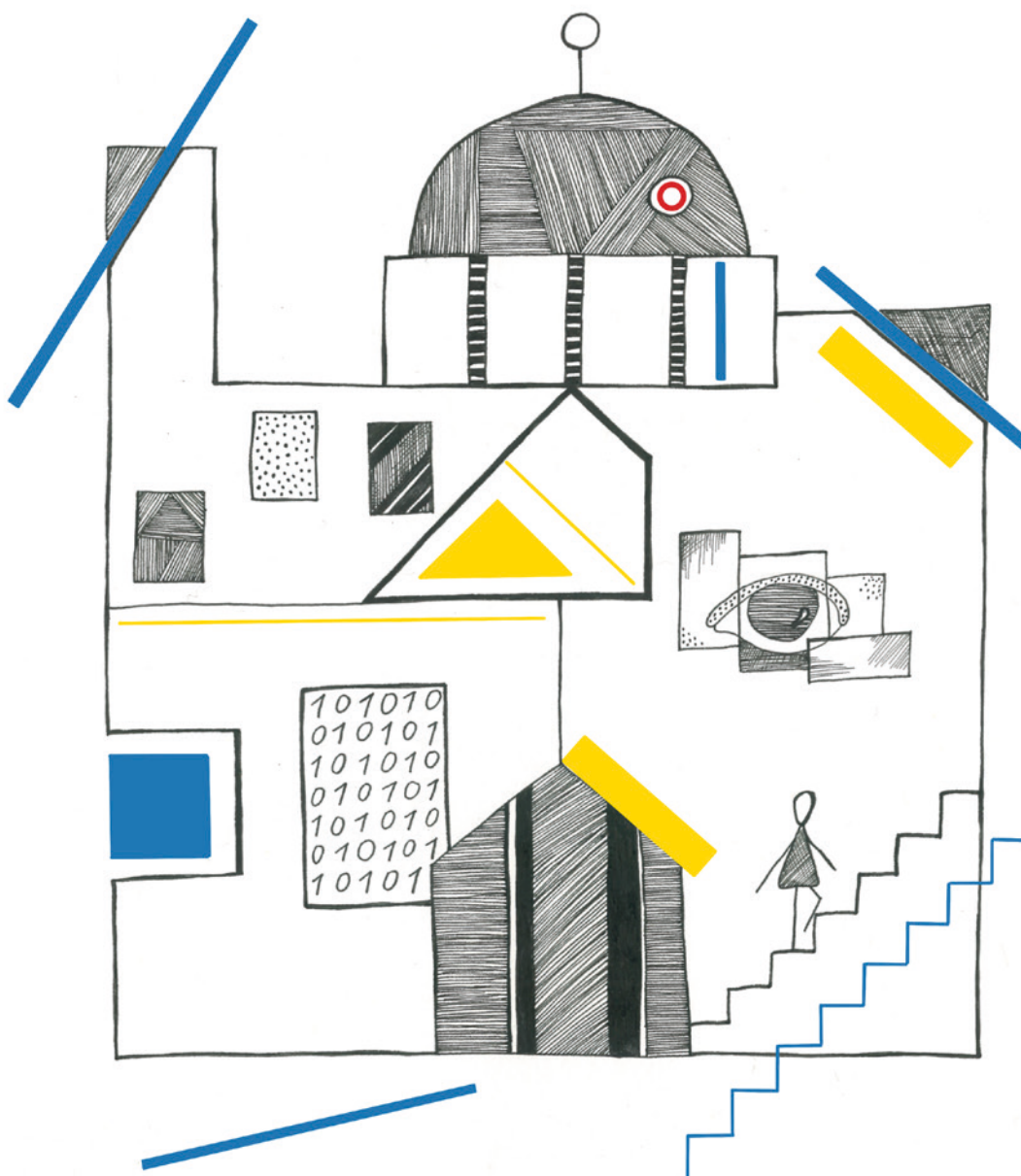


Univerzita Karlova, Filozofická fakulta,
Ústav informačních studií a knihovnictví | Informační věda

Autoreferát (teze) disertační práce
Mgr. Nina Wančová, DiS.

ROLE NOVÝCH MÉDIÍ V MUZEJNÍ PREZENTACI **THE ROLE OF NEW MEDIA IN MUSEUM PRESENTATION**



Školitel: prof. PhDr. Michal Stehlík, Ph.D.

2020

Úvod

Muzea ve společnosti zastávají řadu důležitých rolí a mohou souborem svých aktivit pozitivně ovlivňovat společnost, předávat vědecky aktuální a relevantní informace a rozvíjet u návštěvníků řadu komplexních dovedností. Ne všechna muzea však dokázala udržet krok s významnými změnami, které se v posledních dekádách udály, a projít transformací do společensky důležitých institucí 21. století. Tato disertační práce zkoumá možnosti osvojení novomediálních postupů a myšlenek pro transformaci muzeí ve vlivná, inspirativní a otevřenější místa.

Hlavním cílem práce je zmapovat stav využívání nových médií v muzeích v České republice. Pro tuto práci byly definovány tři hlavní oblasti, ve kterých se nová média v muzeích mohou manifestovat (Wančová, 2018):

1. **muzejní prezentace (výstavy a expozice)**

Na první oblast navazuje 1. hypotéza. Cílem je zjistit, do jaké míry jsou nová média využívána jako řešení exponátů a jak se pracuje s digitalizovanou sbírkou.

