

# Zefektivnění procesu tvorby edukačního programu pomocí metod Design Thinkingu

Bc. Eliška Janáková

---

Diplomová práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Arts Management

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Eliška Janáková
Osobní číslo:	K21241
Studijní program:	N0288P310001 Arts Management
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Zefektivnění procesu tvorby edukačního programu pomocí metod Design Thinkingu

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši odborné literatury spojené s tematikou diplomové práce.
2. V návaznosti na teoretické poznatky stanovte cíl práce, metodický postup a určete výzkumné otázky.
3. Analyzujte současný stav řešené problematiky, navrhněte a realizujte výzkumy zaměřující se na danou problematiku, které pomohou odpovědět na výzkumné otázky.
4. Ze zjištěných dat vyvodte závěry a zhodnotte naplnění cílů práce.
5. Na základě toho odpovězte na výzkumné otázky a vypracujte projekt.

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

Seznam doporučené literatury:

1. KOTTOVÁ, Karina. *Institute a divák*. Praha: Display, [2019], 175 s. Cumulus. ISBN 978-80-906381-8-1.
2. LOCKWOOD, Thomas, ed. *Design thinking: integrating innovation, customer experience and brand value*. New York: Allworth Press, [2009], xvii, 285 s. ISBN 978-1-58115-668-3.
3. PITTS, Stephanie E. a Sarah M. PRICE. *Understanding audience engagement in the contemporary arts*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2021, xiii, 233 s. Routledge research in the creative and cultural industries. ISBN 978-0-367-35888-4.
4. RESCH, Magnus. *Management of art galleries*. 3rd edition revised. London: Phaidon Press Limited, 2018, 151 s. ISBN 9780714877754.
5. STICKDORN, Marc a Jakob SCHNEIDER, ed. *This is service design thinking: basics – tools – cases*. Paperback edition. Amsterdam: BIS Publishers, [2011], 373 s. ISBN 9789063692797.
6. LEWRICK, Michael, Patrick LINK a Larry J. LEIFER. *The design thinking playbook: mindful digital transformation of teams, products, services, businesses and ecosystems*. Hoboken: Wiley, [2018], 352 s. ISBN 9781119467472.
7. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.

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

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2022**

Termín odevzdání diplomové práce: **19. května 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
děkan

Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.  
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 1. prosince 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 15.5.2023

Jméno a příjmení studenta: Elžka Janková

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zaměřuje na využitelnost vybraných metod a principů Design Thinkingu při vytváření doprovodného programu galerie G18 a zapojení specifické cílové skupiny do procesu navrhování. Hlavním cílem je provést workshop designového myšlení, který bude sloužit jako nástroj pro výzkum pomocí metody pozorování a zároveň jako samostatný edukační program pro danou cílovou skupinu. Současně je sekundárním cílem této práce seznámit studenty střední školy s principy a metodami Design Thinkingu prostřednictvím edukativního workshopu. Důraz bude také kladen na zkoumání důvodů a faktorů ovlivňujících rozhodovací proces této specifické cílové skupiny a poskytnutí vhledu do problematiky nízké návštěvnosti galerie G18. Výsledkem této práce budou doporučení pro vylepšení programů galerie a zvýšení zájmu cílové skupiny o její aktivity.

Klíčová slova: univerzitní galerie, galerie G18, Design Thinking, edukace, Human Centered Design

## **ABSTRACT**

This master's thesis is focused on the applicability of selected methods and principles of Design Thinking in the development of the accompanying program for G18 Gallery and the involvement of a specific target group in the design process. The primary objective is to conduct a Design Thinking workshop that serves as a tool for research through observation and as an independent educational program for the target group. Simultaneously, a secondary goal of this thesis is to familiarize high school students with the principles and methods of Design Thinking through an educational workshop. Emphasis will also be placed on investigating the reasons and factors influencing the decision-making process of this specific target group and providing insights into the issue of low visitation rates at G18 Gallery. The outcome of this thesis will consist of recommendations for improving the gallery's programs and increasing the target group's interest in its activities.

Keywords: university galleries, G18 Gallery, Design Thinking, education, Human Centered Design

V první řadě bych chtěla poděkovat své rodině za veškerou podporu, které mě dovedla k tomu, že mohu dělat co mě baví a naplňuje.

Největší díky patří Mgr. Evě Gartnerové, Ph.D., za to jakým nesmírně inspirativním člověkem a vzorem je. Také hlavně za tu obrovskou trpělivost. Díky, že to děláš!

Další obrovské díky patří Anetě Zelenkové za nekončící podporu a za to, že je ochotná se mnou sdílet nelehký work-life balanc.

A samozřejmě FMK za to že je!

