

UNIVERZITA KARLOVA

**Fakulta humanitních studií
Studium humanitní vzdělanosti**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Muzeum umění v době pandemie v roce 2020/21
Zprostředkování umění**

Markéta Vaněčková

vedoucí kvalifikační práce: Mgr. Aleš Svoboda

Praha 2021

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ:

Prohlašuji, že jsem práci „Muzeum umění v době pandemie v roce 2020/21: Zprostředkování umění“ vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a pramenů.

V Praze dne 24. července 2021

Markéta Vaněčková

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji panu Mgr. Alešovi Svobodovi za vedení mé bakalářské práce. Dále také děkuji svým rodičům a příteli za jejich podporu. Velké díky patří také mé sestře Lucii za cenné rady.

Abstrakt:

Tématem bakalářské práce je reflexe toho, jakým způsobem muzea umění v České republice začala využívat digitální komunikaci (konkrétně sociální síť Facebook) ke zprostředkování umění divákům v období nutného uzavření z důvodu epidemie koronaviru (SARS-CoV-2) v roce 2020/2021. Muzeum umění je ze své definice veřejnosti otevřená instituce, proto se ve své práci věnuji tomu, jakým způsobem umělecké galerie přesunuly fyzické umění do virtuálního prostoru, aby tak naplnily svá poslání.

Klíčová slova:

Muzeum umění, Nová média, Digitální komunikace, Sociální sítě, Facebook

Abstract:

The topic of the bachelor's thesis is a reflection on how art museums in the Czech Republic began to use digital communication (specifically the social network Facebook) to mediate art to viewers during the period of closure due to the coronavirus epidemic (SARS-CoV-2) in 2020/2021. By its definition, the Museum of Art is an open institution to the public, which is the reason why I focus on how art galleries have moved physical art into virtual space in order to fulfill their missions.

Key words:

Museum of Art, New Media, Digital communication, Social Media, Facebook

OBSAH

<i>ÚVOD</i>	1
<i>1 MUZEUM UMĚNÍ</i>	2
1.1 Muzeum umění a divák.....	2
1.2 Vznik a vývoj muzea umění	4
1.2.1 Vývoj definice muzea umění	5
1.3 Muzea umění v České republice.....	6
1.3.1 Muzeum umění jako státní příspěvková organizace.....	10
1.4 Poslání a povinnosti muzea umění.....	11
1.4.1 Zprostředkování umění	12
<i>2 UMĚNÍ V DIGITÁLNÍ DOBĚ</i>	14
2.1 Muzeum umění v digitální době	15
2.1.1. Digitální zprostředkování umění	17
2.2 Digitální komunikace.....	19
2.2.1 Facebook.....	20
<i>3 MUZEUM UMĚNÍ V DOBĚ PANDEMIE</i>	22
3.1 Metodika práce	23
3.1.1 Téma výzkumného projektu	23
3.1.2 Teoretické zakotvení práce	24
3.1.3 Výzkumné otázky a hypotézy	25
3.1.4 Výzkumná strategie a techniky sběru dat	26
3.1.5 Výběr vzorku; prostředí výzkumu; časové vymezení.....	27
3.1.6 Analytické postupy, hodnocení kvality výzkumu a etické otázky společenskovedního výzkumu	29
3.2 Příprava sběru dat	30
3.3 Interpretace dat	31
3.3.1 Moravská galerie v Brně.....	32
3.3.2 Muzeum umění Olomouc	37
3.3.3 Národní galerie Praha	43
3.3.4 Porovnání dat MOGA, MUO a NGP.....	48
<i>ZÁVĚR</i>	50
<i>POUŽITÁ LITERATURA A DALŠÍ ZDROJE</i>	53

ÚVOD

Dne 10. března 2020 došlo z nařízení ministra kultury Lubomíra Zaorálka k uzavření veškerých příspěvkových organizací (knihovny, muzea i galerie) v České republice, jakožto reakce na propukávající celosvětovou pandemii koronaviru SARS-CoV-2. Bakalářská práce nazvaná *Muzeum umění v době pandemie v roce 2020/21* s podtitulem *Zprostředkování umění* se věnuje digitální komunikaci s veřejností muzeí umění v České republice po dobu jejich uzavření. V práci se zaměřuji na muzea umění, která spadají pod gesci Ministerstva kultury, coby příspěvkové organizace – Moravská galerie v Brně, Muzeum umění Olomouc a Národní galerie Praha. Tyto instituce pečují o sbírky státu. Jejich plnění povinností je důležité z hlediska dodržování pravidel etického kodexu Mezinárodní rady muzeí (ICOM), ale i úkolů ve veřejném zájmu.

V první části práce se zaměřuji na popis vzniku muzea umění, dále také na vývoj jeho definice i povinností a poslání. Vznik muzea umění souvisí se zpřístupňováním soukromých sbírek veřejnosti. Přes neustálý vývoj toho, co muzeum umění vůbec znamená, nebo co má splňovat, můžeme určitě říct, že už pro samotnou existenci muzeí je a bude důležitá společnost, a to ta minulá i současná.

Uzavřeným institucím, které jsou ze svého statusu veřejně přístupné, nezbylo nic jiného, než využít jediného možného způsobu, jak zprostředkovávat dále umění veřejnosti, a to komunikaci digitální. V letech 2020 a 2021 je práce s novými médii běžnou praxí, alespoň pro informování o provozu nebo propagaci instituce. Například web nebo sociální sítě má již většina muzeí. Avšak způsoby, jak předávat informace, komunikovat (přímo nebo nepřímo) s divákem na těchto platformách mohou být rozmanitější. Od sdílení digitalizovaných děl přes online přednášky až po zpřístupnění expozice pomocí virtuální reality.

V praktické části zkoumám pomocí obsahové analýzy sociální sítě Facebook digitální komunikaci vybraných institucí, jejichž činnost v závěru porovnávám. Facebook jsem zvolila, protože se jedná o nepoužívanější platformu k přímé virtuální komunikaci s fanoušky, která má také nejrozsáhlejší možnosti funkcí. Závěrečná část je doplněna komentáři tiskových mluvčích, kteří jsou z většiny i vedoucími oddělení vztahů s veřejností – marketingu nebo public relations.

1 MUZEUM UMĚNÍ

Muzea jsou podle profesního etického kodexu Mezinárodní rady muzeí (dále jen ICOM) definovány jako „stále nevýdělečné instituce ve službách společnosti a jejího rozvoje, otevřené veřejnosti, které získávají, uchovávají, zprostředkují a vystavují hmotné i nehmotné doklady o člověku a jeho prostředí za účelem studia, výchovy, vzdělávání a potěšení.“¹ Muzeum umění se specializuje na sbírky výtvarného umění a nazývá se také galerií. Galerii jako kulturní instituci můžeme rozdělit na 3 typy:

„1) galerie = veřejné specializované muzeum podle sbírkového zákona

2) galerie = veřejná výstavní síň („Kunsthalle“)

3) galerie = místo pro prodej a nákup výtvarného umění“²

Ve své práci se věnuji prvnímu typu galerie „s prioritními úkoly nekomerční správy sbírky výtvarného umění, jejího uchování pro budoucí generace jako specifického segmentu hmotného kulturního dědictví, její odborné interpretace a prezentace veřejnosti, vedle toho je místem systematického kontaktu návštěvníka s originálním výtvarným dílem garantované umělecké kvality a s vysokou mírou multi- a interdisciplinarity jeho zprostředkování veřejnosti, které vychází ze současného stavu vědeckého bádání.“³

1.1 Muzeum umění a divák

Slovo galerie znamená architektonický prvek – chodbový prostor; ochoz ve výši patra; místnost, kde je umístěna sbírka obrazů atd.⁴ Chodbový prostor sloužil již v renesanci pro vystavení, a tak i prohlížení uměleckých předmětů – například rodových portrétů.⁵ Vystavování uměleckých děl pro soukromé nahlížení nebo nahlížení návštěv bylo tak prvopočátkem veřejných muzeí umění. Pro muzeum umění byl tedy vždy velmi důležitý samotný recipient umění (divák), pro kterého jsou díla vystavována, ať už byly motivy zakládání muzeí jakékoliv. Samotný divák byl však v definici muzea zahrnut až v roce 1974 a od té doby se jeho význam dostává stále více do popředí zájmů jednotlivých

¹ ICOM: Profesní etický kodex ICOM pro muzea. [online]. [cit. 2021-05-12].

² METODICKÉ CENTRUM PRO MUZEA VÝTVARNÉHO UMĚNÍ: Co je galerie?. [online]. [cit. 2021-05-12].

³ METODICKÉ CENTRUM PRO MUZEA VÝTVARNÉHO UMĚNÍ: Co je galerie?. [online]. [cit. 2021-05-12].

⁴ ÚSTAV PRO JAZYK ČESKÝ, Slovník spisovného jazyka českého. [online]. [cit. 2021-05-12].

⁵ METODICKÉ CENTRUM PRO MUZEA VÝTVARNÉHO UMĚNÍ: Co je galerie?. [online]. [cit. 2021-05-12].

institucí, ale i samotné ICOM. V současné době můžeme v institucích zaznamenat řadu způsobů vytváření komunikace s veřejností skrze doprovodné programy i digitální platformy. Komunikací s návštěvníky muzea umění vytvářejí prostor pro diskusi, poskytují vzdělávání, ale zároveň si i udržují vlastní publikum. „Za občasné návštěvníky jsou považováni ti, kdo navštíví muzeum, galerii, památku nebo kulturní akci v průměru jednou ročně. Tito zákazníci o organizaci vědí, nicméně dávají přednost jiným volnočasovým aktivitám. Právě zde mají kulturní organizace nevyužitý potenciál. Pravidelní návštěvníci přicházejí opakovaně, několikrát ročně. Aby si kulturní organizace udržely přízeň těchto klientů, musí přicházet s obměněnými nabídkami, akcemi a programy.“⁶ Práce instituce směrem k veřejnosti by měla proto vycházet z motivace, kterou mají samotní návštěvníci k vyhledávání muzeí umění a dalších institucí kulturního dědictví. Takovou motivací může být estetický prožitek, potřeba kontinuity a sounáležitosti (například sdílení kulturních hodnot), pocit osamělosti (potřeba kontaktu s lidmi), potřeba poznávání, úcty a obdivu k něčemu, co se liší od každodenního života (něco, co povznáší mysl, představitost i ducha a je obklopeno jakousi rouškou tajemství) a nakonec potřeba odpočinku. Potřeba poznávání je v muzeu umění zajišťována vzdělávací funkcí, která se liší od toho, jak informace zprostředkovávají například knihy – nabízí prostor pro vlastní fantazii a potřebu objevování.⁷

Ladislav Kesner ml. ve své knize *Muzeum umění v digitální době* (2000) píše: „Není-li muzeum schopné poskytnout svým návštěvníkům hodnotný prožitek či zkušenost, mívá se do značné míry svým cílem a posláním. Především filozoficky a eticky: neboť je to právě ono, jež transformovalo kdysi funkční objekty a obrazy a vybavilo jejich nynějším smyslem – učinilo z nich objekty, které mají být esteticky vnímány a prožívány. Avšak mívá se svým cílem i prakticky, pokud takový zážitek neposkytne, bude ztrácet v soutěži s jinými formami zábavy a prožívání volného času, bude snáze manipulován zájmy globálního zábavního průmyslu, který stále silněji zasahuje i do kulturní sféry, a jeho role ve společnosti bude stále více upadat.“⁸ Proto je podle Kesnera potřeba přeformulovat poslání a role muzea umění, které se soustředí primárně na péči o sbírky. Do středu pozornosti by se měli postavit samotní diváci a důraz na zprostředkování děl a zajištění kvalitního prožitku.⁹ Momentálně, po dvou desetiletích od vydání zmiňované

⁶ JOHNNOVÁ, 2007: 44

⁷ l.c.: 59

⁸ KESNER, 2000: 16–17

⁹ l.c: 16–17

knihy, připravuje ICOM novou definici muzea, která dává důraz na přístupnost divákům. Současná situace také posunula význam digitalizace, která by mohla být prostředkem, jak muzea umění a jejich sbírky více zpřístupnit – k prohlížení i hlubšímu zážitku či vzdělání. Digitalizace, kterou většina muzeí v době pandemie rozvinula, opravdu představila své schopnosti, jak zlepšit přístupnost i inkluzi.¹⁰

V 19. století došlo k začátku demokratizace přístupu umění tím, že se sbírky zpřístupnily, ale demokratizace jako taková není stále dokončena. Velký problém demokratizace přístupu k umění, který je dodnes důvodem, proč někteří lidé nechodí do galerií, je samotný vývoj dějin umění, a tedy i nutnost interpretace děl při nahlížení historiky umění a dalšími znalci.¹¹ To vytvořilo jednu z překážek k rovnému přístupu k dědictví současným divákům, protože ne všichni jsou schopni „chápat“ umění pouze prohlížením bez cizí pomoci. Doprovodné edukační programy jsou již součástí většiny muzeí (povinnost zprostředkování interpretace je i v etickém kodexu ICOM), avšak jejich přístupnost, ať už z hlediska místa, času nebo financí není pro všechny stejná.

V roce 2019 byl zveřejněn nový návrh definice muzeí: „Muzea jsou polyfonními místy demokratizace, inkluze, v nichž probíhá kritický dialog o minulosti a budoucnosti. Uznávají a řeší konflikty a výzvy současnosti, uchovávají artefakty a příklady pro blaho společnosti, chrání rozmanité vzpomínky pro budoucí generace a zaručují všem lidem stejná práva a rovný přístup k dědictví.“¹² Tento návrh byl však zavrhnut, protože je v něm upozaděn význam sbírky jako takové. Nový návrh, který bude představen při zasedání v Praze v roce 2022, by měl tedy dostatečně popsat roli diváka i sbírky.

1.2 Vznik a vývoj muzea umění

Počátky muzea umění jsou založeny na sběratelství, které má své kořeny v sedmnáctém století. Z využívání chodeb, kde byla vystavena umělecká díla, se velmi bohatí lidé (většinou královské rodiny nebo aristokraté) přesunuli k vytváření samostatných místností, kde skladovali a vystavovali své sbírky – přírodní a geologické vzorky, řezby, dekorativní předměty a umění. Těmto místnostem se říkalo Kabinety kuriozit nebo německými termíny *Kunstkammer* (umělecký pokoj / pokoj s uměním) a *Wunderkammer* (kabinet divů).¹³

¹⁰ YOUTUBE: ČTK – Česká tisková kancelář: Webinář k přípravě Generální konference ICOM. [online]. [cit. 2021-05-12].

¹¹ KESNER, 2000: 31

¹² ICOM: Profesionální etický kodex ICOM pro muzea. [online]. [cit. 2021-05-12].

¹³ GEORGE, 2015: 2

Koncem 18. století – v období osvícenství – se tyto sbírky začaly vyvíjet ve veřejná muzea. „K vzniku řady významných evropských muzeí umění došlo na konci 18. století v souvislosti s rozvojem samostatné vědy o umění.“¹⁴ Aristokraté darovali své sbírky státu (Anna Marie Luisa Medicejská darovala v roce 1743 palác Uffizi ve Florencii i se sbírkami), byly zkonfiskovány (sbírka francouzských králů v Louvru se kvůli francouzské revoluci proměnila v roce 1793 v Muzeum Francouzské republiky)¹⁵, nebo je vlastníci sami proměňovali na veřejně přístupná (Altes museum v Berlíně vzniklo v roce 1830 na přání Friedricha Wilhelma III¹⁶).

Muzeum umění se v průběhu 19. století stalo veřejnou institucí, což znamenalo začátek demokratizace přístupu k umění. Proces zpřístupňování muzeí veřejnosti byl všude jiný. V porovnání se současností byla muzea umění k dispozici hlavně majetnější vrstvě obyvatelstva. Přístup nemusel být vyloženě zakazován, ale pro nemajetnou pracující vrstvu byl obtížnější – například kvůli nutnosti společenského úboru (v petrohradské Ermitáži) nebo omezené otevírací době (Metropolitan Museum v New Yorku mělo zavřeno v neděli – jediný den, kdy mohlo přijít pracující obyvatelstvo). Jako výjimku lze uvést britskou National Gallery, která byla od svého založení v roce 1824 přístupná všem, což mělo vliv i na její vysokou návštěvnost.¹⁷

Zpřístupňování soukromých sbírek veřejnosti s sebou neslo vývoj instituce jako takové. Muzeum umění se pomalu proměňovalo z pouhých výstavních síní plných umění minulých dob na instituci, která představuje přehled dějin umění a účelně shromažďuje a stará se o své sbírky, a pečuje tak o kulturní dědictví. Muzea umění začala shromažďovat i soudobé umění, a v roce 1929 vzniklo Museum of Modern Art v New Yorku „jako instituce zaměřená na sbírání současného umění, nicméně na půdorysu, který byl o více než sto let dříve vymezen pro veřejné muzeum umění.“¹⁸

1.2.1 Vývoj definice muzea umění

Vývoj instituce vedl k nutnosti definování významu a účelu muzea (kam se řadí i muzeum umění), a tak i ke vzniku ICOM v roce 1946. První definice byla přijata již na prvním zasedání a v průběhu let se proměňovala společně s tím, jak se měnil svět.

¹⁴ CITEM: Historie vzniku a budování regionálních galerií. [online]. [cit. 2021-05-12].

¹⁵ KESNER, 2000: 20

¹⁶ STAATLICHE MUSEEN ZU BERLIN: Altes Museum. [online]. [cit. 2021-05-12].

¹⁷ KESNER, 2000: 24–25

¹⁸ l. c.: 33

Proměna definice vypadala následovně: „**1946**: Slovo „muzeum“ zahrnuje všechny veřejně přístupné sbírky uměleckých, technických, vědeckých, historických nebo archeologických materiálů, včetně zoologických zahrad a botanických zahrad, s výjimkou knihoven, kromě případů, kdy udržují stálé výstavní prostory.

1974: Muzeum je nevýdělečná, stálá instituce ve službách společnosti a jejího rozvoje, otevřená veřejnosti, která získává, uchovává, zkoumá, zprostředkovává a vystavuje pro účely studia, vzdělávání a zábavy hmotné důkazy o člověku a jeho prostředí.

2007 (současná definice): Muzeum je nezisková, permanentně působící instituce ve službách společnosti a jejího rozvoje, otevřená veřejnosti, která získává, uchovává, odborně zpracovává, zprostředkovává a vystavuje hmotné a nehmotné dědictví lidstva a jeho životního prostředí za účelem vzdělávání, studia a potěšení.“¹⁹

V podkapitole Muzeum umění a divák jsem zmínila návrh nové definice z roku 2019, která je nyní připravována a bude představena v roce 2022. Nová definice má kromě důležitosti sbírky řešit vztah k současnému divákovi a společnosti. Muzeum má být místem demokratizace, inkluze, kritického dialogu a rovnosti přístupu k dědictví. „Zatímco dřív se muzea a galerie vnímaly jako chrámy umění, ve kterých můžete jako v zoo spatřit nejkrásnější exponáty posbírané po celém světě, dnes jsou čím dál víc chápány jako fóra k veřejné diskusi, kam má společnost obývající tuto planetu směřovat. Muzea se přitom snaží jít v této debatě příkladem. Proto se z nich odstraňují artefakty ukořistěné během koloniální éry, do expozic se prosazují díla dříve upozad'ovaných menšin a jejich vedení si začíná dávat bedlivý pozor, od koho čerpá finance na provoz.“²⁰

„Muzeum ... jako veřejná instituce zastává ve společnosti důležitou úlohu: funguje směrem „ven“ jako aktivní a formující společenská síla.“²¹ Definice muzea je důležitá, protože popisuje jeho roli ve společnosti a podmínky ke způsobu existence. Přestože se muzea starají o dědictví lidstva, nastavují také zrcadlo soudobé i budoucí společnosti.