2. **práce s návštěvníkem (interaktivita v expozicích, aktivizační doprovodné programy)**

Na druhou oblast navazuje 2. hypotéza. Doprovodné aktivity a hry jsou efektivním prostředkem pro komplexnější práci s návštěvníkem a cílem je ověřit předpoklad, že většina muzeí je využívá.

3. **komunikace s návštěvníkem online a PR**

Na třetí oblast navazuje 3. hypotéza. Cílem je prozkoumat, jak muzea využívají webové stránky a sociální sítě a jaká je jejich celková přítomnost na internetu.

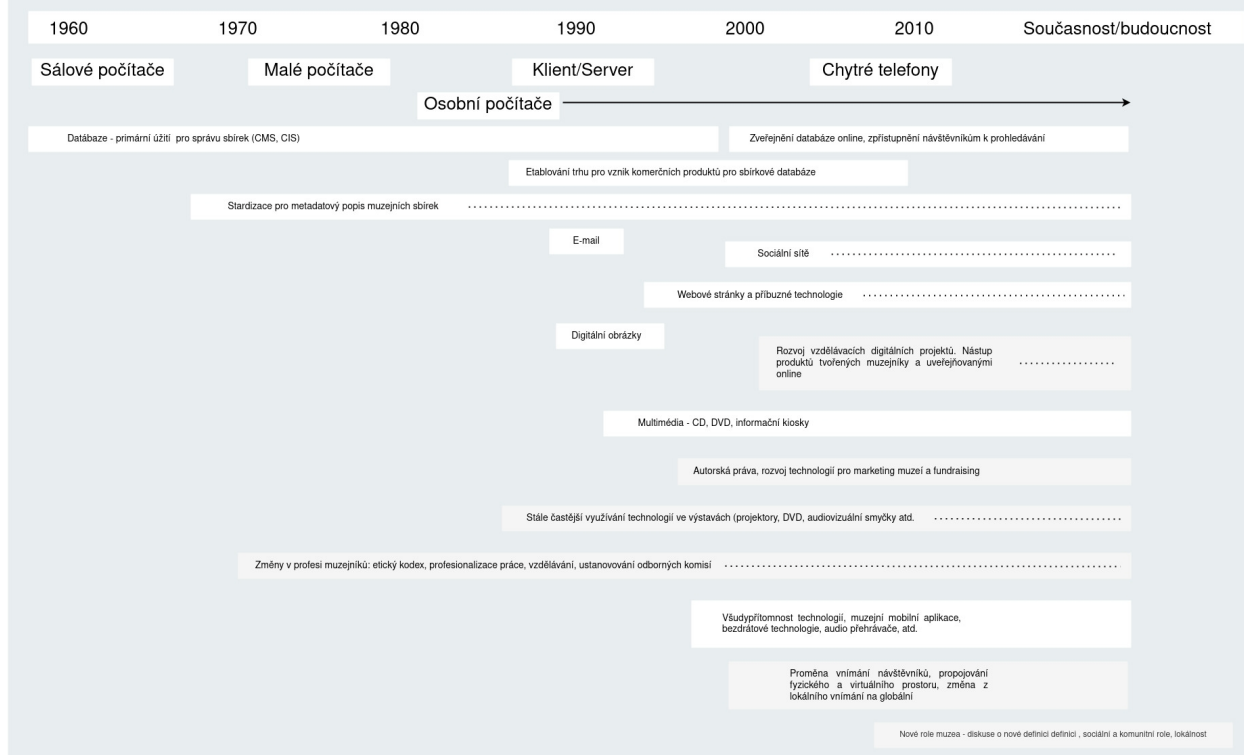
Výzkumné šetření se zaměřilo jen na česká muzea a skrze příklady ze zahraničí v úvodních kapitolách práce zjišťuje, v čem se přístup českých institucí liší od trendů v zahraničí. Stejně jako jsou tvárná samotná nová média, jsou možnosti konkrétních aktivit v muzeích v podstatě neomezené. Nová média jsou dynamickou oblastí, která se prudce vyvíjí, a proto byl pro výzkumné šetření zvoleno longitudinální dotazníkové šetření, které mapuje situaci v roce 2015 a 2020. V disertační práci se podařilo identifikovat stav modernizace českých muzeí v klíčových oblastech, kde lze využívat nová média. Zjištění o směřování a trendech v českých muzeích v oblasti muzejní prezentace byla v rámci 4. hypotézy ověřena na vzorku 49 institucí, které se zúčastnily šetření v obou časových sondách.

Současný stav poznání a východiska práce

Dizertační práce propojuje zázemí, témata i metodologické postupy muzejnictví (Soares, 2019; Mensch, 1992; Mensch, 2016), informační vědy (Bawden & Robinson, 2017; Marty, 2008; Burton Jones, 2008) a nových médií (Manovich, 2018; Jenkins, 2008). Tradičně relevantnost muzeí stála na profesionalitě muzejních a muzejně-výzkumných pracovníků, kteří autoritativně prostřednictvím výstav zprostředkovávali návštěvníkům jim nedostupné informace. Úspěšná výstava pak byla ta, která obsahovala kvalitní výběr exponátů, na kterém se shodli odborníci, přičemž názor návštěvníků nebyl podstatný (Smiraglia & Baum, 2018, p. 90). Poslední dekády a zejména prudký vývoj v mediálně-technologické sféře způsobily výrazné změny a proměnily jednotlivé činnosti muzeí včetně muzejní prezentace. Muzea sice ztrácí pozici silné informační autority v dřívějším nadřazeném postavení, nicméně jsou v procesu ustanovování nové pozice (Nevins, 2018, pp. 16-19; „Museum Definition,” 2020).

