <https://doi.org/10.18848/1835-2014/CGP>
- [217] VISSER, Casandra, TRICHTER, Danny a Ajay SOHAL, 2024. A Web Designer's Complete Guide to Accessible Fonts. Online. *accessibilitychecker.org*. Publikováno: 1. 8. 2024 [cit. 2025-02-08]. Dostupné z: <https://www.accessibilitychecker.org/blog/accessible-fonts/>
- [218] VYSUČEK, Petr a Kateřina PEŠKOVÁ, 2024. Jak má vypadat webová stránka přístupná neslyšícím? Online. *deaffriendly.cz*. Publikováno: 24. 6. 2024, poslední aktualizace podzim 2024 [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://www.deaffriendly.cz/blog/jak-ma-vypadat-webova-stranka-pristupna-neslysicim>
- [219] WALSH, Kieran et al., 2021. The Intersection of Ageing and Social Exclusion. Online. *Social Exclusion in Later Life*. [cit. 2025-04-02]. 28. vydání. Springer. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-030-51406-8_1
- [220] WAVE, © 2025. Online. *wave.webaim.org*. [cit. 2025-01-30]. Dostupné z: <https://wave.webaim.org/>
- [221] WCAG 101: Understanding the Web Content Accessibility Guidelines. 2024. Online. *wcag.com*. Publikováno: 9. 10. 2024 [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://www.wcag.com/resource/what-is-wcag/>
- [222] What is Civic Health? 2023. Online. *carsey.unh.edu*. Publikováno: 21. 3. 2023 [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: <https://carsey.unh.edu/sites/default/files/media/2023/03/local-chi-1-what-is-civic-health-print.pdf>
- [223] What is Print Media? 2024. Online. *impactmybiz.com*. Publikováno: 22. 7. 2024 [cit. 2025-02-07]. Dostupné z: <https://www.impactmybiz.com/blog/what-is-print-media>

- [224] Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. 2024. Online. *w3.org*. Publikováno 12. 12. 2024 [cit. 2025-04-05]. Dostupné z: <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>
- [225] WHELAN, Gayle, 2015. Understanding the social value and well-being benefits created by museums: A case for social return on investment methodology. Online. *Arts & Health*, 7. ročník, 3. vydání, s. 216–230. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/17533015.2015.1065574>
- [226] Workshop s Marianou Chytilovou v rámci projektu Muzea bez bariér. 13. 6. 2024, Zlín.
- [227] WORLD HEALTH ORGANIZATION. 2002. Active ageing : a policy framework. Online. *World Health Organization*. Dostupné z: <https://iris.who.int/handle/10665/67215>
- [228] WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2011. *World Report on Disability* [online]. Geneva: World Health Organization, [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://www.who.int/teams/noncommunicablediseases/sensory-functions-disability-and-rehabilitation/world-report-on-disability>
- [229] WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2012. *Draft comprehensive mental health action plan 2013–2020* Online. Geneva: World Health Organization. Publikováno: 30. 12. 2012 [cit. 2025-01-26]. Dostupné z: https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA66/A66_12-en.pdf
- [230] WORLD HEALTH ORGANIZATION – REGIONAL OFFICE FOR EUROPE, 2018. *Age-friendly environments in Europe: Indicators, Monitoring and Assessments*. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe. Dostupné z: <https://www.who.int/publications/i/item/WHO-EURO-2020-1088-40834-55192>
- [231] yıldız, Selin, 2019. A Holistic View on Contemporary Art Museums in the Context of Accessible Tourism-Case Studies from Central Europe. Online. *Journal of Institute of Social Sciences*. ročník 9, vyd. 1. 337-348. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/331982911_A_Holistic_View_on_Contemporary_Art_Museums_in_the_Context_of_Accessible_Tourism-Case_Studies_from_Central_Europe_1
- [232] ZARAYSKY, Susanna. [b.r.]. Introducing accessibility in typography. Online. *fonts.google.com*. [cit. 2025-04-05]. Dostupné z: https://fonts.google.com/knowledge/readability_and_accessibility/introducing_accessibility_in_typography

- [233] ZICKUHUR, Kathryn, 2013. Who's Not Online and Why. Online. *pewresearch.org*.
Publikováno: 25. 9. 2013 [cit. 2025-01-23]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/2013/09/25/whos-not-online-and-why/>
- [234] ZHANG, Xi a Chaozhi ZHANG, 2024. Museum as active aging place for elderly volunteer interpreters:from the perspective of Chinese Family and State. Online. *Museum Management and Curatorship*. s. 1-17. DOI. 10.1080/09647775.2024.2408222