1.3 Muzea umění v České republice

Stejně jako obecné dějiny muzejnictví se i česká muzea umění vyvíjela v 18. století na základě sběratelství zámožných jedinců. Díky těmto sbírkám mohla pak muzea umění svou činnost započít, ale za připravení základů pro naši první instituci vděčí na rozdíl od

¹⁹ ICOM: Definice muzea. [online]. [cit. 2021-05-12].

²⁰ VITVAR, 2019: 44–48.

²¹ ORIEŠKOVÁ, 2006: 23

jiných zemí (kde muzea zakládali povětšinou panovníci) patriotismu a soukromé iniciativě jedinců.²² Základy prvního muzea umění položila „skupina významných představitelů vlastenecky zaměřené české šlechty společně s několika vzdělanci z řad měšťanů“.²³ To ale neznamená, že ani zde nebyly později galerie založeny panovníkem – v roce 1902 byla například založena Moderní galerie Království českého Františkem Josefem I.²⁴

Shromáždování předmětů, které se ze soukromých sbírek vyvinuly v dnešní veřejné sbírky státu, bylo pro sběratele zálibou i otázkou prestiže. Jako jednoho z nejznámějších a nejvýznamnějších sběratelů a milovníků umění lze uvést Habsburského císaře Rudolfa II., jehož sbírka v kabinetu kuriozit obsahovala díla největších světových osobností. Na svůj dvůr v Praze zároveň pravidelně zval rozmanité množství umělců z evropských zemí. Přestože byla většina děl po jeho smrti převezena do Vídně, její zbytek se stal významným pilířem budoucích státních sbírek.²⁵

Na území České republiky má nejdelsí tradici muzea umění Národní galerie Praha. „Historie sbírky NGP sahá už na počátek 17. století, kdy se součástí umělecké sbírky Rudolfa II. stala v roce 1606 legendární Růžencová slavnost Albrechta Dürera. Slavný obraz jako jeden z mála zůstal v Praze dodnes a patří mezi stěžejní díla galerijních sbírek.“²⁶ Počátky NGP však reálně začínají se založením Společnosti vlasteneckých přátel umění. Dne 5. února 1796 byla Společnost zřízena a „záhy založila dvě instituce, které Praha do té doby postrádala – Akademii umění a veřejně přístupnou Obrazárnu.“²⁷ Společnost vlasteneckých přátel umění vznikala na základě osvícenských představ o výchovném a zušlechťujícím vlivu uměleckých děl na společnost.²⁸ Jejich cílem byla podpora a péče o umění a výchova národa. V roce 1918 se Obrazárna Společnosti vlasteneckých přátel umění stala ústřední uměleckou sbírkou nového státu, v roce 1936 se postátla a roku 1949 získala oficiální název Národní galerie v Praze.²⁹ [Pozn. aut.: Národní galerie v Praze podstoupila v roce 2019 změnu vizuální identity se kterou zavedli i nové používání názvu Národní galerie Praha – NGP. Úředně je však používán stále ten původní. V této práci používám nový název nebo zkratku.]

²² VLNAS, 1996: 95

²³ NÁRODNÍ GALERIE PRAHA, Historie. [online]. [cit. 2021-05-12].

²⁴ NÁRODNÍ GALERIE PRAHA, Historie. [online]. [cit. 2021-05-12].

²⁵ CES: O sbírkách. [online]. [cit. 2021-05-12].

²⁶ NÁRODNÍ GALERIE PRAHA, Historie. [online]. [cit. 2021-05-12].

²⁷ NÁRODNÍ GALERIE PRAHA, Historie. [online]. [cit. 2021-05-12].

²⁸ VLNAS, 1996: 25

²⁹ NÁRODNÍ GALERIE PRAHA, Historie. [online]. [cit. 2021-05-12].

Obrázek č. 1: Společnost vlasteneckých přátel umění.



„V 50. a 60. letech 20. století vznikla v České republice na základě součinnosti centrálních, regionálních a místních institucí jedinečná síť více než 20 galerií výtvarného umění.“³⁰ Největší proměnou prošly galerie na konci 20. století. Po roce 1968, v období normalizace, nebylo pro muzea umění možné naplňovat své poslání, a to primárně jako sbírkotvorné a výstavní instituce, kvůli ideologickému dohledu. To se po roce 1989 změnilo, ale instituce dlouho neměly dostatečné podmínky (finance, techniku ani personál) pro svojí práci z důvodu dvacetiletého omezujícího režimu. Se začátkem 21. století se upravila legislativa a byl schválen zákon č. 122/2000 Sb. – Zákon o ochraně sbírek muzejní povahy a o změně některých dalších zákonů, který se v roce 2004 ještě poupravil novelou 483/2004 Sb. Tato novela definuje pojem muzea a jeho povinnosti jako instituce. Úkolem současných muzeí umění je dohnat propast, která vznikla v době normalizace a hlavně „modernizovat se tak, aby naplnily požadavky na muzejní instituci 21. století.“³¹ Nicméně v procesu inovace stále stojí nedostatek finančních prostředků i personálu a hmotného vybavení.³²

³⁰ CITEM: Historie vzniku a budování regionálních galerií. [online]. [cit. 2021-05-12].

³¹ CITEM: Historie vzniku a budování regionálních galerií. [online]. [cit. 2021-05-12].

³² CITEM: Historie vzniku a budování regionálních galerií. [online]. [cit. 2021-05-12].

Pro další vývoj a zkvalitnění muzeí v ČR slouží Koncepce rozvoje muzejnictví v České republice. Poslední zveřejněná byla koncepce na rok 2015–2020 a její tři hlavní cíle zněly takto: „**1)** Zachování schopnosti veřejných muzeí a galerií kvalifikovaným způsobem spravovat a rozšiřovat sbírky, formou vědecké výzkumné činnosti prohlubovat jejich poznání a tím je zhodnocovat a udržovat, a rozšiřovat službu veřejnosti tak, aby odpovídala požadavkům veřejnosti na tento typ institucí kladeným. **2)** Vytvořit přehlednější a pro jednotlivá muzea a galerie jednodušší, jednoznačnější a pro jejich úspěšné působení, příznivější právní a ekonomické prostředí obecně. **3)** Upravit právní a ekonomické prostředí pro technologickou inovaci a podstatné rozšíření služeb, které muzea a galerie poskytují způsobem umožňujícím dálkový přístup.“³³

Pandemie koronaviru, která uzavřela instituce v roce 2020 a 2021 tak narušila, a hlavně znejistila veškeré fungování (nejenom) muzeí umění, a tak ztížila naplňování jejich poslání – od výzkumné činnosti po zprostředkovávání umění publiku, o kterém je primárně tato práce. Cíl č. 3 se v průběhu uzavření stal pro instituce (z pohledu nutnosti digitální komunikace) ještě naléhavějším než kdy dříve.

Jako přehled současných muzeí umění na území ČR můžeme uvést některé z členů ICOM: Národní galerie Praha, Alšova jihočeská galerie v Hluboké nad Vltavou, Centrum současného umění DOX, Centrum pro současné umění Praha, Dům umění města Brna, Galerie hlavního města Prahy, Galerie Rudolfinum, Galerie střeďočeského kraje, Galerie výtvarného umění v Chebu, Galerie výtvarného umění v Ostravě, Městské muzeum a galerie Břeclav, Moravská galerie v Brně, Muzeum umění Olomouc, Oblastní galerie v Liberci, Oblastní muzeum a galerie v Mostě, Severočeská galerie výtvarného umění v Litoměřicích, Strahovská obrazárna – Strahovský klášter atd.³⁴

³³ MINISTERSTVO KULTURY ČESKÉ REPUBLIKY: Zpráva o plnění Koncepce rozvoje muzejnictví v ČR v letech 2015–2020. [online]. [cit. 2021-05-12].

³⁴ ICOM: Muzea umění. [online]. [cit. 2021-05-12].

1.3.1 Muzeum umění jako státní příspěvková organizace

„Příspěvkové organizace jsou institutem vzniklým v rámci právního systému socialistického Československa.“³⁵ Jedná se tak o institut, který v zahraničí neexistuje (pouze jeho podobné typy). Příspěvkové organizace jsou právními osobami spojenými se státním rozpočtem finančními vztahy. Mohou být zřízeny územním samosprávným celkem nebo státem. Organizace vzniká i zaniká z rozhodnutí zřizovatele, který vymezuje instituci její hlavní činnost, na níž přispívá. Její povinností je pak se získaným rozpočtem hospodárně nakládat a dodržovat ho. Kromě finančních prostředků, které získává od zřizovatele jako příspěvek na provoz, může organizace fungovat díky výnosům z vlastní činnosti, ale například i kvůli darům či fondům. Organizace může s majetkem, který pod ní spadá podle daných zákonů hospodařit, ale reálným vlastníkem je stát.³⁶

Instituce, které jsou financovány státem musí už ze své podstaty sloužit veřejnému zájmu. Muzeum umění tuto podmínku splňuje i svou definicí a v současné době nalezneme pod Ministerstvem kultury České republiky tři takové instituce – Moravskou galerii v Brně, Muzeum umění Olomouc a Národní galerii Praha – ve společnosti dalších kulturních institucí (např. Národní muzeum, Památník Lidice, Muzeum romské kultury v Brně, Uměleckoprůmyslové museum v Praze atd.).³⁷

Povinností muzea umění, které je zároveň státní příspěvkovou organizací, je tak dodržovat definici muzea, naplňovat její poslání, ale i plnit závazky, které má vůči svému zřizovateli a majiteli obhospodařovaného majetku, tedy státu. Takové muzeum umění jako nevýdělečná instituce ze svých příjmů – vlastních výnosů, získaných darů a příspěvků státu – financuje náklady na svůj provoz. Pro zlepšování kvality muzeí umění se proto snaží Ministerstvo kultury vytvářet stále lepší ekonomické prostředí (viz cíle koncepce na rok 2015–2020).

³⁵ LOVĚTÍNSKÝ, V. – MYLKOVÁ, P. Fungování příspěvkových organizací České republiky a vybraných zemích Evropy. Parlamentní institut. [online]. [cit. 2021-05-12].

³⁶ LOVĚTÍNSKÝ, V. – MYLKOVÁ, P. Fungování příspěvkových organizací České republiky a vybraných zemích Evropy. Parlamentní institut. [online]. [cit. 2021-05-12].

³⁷ MINISTERSTVO KULTURY ČESKÉ REPUBLIKY: Příspěvkové organizace. [online]. [cit. 2021-05-12].

1.4 Poslání a povinnosti muzea umění

Etický kodex muzea (umění) od ICOM, jenž popisuje poslání a povinnosti muzea zní aktuálně takto:

- „1. Muzea zajišťují ochranu, dokumentaci a propagaci přírodního a kulturního dědictví lidstva.
2. Muzea, která spravují sbírky, je uchovávají v zajmu společnosti a jejího rozvoje.
3. Muzea uchovávají významná svědectví za účelem získání a prohloubení vědomostí.
4. Muzea přispívají k poznání, porozumění a využití přírodního a kulturního dědictví.
5. Muzejní sbírky poskytují možnosti dalšího využití pro veřejnost.
6. Muzea úzce spolupracují s komunitami, z nichž jejich sbírky pocházejí, a rovněž s komunitami, jimž slouží.
7. Muzea se při své činnosti řídí zákonnými normami.
8. Muzea jednájí profesionálně.“³⁸

Poslání a povinnosti muzea umění se společně s vývojem samotného muzea umění i jeho definicí proměňovaly a stále proměňují. Stejně tak se proměňovaly i cíle jejich zakládání, které se neměnily pouze v čase, ale i místě a kladly na ně tak očekávání, která musela plnit. Některá muzea umění vznikala k tomu, aby sloužila k politickým a mocenským zájmům (Louvre nebo Altes museum), jiná zase k tomu, aby povznesla pracující lid (Metropolitan Museum v New Yorku).³⁹ Založení pražské Obrazárny Společnosti vlasteneckých přátel umění „nesouviselo ani tak s politickými a ideologickými ambicemi a s potřebou zhmotnit ideu národa–státu; naopak mělo více co činit s osvícenskými ideály o výtvarném umění jako prostředku výchovy a zušlechťování obecného vkusu a bylo přímo motivováno snahou zachránit pro českou veřejnost zbytky kdysi nesrovnatelně cennějšího uměleckého bohatství země.“⁴⁰ Nyní může být založení muzea umění také otázkou prestiže a rozvoje turistického ruchu, což je výhodné pro lokální ekonomiku.⁴¹

Můžeme tedy říct, že muzea umění mají plnit poslání, které jim připisují jejich zřizovatelé a zároveň dodržovat povinnosti vůči těm od kterých přijímají finance na svůj provoz (viz podkapitola Muzeum umění jako příspěvková organizace). Taková poslání a povinnosti jsou však u každé instituce rozdílné, proto bylo nutné specifikovat obecný a

³⁸ ICOM: Profesionální etický kodex ICOM pro muzea. [online]. [cit. 2021-05-12].

³⁹ KESNER, 2000: 25

⁴⁰ l. c.: 25

⁴¹ l. c.: 35

jednotný účel existence muzeí, který popisuje všeobecně přijímaná definice ICOM, která vychází z výše uvedeného etického kodexu a byla také zmíněna na začátku práce.

Všechna muzea umění mají jednotné poslání a povinnosti, a to shromažďovat, pečovat a vystavovat hmotné i nehmotné doklady o člověku a ty dále zprostředkovávat, čímž poskytují vzdělání a potěšení.⁴²

1.4.1 Zprostředkování umění

Galerie umění pouze nevystavují, ale jejich funkcí je i zprostředkovávat. „Pojmem zprostředkování umění označujeme nejen vlastní práci odborných lektorů v galeriích a muzeích přímo před exponáty, ale také publikační činnost, zpřístupňování umění ve sdělovacích prostředcích i ve školách, dále výstavy, veletrhy a další aktivity.“⁴³

Z kapitoly *Vznik a vývoj muzea umění* můžeme odvodit, že se z výstavních sálů, která díla pouze vystavovala postupně stala místa vzdělávání. To poskytovalo samotné nahlížení, instalace výstavy nebo výklad znalců – kurátorů a historiků. Profesionalizace zprostředkování umění však začala až v 60. letech 20. století.⁴⁴ Dnes je zprostředkovávání umění a jeho interpretace dokonce součástí etického kodexu, které musí muzea umění dodržovat. Zprostředkovávání umění publiku tak probíhá ve spolupráci kurátorů, lektorů a protože „...jedním z nových mediátorů v oblasti zprostředkování a edukace bývají dnes digitální platformy“⁴⁵, tak i specialistů na digitální komunikaci atd.

Z muzea umění se stal veřejný prostor, kde lze trávit volný čas. Povinností muzea umění je poskytovat vzdělání i potěšení. K roli vzdělávací se přidala i role zábavní. To se promítá do způsobů, kterými se umění zprostředkovává. Vzdělávací způsoby zprostředkování umění se prolínají s těmi zábavnými. „Popularita muzeí, návštěvnost, marketingové strategie a reklama spolu vytvářejí „muzejní byznys“, a tak muzeum začíná úspěšně soutěžit s jinými formami, zejména filmem a televizí.“⁴⁶ Některá muzea umění proto vytváří jakýsi hybrid klasické kulturní instituce a zábavní atrakce za účelem velké návštěvnosti, což vytváří hrozbu tzv. disneyfikace muzea – přesunutí zábavních aktivit do popředí.⁴⁷

⁴² ICOM: Profesionální etický kodex ICOM pro muzea. [online]. [cit. 2021-05-12].

⁴³ HORÁČEK, 1998: 16

⁴⁴ l. c.: 39

⁴⁵ ŠKVÁROVÁ, 2019: 43

⁴⁶ ORIEŠKOVÁ, 2006: 23

⁴⁷ ŠKVÁROVÁ 2019: 41

Způsoby zprostředkování umění se přirozeně přizpůsobují soudobé společnosti. Úkolem muzeí umění je zvolit takové způsoby, aby odpovídali formě odborné kulturní instituce, ale zároveň zůstat relevantní. „Veřejné muzeum se totiž opravdu mívá svým posláním, když do něj lidé příliš nechodí.“⁴⁸

⁴⁸ KESNER, 2000: 57

2 UMĚNÍ V DIGITÁLNÍ DOBĚ

Slovo digitální je kontradikcí analogového. „Analogový počítač funguje na základě analogie mezi skutečnými, fyzickými, kontinuálními veličinami a nějakou další sadou proměnných.“⁴⁹ Jako příklad lze uvést analogové hodinky nebo rtuťový teploměr. Digitální představuje jakékoliv zařízení, které funguje na principu zapnout/vypnout.⁵⁰ Dnes můžeme do kategorie digitálních technologií a zařízení zahrnout osobní počítač, digitální fotoaparáty a kamery, CD a MP3 přehrávače, chytré telefony, bezdrátové technologie, ale i Wi-Fi, počítačové sítě a internet.⁵¹

Počátky digitálních technologií můžeme spatřit už v první polovině 20. století. V 90. letech se technika (hardware a software) stala dostupnější, promyšlenější a hlavně všudypřítomná – nastává takzvaná *digitální revoluce*. Ta je spojena s rozšířením počítačů a World Wide Webu (internetu), který přispěl ke globálnímu propojení.⁵² „Každý rok také přibývá možností a funkcí na Internetu, který nahrazuje stále více lidských aktivit dosud vykonávaných tradičními prostředky a metodami.“⁵³ Jako příklad lze uvést vyhledávání nebo publikování (textů i obrázků), obchodování, nakupování a různé druhy zábavy – to lze v rámci internetu dělat mnohem efektivněji. Internet, jako elektronický zdroj informací má zprostředkovatelskou funkci.⁵⁴ Uživatel zde ale může být i tvůrcem informací.⁵⁵ Z toho vyplývá spousta problémů, jako například autorské právo, trestní zodpovědnost a princip etiky. Internet je místem bez cenzury, ale porušení práva i zde podléhá právním normám.⁵⁶ Umění může být na internetu prezentováno, vnímáno i vytvářeno (tzv. digitální umění).