Činnosti, která muzea tradičně vykonávají, lze rozdělit do dvou kategorií — na činnosti důležité pro chod a existenci samotného muzea (činnosti spojené se sbírkou) (Buriánková, Komárková, & Šebek, 2010) a na ty, které směřují ven k veřejnosti (muzejní prezentace) (Bukačová, Komárková, & Šebek, 2014). Podmínkou pro využívání nových médií a technologií v druhé skupině aktivit muzeí spojených s prezentací sbírek, vzděláváním a komunikací s veřejností je zejména digitalizace sbírky, znalosti muzejních pracovníků a zkušenosti s používáním technologií a výpočetní techniky při každodenní práci v muzeu. Postupnou implementaci technologií do muzeí znázorňuje obr. 1. Tyto podmínky jsou od roku 2000 naplňovány ve stále větším počtu muzeí, čímž rostou možnosti implementace nových médií a technologií právě do oblasti muzejní prezentace (Burton Jones, 2008).

Využití technologií v muzeích



Obr. 1: Pronikání technologií do muzejní praxe

Základ obrázku: Katherine Jones, *The Transformation of the Digital Museum*, 2008, doplněno autorkou.

Muzejní prezentace je pestrá škála aktivit, kterými muzea zpřístupňují jak samotnou sbírku, tak konkrétní informace a příběhy, které se k ní váží. Bez zpřístupňování sbírek veřejnosti by muzea nenaplnovala své poslání (Šebek, 2014, p. 9). Do muzejní prezentace řadíme zejména výstavy, dále pak různé druhy doprovodných programů, setkání s tvůrci, workshopy, komentované prohlídky, besedy, nejrůznější kulturní programy, marketing muzeí, online výstavy či jiné virtuální projekty, pracovní listy i různé druhy publikací. Různorodost muzejní prezentace umožňuje zaměřovat se na určité cílové skupiny a efektivně naplňovat konkrétní cíle a reagovat na jejich rozličné potřeby (Schaller, Borun, Allison-Bunnell, & Chambers, 2007).

Pro muzea jsou dominantní a specifickou formou prezentace výstavy a expozice, jejichž hlavním smyslem je zprostředkování dialogu mezi autentickými předměty, prostorem, ve kterém jsou instalovány, a návštěvníkem (Dernie, 2006, p. 6; McKenna-Cress & Janet A., 2013, p. 5). Základem muzejní výstavní řeči je vizualita, tedy působení na zrak, v kombinaci s konkrétním prostorem, do kterého návštěvník fyzicky vstupuje. Ostatní formy obsahu, jakými je zejména text, obrazový doprovodný materiál, informační panely i interaktivní prvky a hry, jsou v českém

muzejnictví stále považovány za doplněk ke sbírkovým předmětům (Šobánová & Lažová, 2016, pp. 32-33; Šebek, 2014, p. 10).

Muzejní prezentace prošla během 20. století radikální proměnou, jejíž jednotlivé aspekty jsou v práci propojeny s teorií nových médií. V současnosti jsou prvky klasické muzejní prezentace, tedy vitríny s předměty, informační panely nebo textové popisky, považovány za pasivní (Ekrt, 2017), protože jejich vnímání je založené na absorbování faktů prostřednictvím doprovodného textu. V aktuálním pojetí muzejní výstavní řeči je patrný překryv s dalšími samostatnými uměleckými disciplínami — performativním či environmentálním uměním, interiérovým designem, grafickým či světelným designem (Dernie, 2006, p. 6).

První a nejdůležitější trend nejen v muzejní prezentaci, ale i v celkové muzejní praxi, je tzv. visitor-centered design, který spočívá v posílení významu návštěvníka oproti dřívějšímu akcentování sbírky (Simon, 2010; McKenna-Cress & Janet A., 2013, p. IX; McSweeney & Kavanagh, 2016, p. 15; Stehlík, 2010, p. 295). Zjišťování návštěvnických postojů a názorů však již není jen otázkou evaluace výstavy po její návštěvě, ale stále častěji jsou (potenciální) návštěvníci aktivní součástí přípravy expozic, např. formou uživatelských testování, metody focus groups nebo prototypování (McKenna-Cress & Janet A., 2013, pp. 246-253; Alderman, 2011, p. 45), což je přístup, který je v novomediálním prostředí velmi častý (Simon, 2010, pp. 115-120).

Druhým trendem je prezentace komplexních témat oproti dřívějšímu prezentování spíše izolovaných předmětů. Design muzejní prezentace, který se snaží komplexně představit více pohledů na jednu skutečnost, se díky tomu proměňuje. Do muzejní výstavní řeči se stále častěji zařazují emoce, zprostředkování příběhů minulosti skrze tzv. malé dějiny, které ukazují (historickou) dobu očima obyčejných lidí (Stehlík, 2010; Savenije & Bruijn, 2017). Snahou je umožnit emocionální propojení návštěvníka s minulostí díky tomu, že návštěvník vystoupí ze své všednosti a ocitá se v jiném prostředí se specifickou atmosférou (Buchtová, 2012). Stírá se také rozdíl mezi minulostí a současností — minulost je reinterpretována a dávána do souvislosti s aktuálními tématy, která ve společnosti rezonují (Nevins, 2018, pp. 17-20).