„Started making it. Had a breakdown. Bon Appétit!“

– *James Acaster*

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 KREATIVNÍ A KULTURNÍ PRŮMYSLY</b> .....	<b>12</b>
1.1 DEMOKRATIZACE KULTURY .....	12
1.2 MUZEA A GALERIE .....	12
1.3 UNIVERZITNÍ GALERIE .....	13
1.3.1 Historie univerzitních muzeí a galerií v ČR.....	14
<b>2 AUDIENCE ENGAGEMENT</b> .....	<b>16</b>
2.1 EDUKACE .....	16
2.1.1 Edukátor .....	17
2.1.2 Bariéry pro návštěvu galerií a muzeí .....	18
<b>3 DESIGN THINKING</b> .....	<b>21</b>
3.1 DESIGNOVÝ PROCES .....	22
3.1.1 Standford d.School Design Thinking.....	22
3.1.2 Dvojitý diamant.....	22
3.2 HUMAN-CENTERED DESIGN .....	24
3.3 DESIGN SPRINT .....	25
3.4 VÝHODY VYUŽITÍ METOD DESIGN THINKINGU PRO TVORBU DOPROVODNÉHO PROGRAMU V GALERII G18.....	27
<b>4 METODIKA</b> .....	<b>28</b>
4.1 CÍL PRÁCE .....	28
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	28
4.3 PARTICIPANTI.....	28
4.4 METODY.....	28
4.4.1 Kvalitativní výzkum prostřednictvím pozorování .....	29
4.4.2 Výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>5 G18</b> .....	<b>32</b>
5.1 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE .....	32
<b>6 WORKSHOP DESIGNOVÉHO MYŠLENÍ</b> .....	<b>34</b>
6.1.1 Facilitátor .....	34
6.1.2 Brief pro facilitátora.....	35
6.2 DESIGNOVÝ PROCES WORKSHOPU .....	36
6.2.1 Fáze poznávání – Metoda Pět proč?.....	37
6.2.2 Fáze definování – Designová výzva neboli Metoda How Might We? .....	37
6.2.3 Fáze navrhování – Metoda Brainstormingu .....	37

6.2.4	Fáze ověřování – Metoda Pitch.....	38
6.3	PŘÍPRAVY A PLÁNOVÁNÍ WORKSHOPU.....	39
6.3.1	Materiály a technika.....	39
6.3.2	Fyzické prostředí workshopu.....	39
6.4	HARMONOGRAM WORKSHOPU.....	39
6.5	REALIZACE A PRŮBĚH WORKSHOPU.....	40
6.6	ZHODNOCENÍ POZOROVÁNÍ WORKSHOPU S OHLEDEM NA DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	60
<b>7</b>	<b>ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY A Z NICH PLYNOUCÍ DOPORUČENÍ.....</b>	<b>64</b>
7.1	ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU VO1.....	64
7.2	ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁZKU VO2.....	64
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>72</b>



## ÚVOD

Univerzitní galerie G18, která je součástí Fakulty multimediálních komunikací se dlouhodobě potýká s nízkou návštěvností výstav i doprovodných programů konkrétní cílovou skupinou – studenty zlínských středních škol.

Tato diplomová práce se proto zaměřuje na zefektivnění procesu tvorby programů za pomoci metod Design Thinkingu a zapojením zmíněné cílové skupiny.

Teoretická část se dotýká kreativních a kulturních průmyslů, zejména univerzitních galerií v České republice. Dále definuje pojmy jako Audience Engagement a představuje Design Thinking, jeho metody, Human-centered Design a Design Sprint. Na závěr jmenuje využití metody výzkumu – pozorování a dotazníkové šetření.

Praktickou část tvoří vhled do fungování univerzitní galerie G18 a velmi podrobný popis designového workshopu organizovaného přímo v galerii G18 se studenty střední školy – jeho vznik, jeho průběh a jeho vyhodnocení.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 KREATIVNÍ A KULTURNÍ PRŮMYSLY

## 1.1 Demokratizace kultury

Stále častěji se v posledních dekáдах mluví o pojmu demokratizace kultury nebo umění. Co tento termín znamená se u různých autorů a autorek liší. Expertka na sociologii umění Vera. L. Zolberg v knize *The Arts of Democracy* popisuje konvenční demokratizaci jako zpřístupňování tradičního obsahu pro elity širších okruhů veřejnosti z různých socioekonomických vrstev a prostředí tak, aby mohli jeho hodnotu ocenit. Zároveň však upozorňuje, že by se měla představa demokratizace soustředit i na samotný obsah, který je zpřístupňován. Mělo by se kriticky přistupovat k jeho rozmanitosti, relevanci a rozšíření obsahu o různé formy a žánry, které byly v minulosti přehlíženy nebo dokonce vyloučeny (Zolberg, 2007, s. 100).

Dle Kottové si můžeme pod pojmem demokratizace představit i diverzifikaci publika samotného, zdali se soustředíme pouze na kvantitu, tedy počty lidí, kteří se setkají s daným kulturním obsahem, nebo kvalitativním rozměrem, což může být například subjektivní zkušenost či prožitek, který je spojený s návštěvou dané kulturní instituce. „*Vedle toho se můžeme tázat také po homogenitě či diverzitě takového publika, míře inkluzivity znevýhodněných nebo vyloučených skupin, různých věkových vrstvách, socioekonomických rozdílech,*“ (Kottová, 2019, s. 13). Obsáhlejší pojetí, které Kottová nazývá demokratizací obsahu, se tedy zabývá nejen tím, komu je umožněn přístup ke kultuře a umění, ale i to, co přesně je zpřístupňováno.

## 1.2 Muzea a galerie

Tendence definovat pojem muzeum se objevila již v 18. a 19. století, kdy Britské muzeum založené v roce 1753, vymezilo svou činnost jako „*úsilí shromáždit příklady všech oblastí lidské činnosti a zpřístupnit je všem lidem,*“ (Definice muzea, 2022).