„Postupně se ... možnosti využití nových technologií rozšířily například o převedení existujících děl do virtuální podoby, či o kompletně virtuální výstavy prezentované pouze prostřednictvím webových stránek nebo pomocí

⁴⁹ GVOŽDIAK, 2014: 48

⁵⁰ l. c.: 49

⁵¹ ŠOBÁŇOVÁ, 2016: 14

⁵² PAULE, 2008: 7

⁵³ CEJPEK, 2005: 145

⁵⁴ l. c.: 178

⁵⁵ l. c.: 178

⁵⁶ l. c.: 145–147

rozšířené reality.⁵⁷ Využíváním digitalizovaných dat v rozšířené nebo virtuální realitě dochází k reprezentaci média médii druhým – tzv. *remediace*.⁵⁸

Za pomoci těchto způsobů a internetu mohla začít muzea umění inovovat zážitek z výstavy a zprostředkovávat své sbírky širšímu publiku, protože digitální technologie mohou být využívány v rámci expozic i komunikace.

2.1 Muzeum umění v digitální době

V podkapitole *Muzeum umění a divák* jsem zmínila, že samotný divák a soudobá společnost se dostává stále více do popředí zájmů muzeí umění. Důležitý se stává i jeho vlastní prožitek.⁵⁹ „Proces subjektivního vnímání a prožívání světa, označovaný jako příjem informace je nutno považovat za živý pramen, měřítko a korelát jakéhokoli uvažování o informacích, neboť každý rozumový projev má základ v prožitcích v první osobě.“⁶⁰ Muzea umění mohou takový prožitek nabídnout díky digitálním technologiím, které umožňují individuální přístup ke každému návštěvníkovi zvláště – například pomocí mobilních aplikací, dotykových obrazovek atd., umístěných přímo ve výstavě nebo i zpětně k dispozici na webových stránkách, či sociálních sítích. Zážitek z návštěvy se proměňuje ze skoro identického na jedinečný.⁶¹ Prohlížení digitalizovaného díla ve vysokém rozlišení se nepochybně liší od prohlížení díla fyzického, vzniká tak nový druh prožitku. K popisu této skutečnosti existuje termín *reálná virtualita*, který popisuje nově vznikající druh reality, kde jsou hranice mezi reálným a virtuálním nejasné.⁶²

Digitalizace, která se stává pro muzea umění čím dál tím důležitější, není pouze prostředkem pro zpřístupňování umění, ale i jeho uchovávání. „Digitální technologie jsou předpokladem digitalizace, jež představuje moderní typ archivace. Jedná se o převedení veškerých potřebných dokumentů – zvuku či obrazu do digitální formy.“⁶³ Proces digitalizace postupně prostupuje skrze celou instituci muzea umění a její jednotlivé složky, a to uvnitř (pracovní procesy a komunikace mezi zaměstnanci) i navenek (směrem k laické i odborné veřejnosti).

Jiří Cejpek v knize *Informace, komunikace a myšlení* zmiňuje, že počítač (jeho vývoj a rozšíření) urychlil globalizaci, kterou nyní ještě podporuje stále rychlejší možnost

⁵⁷ ŠKVÁROVÁ, 2019: 18–19

⁵⁸ l.c.: 24

⁵⁹ KESNER, 2000

⁶⁰ CEJPEK, 2005: 179

⁶¹ ŠKVÁROVÁ, 2019: 46–47

⁶² ŠKVÁROVÁ, 2019: 55–56

⁶³ ŠOBÁŇOVÁ, 2016: 14

komunikace. Globalizace s sebou přináší výhody, jako je překonávání vzdálenosti (v případě cestování i sdílení informací), ale i nevýhody, jako je například univerzalismus, který by mohl ohrozit lidskou kulturu. Způsobem, jak se tomuto vyhnout je přijímat globální myšlení, ale zachovávat si zároveň i to vlastní.⁶⁴

„Mnoho hlasů tvrdí, že aby muzea dostála své povinnosti umožnit optimální přístup ke svým sbírkám, musí tyto sbírky digitalizovat a zpřístupnit online.“⁶⁵ Digitalizace je tak nepochybně způsobem ke zlepšení demokratizace přístupu k umění, a to nejen v určité zemi, ale i globálním měřítku. Plány na digitalizaci kulturních materiálů a jejich zpřístupňování v rámci celého světa k vybudování jakéhosi „megamuzea“ můžeme nalézt už na začátku 21. století v oficiálních dokumentech Evropské unie i USA.⁶⁶ V současné době je možné digitalizaci sbírek (ve smyslu pořizování obrazového materiálu) považovat za způsob naplňování poslání muzea umění.

V České republice je v rámci zákona č. 122/2000 Sb., o ochraně sbírek muzejní povahy, právní povinností poskytovat digitalizovanou podobu předmětů v rámci Centrální evidence sbírek muzejní povahy. „Elektronická podoba centrální evidence přináší v textech a fotografiích základní seznámení se specifickým kulturním bohatstvím, které dále můžete poznávat prostřednictvím stovek expozic a výstav v muzeích a galeriích, případně sbírkách soukromých nebo právnických osob po celé České republice.“⁶⁷ Tato aktivita je pro instituce však časově i finančně náročná. Proto může být podpořena z veřejných rozpočtů, které jsou na ní vyhrazeny.⁶⁸ Dalšími problémy, které se staví do cesty digitalizace, jsou i autorská práva nebo nedostatek personálu.⁶⁹

Počet digitalizovaných a online dostupných předmětů ze sbírek v České republice je shrnut na webových stránkách www.otevrenesbirky.cz. V současné době je to 1 239 204 z celkového počtu 25 375 808 předmětů, které jsou zapsány v registru sbírek MKČR – nutno upozornit, že se nejedná pouze o předměty muzea umění, ale i historické artefakty, technické památky nebo přírodní pozoruhodnosti. Pokud se zaměříme na státní příspěvkové organizace muzea umění, hodnoty jsou následující – Moravská galerie v Brně: 207 437 z 207 437, Muzeum umění Olomouc: 41 569 z 91 187, Národní galerie

⁶⁴ CEJPEK, 2005

⁶⁵ KESNER, 2000: 239

⁶⁶ l. c.

⁶⁷ CES: CES [online]. [cit. 2021-6-20].

⁶⁸ CES: CES [online]. [cit. 2021-6-20].

⁶⁹ OTEVŘENÉ SBÍRKY: Otevřené sbírky [online]. [cit. 2021-6-20].

Praha: 3 512 z 399 621. Předměty, které nejsou zveřejněny, mohou mít instituce zatím zdigitalizovány pouze pro své účely nebo mohou čekat v depozitářích.⁷⁰

Jak již bylo uvedeno výše, převádění fyzického umění na digitální médium (fotografii a doplňující text) je skvělým nástrojem pro archivaci, či ochranu sbírek – například pro využití k identifikaci při krádeži nebo jako důležitý materiál pro restaurátory. Pokud jsou ale zveřejněny a dostupné online, mohou je využít učitelé, badatelé, umělci, designéři i široká veřejnost. Je proto potřeba, aby muzea předměty pouze nedigitalizovaly, ale i zpřístupňovaly online.⁷¹

Digitalizaci sbírek lze rozšířit z fotografií na zaznamenávání celých expozic, které lze následně virtuálně „procházet“. Mohou pak sloužit pro veřejnost i k archivaci. Tyto virtuální prohlídky nabízí samostatná muzea umění na svých webech nebo je lze nalézt souhrnně na platformě Google Arts & Culture, kde jsou k dispozici i digitalizovaná díla.⁷²

Obrázek č. 2: Graf představující podíl představitelů evropských muzeí uvádějících vybrané přínosy online sbírek



2.1.1. Digitální zprostředkování umění

Využití digitálních technologií může muzeum uplatnit v rámci expozic, vnitřních procesů (uchovávání, restaurování, archivování a další), komunikace a vzdělávání svého publika i propagace. Zatímco se mohou muzea bát, že čím dál tím větší zpřístupňování

⁷⁰ l. c.

⁷¹ l. c.

⁷² ŠKVÁROVÁ, 2019: 51

jejich činnosti může mít za následek snížení návštěvnosti, je možné říct, že opak je pravdou, protože zpřístupnění může přivést nové diváky.⁷³ Digitální technologie se již staly „neoddiskutovatelnou součástí kultury, a proto se jim ani muzea nemohou vyhýbat.“⁷⁴ Cílem není zážitek z muzea umění nahradit, ale prohloubit ho.⁷⁵ V kapitole *Zprostředkování umění* bylo zmíněno, že zprostředkování díla souvisí s nutností jeho interpretace. Obojí probíhá v rámci expozice, ale i mimo budovu.

Nejstaršími způsoby zprostředkování umění přímo ve výstavě jsou, kromě pouhého vystavení, odborné komentáře kurátorů, historiků nebo lektorů (prostřednictvím komentovaných prohlídek nebo audioprůvodců) a doplňující texty. „Prostřednictvím popisek, informačních nebo kurátorských textů na zdech nebo brožur získával návštěvník ty nejdůležitější doplňující a kontextuální informace, které nezbytně patří k zážitku z expozice.“⁷⁶

V současné době jsou audioprůvodci nahrazovány mobilními aplikacemi, které mají větší rozsah funkcí (například pomohou i s orientací v expozici nebo celé budově) a vytváří individuálnější přístup (návštěvník si sám vybírá informace, které ho zajímají). Popisky a informace jsou zase rozšiřovány pomocí umístěných dotykových obrazovek, tabletů, infopanelů nebo třeba QR kódů, které lze naskenovat pomocí chytrého telefonu.⁷⁷

Interpretační nástroje prodlužují délku pobytu v expozici, protože zvyšují divácký zájem o díla. Jejich formu a délku je však potřeba vytvářet a volit tak, aby návštěvníky nerozptylovaly od samotné návštěvy a vnímání vystavených děl. V případě popisek jsou například vhodné krátké a přehledné texty. Méně vhodné je pak umístění panelů s doprovodnými videi nebo filmy do výstavy. Používání aplikací nebo využití QR kódů, které je potřeba otevřít na mobilním telefonu, může narušovat divákovu soustředěnost, ale zároveň dává možnost informace čerpat i po návštěvě nebo dokonce ještě před ní.⁷⁸

Formy zprostředkování umění, které jsou přístupné i mimo výstavní prostor, dávají návštěvníkovi možnost se s díly/výstavou předem seznámit a do výstavy pak přijít již informován.⁷⁹ Jako příklad lze uvést doprovodné publikace, ale z digitálních forem jsou to také online katalogy digitalizovaných děl, virtuální prohlídky, živé přenosy, fotografie, videa, mobilní aplikace i textové materiály. To vše muzea umění mohou zprostředkovávat

⁷³ KESNER, 2000

⁷⁴ ŠOBÁŇOVÁ, 2016: 85

⁷⁵ l. c.

⁷⁶ ŠKVÁROVÁ, 2019: 45

⁷⁷ l.c.: 45–48

⁷⁸ l.c.: 45–48

⁷⁹ l.c.: 59

skrze digitální platformy, jako jsou webové stránky nebo sociální sítě, kde mohou informace čerpat všichni uživatelé internetu, a to většinou zdarma (výjimkou jsou exkluzivní placené služby).

2.2 Digitální komunikace

Média jsou něčím, co nám zprostředkovává obsah. „Při definování nových médií hraje zásadní roli skutečnost, že jsou rovněž označována jako digitální média, neboť jejich společným znakem je digitální kódování obsahů.“⁸⁰ Vedle nových médií stojí klasická masová média, což jsou například knihy, noviny, obrazy, film nebo rozhlas. Nová média jsou pak ta, která využívají nejmodernější technologie – mediální technologie. Pod tento pojem se řadí internet společně se vším, co je jeho součástí (prohlížeče, jednotlivé sociální sítě), síťové protokoly (web), ale i softwarové aplikace nebo samotná zařízení (počítač, telefon).⁸¹ Digitální komunikací je tedy zveřejňování informací směrem k veřejnosti skrze digitální média. Výhodou jsou menší náklady, zaměření na konkrétní cílovou skupinu a jednoduché sledování úspěšnosti. Konkrétně na sociálních sítích lze sledovat metriky úspěšnosti jednotlivých příspěvků a podle toho určovat jejich efektivitu, nastavovat další strategie, ale i využívat je jako testovací prostředí pro klasické médium.⁸²

Nová média, jako webové stránky nebo sociální sítě se staly rychlým sdělovacím prostředkem, skrze který mohou muzea umění komunikovat se svými návštěvníky veškeré novinky, propagovat instituci a její činnost, ale i zprostředkovávat umění a vzdělávat. „Ryan Dodge z Royal Ontario Museum upozorňuje, že uživatel internetu, sledující institucionální web nebo sociální sítě, se stále více stává plnohodnotným „návštěvníkem“ muzea, a jako takovému by mu mělo být poskytnuto co nejvíce možností instituci i díla prozkoumat.“⁸³

Webové stránky jsou návštěvníky povětšinou záměrně vyhledávány, a proto slouží primárně k čistému informování – například o tom, co je možné navštívit, jaká je cena vstupenky a adresa nebo kdy se děje nějaký doprovodný program. Nejen jejich obsah, ale i vizuální stránka by měla být pro návštěvníka zajímavá, protože jejich návštěvou

⁸⁰ ŠOBÁŇOVÁ, 2016: 17

⁸¹ l.c.: 17–18

⁸² MITCHELL, Amy, KILEY, Jocelyn, GOTTFRIED, Jeffrey a GUSKIN, Emily. The Role of News on Facebook. In: Pew Research Center – Journalism & Media [online]. [cit. 2021-06-25].

⁸³ ŠKVÁROVÁ, 2019: 56

většinou začíná muzejní zážitek.⁸⁴ Webové platformy však nejsou pouze statickým médiem, mohou být využity i k pravidelnému informování o novinkách, či ke vzdělávání a zprostředkovávání umění – například poskytnutím online katalogu digitalizovaných děl s odborným popisem.⁸⁵

Sociální sítě neslouží pouze jako informační médium, ale vytvářejí prostor pro tvorbu vazeb mezi jednotlivými uživateli a vznik komunit se stejnými zájmy.⁸⁶ Mezi návštěvníkem a muzeem umění boří pomyslnou zeď, protože poskytují přímou komunikaci, skrze možnosti komentářů, či zpráv. Dávají tak možnost k vyjádření se každému uživateli. Zajišťují více individuální přístup a rychlé šíření obsahu pomocí tzv. sdílení, které pomáhá k propagaci a zasažení dalšího potenciálního návštěvníka.⁸⁷ Tím mohou zasáhnout širší publikum. Většinou jsou jako platforma pro instituce zcela zdarma (pokud se instituce nerozhodnou k finanční propagaci), na rozdíl od webových stránek, které je potřeba nechat si vytvořit na míru agenturou nebo specialistou.⁸⁸ Důležitý je zvolený obsah a způsob komunikace, který dává uživatelům sociálních sítí důvod ke sledování nebo šíření obsahu.⁸⁹ Jako nejznámější sociální sítě můžeme jmenovat Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn a Tik Tok.

Stejně jako webové stránky, sociální sítě mohou být také využity ke zprostředkování umění a vzdělávání.⁹⁰ Na webových stránkách může být tedy digitální obsah zprostředkovávající umění zveřejněn a čekat na své navštívení – náhodně i účelné. Na sociálních sítích se pak obsah dostává k uživatelům skoro sám.

2.2.1 Facebook

Nejvýznamnější a nejvíce používanou sociální sítí v České republice je Facebook. Smyslem této sítě je mít vlastní účet (uživatelský nebo firemní) tzv. profil, skrze který lze komunikovat s dalšími uživateli a sdílet multimediální data.⁹¹

V současné době představuje Facebook nejširší portfolio uživatelů, protože je jednou z mála sociálních sítí, která zasahuje mladou i starší generaci. Obsah na webových stránkách a Facebooku může být podobný, nicméně je potřeba, aby byl formulovaný

⁸⁴ l.c.: 34

⁸⁵ ŠOBÁŇOVÁ, 2016: 86

⁸⁶ JANOUCH, 2014: 300

⁸⁷ ŠKVÁROVÁ 2019

⁸⁸ l.c.

⁸⁹ ŠOBÁŇOVÁ, 2016: 87

⁹⁰ l. c.: 87–88

⁹¹ JANOUCH, 2014: 304

jazykem, který se pro danou platformu hodí – měl být profesionální, ale zároveň přátelský a odlehčený. Výhodou je, že uživatelé mohou být neustále informováni o všem důležitém bez nutnosti každý den aktivně vyhledávat webové stránky.⁹² Skrze Facebook lze sdílet textový obsah, fotografie, videa, externí odkazy, ale například i uskutečňovat živé přenosy. Jeho síla tak spočívá v univerzálnosti, protože představuje nespočet možností – jakým způsobem, kde a komu zveřejňovat příspěvky.⁹³

⁹² l. c.: 87–88

⁹³ LOSEKOOT, 2019: 128

3 MUZEUM UMĚNÍ V DOBĚ PANDEMIE

V roce 2020 a 2021 byla muzea umění uzavřena celkem třikrát, kvůli pandemickým opatřením proti koronaviru SARS-CoV-2, a to od března do května 2020, od října do prosince 2020 a (po patnácti dnech po druhém otevření) od prosince 2020 až do května 2021. Po každém otevření byla nařízena opatření, která dále omezovala kapacitu návštěvníků v prostorách. Uzavření institucí tak nemělo pouze ekonomický dopad, ale způsobilo i ztížený kontakt s návštěvníky a naplňování povinností nejen v době uzavření, ale i po ní.

„Páteří pomoci pro široký okruh subjektů i osob v oblasti kultury byl program COVID-Kultura připravený Ministerstvem kultury a Ministerstvem průmyslu a obchodu. V roce 2020 byly otevřeny dvě výzvy. Na ty pak z kraje roku 2021 navazovala třetí výzva.“⁹⁴ Kulturní instituce nebo osoby z kulturního prostředí se mohly zapojit do výběrového dotačního řízení v několika kategoriích: Mimořádná výzva na podporu zpřístupňování umění prostřednictvím digitálních médií; Mimořádné výběrové dotační řízení, určené na dofinancování celoroční činnosti subjektů bez vlastního zřizovatele; Navýšení – Programu státní podpory profesionálních divadel, symfonických orchestrů a pěveckých sborů; Mimořádný stipendijní program pro nositele tradice lidových řemesel, Kompenzace vlivu COVID-19 příspěvkovým organizacím Ministerstva kultury, Státní fond kinematografie – Program podpory kinematografie – mimořádná podpora na zmírnění dopadů pandemie COVID-19.⁹⁵ Kultura tak byla podpořena veřejným financováním, ale i samotnými přímými dary občanů nebo sponzorů, tak či tak bude finančním propadem poznamenána možná i na několik dalších let. Vlivem pandemie utrpěl totiž celý státní rozpočet, ale i samotné domácnosti nebo firmy, což může vést ke snížení produkce i spotřeby kultury v budoucnu.⁹⁶

V rámci pandemických opatření byl omezen veřejný život, který se přesunul do online prostoru. Snížil se turismus i koncentrace lidí v ulicích. Proto například přesun umění do veřejného prostoru nebyl možností, jak pokračovat ve zprostředkovávání umění

⁹⁴ MINISTERSTVO KULTURY ČESKÉ REPUBLIKY: Výroční zpráva Ministerstva kultury za rok 2020. [online]. [cit. 2021-6-20].