Třetím trendem je vyrovnání významu autentických předmětů s ostatními výstavními prvky. Předměty, které se stanou součástí sbírky, jsou vytrženy ze svého původního prostředí, z doby, kdy byly používány skutečnými lidmi, a jejich význam nemusí být současnému návštěvníkovi na první pohled čitelný (Goins, 2011, pp. 504-506). Klasická muzejní prezentace stála na logickém uspořádání předmětů především ve vitrínách. V takto uspořádaném muzeu byla hierarchie exponátů jasná — nejdůležitější byly předměty samotné a ostatní prvky byly doplňkové, což dnes přestává platit a na výstavy se častěji pohlíží jako na jeden celek.

Nová média jsou technologicky spjata s počítačem a později s internetem. Počítač je středobodem nových médií; právě skrze něj se uskutečňuje tvorba nového obsahu a pracuje se s informacemi ve všech fázích jejich cyklu. Stejně jako jakákoli jiná technologie má i počítač sociální a kulturní rozměr, který ovlivňuje to, jak jej uživatelé začleňují do pracovního i soukromého života (Pinch & Bijker, 2012, pp. 20-21; Manovich, 2018, pp. 105-107). V

technologicko-mediální sféře nedochází k nahrazování jednoho média druhým, ale k synergickému působení, kdy výsledkem je větší technologická rozmanitost v podobě komunikačních kanálů (Jenkins, 2006, p. 16).

Ve své práci považuji nová média za samotné technologické řešení, které stojí na využití počítačů, a souběžně za způsob přemýšlení o obsahu, zvyklosti a očekávání, které se s nimi pojí (Seyčková & Stella, 2014). Pro muzea a muzejní prezentaci jsou nová média využitelná v obou svých rovinách, tedy jak po stránce implementační, tak po stránce ideové. Muzeum, které ve všech rovinách využívá nová média, je pak muzeum otevřené, transparentní, dynamické a komplexní.

Longitudinální studie trendů v muzejní prezentaci

Muzejní výzkum využívá celou škálu metod a v řadě případů jsou metody shodné s oblastí, kterou se muzeum zabývá, historické muzeum kupříkladu využívá metodologie historických věd (Mensch, 1992). Díky kombinování metod a interdisciplinárnímu charakteru je muzejní výzkum otevřen řadě metod a výstupy jsou rozmanité. V muzejnictví dominuje kvalitativní přístup prostřednictvím případových studií, kdy jsou prezentovány konkrétní přístupy a řešení, a to jak na úrovni článků (Ateş & Lane, 2019; Jones, Scanlon, & Clough, 2013), tak na úrovni knih (Hooper-Greenhill, 1999; Simon, 2010; Beale, 2011; Šobánková & Lažová, 2016; McKenna-Cress & Janet A. 2013). Případové studie zaměřené na příklady dobré praxe s jasně vymezeným zaměřením muzea však způsobují zkreslení, kdy vzniká dojem, že prezentované postupy jsou v dané oblasti standardem.

Metodologie

Výzkumné šetření v předkládané disertační práci je unikátní jak svou metodou, tak výzkumnými otázkami. Metodologicky výzkum využívá právě kvantitativní přístup typický pro část výzkumu v informační vědě (Järvelin & Vakkari, 1993) a zahrnuje data z relativně velkého vzorku českých muzeí (dohromady z 358 institucí). Výzkumné otázky nekopírují žádný z doposud realizovaných výzkumů v České republice, protože se zaměřují na konkrétní technologické a novomediální postupy transformované do muzejní praxe. Metoda zvolená pro tuto práci je dotazníkové kvantitativní šetření a statistická analýza dat v jazyce Python. Respondenty výzkumu jsou pracovníci muzeí. Dotazníky, jejichž distribuce probíhala online, byly vytvořeny pro tuto práci.

Důležitým rysem výzkumu je jeho časosběrnost. Dotazování proběhlo poprvé v roce 2015 a podruhé o pět let později, na přelomu let 2019/20. Závěry z prvního kola šetření byly publikovány v recenzovaném článku (Wančová, 2018). Díky porovnání údajů s pětiletým odstupem lze popsat vývoj a zjištěním je dodán další rozměr. Při obou dotazníkových šetřeních byly využity kontakty z veřejně dostupného adresáře muzeí a galerií na stránkách Asociace muzeí a galerií ČR („Navštivte muzea a galerie,” 2015).

Výsledky

Do šetření bylo po odstranění duplicit v roce 2015 zařazeno 203 muzeí. V roce 2020 vzorek činil 155 institucí. Kvalita vzorku byla porovnána s oficiálními daty ze statistik kultury, které každoročně provádí Národní informační a poradenské centrum (NIPOS, 2019). Jako základním parametrem srovnání jsem vybrala velikost muzea podle počtu zaměstnanců. Ten je zásadní pro možnosti, které vzhledem k modernizaci muzea mají (McKenna-Cress & Janet A., pp. 22-23). Schéma vzorku do velké míry odpovídá skutečnému rozložení muzeí a vzorek je tedy dostatečně reprezentativní.

Hypotéza 1

Jestliže proběhla v muzeu během posledních 10 let výraznější změna expozic, jsou novomediální a technologické exponáty užity ve velké míře, což znamená, že v muzeu mají nejméně 4 novomediální formy obsahu.

Vyhodnocení: Novomediálních muzeí bylo ve V2015 27 %, což hypotézu nepotvrdilo. U vzorku V2020 se hypotéza potvrdila, neboť novomediálních muzeí je 71,6 %. Využívání novomediálních exponátů v českých muzeích se zvyšuje. Nejčastěji jsou využívány audiovizuální exponáty, dotykové displeje a vzrostl počet muzeí, které nabízí hands-on aktivity.