Samotné slovo muzeum může být použito v různých významových spojeních, proto se usilovalo o vysvětlení a sjednocení daného významu. Od roku 1974 do roku 2022 platila všeobecná definice muzea, která hovořila o muzeu jakožto neziskové a nepřetržitě působící instituci, která působí jako služba společnosti a věnuje se jejímu rozvoji. Je otevřená veřejnosti a klade si za cíl získávat, uchovávat, odborně

zpracovávat, zprostředkovávat a vystavovat hmotné a nehmotné dědictví lidstva a jeho životního prostředí. Toto dědictví je předmětem vzdělávání, studia a potěšení.

V roce 2022 na generální konferenci Mezinárodní rady muzeí (ICOM) vznikla nová definice, která reflektuje nové potřeby, tendence a role takové instituce ve společnosti. „*Muzeum je stálá nezisková instituce ve službách společnosti, která odborně zpracovává, sbírá, konzervuje, interpretuje a vystavuje hmotné i nehmotné dědictví. Muzea jsou otevřená veřejnosti, přístupná a inkluzivní. Podporují a rozvíjejí rozmanitost a udržitelnost, fungují a komunikují eticky, profesionálně a za účasti různých komunit. Nabízejí rozličné podněty pro vzdělávání, potěšení, reflexi a sdílení vědomostí,*“ (Definice muzea, 2022).

### 1.3 Univerzitní galerie

Univerzitní muzea a galerie fungují na světě již po staletí. Za historicky první univerzitní muzeum lze považovat Ashmolean Museum of Art and Archeology, které bylo založeno v roce 1683, kdy Elias Ashmore daroval svou sbírku Oxfordské univerzitě, která zapojila sbírkové předměty do univerzitního bádání a výuky a vytvořila stálou výstavu, která byla otevřena široké veřejnosti (Kroupa, 2010, s. 325).

Univerzitní muzea a galerie, zejména ty na uměleckých školách, mají jedinečnou příležitost stimulovat aktivní učení o umění, vizuální gramotnosti a tvůrčím procesu prostřednictvím výzkumů, výuky a dialogu mezi vysokoškolskými studenty a širší veřejností (Karaia, 2019, s. 134).

James Steward, ředitel Princeton University Art Museum, charakterizoval univerzitní muzeum jako most, mezi veřejností a univerzitou. „*Je tu výzva, mluvit nejen se studenty všech oborů, ale i s lidmi ze všech prostředí. Musíme se naučit překládat pro laiky. Nemůžeme si dovolit žargon.*“<sup>1</sup> Dále popsal, co dělá univerzitní prostředí a muzea v něm tak slibnými. Na akademické půdě dochází k vytváření a objevování nových znalostí, přehodnocování hranic vědních oborů a riskování. Tyto vlastnosti hovoří o jedinečné schopnosti univerzitního muzea obohacovat umělecký zážitek

---

<sup>1</sup> Originální znění: "There's a challenge to speak not only to students of all majors but to people of all backgrounds," he said. "We must learn to translate for non-specialists. We can't afford jargon." Přeloženo autorkou práce.

široké veřejnosti. Díky svobodě akademického prostředí je nejen možné, nýbrž nezbytné zkoumat podnětné a komplikované otázky naší společnosti.

Dále podle Shilling-Janoff veřejný potenciál univerzitních muzeí a galerií spočívá v tom, že jsou připravena vyučovat nejdůležitější základní dovednost, kterou by každé muzeum umění mělo – vizuální gramotnost. Schopnost „číst“ umění je zřídka intuitivní. Vyžaduje pozornost a kultivaci, pro kterou mají univerzity největší kvalifikaci (Shilling-Janoff, 2014).

### 1.3.1 Historie univerzitních muzeí a galerií v ČR

Jak popisuje Gartnerová v publikaci *Nenávratné stopy*, univerzitní galerie, jak je známe dnes, byly na území České republiky zakládány až na konci 20. století. *„Univerzitní galerie se zaměřením na umění a design, které jsou jednou ze součástí či kategorií univerzitních muzeí dle mezinárodní definice ICOM, se vyvíjely postupně. Časová osa jejich vývoje úzce souvisí s jejich kulturní náplní a funkcí, kterou mají nejen vůči akademické půdě,“* dodává k jejich vývoji (Gartnerová, 2019, s. 228). Nejstarší českou univerzitní galerií je Galerie AVU, která funguje již od roku 1993 a byla založena pro studenty Akademie výtvarných umění v Praze. S postupem času se činnost galerie rozšířila a stala se významným místem pro prezentaci současného umění jak mladých studentů a absolventů AVU, tak i studentů a absolventů ostatních uměleckých škol v České republice nebo zahraničí. V roce 2021 se v Praze otevřel nový prostor s názvem POP-UP Galerie AVU, který si klade za cíl více zpřístupnit umělecký program širší veřejnosti (Galerie AVU, 2021). Slovenská galerie MEDIUM byla založena ještě o dva roky dříve, v roce 1991, jako součást Vysoké školy výtvarných umění v Bratislavě. Galerie MEDIUM plní nejen funkci tradičního výstavního prostoru, ale funguje i jako komunikační prostor VŠVU s přesahem mimo univerzitu. Výstavní aktivity tvoří součást a zároveň nadstavbu koncepce umělecko-pedagogického procesu (O galérii, ©2023).