⁹⁵ MINISTERSTVO KULTURY ČESKÉ REPUBLIKY: Výroční zpráva Ministerstva kultury za rok 2020. [online]. [cit. 2021-6-20].

⁹⁶ IDU: Mapování dopadů koronaviru na kulturní sektor. Výsledky mapování – Závěrečná zpráva za oblast výtvarného umění. [online]. [cit. 2021-6-20].

veřejnosti. Digitální média se tak stala pro muzea umění ještě důležitější než kdy dříve – staly se jediným možným spojením mezi návštěvníkem a institucí. Už ne pouze ke sdělování, propagování, ale i zprostředkování. To lze sledovat i na růstu digitalizace a zprostředkování sbírkových předmětů, který se během roku zdvojnásobil. „Online je 2x více sbírkových předmětů než před rokem: Zatímco v dubnu roku 2020 šlo na internetu zobrazit 556 280 muzejních artefaktů, o 12 měsíců později to je již 1 239 204.“⁹⁷

Pandemie přinesla muzeím umění problémy, které budou řešit i po skončení, ale zároveň zrychlila proces digitalizace všech procesů napříč institucí (vnitřních i vnějších) a vytvořila prostor i pro inovaci digitální komunikace.

3.1 Metodika práce

Praktická část této práce je založena na vlastním výzkumu, pomocí kvantitativní obsahové analýzy.

3.1.1 Téma výzkumného projektu

Ve svém výzkumu jsem se rozhodla věnovat zkoumání digitální komunikace, a to primárně způsobům zprostředkování muzeí umění, jejichž zřizovatelem je stát Česká republika, v období uzavření z důvodu pandemických opatření. Organizacemi, které budu zkoumat, jsou Moravská galerie v Brně (dále jen MOGA), Muzeum umění Olomouc (dále jen MUO) a Národní galerie Praha (dále jen NGP). Cílem je zjistit, jakým způsobem využívala muzea umění v daném období sociální síť Facebook. Zkoumán je také poměr zprostředkování umění, což je činnost, která je součástí povinností a poslání muzeí umění i Zákona o ochraně sbírek muzejní povahy. Nakonec zkoumám jednotlivě nejúspěšnější příspěvky tohoto druhu, a to součtem reakcí od uživatelů Facebooku u obsahu.

Tento výzkum by mohl přispět k reflexi práce vybraných státních příspěvkových organizací, čímž by pomohl k nastavení vhodných strategií v budoucnosti nebo k vzájemnému obohacení vybraných institucí. Výsledky by mohly být použity také jako zajímavá marketingová data. Dalším využitím by mohlo být použití získaných dat v dalších výzkumech – například při porovnání s komerčními galeriemi, komparaci obsahu v jiném časovém období nebo hlubšímu výzkumu vývoje zprostředkování umění, či využívání sociálních sítí.

⁹⁷ OTEVŘENÉ SBÍRKY: Otevřené sbírky [online]. [cit. 2021-6-20].

Téma jsem si vybrala pro znalost prostředí muzea umění jako příspěvkové organizace (konkrétně NGP) i odvětví sociálních sítí. Nicméně si jsem vědoma nutného odstoupení od problému a oddělení svých názorů jakožto zaměstnanec a výzkumník. Proto jsem si také vybrala kvantitativní výzkum, jehož výsledek bude založen na číslech a případně ho lze znovu uskutečnit.

3.1.2 Teoretické zakotvení práce

Definice státních příspěvkových organizací je uvedena v podkapitole Muzeum umění jako příspěvková organizace v teoretické části mé práce, tato specifikace platí i ve výzkumné části práce. Jedná se tedy o veřejné instituce, jejichž zřizovatelem je stát, který finančně přispívá na jejich činnost.

Moravská galerie v Brně, Muzeum umění Olomouc a Národní galerie Praha jsou státní příspěvkové organizace, spravované Ministerstvem kultury České republiky, vedené jako muzea umění. Muzeum umění je galerií, která se řídí sbírkovým zákonem. Stejným posláním a povinností všech tří institucí je sbírat, spravovat a zprostředkovávat kulturní dědictví veřejnosti. Odborná prezentace a interpretace umění, která je součástí povinnosti zprostředkovávání, je důležitou částí jejich činnosti, protože muzea umění vznikala na principu zpřístupňování děl veřejnosti. V českém prostředí byla zakládána s cílem výchovného vlivu na společnost.

Nejstarší a největší kulturní institucí v České republice je NGP. Dne 11. května 1949 vznikl Zákon č. 148/1949 Sb. – Zákon o Národní galerii v Praze, ale její historie sahá až do 5. února 1796 (Společnost vlasteneckých přátel umění). Nyní je výzkumnou organizací, která provádí výzkum a vývoj, jejichž výsledky šíří „prostřednictvím vědeckých publikací, výstav, výukových programů, metodik, příp. převodem technologií.“⁹⁸

Druhým největším muzeem umění v ČR je Moravská galerie v Brně, která je stejně jako NGP výzkumnou organizací. Vznikla v roce 1961, ale počátky má již v roce 1818, protože je její sbírka založena na předmětech obrazárny Františkova muzea. Nyní je jediným muzeem v ČR, které se zabývá výtvarnou kulturou zcela obecně.⁹⁹

Muzeum umění Olomouc je třetím největším muzeem umění v ČR. Jeho počátky lze sledovat už 5. dubna 1951, kdy bylo součástí Krajského muzea Olomouc s původním

⁹⁸ NÁRODNÍ GALERIE PRAHA, Statut. [online]. [cit. 2021-6-26].

⁹⁹ MORAVSKÁ GALERIE V BRNĚ: Historie. [online]. [cit. 2021-6-26].

názvem Krajská galerie v Olomouci. Současný název nese od roku 1993. Oproti NGP a MOGA není výzkumnou organizací, nicméně o uznání vědecké činnosti usiluje. MUO se soustředí na sbírkotvornou a kulturně-výchovnou činnost.¹⁰⁰

Digitální komunikace je také specifikována v teoretické části práce. Jedná se o veškeré sdělovací prostředky, ke kterým jsou využita nová média. V rámci digitální komunikace lze využívat další multimediální data, které například zprostředkovávají umění – sdílení videí, katalogu digitalizovaných děl nebo sdílení odkazu na virtuální prohlídku, či edukační text z jiné platformy.

3.1.3 Výzkumné otázky a hypotézy

Cílem výzkumu je zjistit v jaké míře využívaly MOGA, MUO a NGP sociální síť Facebook v době uzavření (způsobeného pandemickými opatřeními), jaký podíl z toho mělo zprostředkování umění a jaké to mělo výsledky u návštěvníků. Na tomto základě formuluji tři výzkumné otázky:

1) V jaké míře využívala muzea umění (státní příspěvkové organizace) sociální síť Facebook?

Odpovědí bude součet veškerých příspěvků za dobu uzavření instituce.

Hypotéza 1.1.: Výsledek bude odpovídat alespoň jednomu příspěvku za den.

2) V jaké míře byla využívána sociální síť Facebook ke zprostředkování umění v době uzavření v porovnání s jiným obsahem na profilu dané instituce?

Informaci zjistíme porovnáním poměru příspěvků, které nějakým způsobem zprostředkovávají umění, a dalšího obsahu.

Hypotéza 2.1.: Množství obsahu, který zprostředkovává umění, bude procentuálně nejvyšší z celkového obsahu.

3) Jaké příspěvky, které zprostředkovávají umění, měly největší úspěch?

Porovnáním reakcí u příspěvku („To se mi líbí“, komentáře a sdílení) získáme čísla, která můžeme porovnat a zjistit tak nejúspěšnější příspěvky tohoto typu. Analýzou tří nejúspěšnějších příspěvků tohoto typu mohu potvrdit nebo vyvrátit následující hypotézu.

¹⁰⁰ MUZEUM UMĚNÍ OLOMOUC: O muzeu. [online]. [cit. 2021-6-26].

Hypotéza 3.1.: Největší úspěch budou mít příspěvky, které poskytovaly vzdělávací obsah nebo obsahovaly odkazy na další digitální platformy (virtuální realitu, videa atd.).

Hypotézy formulují na základě toho, že muzea umění přesunuly v době uzavření veškerou svou činnost do online prostředí. Z toho vychází předpoklad, že muzea umění začala vytvářet mnoho obsahu, který zastával jejich běžnou činnost směrem k veřejnosti. Digitální komunikace, která může být v běžném období samostatně obsáhlá tak v době uzavření byla pravděpodobně obohacena. Stala se totiž jedním z omezených způsobů nejen pro instituci, ale i pro návštěvníky, jak zůstat navzájem v kontaktu a šířit/přijímat obsah a náplň činnosti. Proto předpokládám alespoň jeden příspěvek denně a velké zastoupení obsahu, které zprostředkovává umění. Úspěšnost příspěvků, které jsou vyloženě vzdělávací nebo poskytují přístup na další platformy se stejným cílem, predikují jako nejuspěšnější u sledujících, protože fyzický přístup ke kultuře a odbornému výkladu byl v tomto období omezen. Zároveň myslím, že inovativní postupy, jako například virtuální prohlídky a katalog digitalizovaných děl budou velmi oceněny, protože posouvají dosavadní přístupy muzea umění.

3.1.4 Výzkumná strategie a techniky sběru dat

Výzkumnou strategií praktické části této kvalifikační práce je kvantitativní výzkum, který se provádí zkoumáním velkého počtu jednotek. V případě tohoto výzkumu budou zkoumána data ze sociálních sítí. Jedná se o standardizovaný výzkum, který zkoumá proměnné reprezentované čísla. Ty pak představují podklady pro získání poznatků o zkoumaných jevech. Výsledky slouží k potvrzení nebo vyvrácení hypotéz, které jsou stanoveny na začátku. Čtyři základní metody sběru dat jsou: pozorování, dotazník, rozhovor a obsahová analýza.¹⁰¹

Pro tento výzkum byla zvolena metoda obsahové analýzy, která je jedním „z tradičních postupů analýzy dokumentů. Vychází z neopozitivistické tradice zkoumání, které předpokládá možnost vytvoření obecné teorie a její testování prostřednictvím hypotéz vypovídajících o vztahu dvou a více proměnných.“¹⁰² Obsahová analýza je pouze postupem analýzy textu, proto je nejdříve potřeba určit, co chceme vůbec zkoumat.¹⁰³ Proces výzkumu tedy bude sestaven následovně: na základě úkolu jsou formulovány

¹⁰¹ OLECKÁ, IVANOVÁ, 2010.

¹⁰² SEDLÁKOVÁ, 2014: 291

¹⁰³ I.c.

hypotézy, dále jsou vymezena data, která budu zkoumat, následovně se připraví a proběhne sběr dat (na základě předem připravené kódovací tabulky) a nakonec budou výsledky porovnány s hypotézami.

3.1.5 Výběr vzorku; prostředí výzkumu; časové vymezení

Vzorek, který jsem vybrala, představuje 3 kulturní instituce – muzea umění, které jsou státními příspěvkovými organizacemi – Moravská galerie v Brně, Muzeum umění Olomouc a Národní galerie Praha. Přestože finanční problémy prostupují celým kulturním sektorem, včetně příspěvkových organizací, vybraná muzea umění nebojovala v době uzavření, jakožto státní instituce o svou existenci. Pokud odhlédneme od finančního hlediska (každá instituce dostává jiný rozpočet), všechny tři instituce mají podobné podmínky, a to například tím, že se jedná o největší sbírky v České republice, tudíž mají nejvíce obsahu, který mohly po dobu uzavření zprostředkovávat jednoduchým a levným způsobem, a to alespoň sdílením fotografií a informačního textu. Také by měly jako nejvýznamnější instituce být příkladem ve své činnosti.

Prostředí sociální sítě Facebook jsem vybrala, protože se jedná o globálně nejvyužívanější sociální síť¹⁰⁴ s nejširší věkovou skupinou a nejvíce možnostmi využití pro sdílení i komunikaci. To platí i v České republice.¹⁰⁵ Přestože hlavním komunikačním kanálem každé instituce zůstávají webové stránky, vybraná sociální síť představuje místo, kde nemusí uživatelé cíleně vyhledávat informace, ale jsou jimi zahrnuti. Podmínkou není ani sledování stránky, protože zde funguje organické šíření obsahu, kdy uživatelé dále sdílejí informace, které považují za něco, co by například rádi doporučili svým přátelům. Pro získání pozornosti nového a širšího publika je tak důležité vytvářet atraktivní obsah, který uživatelé chtějí dále sdílet. Další výhodou je, že tato síť představuje místo, kde mohou uživatelé pomocí komentářů či zpráv s vybranou institucí komunikovat a klást dotazy, které se brzy zodpoví. Facebook se tak stává jednoduchým, rychlým a více osobním nástrojem ke komunikaci mezi institucí a návštěvníkem. Dle vlastní rešerše mají zkoumané instituce ze všech sociálních sítí, které využívají největší fanouškovskou základnu právě zde. MOGA má 15 401 fanoušků, MUO 10 586 a NGP 36 210 (Data z 6. 7. 2021).

¹⁰⁴ SPROUT SOCIAL: Social media demographics to inform your brand's strategy in 2021. [online].]. [cit. 2021-6-27].

¹⁰⁵ STATCOUNTER: Social Media Stats Czech republic. [online]. [cit. 2021-6-27].

Časové období, ve kterém zkoumám tyto instituce, je doba, kdy byly instituce uzavřeny. Jedná se o celkem tři období během roku 2020 a 2021. Začátek vždy představuje první den uzavření a konec den před znovuotevřením.

MOGA 10. 3. – 12. 5. 2020, 12. 10. – 2. 12. 2020, 18. 12. 2020 – 11. 5. 2021

MUO 10. 3. – 11. 5. 2020, 12. 10. – 2. 12. 2020, 18. 12. 2020 – 10. 5. 2021

NGP 10. 3. – 10. 5. 2020, 12. 10. – 2. 12. 2020, 18. 12. 2020 – 3. 5. 2021

Národní galerie Praha dostala v prosinci roku 2020 výjimku k výstavě Rembrandt: Portrét člověka, a proto zůstala otevřena až do 27. prosince 2020. Mimo tuto výstavu byly však další výstavní prostory NGP uzavřeny, proto počítám den prvního uzavření 18. prosince 2020, stejně jako u dalších dvou vybraných institucí.

3.1.6 Analytické postupy, hodnocení kvality výzkumu a etické otázky společenskovedního výzkumu

Shromážděná data budou v závěru výzkumu pomocí interpretace porovnána s výzkumnými otázkami a tím se tak potvrdí nebo vyvrátí stanovené hypotézy.

Výběr techniky sběru dat, vzorku i prostředí představuje několik úskalí, které mohou ohrožovat kvalitu výzkumu. V první řadě je potřeba udržovat subjektivní názory z důvodu znalosti jednoho ze zkoumaných vzorků, proto v práci neřeším například emoční stranu sdělení. Objektivitu se snažím zachovávat také u samotného kódovacího systému, který je mnou vytvářen.

Další problém mohou představovat výsledná data. Sociální sítě mají oproti tištěným médiím tu (ne)výhodu, že se mohou zpětně upravovat, mazat a archivovat, stejně tak se mohou měnit reakce na příspěvcích. Do metrik, se kterými pracují správci Facebookových profilů, se také například započítávají další parametry, které nelze externí analýzou získat, jako třeba dosah příspěvků (kolika lidem se příspěvek zobrazil). Proto pracuji pouze se součtem reakcí, které jsou viditelné (sdílení, komentáře a „To se mi líbí“). Externě také nelze poznat, jaký příspěvek byl podpořen placenou reklamou, což může ovlivnit stanovení nejúspěšnějšího příspěvku. To však беру jako součást strategie samostatných institucí, které tím podporují obsah, jemuž přisuzují velkou důležitost v rámci komunikace nebo potenciál k úspěchu.

Ve výzkumu pracuji s veřejnými informacemi o veřejných institucích, jejichž veškerá činnost má být transparentní. Jediným etickým problémem může být, že reakce uživatelů na sociálních sítích jsou veřejné, proto u příspěvků, jejichž příklady uvedu, jména začerním, abych zachovala anonymitu. Se všemi získanými daty naložím správně a žádná nebudou falzifikována.

3.2 Příprava sběru dat

V Metodice byl již vymezen úkol, otázky i navazující hypotézy. Popsala jsem také prostředí, vzorek a časové období. Podle těchto stanovisek mohu začít s přípravou sběru dat.

Data budou sbírána z hlavních Facebookových stránek vybraných muzeí umění: Moravská galerie v Brně – @moravskagalerievbrne, Muzeum umění Olomouc – @muzeumumeni a Národní galerie Praha – @NGPrague. Tyto stránky jsou uvedeny jako oficiální a lze se na ně přeměrovat z webových stránek. Nicméně instituce mohou mít vytvořeny další stránky pro sdílení specifického obsahu. NGP a MOGA má například zvlášť stránky zaměřené na cílovou skupinu rodin s dětmi. Příspěvky z těchto stránek pak mohou být sdíleny na hlavních profilech, aby se na ně upozornilo, nicméně to nevyrovná prostor, který může obsahu pro děti například dávat MUO, které samostatný profil nemá. V rámci kódování budu tedy tento obsah označovat jako dětské příspěvky a následně jej odečtu od celkového počtu příspěvků a nebudu započítávat.

Abych získala data pro potvrzení, či vyvrácení hypotéz, je nejprve potřeba operacionalizace, pomocí které vytvořím kategorie obsahů příspěvků, které budou pojmenovávat témata, která reprezentují. Obsahy budu tedy třídit celkem do 4 kategorií, dle předem vytvořených podmínek a vlastního názoru, který se budu snažit držet stále objektivní.

Výše jsem uvedla, že potřebuji odečíst dětský obsah, proto zavedu kategorii **DĚTI**. V této kategorii budou jakékoliv příspěvky, které jsou účelně produkovány pro dětské publikum, respektive pro rodiče, které mohou obsah dětem dále zprostředkovat. Mohou to být například tipy na aktivity nebo odkazy na další online platformy – hry, videa a další. Přestože může jít o způsob zprostředkování umění, nelze tento specifický obsah, kvůli nestejným podmínkám spravedlivě měřit.

V teoretické části jsem uvedla, že muzea umění stojí na hranici zábavní a vzdělávací instituce. Sociální sítě tyto kategorie ještě více přibližují, protože využívají odlehčeného tónu a způsobů, které upoutávají pozornost, což je na sociálních sítích tak důležité, kvůli velkému množství zveřejněných příspěvků – od samotných uživatelů i stránek. Muzeum umění na nich zasahuje širokou veřejnost, proto se snaží přiblížit i neodbornému publiku. Další kategorií tak bude **ZÁBAVA**. Součástí může být nějaký způsob zprostředkování díla, ale cílem příspěvku není ani tak edukace a samotné zprostředkování, jako poskytnutí obsahu, který uživatele pobaví, zabaví nebo dá tip na aktivitu, co není součástí běžné náplně muzea umění (např. vaření).