Doplňková zjištění: V oblasti prezentace sbírky pomocí online databáze, virtuální prohlídky a virtuální výstavy došlo mezi lety 2015 a 2020 k celkovému snížení počtu muzeí, která tyto formy prezentace využívají. Zejména je patrný ústup od virtuálních prohlídek.

Hypotéza 2

Aktivizační metody jsou již obvyklou součástí nabídky pro návštěvníky muzeí a většina muzeí je nabízí.

Vyhodnocení: Jelikož 94,5 % muzeí ze V2015 nabízí alespoň jednu doprovodnou aktivitu, hypotéza se potvrdila v prvním kole longitudinální studie. V šetření z roku 2020 byla pozornost zaměřena na herní aktivity.

Doplňková zjištění: Nejčastější doprovodnou aktivitou jsou besedy (75,9 %), kde je pravděpodobně návštěvník spíše pasivní. Aktivita a kreativita návštěvníků je však základem workshopů, které jako druhou nejčastější aktivitu nabízí 67,0 % muzeí ve V2015. Mezi další možnosti aktivizace návštěvníka patří zařazení herních prvků do expozic. Data ukázala, že 72 % muzeí ze V2020 hry nabízí a nabídka her je také poměrně pestrá a různorodá.

Hypotéza 3

Česká muzea nedostatečně využívají potenciál nových médií v komunikaci s veřejností.

Vyhodnocení: V roce 2015 ani v roce 2020 se hypotéza nepotvrdila. Většina muzeí má samostatné webové stránky (V2015 81,3 %, V2020 86,0 %). Kvalita webů posuzovaná

funkčností na mobilních zařízeních se dále zvyšuje. Roste i využívání sociálních sítí a jejich pestrost. Nejvyužívanější sociální sítí je Facebook.

Doplňková zjištění: Při bližším pohledu je zde prostor pro zlepšení. Stále existují muzea, která nemají samostatný web, a ani v roce 2020 není 37,8 % webů funkčních na mobilních zařízeních, jež jsou pro přístup na internet využívána stále častěji. Sami respondenti vnímají svou přítomnost na internetu jako nepříliš výraznou a zlepšení online strategie patří mezi oblasti, kterým by se rádi věnovali.

Hypotéza 4

Jsou trendy ve větším používání novomediálních exponátů v expozicích stejné, pokud analyzujeme pouze muzea, která odpověděla v roce 2015 i 2020?

Vyhodnocení: Muzeí, která odpověděla jak v roce 2015, tak v roce 2020, bylo 49. Větší míra využívání novomediálních forem obsahu se ukazuje i na vzorku V15-20. Četnost a trendy ve využívání konkrétních forem obsahu se rovněž shodují. Nepotvrdilo se, že by byla méně využívána digitalizovaná sbírka v online výstavních projektech, což bude způsobeno tím, že se tato muzea více zapojila do projektů typu eSbirky či Europeana.

Diskuse a závěr

Výsledky ukazují, že česká muzea se modernizují a dochází ke změnám v expozicích. Nejvýznamnějším zjištěním prvního šetření byl rozdíl mezi situací u malých institucí, kde pracuje do 10 zaměstnanců, a institucemi velkými a středními. Zároveň je však malých institucí nejvíce (65 % ve v roce 2015 a 59,2 % v roce 2020). Nová média byla v expozicích výrazně více využívána v institucích středních a velkých. V prvním šetření v roce 2015 se hypotéza o využívání nových médií jako exponátů nepotvrdila, protože celkově bylo novomediálních muzeí jen 27 %. V roce 2020 je to již 71,6 % muzeí a hypotéza se potvrzuje. Nárůst ve využívání nových médií jako exponátů o 44,6 procentních bodů je velmi výrazný. Celkově se u tohoto hlediska jedná o největší rozdíl mezi lety 2015 a 2020 ze všech zkoumaných oblastí. Pokud se podíváme na typy využívaných novomediálních exponátů, data ukazují, že zavádění novomediálních forem do muzeí postupuje od forem produkčně jednodušších k těm náročnějším a muzea tedy postupně nabývají jistotu. Využívání digitalizované sbírky k online projektům zatím není v českých muzeích příliš rozšířené a 3D virtuální prohlídky se zdají být zastaralé.

Z výsledků plyne, že využívání nových médií za 5 let výrazně vzrostlo. Respondenti ve většině muzeí však míru využívání těchto forem obsahu nehodnotí jako výraznou. V tomto případě se nabízí otázka, jakým způsobem jsou nová média v expozicích přítomna, zda jsou integrální součástí celkové prezentační koncepce nebo zda pouze doprovázejí klasické exponáty.

Respondenti v roce 2020 určovali, jaká je celková koncepce expozice, která využívá nejvíce novomediálních prvků. Nejčastěji se jednalo o tematické řazení (32,9 %), druhou nejčastější

odpovědí bylo *Nedovedu posoudit* (23,9 %) a 16,2 % vybralo chronologickou koncepci a další typy expozic nebyly příliš zastoupeny. Propojíme-li tyto údaje, výsledky by mohly naznačovat, že česká muzea sice začala novomediální exponáty více využívat, ale spíše jako další formy exponátů, a využívání nových médií se neodrazilo ve změně celkového pojetí expozic. Neschopnost určit celkovou koncepci expozice u poměrně velké části respondentů a zároveň preferování spíše jednodušších rozvržení expozic by mohlo ukazovat na to, že způsob přemýšlení o expozicích jako o komplexním médiu zatím není v českých muzeích více rozvinut.