Jedna z nejmladších univerzitních galerií v České republice je galerie G18 Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Současná kurátorská koncepce se orientuje především směrem ke kritické reflexi designu a dalších oborů, které jsou specifické pro pestrou škálu oborů FMK UTB, sahající od grafického designu, přes průmyslový, produktový design až po audiovizuální tvorbu. Představuje je ve vztahu ke společnosti a společenské funkci a vychází z výzkumných aktivit

fakulty a jejích partnerů. Zaměřuje se na prezentaci evropských autorů, které představuje v širším kontextu. Proti předcházejícímu období, reflektujícímu také oblast volného umění, cílí současná koncepce především na představení činnosti designérských oborů, popř. oborů související s ateliéry FMK UTB. Snahou je nalézt možnosti ke konfrontaci, dialogu i inspiraci pro další rozvoj studentů i pedagogů, stejně jako možnosti užšího kontaktu se světem mimo akademickou půdu. Jedním z cílů nové strategie se proto stalo vhodnější načasování výstav a užší propojování jejich dramaturgie s akademickým rokem, ve snaze intenzivněji využít prezentované výstavy také ve výuce. Tím se navíc nabízí možnost rozšířit výstavy o další tematické workshopy, popř. jiné aktivity, které neformálním způsobem propojují školní prostředí s veřejností (Interní dokumentace, 2022).

## 2 AUDIENCE ENGAGEMENT

Na audience engagement neboli práci s publikem se v dnešní době zaměřuje stále více kulturních institucí, které se snaží zaujmout co největší množství návštěvníků například pomocí odlišení se od institucí ostatních. Díky strmému nárůstu a tzv. boomu kreativních a kulturních průmyslů se práce s publikem stává pro instituce stále větší výzvou. Pro jejich úspěch je stěžejní zaměřit se primárně na samotné návštěvníky, nejen na kvalitu obsahu výstav a kurátorskou koncepci, jako tomu bylo dříve. Budování publika je totiž dle Radbourne klíčem k přežití a prosperitě uměleckého sektoru. Většina moderního publika má stále vyšší tendence k aktivnímu zapojování do uměleckých zážitků, než je konvenčně předpokládáno (Radbourne, Glow a Johanson, 2013, s. 4).

Podle Hadleyho může být budování publika definováno jako proaktivní proces zapojení, vzdělávání a motivování různorodých komunit nebo segmentů populace k angažování v umění a kultuře prostřednictvím kultivace dlouhodobých vztahů. Práce s publikem je tedy neustálým procesem, který má za cíl podporovat stávající i potenciální návštěvníky v budování důvěry, poskytování vhledu do uměleckého obsahu a posílení zájmu o organizaci. Hlavním záměrem je uspokojit sociální, intelektuální a emocionální potřeby návštěvníků. Jejich spokojenost představuje základní předpoklad pro dosažení uměleckých, společenských a finančních cílů kulturních institucí. Práce s publikem by tak měla být jejich prioritou (Hadley, 2021, s. 58).

### 2.1 Edukace

V posledních desetiletích se klade stále větší důraz na vztah široké veřejnosti k umění, jelikož lze tvrdit, že čím větší je společnost hospodářsky a ekonomicky vyspělejší, tím více mají lidé čas na své koníčky a volnočasové aktivity, mezi které lze umění zařadit. Zároveň se zvyšuje jak počet institucí, tak i počet umělců (Horáček, 1998, str. 18). Muzea a galerie jsou klíčové instituce, které přispívají k poznávání kulturního života společnosti. Svým působením obohacují naše emocionální zážitky a přispívají k našemu kulturnímu a sociálnímu zapojení ve světě. Vzdělání, které je tradičně spojováno s organizovaným osvojováním poznatků, postojů, dovedností a hodnot, není omezeno pouze na školní prostředí. Nové rámcové a školní vzdělávací systémy nabízejí možnosti neformálního vzdělávání. Muzea poskytují různé vzdělávací

příležitosti v podobě kurzů, seminářů, přednášek, workshopů apod. (Šobáňová, 2012, s. 20).

Obecně řečeno je muzejní vzdělávání specializovaným oborem, který se věnuje rozvoji a podpoře role muzeí jako veřejných institucí. Jeho hlavním cílem je posílit schopnost návštěvníků porozumět a ocenit sbírky muzea. Celoživotní vzdělávání zahrnuje různé formy vzdělávání a školení, včetně formálního, jako je školní systém od základního až po vysokoškolské vzdělávání, nebo neformálního vzdělávání, jako je volné vzdělávání pro dospělé, neformální hledání a školení, které mohou být realizovány individuálně nebo ve skupinovém prostředí (Ruanglertbutr, 2014).

Dalo by se konstatovat, že muzea a galerie dosud nejsou v naší zemi považovány za plnohodnotnou součást formálního vzdělávacího procesu. Zatím jediná interakce, která v běžném životě probíhá mezi kulturními institucemi a institucemi formálního vzdělávání, jsou exkurze škol do galerií či muzeí. Nicméně v praxi pak většinou platí, že základní, střední či dokonce i mateřské školy chodí na programy v kulturních institucích za účelem pouhého oživení či obohacení jinak lineární výuky. Přitom jednou z mnoha rolí muzea a galerie podle Šobáňové (2012, s. 59) může být schopnost transformovat své návštěvníky na zodpovědné a sebezdokonalující osobnosti, které pak přinášejí své znalosti a porozumění do současné společnosti. Muzeum by mělo ukazovat návštěvníkům jejich místo v dané kultuře, která se neustále vyvíjí. Interakce s vystavovanými exponáty umožňuje návštěvníkům uvědomit si svou roli jako součást lidské komunity, spoluvůrce kulturních hodnot a svobodných jednotlivců. Muzejní a galerijní edukace vyvolává zájem jedince o kulturní hodnoty a motivuje jej k aktivnímu zapojení se do jejich ochrany a uchování.