Veškeré způsoby zprostředkování díla budou označeny kategorií **ZPROSTŘEDKOVÁNÍ**. Obsah a cíl příspěvku má vyloženě sdílet a přibližovat umění, či konkrétní projekty nebo vzdělávat. Do této kategorie budu řadit pouze obsah, který vytvořila daná instituce a její zaměstnanci, včetně odkazů na další jejich sociální sítě nebo platformy, jejichž sdílený obsah má stejný cíl. Započítány naopak nebudou odkazy na projekty jiných stránek, či způsoby zprostředkování, které jsou placené – odkaz na nákup knih nebo placené kurzy. Pokud bude sdíleno pouze zdigitalizované dílo, aby bylo zařazeno do této kategorie, musí příspěvek obsahovat minimálně název díla.

Poslední kategorií bude **INFORMACE**. Zde budou veškeré další příspěvky, které se na síti objevují a slouží primárně k informování. Může se jednat i o směřování na cizí stránky a výstupy nebo odkazování na připravované aktivity. Cílem příspěvku bude pouze předat informaci, která se týká například provozu, nebo plánované, aktuální či minulé události.

V průběhu převádění obsahu (příspěvků) jednotlivých stránek do kódovacího archu dle vytvořených kategorií bude zaznamenáváno také datum, kdy byl příspěvek zveřejněn a součet reakcí uživatelů („To se mi líbí“, komentáře a sdílení). Na základě získaných dat pak můžeme interpretovat výsledky a zjistit odpovědi na otázky, které byly položeny v úvodu výzkumu:

1. V jaké míře využívala muzea umění (státní příspěvkové organizace) sociální síť Facebook?
2. V jaké míře byla využívána sociální síť Facebook ke zprostředkování umění v době uzavření v porovnání s jiným obsahem na profilu dané instituce?
3. Jaké příspěvky, které zprostředkovávají umění, měly největší úspěch?

3.3 Interpretace dat

Sledované období není pro všechny tři zkoumané instituce totožné. Dny znovuotevření se mohly lišit kvůli tomu, že se vybraná muzea umění vyskytují v jiných místech České republiky. Pandemická opatření se měnila v závislosti na stavu v dané lokalitě. Instituce se také mohly například samy rozhodnout, kdy se po získání povolení znovu otevrou, například z důvodu přípravy prostorů pro návštěvníky.

MOGA byla v období 10. 3. – 12. 5. 2020 (63 dní), 12. 10. – 2. 12. 2020 (51 dní), 18. 12. 2020 – 11. 5. 2021 (144 dní) uzavřena celkem 258 dní. MUO v období 10. 3. – 11. 5. 2020 (62 dní), 12. 10. – 2. 12. 2020 (51 dní), 18. 12. 2020 – 10. 5. 2021 (143 dní) bylo uzavřeno celkem 256 dní. NGP pak celkem 248 dní v období 10. 3. – 10. 5. 2020

(61 dní), 12. 10. – 2. 12. 2020 (51 dní), 18. 12. 2020 – 3. 5. 2021 (136 dní). Nejdelší období pro všechny tři zkoumané instituce trvalo skoro pět měsíců (od prosince 2020 do května 2021).

3.3.1 Moravská galerie v Brně

Facebooková stránka Moravské galerie v Brně byla vytvořena 27. října 2009 a v současné době má kolem 15 tisíc fanoušků. V roce 2020/2021 byla MOGA uzavřena z důvodu pandemických opatření třikrát, a to v celkovém součtu 258 dní. Za tuto dobu bylo na Facebookové stránce zveřejněno celkem 225 příspěvků, včetně obsahu určeného pro děti. Z tabulky níže, můžeme vyčíst data, která nám odpoví na dvě ze tří otázek tohoto výzkumu.

Tabulka č. 1: Shrnutí kvantitativních dat MOGA

	MOGA
FANOUŠCI NA FACEBOOKU	15 401
UZAVŘENÍ V OBDOBÍ	10. 3. – 12. 5. 2020, 12. 10. – 2. 12. 2020, 18. 12. – 11. 5. 2021
POČET DNÍ	258
CELKOVÝ POČET PŘÍSPĚVKŮ	225
DĚTI	5
POČET PŘÍSPĚVKŮ BEZ DĚTŠKÉHO OBSAHU (DO)	220
ZPROSTŘEDKOVÁNÍ (PROCENTA Z CELKOVÉHO POČTU PŘÍSPĚVKŮ BEZ DO)	69 (31 %)
INFORMACE (PROCENTA Z CELKOVÉHO POČTU PŘÍSPĚVKŮ BEZ DO)	149 (68 %)
ZÁBAVA (PROCENTA Z CELKOVÉHO POČTU PŘÍSPĚVKŮ BEZ DO)	2 (1 %)
CELKOVÝ POČET REAKCÍ (BEZ DO)	5698
POČET REAKCÍ: ZPROSTŘEDKOVÁNÍ	2067
POČET REAKCÍ: INFORMACE	3575
POČET REAKCÍ: ZÁBAVA	56

1) V jaké míře využívala muzea umění (státní příspěvkové organizace) sociální síť Facebook?

MOGA zveřejnila v době uzavření celkem 225 příspěvků, přičemž 5 z toho se vázalo k dětskému obsahu. Převážně šlo o sdílení a upozorňování na obsah z jejich druhé speciální Facebookové stránky Moravská galerie dětem (@moravskagaleriedetem). Protože MUO oproti MOGA a NGP takovou stránkou nedisponuje, bude ve výzkumu počet příspěvků s dětským obsahem u všech zkoumaných odečten. Celkový počet příspěvků, se kterým pracuji se tak zmenšuje na 220. Pokud tuto hodnotu vydělíme počtem dní zkoumaného období, tak zjistíme, kolik příspěvků průměrně vyprodukovala MOGA každý den. Výsledkem je necelý 1 příspěvek za den. Protože počet dní převyšuje počet příspěvků, ale zároveň se příspěvky nerovnají polovině, můžeme říct, že MOGA přidávala příspěvky cca jednou denně s tím, že některé dny nebylo zveřejněno nic.

Hypotéza 1.1., jejíž znění je: Výsledek bude odpovídat alespoň jednomu příspěvku za den, je tak v tomto případě zavržena. I když se může zdát, že je výsledek velmi blízký, pokud odečteme počet dní od sledovaného obsahu, vyjde nám, že přibližně 38 dní bylo bez nové aktivity ze strany instituce.

2) V jaké míře byla využívána sociální síť Facebook ke zprostředkování umění v době uzavření v porovnání s jiným obsahem na profilu dané instituce?

Rozdělení obsahu na čtyři kategorie mi pomohlo k určení procentuálního zastání obsahu, který zprostředkovává umění z celkového počtu příspěvků. Vycházím z počtu, který má již odečten počet dětského obsahu, který byl zveřejněn pouze pětkrát a zastával 2 % z původního počtu. Kategoriemi, které tedy zůstaly k porovnání, jsou ZPROSTŘEDKOVÁNÍ, INFORMACE A ZÁBAVA. Zprostředkování zastávalo 31 % s počtem 69 příspěvků. Informace 68 % se 149 příspěvků a zábava zbylé 1 % se dvěma příspěvků.

Hypotéza 2.1. tak také nebyla v případě příspěvků MOGA potvrzena. Hypotéza předpokládala, že množství obsahu, který zprostředkovává umění bude procentuálně nejvyšší z celkového obsahu. Kategorií s nejvyšším zastoupením se stala INFORMACE, která zastupovala veškeré příspěvky, jejichž cílem bylo pouze něco sdělit. Pokud bychom se však podívali na interakci s příspěvků uživateli, tak zjistíme, že zprostředkování mělo průměrně nejvyšší reakce ze všech tří kategorií. Výsledku jsem se dobrala vydělením počtu reakcí počtem příspěvků. Číslo představuje průměrný počet reakcí u jednoho příspěvku daného tématu.

ZPROSTŘEDKOVÁNÍ 2067:69 = 30

INFORMACE 3575:149 = 24

ZÁBAVA 56:2 = 28

Podle výsledků výše můžeme obsahy vyvolávající největší interakce uživatelů seřadit následovně: zprostředkování, zábava, informace.

3) Jaké příspěvky, které zprostředkovávají umění, měly největší úspěch?

Z kódovacího archu, který je přiložen na konci práce jsem získala tři nejúspěšnější příspěvky, které jsem v průběhu kódování zařadila do kategorie ZPROSTŘEDKOVÁNÍ, abych potvrdila nebo vyvrátila hypotézu č. 3.1.: Největší úspěch budou mít příspěvky, které poskytovaly vzdělávací obsah nebo obsahovaly odkazy na další digitální platformy (virtuální realitu, videa atd.). Nejúspěšnější příspěvky této kategorie byly zveřejněny 21. 3. 2020 (84 reakcí), 3. 3. 2021 (252 reakcí) a 4. 4. 2021 (122 reakcí).

Obrázek č. 3: Příspěvek MOGA z 21. 3. 2020



První ze tří nejúspěšnějších příspěvků kategorie ZPROSTŘEDKOVÁNÍ byl zveřejněn 21. března 2020. Celkový počet reakcí u příspěvku bylo 84. To se dále dělí na 72 „To se mi líbí“ a „Super“, 2 komentáře a 10 sdílení. Obsah odpovídá zprostředkování umění, kvůli sdílení digitalizovaného díla, jeho názvu a jména autora. Chybí však datace a například technika, kterou bylo dílo vytvořeno. Za vzdělávací prvek může být

pokládána informace o datu narození autora, nicméně začátek textu reaguje na soudobou situaci a nese spíše informaci o podpoře šití a nošení roušek. Konec příspěvku doplňují tzv. hashtagy, které slouží jako jakási klíčová slova nebo témata příspěvku, pod kterými lze po rozkliknutí najít další obsah podobný tomuto (avšak příspěvky mohou být i na jiných profilech). Uvedené hashtagy odkazují na autora, online sbírky, ale i informaci, že MOGA zůstává online. Příspěvek tak kombinuje několik prvků: komentování soudobé situace, zprostředkování díla a informaci o výročí. Vyloženě odbornou informaci však nenese a komunikuje odlehčeným tónem.

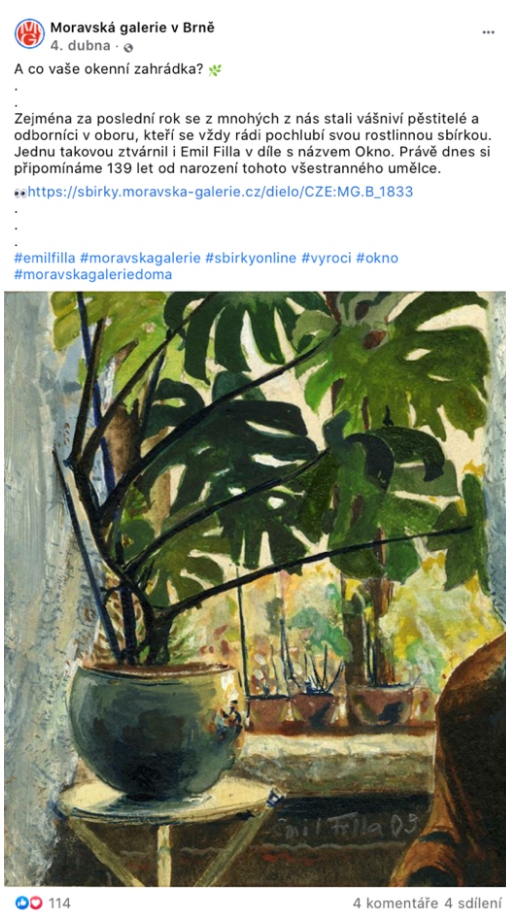
Obrázek č. 4: Příspěvek MOGA z 3. 3. 2021



Druhým příspěvkem s nejvyšším počtem reakcí se stal příspěvek o díle Petera Paula Rubense ze sbírek MOGA. Byl zveřejněn rok po prvním uvedeném příspěvku, a to 3. března 2021. Celkový počet reakcí odpovídá číslu 252, které se dělí na 15 sdílení a 237 „To se mi líbí“ a „Super“. Jeho cílem je informovat o tom, že dílo bylo navraceno do expozice, pravděpodobně po zápůjčce jiné galerii a zprostředkovat zajímavost o díle. Doplňující fotografie (focená pravděpodobně telefonem) sice nepředstavuje pouze dílo,

ale zaznamenává jeho instalaci, což je zajímavým prvkem nahlížení do zákulisí. Zprostředkování představuje text, který přibližuje informace o díle divákům, nicméně spíše z hlediska muzejnictví. Opět chybí například datace nebo technika. Příspěvek doplňují hashtagy, které poskytují další informace o díle: #PeterPaulRubens (autor) #baroko (období) #brnopredmestividne (název expozice ve které je dílo vystaveno) a další. Tento text na rozdíl od předchozího poskytuje odbornou informaci, ale zase nedává důraz přímo na dílo samotné (jeho obsah) – textem, ani fotografií.

Obrázek č. 5: Příspěvek MOGA z 4. 4. 2021



Druhým příspěvkem s nejvyšším počtem reakcí se stal příspěvek ze 4. dubna 2021 o díle Okno od autora Emila Filly. Příspěvek má 122 reakcí – 4 komentáře, 4 sdílení a 114 „To se mi líbí“ a „Super“. Stejně jako u prvního příspěvku je dílo sdíleno k výročí narození umělce. Příspěvek je psán odlehčeným tónem, vyvolaným dotazem dává prostor pro zapojení uživatelům (mohou reagovat například svou fotografií v komentáři, což může pomoci k vytvoření nějakého pocitu osobního vztahu), ale poskytuje název obrazu i jeho fotografii. Na rozdíl od předchozích příspěvků obsahuje i odkaz na katalog online

děl, kde je možné si konkrétní dílo detailně přiblížit anebo si přečíst doplňující informace, jako například techniku, materiál nebo dataci. MOGA disponuje velkým počtem digitalizovaných děl, proto je využití této platformy v rámci komunikace dobrým tahem, jak na online katalog děl poukázat, využít jeho interaktivity a funkce detailního zprostředkování umění.

Největší počet reakcí (252) měl příspěvek z 3. března 2021, který byl věnovaný obrazu *Návrat Medusy*. Za ním byl příspěvek z 4. dubna 2021 s výročním tématem *Emila Filly* a odkazem na online katalog děl, příspěvek měl celkem 122 reakcí. Třetím nejúspěšnějším byl příspěvek z 21. března roku 2020, který byl zveřejněn k výročí *Bohumila Kubišty* (84 reakcí). Všechny tři příspěvky byly zařazeny do kategorie **ZPROSTŘEDKOVÁNÍ**, protože zprostředkovávaly umění. Nicméně pouze dva nesly rysy, které byly součástí hypotézy a to, že poskytovaly vzdělávací obsah nebo obsahovaly odkazy na další digitální platformy. Odkaz na digitální platformu měl příspěvek z 4. dubna 2021 a nějakým způsobem vzdělávací text nesl příspěvek z 3. března 2021. Příspěvek z 21. března 2020 zprostředkoval dílo, podával informaci o výročí, ale další přidané informace ne. Pro hypotézu to tedy znamená, že pouze dva ze tří nejúspěšnějších příspěvků poskytovaly vzdělávací obsah nebo obsahovaly odkazy na další digitální platformy (virtuální realitu, videa atd.).

3.3.2 Muzeum umění Olomouc

Muzeum umění Olomouc založilo svou stránku na Facebooku 12. srpna 2009. V současnosti se blíží k 11 tisícům fanoušků na této platformě. Celkem tři uzavření v rámci pandemických opatření znamenaly pro MUO 256 dní bez návštěvníků ve výstavních prostorech. V této době sdílelo na Facebooku celkem 510 příspěvků.

Tabulka č. 2: Shrnutí kvantitativních dat MUO

	MUO
FANOUŠCI NA FACEBOOKU	10 586
UZAVŘENÍ V OBDOBÍ	10. 3. – 11. 5. 2020, 12. 10. – 2. 12. 2020, 18. 12. – 10. 5. 2021
POČET DNÍ	256
CELKOVÝ POČET PŘÍSPĚVKŮ	510
DĚTI	58
POČET PŘÍSPĚVKŮ BEZ DĚTŠKÉHO OBSAHU (DO)	452
ZPROSTŘEDKOVÁNÍ (PROCENTA Z CELKOVÉHO POČTU PŘÍSPĚVKŮ BEZ DO)	161 (36 %)
INFORMACE (PROCENTA Z CELKOVÉHO POČTU PŘÍSPĚVKŮ BEZ DO)	277 (61 %)
ZÁBAVA (PROCENTA Z CELKOVÉHO POČTU PŘÍSPĚVKŮ BEZ DO)	14 (3 %)
CELKOVÝ POČET REAKCÍ (BEZ DO)	20246
POČET REAKCÍ: ZPROSTŘEDKOVÁNÍ	7299
POČET REAKCÍ: INFORMACE	12623
POČET REAKCÍ: ZÁBAVA	324

1) V jaké míře využívala muzea umění (státní příspěvkové organizace) sociální síť Facebook?

Z celkového počtu 510 příspěvků je potřeba odečíst obsah, který byl určen dětem, a to 58 příspěvků. Většina tohoto obsahu byla sdílena ve spolupráci s projektem Bez názvu. Nedatováno. (@nedatovano), který vytváří materiály pro děti pedagogům výtvarné výchovy. Po odečtení se počet dostává na číslo 452. Po vydělení dny uzavření můžeme získáme hodnotu 1,7, která nám říká, že MUO zveřejnilo v době uzavření skoro 2 příspěvky denně. Tím pádem potvrzuje hypotézu, podle které muzeum umění zveřejňovalo minimálně 1 příspěvek denně.

2) V jaké míře byla využívána sociální síť Facebook ke zprostředkování umění v době uzavření v porovnání s jiným obsahem na profilu dané instituce?

Kategorie INFORMACE představovala z celkového obsahu 61 %, ZÁBAVA 3 % a ZPROSTŘEDKOVÁNÍ 36 %. Stejně jako u MOGA nebyla hypotéza potvrzena. Počet příspěvků, které zprostředkovávají umění se opět nevyrovnal informačnímu obsahu sítí. Stejně tak má kategorie INFORMACE nejvyšší průměrný počet reakcí u příspěvků.

ZPROSTŘEDKOVÁNÍ 7299:161 = 45

INFORMACE 12623:277 = 46

ZÁBAVA 324:14 = 23

3) Jaké příspěvky, které zprostředkovávají umění, měly největší úspěch?

Příspěvky s největším počtem reakcí z kategorie ZPROSTŘEDKOVÁNÍ byly na Facebookovém profilu MUO zveřejněny 26. října 2020 (1431 reakcí), 5. listopadu 2020 (177 reakcí) a 4. února 2021 (159 reakcí).