Návštěvníci hrají v muzeích klíčovou roli a bez nich by muzea byla pouze mrtvými výstavními skříněmi s cennými předměty. Vstřícnost muzea k návštěvníkům byla posuzována na základě nabídky doprovodných programů a herních aktivit a vycházela z hodnocení míry toho, co návštěvníci v muzeu dělají. Česká muzea nabízejí širokou škálu doprovodných programů; alespoň jednu aktivizační metodu v roce 2015 nabízí 94,5 % muzeí. V roce 2020 82,2 % muzeí nabízí nějakou herní aktivitu, což ukazuje, že herní prvky se stávají poměrně běžnou nabídkou muzeí. Základní schéma toho, co v muzeu návštěvníci dělají, se však příliš nemění a je možné, že muzea se sice vyvíjejí, ale návštěvníci jsou zatím konzervativní a k větším změnám v jejich chování prozatím nedochází.

Na oblast využívání nových médií, webů a sociálních sítí byla zaměřena třetí hypotéza „Česká muzea v komunikaci s veřejností nedostatečně využívají potenciál nových médií“, která se ani v jedné z časových sond nepotvrdila. Muzea většinou mají web, využívají Facebook i jiné sociální sítě, nicméně při bližším pohledu stále existuje prostor pro zlepšení. Otázkou je, zda by nároky na muzea neměly být větší a zda jsou tyto výsledky přiměřené standardům doby. Stále zůstávají muzea, která ani v roce 2020 nemají webové stránky, a počet muzeí, která je nemají, během 5 let neklesl nijak výrazně. Responzivních webů, které dobře fungují na mobilních zařízeních, byla v roce 2015 jen třetina a během sledovaného období se počet responzivních webů zvýšil o 28,9 procentních bodů na 62,2 %. V tomto směru tedy došlo k výraznému zlepšení.

Zajímavé je porovnat výsledky o využívání online nástrojů se subjektivním hodnocením, do jaké míry je online propagace muzeí výrazná. Ačkoli data celkově neukazují na to, že by česká muzea nebyla nedostatečně přítomna online, právě subjektivní hodnocení respondentů ukazuje, že potenciál online nástrojů a sociálních sítí není plně využitý. Respondenti jen v 9,6 % odpovědí vybrali odpověď, která implikuje strategické a nápadité využívání online propagace.

Jednou z hlavních předností realizovaného výzkumu je to, že se šetření nezaměřovala výběrově jen na instituce, které moderní přístupy používají, čímž vznikl plastičtější a realističtější obraz problematiky, kdy je vidět různá míra zavádění nových médií do muzejní praxe. Další silnou stránkou výzkumu je velikost a různorodost vzorku. Výzkum nezohledňuje zaměření muzeí, tedy to, zda se jedná o všeobecné, historické, umělecké či technické muzeum, což společně se standardizovanou podobou dotazníků umožňuje porovnávat instituce, které by u kvalitativního výzkumu nebyly součástí jednoho vzorku. V dalším kole mapování trendů v muzejní prezentaci se chci opět věnovat tématu novomediálních exponátů, využívání digitalizované sbírky v online

prostředí a herním aktivitám. Zajímavé bude sledovat vývoj v chování návštěvníků, které se v posledních 5 letech v podstatě nezměnilo.

Otázka změny a modernizace nejen českých muzeí je důležitá pro to, aby muzea v časech změny výtěžila co nejvíce ze své dobré pověsti tradičně respektovaných poskytovatelů informací a zároveň se stala živými dějišti kultury, kam se návštěvníci rádi vrací. V disertační práci se podařilo identifikovat stav modernizace českých muzeí v klíčových oblastech, kde lze využívat nová média. Vznikla metoda, kterou je možné sledovat trendy dlouhodobě a byl vymezen prostor pro další výzkumné práce.

Bibliografie

Alderman, C. (2011). I Spy: Interpreting Artworks Through Games. *Museums at Play: Games, Interaction and Learning* (1. vyd., s. 40–53). United Kingdom: MuseumsEtc.

Ateş, A., & Lane, J. F. (2019-12-03). Analysing School-Museum Relations to Improve Partnerships for Learning: A Case Study. *Education and Science*, 45(201), 231–246.
<https://doi.org/10.15390/EB.2019.8017>

Bawden, D., & Robinson, L. (2017). *Úvod do informační vědy* (1. ed.). Doubravník: Flow.

Beale, K. (2011). *Museums at Play: Games, Interaction and Learning* (1. ed.). United Kingdom: MuseumsEtc.

Buchtová, M. (2012). Muzeum jako herní platforma: Možnosti použití mobilních telefonů pro informální učení. *Muzeum: Muzejní a Vlastivědná Práce*, 50(2), 3–9.
<https://doi.org/10.2478/mmvp-2018-0011>

Bukačová, J., Komárková, A., & Šebek, F. (2014). *Muzejní výstavnictví: Učební texty nástavbového kurzu školy muzejní propedeutiky asociace muzeí a galerií české republiky* (1. ed.). Praha: Asociace muzeí a galerií České republiky.

Buriánková, M., Komárková, A., & Šebek, F. (2010). *Úvod do muzejní praxe: Učební texty základního kurzu školy muzejní propedeutiky asociace muzeí a galerií ČR* (1. ed.). Praha: Asociace muzeí a galerií České republiky.

Dernie, D. (2006). *Exhibition Design* (1. ed.). London: Laurence King Publishing.