### 2.1.1 Edukátor

Muzejní pedagogové jsou specialisté, kteří pracují na zajištění plnění vzdělávacího poslání muzeí tím, že podporují proces individuálního a skupinového objevování prostřednictvím plánování a implementace bohatých vzdělávacích zkušeností a vyhodnocování jejich dopadu. Pracují na poskytování smysluplných a celoživotních vzdělávacích zážitků pro různorodou veřejnost. Hlavním cílem jejich práce je komunikovat s návštěvníky a předávat jim informace o exponátech a výstavních sbírkách. Důležitou roli také hraje jejich animační funkce, která má za úkol oživit



a přiblížit návštěvníkům sbírky a exponáty prostřednictvím interaktivních zážitků (Ruanglertbutr, 2014).

### 2.1.2 Bariéry pro návštěvu galerií a muzeí

Mnoho kulturních a uměleckých institucí po celém světě se stále potýká s problémem nízké návštěvnosti napříč různými věkovými skupinami z odlišných socioekonomických vrstev obyvatelstva. Vzhledem k novému trendu demokratizace kultury a umění je potřeba dané bariéry a překážky identifikovat.

Výzkum týkající se právě tématu překážek návštěvnosti a neúčasti v uměleckých a kulturních institucích ukázal, že ve skutečnosti může existovat několik skutečných a domnělých překážek. Bariéry jsou vzájemně propojené, a proto strategie k jejich řešení musí být komplexní. Kay, Wong a Polonsky rozlišují osm druhů bariér.

Mezi **fyzické bariéry** se řadí obtížná dostupnost kulturních institucí, například chybějící bezbariérový přístup pro fyzicky znevýhodněné skupiny, komplikovaná doprava k instituci (poddimezovaná veřejná doprava, nedostatek vyhrazených parkovacích míst, neochota použití veřejné dopravy a další).

Bariéry **osobního přístupu** souvisí se subjektivním vnímáním zážitku návštěvníka. V případě těch, kteří již někdy instituci navštívili, se může stát, že jejich předchozí špatná zkušenost ovlivnila jejich vnímání. Další osobní faktory, které vylučují návštěvu jsou například rodinné okolnosti, zdravotní problémy nebo zdravotní postižení. V neposlední řadě může být překážkou i nevhodná otevírací doba instituce, neochota plánovat návštěvu nebo strach navštívit instituci sám bez doprovodu.

Jako jednu z dalších překážek výzkum definuje finanční **náklady** na návštěvu kulturní instituce ve třech úrovních. Jako první výzkum identifikoval, že jednotlivci a rodiny mají omezené příjmy, a proto si nemohou návštěvu dovolit, chybí také nedostatek slev na vstupné. Mezi další problémy patří zjištění, že návštěvníci zvažují celkové náklady, nejen vstupné (například parkování, hlídání dětí, jídlo apod.). Za třetí někteří návštěvníci zvažují, zda je cena za zážitek adekvátní.

Nedostatek **času a načasování** je další rozhodující překážka pro rozhodnutí o návštěvě instituce. Někteří konzumenti mohou mít pocit, že plýtvají časem, zejména v případě, kdy jim návštěva nepřináší žádnou hodnotu. Velkou roli může hrát nevyhovující nebo omezená otevírací doba.

Samotné kulturní **produkty**, které instituce nabízejí také mohou být překážkou. Někteří vnímají, že nabízené služby mohou být nekvalitní, příliš vážné, konfrontační a příliš intelektuální. Další respondenti vnímají kulturní produkty jako projevy třídních rozdílů, tedy mohou mít pocit, že nejsou určeny „pro ně“. Mezi další problémy se řadí recyklace obsahu, návštěvníci mohou mít dojem, že instituci stačí navštívit jen jednou. Ukázali se také problémy s nabízenými službami, například nepřívětivý nebo nenápomocný personál apod.

Mezi překážky **osobního zájmu** se řadí irelevantnost nabízeného obsahu. Respondenti se neztotožňují s identitou navštívené instituce, mají jiné záliby a koníčky. Sociální vnímání vrstevníků také hraje důležitou roli. Tyto bariéry jsou úzce spjaty s osobními přístupovými bariérami, kdy návštěvníci mohou cítit, že jsou instituce příliš náročné na návštěvu.

Bariéry **socializace a porozumění** souvisí s předchozími překážkami osobního zájmu. Lidé mají pocit, že kulturní instituce nejsou pro ně anebo jim nerozumí. Negativní první zkušenost nebo nedostatek kontaktu s kulturní institucí také hraje důležitou roli při zapojení publika. Pro překonání této bariéry, tedy pro budoucí či opakované návštěvy, je důležité zajistit pozitivní první zážitek s danou institucí.

Nedostatek **informací** o kulturních akcích, nedostupnost překladů do cizích jazyků a neschopnost pracovníků předávat relevantní informace – to jsou příklady poslední kategorie překážek pro návštěvu kulturních institucí. Tato překážka je taktéž úzce spjata s ostatními, jelikož si člověk, který nenavštěvuje dané instituce, může vyvinout mylné představy, které pak ovlivňují jeho rozhodovací proces a tím se zacyklit (Kay, Polonsky a Wong, 2012, s. 1–5).