Obrázek č. 6: Příspěvek MUO z 26. 10. 2020

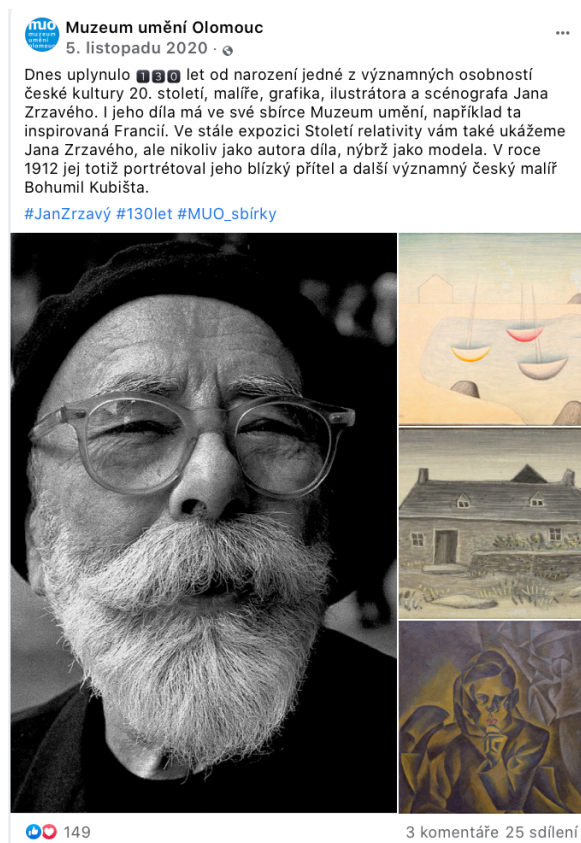


Dne 26. října 2020 byl zveřejněn jeden z nejúspěšnějších příspěvků Muzea umění Olomouc za zkoumanou dobu. V kategorii ZPROSTŘEDKOVÁNÍ se jedná o nejúspěšnější příspěvek ze tří zkoumaných. Konkrétně má 1 300 „To se mi líbí“ a „Super“, 33 komentářů a 98 sdílení. Celkem tak 1431 reakcí. Kvůli takto vysokému počtu reakcí, oproti jiným příspěvkům v daném období, je možné předpokládat, že byl podpořen reklamou, která příspěvek následně ukazovala většímu počtu uživatelů. Nemusel tak být založen na tzv. organickém dosahu. Velký dosah mohlo způsobit také označení dalších profilů, které mohly příspěvek dále sdílet se svými fanoušky. Je zde například označeno i MKČR.

Příspěvek je složen ze čtyř fotografií, při čemž tři z nich zprostředkovávají díla a jedna zpodobňuje Arcidiecézní muzeum Olomouc, které spadá pod MUO. Cílem příspěvku je informovat o nové virtuální prohlídce, díky které si můžete prostřednictvím počítače, telefonu, či tabletu projít výstavu. Uživatelé, kteří mají navíc doma k dispozici virtuální brýle – zařízení, které si člověk nasadí na oči a promítá si vybraný obsah – tak mohou získat až skoro reálný zážitek.

Tento příspěvek poskytuje odkaz na další platformu, která zprostředkovává umění – v tomto případě odkaz na návštěvu expozice pomocí virtuální reality. Potvrzuje tak hypotézu, jejímž předpokladem bylo, že bude tento typ jedním z nejúspěšnějších příspěvků zprostředkovávající umění. Textově sice pouze informuje, ale cílem je odkázat na digitální a interaktivní formu muzea umění.

Obrázek č. 7: Příspěvek MUO z 5. 11. 2020



MUO stejně jako MOGA účelně zprostředkovávalo umění na vybraná výročí. Druhým nejúspěšnějším příspěvkem se tak stal výroční příspěvek Jana Zrzavého. Součástí příspěvku byla díla ze sbírky MOA a autorova fotografie z Wikipedie. U jednotlivých fotografií jsou po rozkliknutí uvedeny názvy děl, chybí však datace nebo alespoň technika, jakou byla díla vytvořena.

Celkem 149 „To se mi líbí“ a „Super“, 3 komentáře a 25 sdílení vytvářejí 177 reakcí. Text nenese vyloženě vzdělávací text, kromě informace o tom, že díla Zrzavého nalezneme ve sbírce MUO. Za vzdělávací lze také považovat doplnění, že na 5. listopadu 2020 připadalo 130. výročí od narození tohoto umělce. Zprostředkování zastávají díla a jejich popisky. Příspěvek nicméně nenese odkaz na online katalog děl ani naučný text. V tomto smyslu tak nesplňuje podmínky pro potvrzení hypotézy.

Obrázek č. 8: Příspěvek MUO z 4. 2. 2021



V únoru tohoto roku byl zveřejněn 3. neúspěšnější příspěvek, který zprostředkovává umění, a to 4. února 2021 přednáška o Jindřichovi Štreitovi. Online přednáška byla nahrána jako video a její součástí je výklad Štěpánky Bielešzové, prezentace a krátký dokument. Video bylo nahráno přímo na Facebook, nebylo potřeba ho sledovat na jiné platformě a bylo/je ke zhlédnutí zdarma. Celkem dosavadně získalo 159 reakcí – 99 „To se mi líbí“ a „Super“, 13 komentářů a 47 sdílení. U videí lze sledovat také počet zhlédnutí, což představuje počet lidí, kterým se začalo video přehrávat (celkem 3,5 tisíc). Nedozvíme se už však, kolik lidí se podívalo na celé video. Tyto metriky mohou sledovat samotní správci profilů.

Video je doplněno názvem, hashtagy a textem, který informuje o jeho obsahu. Příspěvek má zprostředkující funkci a jeho součástí je video, čímž odpovídá hypotéze.

Stejně jako u MOGA splňují podmínky pro potvrzení hypotézy pouze dva příspěvky ze tří. Příspěvky potvrzující hypotézu jsou z 26. října 2020 a 4. února 2021, které v jednom případě obsahují odkaz na virtuální prohlídku expozice a v druhém online přednášku. Příspěvek z 5. listopadu 2020 je založen na zprostředkování umění pomocí fotografie díla, nicméně bez delšího vzdělávacího textu nebo odkazu do online knihovny, kde je možné příspěvek prozkoumat detailněji nebo zjistit doplňující informace.

3.3.3 Národní galerie Praha

Facebookovou stránku si založila Národní galerie Praha jako první ze všech tří zkoumaných institucí (MUO bylo druhé a MOGA třetí). Stránka byla vytvořena 6. srpna 2009. Aktuálně má kolem 36 tisíc fanoušků, tím se stává i stránkou s největším počtem fanoušků (opět ze zkoumaného vzorku). V době uzavření z důvodů pandemických opatření, které pro NGP trvalo 248 dní, zveřejnila galerie na Facebooku celkem 396 příspěvků.

Tabulka č. 3: Shrnutí kvantitativních dat NGP

	NGP
FANOUŠCI NA FACEBOOKU	
	10. 3. – 10. 5. 2020 12. 10. – 2. 12. 2020
UZAVŘENÍ V OBDOBÍ	18. 12. (27. 12.) – 3. 5. 2021
POČET DNÍ	248
CELKOVÝ POČET PŘÍSPĚVKŮ	396
DĚTI	16
POČET PŘÍSPĚVKŮ BEZ DĚTŠKÉHO OBSAHU (DO)	380
ZPROSTŘEDKOVÁNÍ (PROCENTA Z CELKOVÉHO POČTU PŘÍSPĚVKŮ BEZ DO)	175 (46 %)
INFORMACE (PROCENTA Z CELKOVÉHO POČTU PŘÍSPĚVKŮ BEZ DO)	197 (52 %)
ZÁBAVA (PROCENTA Z CELKOVÉHO POČTU PŘÍSPĚVKŮ BEZ DO)	8 (2 %)
CELKOVÝ POČET REAKCÍ (BEZ DO)	47198
POČET REAKCÍ: ZPROSTŘEDKOVÁNÍ	29231
POČET REAKCÍ: INFORMACE	17017
POČET REAKCÍ: ZÁBAVA	950

1) V jaké míře využívala muzea umění (státní příspěvkové organizace) sociální síť Facebook?

NGP za dobu uzavření sdílela 396 příspěvků, z toho 16 příspěvků s tematikou určenou pro dětské publikum. Tyto příspěvky představovaly převážně sdílení obsahu z druhého Facebookového profilu – Národní galerie Praha dětem (@NGPdětem). Východiskem pro výzkum je tedy číslo 380, které představuje celkový počet příspěvků bez dětského obsahu. Vydělením počtem dní zkoumaného období vychází 1,5. NGP tedy průměrně zveřejňovala minimálně jeden příspěvek denně. Hypotéza je tedy potvrzena.

2) V jaké míře byla využívána sociální síť Facebook ke zprostředkování umění v době uzavření v porovnání s jiným obsahem na profilu dané instituce?

Kategorie témat obsahu jsou procentuálně zastoupeny následovně: ZPROSTŘEDKOVÁNÍ 46 %, INFORMACE 52 %, ZÁBAVA 2 %, čímž se dostává NGP na první místo zastoupení množství obsahu, který zprostředkovává kulturní dědictví. Nepotvrzuje to však ani v tomto případě hypotézu, že bude zprostředkování zastupovat největší procento zveřejněného obsahu.

Pokud bychom se ale podívali na průměrné rozložení reakcí, tak ZPROSTŘEDKOVÁNÍ má ze všech kategorií výrazně největší počet reakcí u jednoho příspěvku než ostatní kategorie – skoro dvojnásobek informačního obsahu. To znamená, že má tento obsah u sledujících velký úspěch a vyvolává největší množství interakcí. Tyto příspěvky jsou u NGP úspěšnější také více než u MOGA nebo MUO.

ZPROSTŘEDKOVÁNÍ 29231:175 = **167**

INFORMACE 17017:197 = **86**

ZÁBAVA 950:8 = **41**

3) Jaké příspěvky, které zprostředkovávají umění, měly největší úspěch?

Tři nejúspěšnější příspěvky NGP z kategorie ZPROSTŘEDKOVÁNÍ byly zveřejněny 30. března 2020 (603 reakcí), 17. listopadu 2020 (839 reakcí) a 5. ledna 2021 (777 reakcí).

Obrázek č. 9: Příspěvek NGP z 30. 3. 2020

 Národní galerie Praha
30. března 2020 · 🌐

Dnes uplynulo 167 let od narození Vincenta van Gogha! 🎨
— Vincent van Gogh, Zelené obilí, 1889, NGP | bit.ly/NGP-Vincent-van-Gogh

Obraz Zelené obilí vznikl v době van Goghova léčebného pobytu v Saint-Paul-de Mausole v blízkosti Saint-Rémy v červnu 1889. Námět malby zachycuje pole žlutnoucí pšenice na pozadí vzdálených pohoří Alpilles, menší stavení a vysoký tmavý cypřiš, který kompozičně dominuje obrazu. Na rozdíl od jiných jeho pozdních děl působí obraz vyrovnaně a klidně. Nicméně charakteristický van Goghův pastózní a reliéfní rukopis zůstal uchován.

— Kolik toho víte o Vincentovi? Vyzkoušejte si své znalosti a podělte se s námi o svůj výsledek: bit.ly/Kvíz-Vincent-van-Gogh



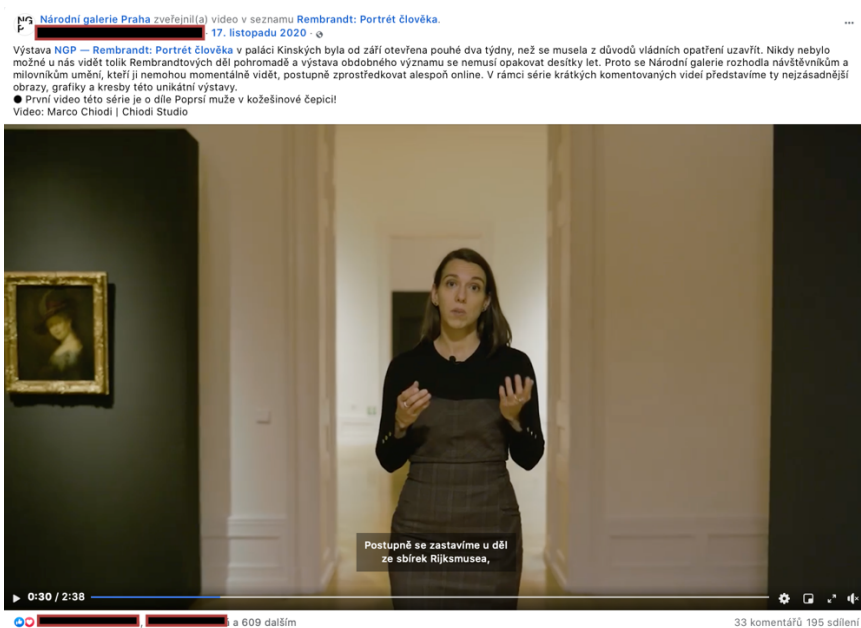
  522

12 komentářů 69 sdílení

Příspěvek, který zprostředkovává umění v rámci výročí umělce zastoupeného ve sbírce dané instituce, se stal i zde (stejně jako u MOGA a MUO) jedním ze tří příspěvků, jenž získal největší počet reakcí. Celkem 603 reakcí se skládá z 522 „To se mi líbí“ a „Super“, 12 komentářů a 69 sdílení. Příspěvek obsahuje informaci o výročí narození Vincenta van Gogha, respektive o uplynutí 167 let od jeho narození. Dále je součástí fotografie a popis díla, odkaz na online sbírky, doprovodný text o díle a odkaz na kvíz o tomto umělci. Vyvoláním k tomu, aby se uživatelé podělili o své výsledky mohlo vést k motivaci uživatelů k interakci s obsahem, jako například sdílení obsahu nebo napsání komentáře. Výsledkem mohla být také oblíbenost a velké proslavení Gogha jako umělce. Chybí ale například zmínění techniky malby, kterou lze však v tomto případě dohledat v online katalogu děl.

Odkazem na online sbírky a doprovodný text splňuje příspěvek podmínky pro splnění hypotézy. Cílem příspěvku bylo informovat o výročí, zprostředkovat dílo (foto, text, online sbírky), ale i vzdělat a vyzkoušet své znalosti pomocí online kvízu.

Obrázek č. 10: Příspěvek NGP z 17. 11. 2020



Dne 17. listopadu 2020 zveřejnila NGP příspěvek k výstavě Rembrandt: Portrét člověka, a to formou videa. Video, které má 2 minuty a 38 vteřin, získalo celkem 839 reakcí – 611 „To se mi líbí“ a „Super“, 33 komentářů a 195 sdílení. Jeho obsahem je přiblížení výstavy se zaměřením na jeden konkrétní obraz Poprsí muže v kožešinové čepici. Text příspěvku informuje o tom, že video je prvním z připravované série a sděluje název autora videa. Video bylo nahráno přímo na Facebook, tudíž není potřeba ho sledovat na jiné platformě. Příspěvek obsahem zprostředkovává umění a svou formou potvrzuje i hypotézu, že mezi nejúspěšnějšími příspěvky budou například videa.

Obrázek č. 11: Příspěvek NGP z 5. 1. 2021



U NGP se stalo video celkem dvakrát příspěvkem s největším množstvím reakcí. Dne 5. ledna 2021 byl zveřejněn příspěvek s videem k výstavě Mikuláš Medek: Nahý v trní. Stejně jako u předchozího příspěvku bylo obsahem videa seznámit diváky s výstavou a vybranými díly, tudíž mělo zprostředkovávající funkci. Doprovodný text opět nastiňuje informaci o videu a uvádí autory. Příspěvek získal celkem 777 reakcí. Z toho bylo 516 „To se mi líbí“ a „Super“, 32 reakcí a 228 sdílení. Video má 9 minut a 5 sekund, je tak trojnásobně delší než předchozí příspěvek. Protože byla v hypotéze podmínka mít součást příspěvku například video, tak je hypotéza potvrzena.

Videa se stala příspěvkem s největším množstvím reakcí. Příspěvek s videem k výstavě Rembrandt: Portrét člověka byl z 17. listopadu 2020 měl nejvíce reakcí, a to 839. Dále následovalo video k výstavě Mikuláš Medek: Nahý v trní z 5. ledna 2021 s počtem 777 reakcí. Jako poslední byl výroční příspěvek Vincenta van Gogha z 30. března 2020, který měl 603 reakcí a jeho součástí bylo dílo, text i odkazy na další platformy (online sbírky a kvíz). Všechny tři příspěvky obsahovaly edukační obsah a nějakou variantu práce s digitálními způsoby zprostředkování. V případě NGP je tak potvrzena hypotéza.

3.3.4 Porovnání dat MOGA, MUO a NGP

Moravská galerie v Brně, Muzeum umění Olomouc a Národní galerie Praha byly ve výzkumu vzorkem, který reprezentoval muzea umění jako příspěvkové organizace České republiky – jedná se o vzorek, který zastupoval tři ze tří takových institucí. Na výzkumné otázky jsem odpověděla a tím potvrdila, či vyvrátila hypotézy u každého samostatného muzea umění. Abychom se dobraly výsledků, které mluví obecněji, je potřeba porovnat zjištěné.

1) V jaké míře využívala muzea umění (státní příspěvkové organizace) sociální síť Facebook?

Tři ze dvou muzeí umění zveřejňovala v době uzavření minimálně jeden příspěvek denně. Nejaktivnějším bylo MUO a následně NGP. MOGA byla tím muzeem u kterého se počet příspěvků ani nerovnal počtu uzavření. Vypočítáním průměrného počtu příspěvků za den jsem vyrovnala rozdíl, který byl způsoben rozdílným počtem dní, kdy byly muzea umění uzavřena veřejnosti.

2) V jaké míře byla využívána sociální síť Facebook ke zprostředkování umění v době uzavření v porovnání s jiným obsahem na profilu dané instituce?

Muzea umění věnovala způsobům zprostředkování umění skrze sociální síť Facebook následující prostor v rámci své komunikace: MOGA 31 %, u MUO 36 % a u NGP 46 %. Ani u jednoho zkoumaného muzea nepřekročilo procentuální zastoupení obsahu, které zprostředkovává umění obsah informační. Ten byl u všech zkoumaných na prvním místě. Na třetím byla vždy kategorie ZÁBAVA. U NGP se však poměr velmi blížil. Pokud bychom se však podívali na porovnání počtu interakcí, příspěvky, které byly pod kategorií ZPROSTŘEDKOVÁNÍ měly v případě MOGA a NGP největší průměrné počty interakcí. U MUO se tento výsledek lišil pouze o 1 interakci (INFORMACE byla na prvním místě). Podle průměrného počtu interakcí u jednoho příspěvku a očividně velkému úspěchu obsahu, který zprostředkovává umění lze hádat, že byl tento obsah velmi ceněn. Protože však z externích dat nelze získat další informace, není možné tuto domněnku potvrdit. Samostatná muzea umění si však mohou z interních dat Facebooku tyto informace získat samy.