Goins, E. (2011). Museum Games and Narrative: The Way We Tell Stories with Objects. In *Museums at Play: Games, Interaction and Learning* (1. ed., pp. 500–517). United Kingdom: MuseumsEtc.

Hooper-Greenhill, E. (1999). *The Educational Role of the Museums* (2. ed.). London; New York: Routledge.

Järvelin, K., & Vakkari, P. (1993). The evolution of library and information science 1965–1985: A content analysis of journal articles. *Information Processing & Management*, 29(1), 129–144. [https://doi.org/10.1016/0306-4573\(93\)90028-C](https://doi.org/10.1016/0306-4573(93)90028-C)

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (1. ed.). New York; London: New York University Press.

Jones, A. C., Scanlon, E., & Clough, G. (2013). Mobile learning: Two case studies of supporting inquiry learning in informal and semiformal settings. *Computers & Education*, 2013(61), 21–32. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.08.008>

Jones, K. B. (2008). The Transformation of the Digital Museum. In *Museum Informatics: People, Information, and Technology in Museums* (1. ed., pp. 9–25). New York: Routledge.

Manovich, L. (2018). *Jazyk nových médií* (1. ed.). Praha: Univerzita Karlova.

Marty, P. F. (2008). An Introduction to Museum Informatics. In *Museum Informatics: People, Information, and Technology in Museums* (1. ed., pp. 3–8). New York: Routledge.

McKenna-Cress, P., & Janet A., K. (2013). *Creating Exhibitions: Collaboration in the Planning, Development, and Design of Innovative Experiences* (1. ed.). USA: Wiley.

McSweeney, K., & Kavanagh, J. (2016). *Museum Participation: New Directions for Audience Collaboration*. UK: MuseumsEtc.

Mensch, Petr van. (1992). *Towards a methodology of museology* [PhD thesis]. Zagreb: University of Zagreb.

Mensch, Peter van. (2016). Metamuseological challenges in the work of zbyněk stránský. *Museologica Brunensia*, 5(2), 18–26. <https://doi.org/10.5817/MuB2016-2-2>

Museum Definition. (2020). Paris: The International Council of Museums. Retrieved from <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>

Navštivte muzea a galerie: Adresář muzeí a galerií ČR. (2015). Praha: Asociace muzeí a galerií ČR, z. s. Retrieved from <https://www.cz-museums.cz/adresar/>

Nevins, E. (2018). The Past as a Brave Space: Reframing relevance. In *The State of Museums: Voices from the Field* (1. ed., pp. 14–40). UK: MuseumsEtc.

NIPOS. (2019). *Kultura české republiky 2019 v číslech: Vybrané údaje ze statistických šetření*. Praha: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu. Retrieved from https://www.statistikakultury.cz/wp-content/uploads/2020/08/Kultura_v_cislech_2019-web.pdf

Pinch, T. J., & Bijker, W. E. (2012). The Social Construction of Facts and Artifacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other. In *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology* (Anniversary Edition, pp. 11–44). USA: MIT Press.

Savenije, G. M., & Bruijn, P. de. (2017). Historical empathy in a museum: Uniting contextualisation and emotional engagement. *International Journal of Heritage Studies*, 23(9), 832–845. <https://doi.org/10.1080/13527258.2017.1339108>

Seyčková, N., & Stella, M. (2014). Evoluce v Hrdličkově muzeu člověka. *Muzeum a Změna IV. Sborník z Mezinárodní Muzeologické Konference*, 267–270. Praha: Asociace muzeí a galerií České republiky.

Schaller, D. T., Borun, M., Allison-Bunnell, S., & Chambers, M. (2007). One Size Does Not Fit All: Learning Style, Play, and On-line Interactives. *Museums and the Web 2007: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Retrieved from <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/schaller/schaller.html>

Simon, N. (2010). *The Participatory Museum* (1. ed.). USA, California: Museum 2.0.

Smiraglia, C., & Baum, L. (2018). Evaluation and Audience Research in Museums: Past, Present, Future. In *The State of Museums: Voices from the Field* (1. ed., pp. 88–119). United Kingdom: MuseumsEtc.

Soares, B. B. (2019). Zbyněk Z. Stránský. *A History of Museology: Key Authors of Museological Theory*, 77–87. Paris: International committee for Museology – ICOFOM.

Stehlík, M. (2010). Nové trendy výstavnictví. In *Úvod do muzejní praxe: Učební texty základního kurzu školy muzejní propedeutiky asociace muzeí a galerií české republiky* (1. ed., pp. 295–302). Praha: Asociace muzeí a galerií České republiky.

Šebek, F. (2014). Muzejní výstavnictví a jeho specifika. In *Muzejní výstavnictví: Učební texty nástavbového kurzu školy muzejní propedeutiky asociace muzeí a galerií české republiky* (1. ed., pp. 9–21). Praha: Asociace muzeí a galerií České republiky.

Šobáňová, P., & Lažová, J. (2016). *Muzeum versus digitální éra* (1. ed.). Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Wančová, N. (2018). Využívání nových médií, technologií a moderních prezentačních postupů v českých muzeích. *Muzeum: Muzejní a Vlastivědná Práce*, 56(1), 24–36. <https://doi.org/10.2478/mmvp-2018-0011>

Akademická práce

Publikační činnost

Wančová, N. (in press). Digitální muzea aneb muzea beze zdí. In *Digitální obrat v českých humanitních vědách*.

Wančová, N. (2020). Když se potkají klášterní knihovny a nová média: Případová studie vzniku virtuální výstavy. *Joinme: Journal Of Interactive Media*, 2020(2).