Schéma 1 – Model vzájemných vztahů faktorů vedoucí k neúčasti, vlastní zpracování podle Kay, Wong a Polonsky, (2008, s. 5)

Fyzické a informační bariéry lze odstranit snadněji než faktory osobní. Podle Stevensona je také důležité rozlišovat mezi lidmi, kteří mají zájem nebo touhu účastnit se kulturního dění, ale nemohou kvůli konkrétním překážkám, jako je například nedostatečná doprava, nedostatek financí apod., a lidmi, kteří neprojevují žádný zájem, nepovažují to za hodnotné a považují to pouze za ztrátu času.

Kulturní instituce by se tudíž měli strategicky zaměřovat na práci s publikem a na vnímání instituce návštěvníkem. V mnoha zemích se galerie a muzea snaží získat nové publikum a oslovit skupiny lidí, kteří se neúčastní a nechodí na kulturní akce. Tyto osoby se obvykle označují jako „non-participants“ (neúčastníci) nebo „non-attenders“ (ne-návštěvníci). Jak tvrdí Stevenson, který velkou část svého výzkumu věnoval právě kulturním „ne-účastníkům“, takový člověk neexistuje. Kromě toho také dospěl k závěru, že přílišné nadužívání tohoto pojmu zapříčiňuje tzv. nespravedlivý status quo, který vytváří překážku k nastolení rovného přístupu, který je nezbytný pro kulturní demokracii. *„Nepochybuji o tom, že existují lidé, kteří v rámci společensky prospěšných projektů a programů zaměřených na práci s publikem uvítají pomoc s větším zapojením do kulturních aktivit. Skutečně totiž existují překážky, které veřejnost musí při snaze o kulturní participaci překonávat,“* vysvětluje Stevenson jeho postoj (Stevenson, 2019).

### 3 DESIGN THINKING

Designové myšlení neboli Design Thinking je v podstatě inovativní proces k řešení daných problémů, který se zaměřuje na člověka a klade důraz na pozorování, spolupráci, rychlé učení, vizualizaci nápadů a prototypování konceptů. Cílem je zapojení spotřebitelů, designérů a obchodníků do integračního procesu, který může být aplikován na nějaký produkt, službu, nebo dokonce i návrh obchodní strategie (Lockwood, 2009, s. xi). Jedná se o interdisciplinární přístup, který kombinuje odlišné metody a nástroje z různých oborů (Schneider a Stickdorn, 2011, s. 29).

Design Thinking je termín s mnoha významy a nemá jednoznačnou definici. Na jedné straně zahrnuje kreativní přístup k řešení problémů a tvorbě inovativních řešení, který klade důraz na potřeby uživatele. Na druhé straně zahrnuje interaktivní designový proces, který využívá praktických metod a technik zaměřených na uživatele.

Jako první definuje pojem Design Thinking vědec a psycholog Herbert A. Simon ve své knize *The Sciences of the Artificial*. Poprvé zmiňuje myšlenku, že „každý, kdo vymýšlí postupy zaměřené na změnu stávajících situací na preferované, tak navrhuje,“<sup>2</sup> (Simon, 1996, s. 111).

Nejvýraznější rozšíření metod Design Thinkingu je často připisováno společnosti IDEO založené Davidem Kelly společně s dalšími spolupracovníky v roce 1978. Již od založení společnost začala používat výraz "designové myšlení" k popisu prvků praxe, které považovali za nejvhodnější k učení a výuce – empatie, optimismus, iterace, tvůrčí sebevědomí, experimentování a přijetí nejistoty a selhání (IDEO, [b.r.]). Tim Brown, ředitel společnosti IDEO, uvádí, že designové myšlení se zaměřuje na inovaci očima konečného uživatele a jako takové podporuje výzkum prováděný v terénu, který buduje empatii k lidem a vede k hlubším poznatkům o jejich potřebách. Toto zaměření pomáhá předejít běžnému problému, kdy nadšení "externisté" prosazují nevhodná řešení, a zajišťuje, že řešení jsou zakotvena v potřebách a přáních komunity. Může být použito lidmi s různými zkušenostmi na řešení široké škály problémů, od vytváření nových produktů a služeb, přes přepracování obchodních procesů, budování nových značek a zlepšování komunikace (Brown, 2011).

Brown shrnuje využití metod designového myšlení do následující definice: „Designové myšlení je přístup k inovacím zaměřený na člověka, který čerpá ze sady

---

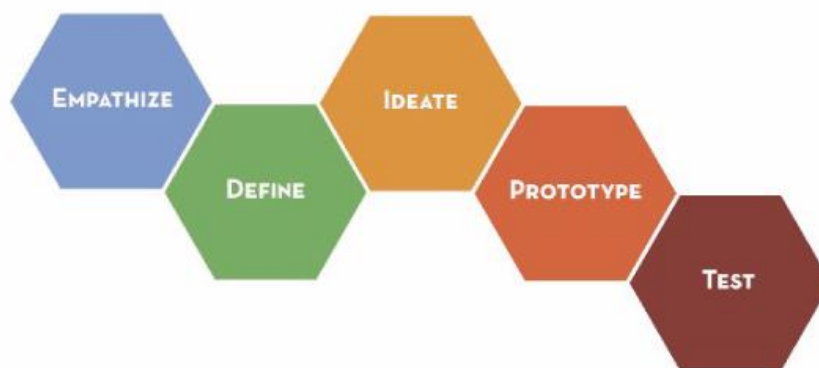
<sup>2</sup> Originální znění: „Everyone designs who devises courses of action aimed at changing existing situations into preferred ones.“ Přeloženo autorkou práce.