Facebook není jediným komunikačním kanálem vybraných muzeí a digitální média nemají, ani plně nemohou, nahrazovat reálný zážitek. Stejně tak nelze ani předpokládat,

že umění lze přijímat pouze díky digitální komunikaci. Vybraná muzea umění mají však výhodu, že mají dostatek materiálu a odborné pracovníky k tomu, aby aktivně vytvářely obsah, který mohou lidé vnímat (a být jim obohaceni) i v prostoru sociálních sítí. Je to způsob, jak vzdělávat, alespoň malými dávkami skrze samostatné příspěvky, které mohou být vytvořeny s cílem edukace. Pokud by se vytvořila kvalitní spolupráce mezi odborníky na umění a specialisty na sociální sítě, vytvořil by se obsah, který je obohacující a zároveň lehce stravitelný v tomto prostředí. Sítě totiž nemusí sloužit pouze k zábavě a odlehčené formě komunikace. Bylo by dobré, aby se muzea umění dívala i na digitální komunikaci jako příležitost k naplňování povinností, ne pouze jako nástroj k propagaci a sdělení informace.

U MUO A NGP se poměr obsahu zprostředkovávajícího umění vyrovnává skoro polovinu, což reprezentuje úsilí institucí o záměrné sdílení tohoto tématu. MOGA by naopak mohla zlepšit své kvality. A to primárně z toho důvodu, že tento obsah sklízel v době uzavření největší úspěch. Kdybychom chtěli spekulovat o tom, proč měl největší úspěch, bylo to zřejmě proto, že ho lidé nemohli získat tak, jak byli zvyklí – přijít do muzea nebo na komentovanou prohlídku osobně. Můžeme říct, že digitální obsah bude mít úspěch i nadále, protože stále mohou stránku sledovat uživatelé, kteří jsou například z druhé strany země a spojení se svou kulturou, alespoň díky sociálním sítím, tak oceňují. Muzea umění tak musí přestat myslet lokálně a pouze na reálného návštěvníka, který přijde a zaplatí vstupné. I když je tato myšlenka omezena finanční nutností, posláním muzea umění je být veřejnou institucí.

3) Jaké příspěvky, které zprostředkovávají umění, měly největší úspěch?

Většina z příspěvků, které byly vyhodnoceny jako nejúspěšnější nebo spíše jako příspěvky s největším počtem reakcí obsahovala prvky, které byly určeny v hypotéze, a to vzdělávací obsah nebo využití dalších digitálních způsobů zprostředkování. Celkem to bylo 7 příspěvků z 9 zkoumaných. U MOGA a MUO to byly 2 příspěvky ze 3 a u NGP všechny 3 příspěvky.

Jako příklady příspěvků, které zprostředkovávaly umění, si na základě výsledků můžeme uvést vzdělávací videa k výstavám, online přednášky, odkazy na online sbírky a informace o výročí, doplněné fotkami děl. Občas tyto příspěvky nesly i další doplňující informace, které se zprostředkování netýkaly.

ZÁVĚR

Muzeum umění vzniklo jako veřejná instituce, jejíž činnost se stále více demokratizuje. To znamená, že se stává přístupná všem. S globalizující se společností se stává cílem poskytovat informace i digitálně, aby mohlo být muzeum umění přístupné celosvětově. Má za cíl uchovávat a zprostředkovávat lidem hmotné i nehmotné doklady o člověku a jeho prostředí. Cílovou skupinou tak už nejsou pouze lokální občané, ale celá světová populace. Za návštěvníka se považuje už i uživatel internetu, který navštíví sociální síť, nebo web vybrané instituce. Cíle i poslání a povinnosti muzeí umění se proměňují od jeho založení a s vývojem společnosti budou dále. Tyto věci mají vliv na to, jak se muzeum umění vůbec definuje. Pandemie, která zasáhla celý svět, tak určitě zanechá své stopy i na tom, jak společnost vnímá muzeum umění.

Muzeum umění v České republice, jehož zřizovatelem je stát, disponuje majetkem, který patří státu, stává se tak veřejným, protože je podporován z veřejných peněz. Dlouhodobě se debatuje o tom, že by i vstup do těchto institucí měl být zdarma. To si však v současném stavu instituce nemohou a pravděpodobně ani nebudou moci ještě nějakou dobu dovolit. Jako příspěvkové organizace fungují částečně na základě finanční podpory státu a vlastního výdělku, či podpory sponzorů – mecenášů. Jedním z cílů MKČR je podpořit instituce, aby digitalizovaly své sbírky a prostřednictvím toho je zdarma zprostředkovávaly. Digitalizace je tak způsobem, jak naplňovat svou činnost. Nicméně digitalizace neznamena pouze naskenování děl, ale nese spoustu dalších příležitostí.

Od března roku 2020 do května roku 2021 proběhly celkem tři povinná uzavření muzeí umění v České republice. V tomto období se činnosti směrem k veřejnosti přesunuly do online prostoru. To urychlilo a zvýšilo důraz na digitalizaci veškeré činnosti. V současné době je standardem mít pro zprostředkování informací webová stránka. Aby se však informace samy dostávaly k lidem, využívají se další komunikační kanály. Muzea umění mohou spolupracovat s mediálními platformami – tištěnými i digitálními, to je ale většinou finančně náročný počín, za prostor se totiž platí. Proto se využívají sociální sítě, které jsou zdarma, poskytují různé možnosti sdílení obsahu, který se šíří mezi uživatele. Sociální sítě mají obvykle tu nevýhodu, že pro přijímání obsahu je potřeba mít založený účet, což spoustu lidí nechce, například z bezpečnostních důvodů nebo vlastního přesvědčení.

Nejpoužívanější sítí celosvětově i v České republice je Facebook, který využívá zhruba polovina obyvatel. Facebook se již stal jakýmsi doplňkem k webové stránce. Na Facebooku se většinou komunikují informace, které jsou také dohledatelné na webu s tou výjimkou, že zde mohou uživatelé reagovat na obsah. Muzea umění tak získávají přímou zpětnou vazbu. Sociální sítě se postupně vyvíjí v prostoru, kde uživatelé nejen komunikují, získávají informace, ale i sledují obsah, který je může obohacovat a vzdělávat nebo jenom bavit. Společnosti i lidé – tzv. content creators – se tak soustředí na vytváření speciálního obsahu na síti, který pak uživatelé, účelně sledují. Protože mají sítě moc zasáhnout širší publikum, mohou zde profily (které vytvářejí nějaký obsah) získat pozornost i dalších lidí. Sociální sítě tak dávají prostor ke komunikaci, ale i možnosti vzdělávání.

Protože jsou muzea umění zdrojem informací o kultuře, motivace lidí k návštěvě bývá většinou získání kulturního přehledu nebo estetického zážitku. Stejná motivace může platit i pro sledování jejich sociálních sítí. Virtuální prostor se čím dál tím více prolíná s tím reálným. Správné využití možností digitálních technologií i platformem nabízí institucím zvýšení a rozšíření zájmu o jejich činnost. Digitální zpřístupnění není konkurentem fyzické návštěvy, ale naopak možností k získání pozornosti nových návštěvníků a udržení kontaktu s pravidelnými návštěvníky, ale také plněním povinností vůči veřejnosti.

Zkoumané instituce – Moravská galerie v Brně, Muzeum umění Olomouc i Národní galerie Praha – mají na Facebooku největší fanouškovskou základnu v porovnání s jinými sítěmi, na kterých mají také založené profily. Facebookové stránky těchto institucí jsem tedy zkoumala z toho důvodu, že zde působí na nejširší publikum a jsou jakýmsi doplňky k webovým stránkám, kde se komunikuje většinou vše, co instituce vytváří (a to včetně toho, co zveřejňují na jiných sociálních sítích). V průběhu uzavření MOGA, MUO i NGP věnovaly zprostředkování umění prostor různými způsoby a množstvím. Způsoby, které nebyly zmíněny v rámci výzkumu, jsou například také podcasty, odkazy na články na webu a živé přenosy – procházky výstavou (někdy i s výkladem), přednášky či diskuse nebo dokonce vernisáže a dernisáže.

Doba pandemie se stala pro muzea umění zkušební verzí toho, jak se dá pracovat online. Tím, že donutila muzea umění ke změně, nastínila také mezery, které instituce má a zároveň ukázala výhody pramenící z inovace. Také připravila zázemí k novému přístupu institucí k digitálním médiím. Z komentářů, které mi poskytli tiskoví mluvčí zkoumaných institucí (komentáře jsou zveřejněny v příloze), můžeme zjistit třeba to, že

instituce posílily technické vybavení. Posunuly se i schopnosti zaměstnanců anebo se navázaly zajímavé spolupráce. To vše je něco, z čeho mohou instituce v budoucnosti těžit.

MOGA, MUO i NGP podle komentářů tiskových mluvčích předpokládají, že některé online aktivity zachovají i v budoucnosti. Cennými tak mohou být i data, která poskytují sociální sítě a z nichž mohou dále nastavovat strategie. Důležité je například sledovat, jaký formát a téma lidé oceňují nejvíce a vhodně ho následně aplikovat v rámci komunikace. Protože mají muzea umění k dispozici tyto metriky, mohou kromě stanovených povinností, které musí dodržovat, také rozvíjet a posouvat svou činnost v souvislosti s tím, jak se společnost proměňuje a co potřebuje. Tyto metriky je tedy potřeba sledovat dlouhodobě a pravidelně, ale také jednotlivě na všech sociálních sítích. Každá totiž požaduje jiný typ komunikace i formy příspěvku a dotýká se jiné cílové skupiny, jejíž požadavky se mohou lišit.

Směřování každého individuálního muzea umění nastavuje jeho vedení v závislosti na tom, co považuje za vhodné a co je nutné plnit vůči státu i definici muzea. Díky tomu, že se definice proměňuje spolu se společností, nutí muzea umění ke konstantnímu vývoji. Nelze předpokládat, že se muzea umění v dohledné budoucnosti přemění v digitální koncept, protože přeci jenom disponují fyzickými díly, která byla vytvářena k fyzickému nahlížení. Tisková mluvčí Moravská galerie v Brně Alena Ochrymčuková dokonce přímo napsala: „...věřím, že gró práce a činnosti Moravské galerie tkví a bude tkvět v osobní návštěvě galerie, vnímání umění všemi smysly a atmosféry kolem setkávání lidí, které zajímá umění.“¹⁰⁶ Muzea umění by však neměla zůstat pouze fyzickými chrámy, ale přijmout a vnímat co nejdříve příležitosti digitálního prostoru, jehož možnosti se budou stále vyvíjet. Neupozad'ovala by tak prožitek, který nabízí *reálná virtualita*. Ne všichni lidé mají možnost navštívit tento chrám v reálném světě, ať už kvůli vzdálenosti nebo třeba fyzickému, či psychickému stavu. Možnost přístupu k informacím lidské kultury by měli mít všichni. Může to vést k podpoře badatelských výzkumů, vzdělání nebo třeba povznesení ducha společnosti.

¹⁰⁶ Příloha 2: Alena Ochrymčuková – tisková mluvčí Moravská galerie v Brně (25. 6. 2021)

POUŽITÁ LITERATURA A DALŠÍ ZDROJE

LITERATURA

- CEJPEK, Jiří. *Informace, komunikace a myšlení*. Karolinum, 2005. ISBN: 978-80-246-1037-5
- GEORGE, ADRIAN. *The Curator's Handbook*. Thames & Hudson, London, 2015. ISBN 978-0-500-23928-5
- GVOŽDIAK, Vít. *Základy sémiotiky II*. Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4317
- HORÁČEK, Radek. *Galerijní animace a zprostředkování umění*. 1. vyd. Brno: CERM, 1998. ISBN 80-7204-084-7
- JANOUC, Viktor. *Internetový maketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7
- JOHNOVÁ, Radka. ČERNÁ, Jitka. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1276-1
- KESNER, Ladislav. *Muzeum umění v digitální době*. Argo a Národní galerie v Praze, 2000. ISBN 80-7035-155-1 (NG), 80-7203-252-6 (Argo)
- LOSEKOOT, Marie. VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť; Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Malevil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2
- OLECKÁ, Ivana; IVANOVÁ, Kateřina. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Moravská vysoká škola Olomouc, 2010. ISBN 978-80-87240-33-5
- ORIEŠKOVÁ, Mária. *Efekt muzea: predmety, praktiky, publikum*. Bratislava 2006. ISBN 80-89259-08-1
- PAULE, Christiane. *Digital Art*. Thames & Hudson, London, 2008. ISBN 978-0-500-20398-9
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.
- ŠOBÁŇOVÁ, Petra. LÁŽOVÁ, a spol. *Muzeum versus digitální éra*. Olomouc, Univerzita Palackého v Olomouci, 2016. ISBN 978-80-244-5023-0

- VLNAS, Vít. *Obrazárna v Čechách 1796–1918*: katalog výstavy uspořádané Národní galerií v Praze u příležitosti dvouletého výročí založení Obrazárny Společnosti vlasteneckých přátel umění v Čechách. 1. vyd. Praha: Národní galerie v Praze, 1996. ISBN 80-7035-106-3

INTERNETOVÉ ZDROJE

- CES: CES [online]. Dostupné z: <<https://www.cesonline.cz/arl-ces/cs/ces-uvod/>>
- CES: O sbírkách. [online]. Dostupné z: <<https://www.cesonline.cz/arl-ces/cs/ces-sbirky/>>
- CITEM: Historie vzniku a budování regionálních galerií. [online]. Dostupné z: <<http://www.citem.cz/promus11/HistorieRegGal.htm#1>>
- ICOM: Definice muzea. [online]. Dostupné z: <http://icom-czech.mini.icom.museum/icom/definice-muzea/>
- ICOM: Muzea umění. [online]. Dostupné z: <<http://icom-czech.mini.icom.museum/clenove/muzea-umeni/>>
- ICOM: Profesní etický kodex ICOM pro muzea. [online]. Dostupné z: <http://icom-czech.mini.icom.museum/wp-content/uploads/sites/34/2020/05/eticky_kodex_ICOM_pro_muzea-1.pdf>
- IDU: Mapování dopadů koronaviru na kulturní sektor. Výsledky mapování – Závěrečná zpráva za oblast výtvarného umění. [online]. Dostupné z: <<https://www.idu.cz/covid>>
- LOVĚTÍNSKÝ, V. – MYLKOVÁ, P. Fungování příspěvkových organizací České republiky a vybraných zemích Evropy. Parlamentní institut. [online]. Dostupné z: <<https://docplayer.cz/245844-Odpoved-na-dotaz-fungovani-prispevkovych-organizaci-v-ceske-republice-a-vybranych-zemich-evropy.html>>
- METODICKÉ CENTRUM PRO MUZEA VÝTVARNÉHO UMĚNÍ: Co dělá galerie pro veřejnost [online]. Dostupné z: <<http://www.mc-galerie.cz/admin/files/pdf/cojegalerie/GALERIE-PRO-VEREJNOST.pdf>>
- METODICKÉ CENTRUM PRO MUZEA VÝTVARNÉHO UMĚNÍ: Co je galerie? [online]. Dostupné z: <<http://www.mc-galerie.cz/admin/files/pdf/cojegalerie/CO-JE-GALERIE.pdf>>

- MINISTERSTVO KULTURY ČESKÉ REPUBLIKY: Příspěvkové organizace. [online]. Dostupné z: < <https://www.mkcr.cz/prispevkove-organizace-559.html> >
- MINISTERSTVO KULTURY ČESKÉ REPUBLIKY: Výroční zpráva Ministerstva kultury za rok 2020. [online]. Dostupné z: <<https://www.mkcr.cz/vyrocnizpravy-81.html>>
- MINISTERSTVO KULTURY ČESKÉ REPUBLIKY: Zpráva o plnění Koncepce rozvoje muzejnictví v ČR v letech 2015–2020. [online]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/doc/dokumenty_file/koncepce-2015_2020_zprava_final_2018_10_05-690.pdf>
- MITCHELL, Amy, KILEY, Jocelyn, GOTTFRIED, Jeffrey a GUSKIN, Emily. The Role of News on Facebook. In: Pew Research Center – Journalism & Media [online]. Publikováno 24. říjen 2013. Dostupné z: <<http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>>
- MORAVSKÁ GALERIE V BRNĚ: Historie. [online]. Dostupné z: <<http://www.moravska-galerie.cz/moravska-galerie/o-galerii/historie.aspx>>
- MUZEUM UMĚNÍ OLOMOUC: O muzeu. [online]. Dostupné z: <<https://www.muoc.cz/o-muzeu/>>
- NÁRODNÍ GALERIE PRAHA, Historie. [online]. Dostupné z: <<https://www.ngprague.cz/o-nas/stranka/historie>>
- NÁRODNÍ GALERIE PRAHA: Statut. [online]. Dostupné z: <<https://www.ngprague.cz/o-nas/stranka/statut>>
- OTEVŘENÉ SBÍRKY: Otevřené sbírky [online]. Dostupné z: <www.otevrenesbirky.cz>
- SPROUT SOCIAL: Social media demographics to inform your brand's strategy in 2021. [online]. Dostupné z: <<https://www.muoc.cz/o-muzeu/>>
- STAATLICHE MUSEEN ZU BERLIN: Altes Museum. [online]. Dostupné z: <<https://www.smb.museum/en/museums-institutions/alters-museum/about-us/profile/>>
- STATCOUNTER: Social Media Stats Czech republic. [online]. Dostupné z: <<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/czech-republic>>
- ÚSTAV PRO JAZYK ČESKÝ: Slovník spisovného jazyka českého. [online]. Dostupné z:

<<https://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=galerie&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>>

- YOUTUBE: ČTK – Česká tisková kancelář: Webinář k přípravě Generální konference ICOM. [online]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=2yZDeMCsBqI&t=13s>>

ČASOPISY

- VITVAR, Jan. K čemu jsou nám muzea. Instituce střežící poklady naší minulosti se radikálně mění – jak? Praha, *Respekt* 2019, 41, 44–48. ISSN 0862–6545

KVALIFIKAČNÍ PRÁCE

- ŠKVÁROVÁ, Tereza. *Muzeum umění – nová média – divák; Digitální komunikace, propagace a zprostředkování umění*. Diplomová práce. Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze, Teorie a dějiny moderního a současného umění. Vedoucí práce doc. Mgr. Martina Pachmanová, Ph.D., Praha 2019

SEZNAM ZKRATEK

NGP – Národní galerie Praha

ICOM – Mezinárodní rada muzeí

MKČR – Ministerstvo kultury České republiky

MUO – Muzeum umění Olomouc

MOGA – Moravská galerie v Brně

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Shrnutí kvantitativních dat MOGA, Zdroj: autor