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Piktogram, který zobrazuje správné označení webové sekce ve znakovém jazyce	37
Obrázek 2 Ukázka klíčových prvků pro rozeznání znaků: „l“, „I“ a „1“ u přístupných a nepřístupných fontů	39
Obrázek 3 Ukázka zpracování visitor journey z Guggenheim Museum	47
Obrázek 4 Náhled na analýzu webové přístupnosti alternativních textů u galerie M11	63
Obrázek 5 Šedý prvek šipek v prostředku navádějící k pohybu po stránce dolů (M4).	64
Obrázek 6 Uživatelsky nepřívětivé ovládání bannerů na hlavní stránce (M6).....	64
Obrázek 7 Font galerie M6 se snadno zaměnitelným „o“ a „a“	65
Obrázek 8 Úvodní stránka galeriezlin.cz v době průběhu výzkumu	96
Obrázek 9 Patička webu Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně s kontaktními údaji.	97
Obrázek 10 Ukázky umístění odkazu na novou stálou expozici „+– ZLÍN“ v programu a v ceníku.....	98
Obrázek 11 Ukázka podbarveného textu na webu galerie.....	99
Obrázek 12 Ukázka rozdílu mezi čitelnými a nečitelnými znaky	120
Obrázek 13 Ukázka webové stránky The Postal Museum	121
Obrázek 14 Ukázka správného využití pozastavení pohyblivých prvků na webu	128
Obrázek 15 Ukázka segmentace při přihlášení k odběru newsletteru	131

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Tabulka s přehledem seniorů zúčastněných ve výzkumu a jejich zrakových omezení (vlastní zpracování)	82
---	----

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AD – audio description

U3V – Univerzita třetího věku

WHO – World Health Organization (Světová zdravotnická organizace)

UN – United Nations (Organizace spojených národů)

AAM – American Alliance of Museums

OOH – Out Of Home

PTSD – Posttraumatická stresová porucha

ČZJ – český znakový jazyk

WCAG – Web Content Accessibility Guidelines

GASK – Galerie Středočeského kraje

SNG – Slovenská národní galerie

MUD – Muzeum umění a designu Benešov

OGI – Oblastní galerie Liberec

MUO – Muzeum umění Olomouc

GHMP – Galerie hlavního města Prahy

MG – Moravská galerie v Brně

NGP – Národní galerie Praha

NM – Národní Muzeum

GZ – Krajská galerie výtvarného umění v Zlíně

SONS – Sjednocená Organizace Nevidomých A Slabozrakých ČR

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář pro rozhovor se zástupci muzeí a galerií

Příloha P II: Záznamy rozhovorů se zástupci muzeí a galerií

Příloha P III: Scénáře pro rozhovor se seniory

Příloha P IV: Nahrávky rozhovorů se seniory

Příloha P V: Záznamy prohlídky webových stránek galerie a knihovny se seniory

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ PRO ROZHOVOR SE ZÁSTUPCI MUZEÍ A GALERIÍ

https://docs.google.com/document/d/1Vh0_b7fkvh_SiBlqDE-uJgb60GHtxQhm9/edit?usp=sharing&ouid=103319044406412609718&rt-pof=true&sd=true

PŘÍLOHA P II: ZÁZNAMY ROZHOVORŮ SE ZÁSTUPCI MUZEÍ A GALERIÍ

https://drive.google.com/drive/folders/1YaXD1rpxo5o2cSkT-fHyWEVdi75_ZjFbU?usp=sharing

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ PRO ROZHOVOR SE SENIORY

[https://docs.google.com/document/d/1PwhIeMTVtsnQMg-](https://docs.google.com/document/d/1PwhIeMTVtsnQMg-PpZgACXNo1Vand8pKL/edit?usp=sharing&ouid=103319044406412609718&rt-pof=true&sd=true)

[PpZgACXNo1Vand8pKL/edit?usp=sharing&ouid=103319044406412609718&rt-](https://docs.google.com/document/d/1PwhIeMTVtsnQMg-PpZgACXNo1Vand8pKL/edit?usp=sharing&ouid=103319044406412609718&rt-pof=true&sd=true)
[pof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1PwhIeMTVtsnQMg-PpZgACXNo1Vand8pKL/edit?usp=sharing&ouid=103319044406412609718&rt-pof=true&sd=true)

PŘÍLOHA P IV: NAHRÁVKY ROZHOVORŮ SE SENIORY

[https://drive.google.com/drive/fol-](https://drive.google.com/drive/folders/1Bu98c5o1fJV74825sOv_yS2ZcZXSrpvC?usp=sharing)

[ders/1Bu98c5o1fJV74825sOv_yS2ZcZXSrpvC?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1Bu98c5o1fJV74825sOv_yS2ZcZXSrpvC?usp=sharing)

PŘÍLOHA P V: ZÁZNAMY PROHLÍDKY WEBOVÝCH STRÁNEK GALERIE A KNIHOVNY SE SENIORY

Prohlídka webů – záznamy: https://utbcz-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/m1_novakova_utb_cz/Ev5pLBsE6sVHpgwQ9RNUv_sBsMupRMYebBusg-LG8LfgGg?e=rRJJt2