*nástrojů pro designéry k integraci potřeb lidí, možností technologií a požadavků na obchodní úspěch.“*

### 3.1 Designový proces

#### 3.1.1 Stanford d.School Design Thinking

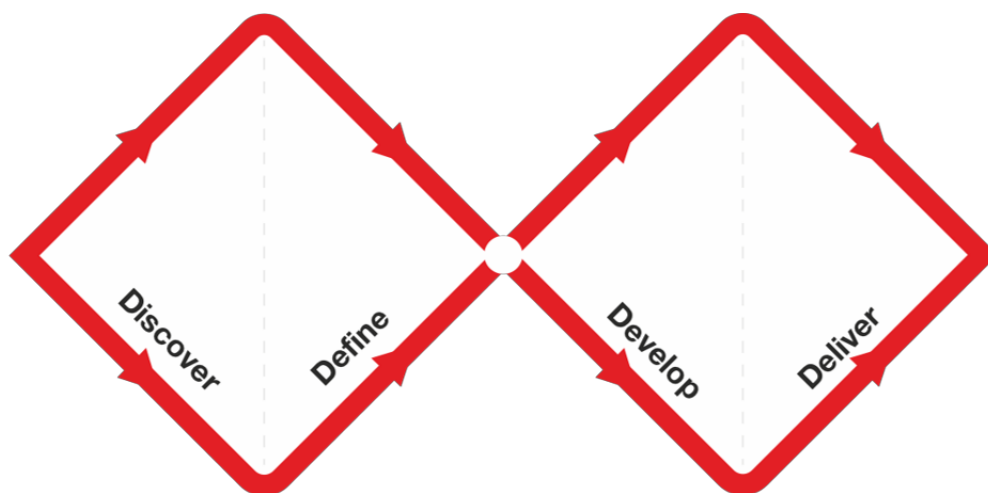
Dle stanfordské d.School se designový proces a metodika Design Thinkingu, skládá z pěti kroků: pochopení (empathize), definování (define), ideace (ideate), prototypování (prototype) a testování (test). Ačkoli se tento postup zdá být lineární, ve skutečnosti je žádoucí, aby designéři opakovali tyto kroky a opětovně procházeli celý cyklus, aby dosáhli co nejlepšího výsledku (An Introduction, [b. r.]).



*Obrázek 1 – Fáze Design Thinkingu od Stanford d.School*

#### 3.1.2 Dvojitý diamant

Dvojitý diamant neboli Double Diamond je model, který popisuje proces designového myšlení. Byl vyvinut v roce 2003 britskou organizací Design Council, která podporuje design a inovace v podnikání a společnosti. Model se často používá k vedení týmů procesem návrhového myšlení s cílem pomoci jim orientovat se ve výzvách řešení složitých problémů. Dvojitý diamant je rozdělen do čtyř fází: Objevování (Discover), Definování (Define), Rozvoj (Develop) a Dodání (Deliver).



Obrázek 2 - Schéma dvojitého diamantu od Design Council

Fáze **Objevování** je o pochopení problému a shromáždění informací. Zahrnuje zkoumání problému, uživatelů a kontextu, ve kterém se problém vyskytuje. Cílem této fáze je generovat širokou škálu nápadů a perspektiv, vcítit se do uživatelů a hluboce porozumět problémovému prostoru.

Ve fázi **Definování** tým převezme informace shromážděné ve fázi objevování a zaměří se na jasnější definování problému. To zahrnuje identifikaci klíčových potřeb a poznatků z výzkumu a vytvoření jasného prohlášení o problému. Cílem této fáze je definovat problém způsobem, který je pro tým smysluplný a proveditelný, aby mohl přejít k vývoji řešení.

Fáze **Rozvoj** se vyznačuje tvorbou a řešením problému. Tým využije informace a poznatky z předchozích dvou fází k vytvoření široké škály nápadů, poté vyhodnotí a vyberou nejlepší řešení. Tato fáze často zahrnuje prototypování, testování a zdokonalování řešení.

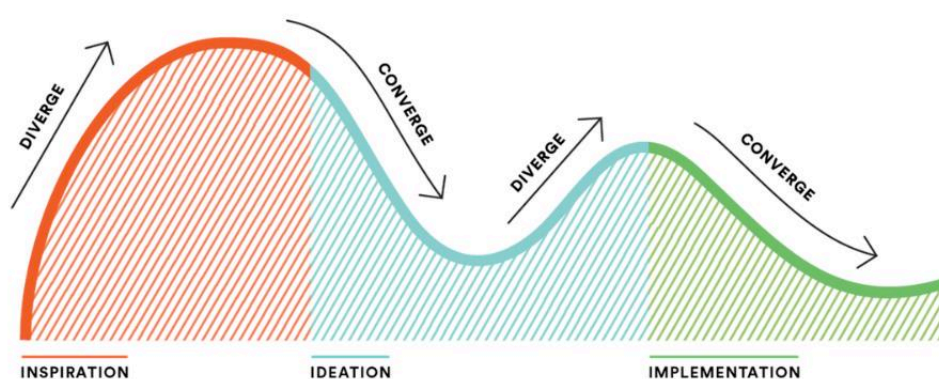
V závěrečné fázi **Dodání** tým převezme zvolené řešení a dále je rozvine, aby dodal konečný produkt, službu nebo východisko, které řeší problém smysluplným způsobem. Fáze dodání také zahrnuje plánování implementace, zavádění a údržby.