Tabulka č. 2: Shrnutí kvantitativních dat MUO, Zdroj: autor

Tabulka č. 3: Shrnutí kvantitativních dat NGP, Zdroj: autor

	MOGA	MUO	NGP
FANOUŠCI NA FACEBOOKU	15 401	10 586	36 210
UZAVŘENÍ V OBDOBÍ	10. 3. – 12. 5. 2020, 12. 10. – 2. 12. 2020, 18. 12. – 11. 5. 2021	10. 3. – 11. 5. 2020, 12. 10. – 2. 12. 2020, 18. 12. – 10. 5. 2021	10. 3. – 10. 5. 2020 12. 10. – 2. 12. 2020 18. 12. (27. 12.) – 3. 5. 2021
POČET DNÍ	258	256	248
CELKOVÝ POČET PŘÍSPĚVKŮ	225	510	396
DĚTI	5	58	16
POČET PŘÍSPĚVKŮ BEZ DĚTSKÉHO OBSAHU (DO)	220	452	380
ZPROSTŘEDKOVÁNÍ (PROCENTA Z CELKOVÉHO POČTU PŘÍSPĚVKŮ BEZ DO)	69 (31 %)	161 (36 %)	175 (46 %)
INFORMACE (PROCENTA Z CELKOVÉHO POČTU PŘÍSPĚVKŮ BEZ DO)	149 (68 %)	277 (61 %)	197 (52 %)
ZÁBAVA (PROCENTA Z CELKOVÉHO POČTU PŘÍSPĚVKŮ BEZ DO)	2 (1 %)	14 (3 %)	8 (2 %)
CELKOVÝ POČET REAKCÍ (BEZ DO)	5698	20246	47198
POČET REAKCÍ: ZPROSTŘEDKOVÁNÍ	2067	7299	29231
POČET REAKCÍ: INFORMACE	3575	12623	17017
POČET REAKCÍ: ZÁBAVA	56	324	950

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek č. 1: Společnost vlasteneckých přátel umění
Zdroj: NÁRODNÍ GALERIE PRAHA, Historie. [online]. [vyhledáno 2021-05-12]. Dostupné z:
<<https://www.ngprague.cz/onas/stranka/historie#&gid=1&pid=3>>
- Obrázek č. 2: Graf představující podíl představitelů evropských muzeí uvádějících vybrané přínosy online sbírek
Zdroj: OTEVŘENÉ SBÍRKY: Otevřené sbírky [online]. [Vyhledáno 2021-6-20]. Dostupné z: <www.otevrenesbirky.cz>
- Obrázek č. 3: Příspěvek MOGA z 21. 3. 2020
FACEBOOK: Moravská galerie v Brně. [Vyhledáno 2021-7-6]. Dostupné z:
<<https://www.facebook.com/moravskagalerievbrne/>>
- Obrázek č. 4: Příspěvek MOGA z 3. 3. 2021
Zdroj: FACEBOOK: Moravská galerie v Brně. [Vyhledáno 2021-7-6].
Dostupné z: <<https://www.facebook.com/moravskagalerievbrne/>>
- Obrázek č. 5: Příspěvek MOGA z 4. 4. 2021
Zdroj: FACEBOOK: Moravská galerie v Brně. [Vyhledáno 2021-7-6].
Dostupné z: <<https://www.facebook.com/moravskagalerievbrne/>>
- Obrázek č. 6: Příspěvek MUO z 26. 10. 2020
Zdroj: FACEBOOK: Muzeum umění Olomouc. [Vyhledáno 2021-7-6].
Dostupné z: <<https://www.facebook.com/muzeumumeni/>>
- Obrázek č. 7: Příspěvek MUO z 5. 11. 2020
Zdroj: FACEBOOK: Muzeum umění Olomouc. [Vyhledáno 2021-7-6].
Dostupné z: <<https://www.facebook.com/muzeumumeni/>>
- Obrázek č. 8: Příspěvek MUO z 4. 2. 2021
Zdroj: FACEBOOK: Muzeum umění Olomouc. [Vyhledáno 2021-7-6].
Dostupné z: <<https://www.facebook.com/muzeumumeni/>>
- Obrázek č. 9: Příspěvek NGP z 30. 3. 2020
Zdroj: FACEBOOK: Národní galerie Praha. [Vyhledáno 2021-7-6]. Dostupné z:
<<https://www.facebook.com/NGPrague/>>
- Obrázek č. 10: Příspěvek NGP z 17. 11. 2020

Zdroj: FACEBOOK: Národní galerie Praha. [Vyhledáno 2021-7-6]. Dostupné z:
<<https://www.facebook.com/NGPrague/>>

- Obrázek č. 11: Příspěvek NGP z 5. 1. 2021

Zdroj: FACEBOOK: Národní galerie Praha. [Vyhledáno 2021-7-6].

Dostupné z: <<https://www.facebook.com/NGPrague/>>

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha 1: Komentáře z 22.června 2021 Mgr. Tomáše Kasala – vedoucí referátu komunikace a marketingu a tiskový mluvčí Muzea umění Olomouc, Zdroj: autor
- Příloha 2: Komentáře z 25. června 2021 Aleny Ochrymčukové – tisková mluvčí Moravské galerie v Brně, Zdroj: autor
- Příloha 3: Komentáře z 25. června 2021 Evy Sochorové – vedoucí oddělení PR a tisková mluvčí Národní galerie Praha, Zdroj: autor
- Příloha 4: Kódovací arch MOGA, Zdroj: autor
- Příloha 5: Kódovací arch MUO, Zdroj: autor
- Příloha 6: Kódovací arch NGP, Zdroj: autor

Příloha 1: Mgr. Tomáš Kasal – vedoucí referátu komunikace a marketingu a tiskový mluvčí (22. 6. 2021)

JAK ZMĚNILO NUTNÉ UZAVŘENÍ INSTITUCE (Z DŮVODU PANDEMICKÝCH OPATŘENÍ) ZPŮSOB VAŠÍ ČINNOSTI?

V zásadě jsme všechny naše aktivity přesunuli do on-line prostoru na internet.

JAK DLOUHO VÁM TRVALO ZAREAGOVAT NA ZMĚNY, KTERÉ PŘINESLO PRVNÍ UZAVŘENÍ INSTITUCE V BŘEZNU ROKU 2020?

Zareagovali jsme okamžitě. S většinou těch aktivit na internetu jsme měli zkušenosti – rozdíl byl jen v tom množství. Ale některé činnosti byly nové, což se týkalo například edukátorů, kteří ve spolupráci s Pedagogickou fakultou rozjeli tvorbu pracovních listů v projektu „Bez názvu. Nedatováno“ a později „Muzeum z pokoje“. Nějakou dobu také trvalo jednání s NFA, abychom mohli on-line vysílat poklady z jejich archivu ve dvou řadách – filmy Jiřího Menzela a literatura ve filmu. Virtuálně jsme zahajovali také několik výstav – nejprve to byly předtočené příspěvky, později přímé přenosy.

JAKÉ PROSTŘEDKY/ZPŮSOBY JSTE POUŽILI PRO POKRAČOVÁNÍ VAŠÍ ČINNOSTI PO DOBU UZAVŘENÍ? (Prosím o pár konkrétních příkladů)

Streamy přednášek, on-line besedy, posílili jsme virtuální prohlídky či videospoty z výstav, zmíněné pracovní listy edukátorů v projektu „Bez názvu. Nedatováno“, seriál na fb „Olomouc nepostavená“, on-line projekce filmů z archivu NFA.

BYLY NĚKTERÉ PROSTŘEDKY/ZPŮSOBY PRO VÁS NOVÉ? POKUD ANO – JAKÉ?

Už jsem to psal. Například pracovní listy edukátorů, vysílání filmů z archivu NFA, živé přenosy z vernisáže či dernisáže výstav.

JAKÉ NÁSTRAHY JSTE ZAZNAMENALI PŘI ZPROSTŘEDKOVÁVÁNÍ UMĚNÍ PUBLIKU PO DOBU UZAVŘENÍ?

Nicméně museli jsme posílit technické vybavení zejména kvůli streamům.

PŘINESLA VÁM SITUACE NĚJAKÉ NOVÉ POZNATKY, ČI ZKUŠENOSTI (O ZPŮSOBU ZPROSTŘEDKOVÁNÍ UMĚNÍ NEBO TŘEBA O VAŠEM PUBLIKU), KTERÉ BUDETE MOCI VYUŽÍT A TĚŽIT Z NICH V BUDOUCNOSTI? POKUD ANO – JAKÉ?

Je možné, že některé z on-line aktivit udržíme i v dalším období. Například sledovanost populárně-naučných přednášek o umění výrazně vzrostla. Pro představu: přednášky prof. Daniela mají normálně návštěvnost cca 100 lidí, což je kapacita sálu Mozarteum, kde přednáší. Jeho on-line přednášky sledovalo až 2000 lidí, nikoli však v jeden okamžik – hodně lidí si přednášku pouští s časovým odstupem ze záznamu.

Příloha 2: Alena Ochrymčuková – tisková mluvčí Moravská galerie v Brně (25. 6. 2021)

JAK ZMĚNILO NUTNÉ UZAVŘENÍ INSTITUCE (Z DŮVODU PANDEMICKÝCH OPATŘENÍ) ZPŮSOB VAŠÍ ČINNOSTI?

Instituce se prakticky ze dne na den musela přizpůsobit tomu, že nemohla vykonávat svoji činnost kontaktně, jak byla zvyklá. Snažili jsme se převést maximum aktivit do online podoby (programy z dílny lektorského oddělení, především programy pro děti, dále kurzy dějin umění, streamované umělecké performance etc.), připravovali jsme nové online programy a natáčeli instruktážní, edukativní i jiná videa. Zprovoznili jsme také modernější a lépe funkční e-shop, jehož fungování nebylo závislé na osobní návštěvě

zákazníka. Šli jsme také cestou zvýšené koncentrace na sociální média. Místo virtuálních prohlídek jsme kladli důraz na naše komplexně zpracované online sbírky (<https://sbirky.moravska-galerie.cz/katalog>) a jejich propojení s našimi sociálními sítěmi (instagramové kvízy, art memy, hádanky, výročí umělců atd.).

Moravská galerie naštěstí ve většině případech nepracuje s denním performativním uměním, protože i přes výrazné změny ve stylu práce mnoha pracovníků (především práce z domova) bylo možné nadále pracovat na dlouhodobějších projektech, přípravách budoucích výstav, letních programů (např. artcampů), přípravách na otevření celé budovy Uměleckoprůmyslového muzea po rekonstrukci (vyhlášení open call na nové akvizice, které budou tvořit základ nové stálé expozice...) atd.

Více informací o našich aktivitách během pandemie najdete tady [http://moravska-galerie.cz/moravska-galerie/vystavy-a-program/aktuality/2020/moravska-galerie-je-zase-\(sama\)-doma.aspx](http://moravska-galerie.cz/moravska-galerie/vystavy-a-program/aktuality/2020/moravska-galerie-je-zase-(sama)-doma.aspx) a také v naší bilanční tiskové zprávě: <http://moravska-galerie.cz/moravska-galerie/o-galerii/tiskovy-servis/2021/bilance-2020.aspx>

JAK DLOUHO VÁM TRVALO ZAREAGOVAT NA ZMĚNY, KTERÉ PŘINESLO PRVNÍ UZAVŘENÍ INSTITUCE V BŘEZNU ROKU 2020?

Samozřejmě záleží na konkrétních odděleních/pracovních činnostech, ale obecně si troufám tvrdit, že prakticky hned, což souvisí s bodem 1. Některé programy bylo potřeba přehodnotit a pozměnit tak, aby odpovídaly online formátu, což se podařilo v řádech maximálně několika týdnů, v některých případech dnů.

JAKÉ PROSTŘEDKY/ZPŮSOBY JSTE POUŽILI PRO POKRAČOVÁNÍ VAŠÍ ČINNOSTI PO DOBU UZAVŘENÍ? (Prosím o pár konkrétních příkladů)

Vytváření videí, fotoreportáží či instruktážních návodů u programů pro děti, live streamy. Vše lze dohledat na našem hlavním Facebooku Moravské galerie a na Facebooku Moravská galerie dětem.

BYLY NĚKTERÉ PROSTŘEDKY/ZPŮSOBY PRO VÁS NOVÉ? POKUD ANO – JAKÉ?

Ano, například dětské programy v online podobě byly pro nás novou zkušeností. Myslím ale, že lektorské a marketingové oddělení se s tím, že samozřejmě oddělení neměla specializované pracovníky pro tvorbu a zpracování videí, vypořádala se ctí, a z vlastních personálních zdrojů zvládla připravit hodnotný a kvalitní program.

JAKÉ NÁSTRAHY JSTE ZAZNAMENALI PŘI ZPROSTŘEDKOVÁNÍ UMĚNÍ PUBLIKU PO DOBU UZAVŘENÍ?

Souvisí s bodem 4 – ze dne na den jsme se museli naučit pracovat s online platformami v míře, která se dříve běžně neužívala, protože to nebylo třeba. Taky produkce a postprodukce videí byla náročnějším úkolem.

PŘINESLA VÁM SITUACE NĚJAKÉ NOVÉ POZNATKY, ČI ZKUŠENOSTI (O ZPŮSOBU ZPROSTŘEDKOVÁNÍ UMĚNÍ NEBO TŘEBA O VAŠEM PUBLIKU), KTERÉ BUDETE MOCI VYUŽÍT A TĚŽIT Z NICH V BUDOUCNOSTI? POKUD ANO – JAKÉ?

Ano, ale asi se nedají přesně kvantifikovat – například se nám zvýšil počet návštěvnosti na sociálních sítích (převážně v prvních měsících pandemie), podařilo se nám nakumulovat více lidí se zájmem o konkrétní programy v Moravské galerii (v událostech na Facebooku). Ale věřím, že gró práce a činnosti Moravské galerie tkví a bude tkvět v osobní návštěvě galerie, vnímání umění všemi smysly a atmosféry kolem, setkávání lidí, které zajímá umění.

Příloha 3: Eva Sochorová – vedoucí oddělení PR a tisková mluvčí Národní galerie Praha (25. 6. 2021)

JAK ZMĚNILO NUTNÉ UZAVŘENÍ INSTITUCE (Z DŮVODU PANDEMICKÝCH OPATŘENÍ) ZPŮSOB VAŠÍ ČINNOSTI?

Po uzavření instituce se v zásadě všechny aktivity začaly promítat pouze online. Byl to v té době jediný způsob, jakým se instituce mohla zviditelnit, prezentovat své projekty, výstavy, expozice a sbírky, ale především udržet žádoucí kontakt s návštěvníkem. Případně využít příležitost, jak oslovit nové publikum, právě prostřednictvím online programů.

Oddělení PR přeorientovalo svou činnost převážně na tvorbu online obsahu s důrazem na sociální sítě, zvýšila se však i potřeba správy obsahu webových stránek. Výrazně se taktéž zvýšil kontakt a komunikace s médii, ale i s veřejností – vyřizování jednotlivých dotazů. Oddělení bylo kapacitně velmi vytížené.

JAK DLOUHO VÁM TRVALO ZAREAGOVAT NA ZMĚNY, KTERÉ PŘINESLO PRVNÍ UZAVŘENÍ INSTITUCE V BŘEZNU ROKU 2020?

Reagovat jsme museli okamžitě, ale stejně tak jako všichni ostatní jsme se ocitli v nové situaci, kterou nikdo neočekával. Zhruba do dvou týdnů od uzavření jsme připravili základní kostru toho, co bychom chtěli vytvářet – také bylo nutné přemýšlet o kontinuitě a počítat s časem pro tvorbu těchto výstupů. Na vytváření programů se podíleli edukátoři Národní galerie Praha. Jedním z prvních výstupů byla komentovaná prohlídka výstavy Stanislav Kolíbal: Bývalé nejisté tušené. Zmíněný základní návrh jsme pak kontinuálně rozvíjeli a programy zdokonalovali, doplňovali, obohacovali a rozšiřovali.

JAKÉ PROSTŘEDKY/ZPŮSOBY JSTE POUŽILI PRO POKRAČOVÁNÍ VAŠÍ ČINNOSTI PO DOBU UZAVŘENÍ? (Prosím o pár konkrétních příkladů)

Národní galerie směřovala veškerou svou viditelnou činnost do internetového prostředí – na sociální sítě (zejména Facebook, Instagram, Youtube). Kromě klasických videí jsme připravili nové video formáty: komentovaná prohlídka výstavou, krátká komentovaná videa, ve kterých jsme představovali jednotlivá díla z výstav či sbírek (vznikly celé série), dále 3D virtuální prohlídka výstavami a expozicemi, live stream – živé přenosy z výstavy (komentované prohlídky s kurátory). Dále jsme zavedli kompletně nový formát – živě přenášené online diskuse a přednášky, nazvali jsme ho NGP on air, ten se velmi ujal. Natáčeli jsme svépomocí i s profesionálními videomakery. Ostatní činnosti galerie pochopitelně dále pokračovaly – správa budov, příprava projektů a nových výstav, restaurování, opravy apod.

BYLY NĚKTERÉ PROSTŘEDKY/ZPŮSOBY PRO VÁS NOVÉ? POKUD ANO – JAKÉ?

Viz bod 3. – komentované prohlídky (video), live streamy (živé přenosy z výstav), 3D prohlídky, online diskuse.

JAKÉ NÁSTRAHY JSTE ZAZNAMENALI PŘI ZPROSTŘEDKOVÁVÁNÍ UMĚNÍ PUBLIKU PO DOBU UZAVŘENÍ?

Do tvorby online obsahu bylo nutné investovat, tedy to s sebou neslo finanční náklady. Nejtěžší pravděpodobně bylo, že se v dané situaci těžko cokoli fixně plánovalo, neboť jsme nevěděli, jak dlouho vše potrvá. O programech jsme tedy museli přemýšlet skutečně ze široka a z různých úhlů pohledu. Nakolik může působit tvorba online produkce

jednoduše, jedná se mnohdy o velmi zdlouhavý a detailní proces. Z hlediska výtvarného umění je zde také otázka autorských a licenčních práv – galerie jednoduše nemůže zprostředkovat všechna díla online. S tvorbou video obsahu jsme zkušenosti měli, nikoli však v takovém objemu a intenzitě.

Dále bylo nutné dostat k divákům/návštěvníkům informaci o existenci online programů a udržet dlouhodoběji jejich pozornost online.

PŘINESLA VÁM SITUACE NĚJAKÉ NOVÉ POZNATKY, ČI ZKUŠENOSTI (O ZPŮSOBU ZPROSTŘEDKOVÁNÍ UMĚNÍ NEBO TŘEBA O VAŠEM PUBLIKU), KTERÉ BUDETE MOCI VYUŽÍT A TĚŽIT Z NICH V BUDOUCNOSTI? POKUD ANO – JAKÉ?

Naučili jsme se rychle reagovat, využívat nové formáty a všechny nově zavedené formáty se stanou více méně standardem a galerie s nimi bude pracovat i nadále. Zdá se, že tendence, které zde dlouho byly (přenos do online prostředí) pandemie velmi urychlila. Bylo velmi zajímavé sledovat, co se „divákům“ líbí a jak na jednotlivé příspěvky a formáty reagují. I podle tohoto vyhodnocení jsme se dále zaměřovali. Oblíbená byla a jsou především krátká komentovaná videa (představení děl ze sbírek a výstav) a také živé přenosy diskuzí a přednášek.

Zdokonalili jsme se ve tvorbě a procesu tvorby online výstupů a také v komunikaci prostřednictvím online. Ale i my jsme si museli zvyknout komunikovat online mezi sebou, což ve výsledku tým stmelilo.