Wančová, N. (2020). Jak na virtuální výstavy. *Věstník AMG*, 2020(2), 28-29.

Wančová, N. (2019). How Modern and Innovative Are Czech Museums? Results Of Quantitative Research. In *Information and technology transforming lives: connection, interaction, innovation* (pp. 301-312). Osijek, Croatia: ©BOBCATSSS 2019 and the authors.

Wančová, N. (2018). Využívání nových médií, technologií a moderních prezentačních postupů v českých muzeích. *Muzeum: Muzejní a vlastivědná práce*, 56(1), 24-36.
<https://doi.org/10.2478/mmvp-2018-0011>

Wančová, N. (2018). Exponáty v teple obývacího pokoje: Software pro tvorbu virtuálních výstav [Online]. *Knihovna Plus*, 2018(1). Retrieved from <http://knihovnaplus.nkp.cz/archiv/2018-01/informace-a-konference/exponaty-v-teple-obyvaciho-pokoje-software-pro-tvorbu-virtualnich-vystav>

Lešková, D., Němcová, A. M., Seyčková, N., & Slussareff, M. (2015). Využití sociálních sítí v kulturních institucích: Případová studie online komunikace Muzea Karla Zemana. *Muzeum: Muzejní a vlastivědná práce*, 53(2), 54-58.

Seyčková, N. (2015). Proč budovat virtuální muzeum. *Věstník AMG*, 2015(5), 2-3. Retrieved from http://www.cz-museums.cz/UserFiles/file/2015/Vestnik%20AMG/5_15_WEB.pdf

Seyčková, N. (2014). Muzejní komunikace online: Projekt webových stránek Hrdličkova muzea člověka PřF UK. *Muzeum: Muzejní a vlastivědná práce*, 52(2), 11-20.

Seyčková, N., & Stella, M. (2014). Evoluce v Hrdličkově muzeu člověka. In *Muzeum a změna IV.: Sborník z mezinárodní muzeologické konference* (pp. 267-270). Praha: Asociace muzeí a galerií České republiky.

Seyčková, N. (2013). Muzeum jako „třetí prostor“: Výstavní projekt v Muzeu Fráni Šrámka v Sobotce. *Muzeum: Muzejní a vlastivědná práce*, 51(1), 30-40. Retrieved from http://www.emuseum.cz/admin/files/muzeum_1_2013_opr-1.pdf

Granty

2020—2023 (probíhající): TAČR Éta, *Expoziční vzdělávací nástroje Paměti národa pro 21. století* (TL03000123; spoluřešitel)

2018—2022 (probíhající): NAKI II. (Ministerstvo kultury ČR), *Virtuální rekonstrukce rozptýlených provenienčně bohemikálních knižních celků v tuzemských i zahraničních knihovnách* (DG18P02OVV009; spoluřešitel)

2016—2020 (probíhající): NAKI II. (Ministerstvo kultury ČR), *INDIHU: Vývoj nástrojů a infrastruktury pro digital humanities* (DG16P02B039; spoluřešitel)

2015—2017: EHP a Ministerstvo kultury ČR, *Knihy znovu nalezené* (EHP-CZ06-OV-1-039-2014 a návazné BFB bilaterální iniciativy; spoluřešitel)

2012—2013: Mládež v akci & Nadace Vodafone, *V pohybu Revitalizace Muzea Fráni Šrámka v Sobotce* (CZ-12-060-2011-R2; hlavní řešitel, praktická část diplomové práce na Studiiích nových médií ÚISK FF UK)

Účast na konferencích

- ◆ 2020: 21. konference Archivy, knihovny, muzea v digitálním světě 2020; *Muzea v pandemii*
- ◆ 2020: Dějiny ve veřejném prostoru II: Vystavování minulosti; *Zkáza klášterních knihoven* (poster)
- ◆ 2019: Lokálka: odborný seminář pro knihovny; *Výstava v knihovně? Proč, pro koho a o čem*
- ◆ 2019: Bobcatsss 2019; *How Modern and Innovative Czech Museums Are? Results of a Quantitative Research*
- ◆ 2017: 18. konference Archivy, knihovny, muzea v digitálním světě 2017; *Exponáty v teple obývacího pokoje: Software pro tvorbu virtuálních výstav*
- ◆ 2017: Muzeum pro návštěvníky II: Tradiční i nové formy komunikace a prezentace; *Komunikace s návštěvníkem začíná na webu*
- ◆ 2015: New Media Inspiration 2015 – Digitalizace člověka; *Oživujeme příběhy: Digitalizace mumií v Hrdličkově muzeu člověka*
- ◆ 2013: Muzeum a změna IV.; *Evoluce v Hrdličkově muzeu člověka*
- ◆ 2013: IKI 2013: Rozmanitost informačního světa; *Nová média – nová muzea?*

Pedagogická činnost

Nová média v muzejní praxi: garant předmětu SNM ÚISK, ZS 2020/21, ZS 2018/2019, LS 2014/2015

Multimediální projekt: SNM ÚISK, vedoucí týmu Zapomenutá válka, LS 2018/19

Informační a knihovnické služby: ÚISK, vedoucí týmů ZS 2014/15, vedoucí týmů a garant předmětu ZS 2019/20, 2020/21

Knihovny 2020 / Knihovny 2030: ÚISK/KISK MU, přednášející ZS 2014/15, ZS 2018/19, garant předmětu a přednášející ZS 2019/2020, ZS 2020/21

2015—2020: vedoucí 9 bakalářských prací (1 obhájená), oponentka 4 bakalářských a 1 diplomové práce