Model dvojitého diamantu zdůrazňuje, že proces návrhu není lineární, ale že zahrnuje iterace a cykly objevování, předdefinování a vývoje. Je to holistický přístup, který bere v úvahu složitost problému, uživatele a kontext, ve kterém se vyskytuje, a také uznává, že proces návrhu není jednosměrná, ale iterativní cesta, kde tým může potřebovat vrátit se k předchozím fázím a znovu objevit a znovu definovat problém (Design Council, ©2023).

## 3.2 Human-Centered Design

Přístup Human-Centered Design používá ve své praxi mezinárodní designová a inovativní společnost IDEO, která aktivně zpracovává materiály a manuály, které pomáhají lidem po celém světě řešit problémy a hledat inovativní řešení. V roce 2009 IDEO zveřejnila vlastní metodologii *Human-Centered Design Toolkit*, kde se jednotlivé metody spojují v designovou metodologii.

Klíčovým krokem této metodologie je úzká spolupráce s cílovou skupinou nebo komunitou, pro kterou je řešení navrhováno. Bez tohoto základního porozumění by nebylo možné identifikovat potřeby a požadavky uživatelů, nalézt efektivní řešení a pochopit důležitost navrhovaného produktu či služby. Následně je využíván iterativní proces návrhu, testování a opakování, aby výsledné řešení co nejlépe vyhovovalo potřebám uživatelů a přineslo jim skutečnou hodnotu. Proces má tři hlavní stádia – inspirace, ideace a implementace. První fáze se zaměřuje na uživatele, snaží se získat hlubší pochopení jejich problémů, potřeb a přání. Druhá fáze dá smysl všemu, co bylo zjištěno v té první. Na základě toho se generují různé nápady, identifikují příležitosti, testují a vylepšují se návrhy vymyšleného řešení. V poslední fázi se realizuje navržené řešení a uvádí se na trh. (IDEO.org, 2015, str. 11)



Obrázek 3 – Proces Human Centered Design dle IDEO (2015, s. 13)

Design zaměřený na uživatele vychází z předpokladu, že na začátku designového procesu nevíme, jaké řešení by mělo být pro daný problém nejlepší. Zakládá se na empatii a předpokladu, že lidé, pro které navrhujeme, jsou klíčovým faktorem při hledání inovativních řešení. Stačí se vcítit do jejich situace, aktivně naslouchat jejich zpětné vazbě, názorům a potřebám a zahrnout je do celého procesu navrhování. Tím se zajistí, že výsledky budou relevantní pro uživatele, pro které bylo řešení navrženo. (IDEO.org, 2015, str. 22)

### 3.3 Design Sprint

Design sprint je strukturovaný, časově omezený proces používaný týmy k řešení složitých problémů a testování nových nápadů. Proces vytvořil Jake Knapp a jeho tým v Google Ventures a je založen na principech designového myšlení. Knapp ve své knize popisuje, že typický designový sprint trvá pět dní a zahrnuje mezioborový tým spolupracujících na řešení konkrétního problému. Proces zahrnuje činnosti, jako je definice problému, nápad, prototypování a uživatelské testování. Cílem je rychle vytvořit prototyp a otestovat jej se skutečnými uživateli, aby získali zpětnou vazbu a provedli vylepšení. Proces designového sprintu se často používá při vývoji produktů, inovacích a marketingu k rychlému ověření nápadů a konceptů. Může pomoci týmům snížit rizika, ušetřit čas a zdroje a vytvořit lepší produkty a zkušenosti pro uživatele (Knapp, 2016).



Obrázek 4 – Proces Design Spritu dle Knappa (2016, str. 65)



### 3.3.1 Proces Design Sprintu

Typický proces Design Sprintu zahrnuje následující kroky:

#### 1. Pochopení (Understand)

- a. Definice problému: Tým identifikuje problém, který chce vyřešit, a definuje klíčové výzvy a cíle, kterých chce dosáhnout.
- b. Výzkum: Tým provádí výzkum, aby pochopil problém a shromáždil poznatky od uživatelů a zainteresovaných stran.

#### 2. Různění (Diverge)

- a. Nápad: Tým vytváří širokou škálu nápadů a potenciálních řešení pomocí různých kreativních technik, jako je brainstorming, myšlenkové mapy a skicování.
- b. Stanovení priorit: Tým vybere nejslibnější nápady, se kterými se bude nadále posouvat vpřed.

#### 3. Rozhodování (Decide)

- a. Prototypování: Tým navrhne prototyp svého řešení s nízkou věrností, jako je papírový prototyp nebo digitální drátěný model.
- b. Storyboarding: Tým zpracuje storyboard, který zmapuje cestu uživatele a identifikuje klíčové kontaktní body.

#### 4. Prototyp (Prototype)

- a. Prototypování: Tým navrhne vysoce věrný prototyp svého řešení.
- b. Kontrola: Tým zkontroluje a otestuje prototyp, aby se ujistil, že splňuje cíle a požadavky.

#### 5. Test

- a. Uživatelské testování: Tým testuje prototyp se skutečnými uživateli, aby získal zpětnou vazbu a postřehy.
- b. Iterace: Tým využívá zpětnou vazbu k vylepšení prototypu a provedení nezbytných změn (Knapp, 2017, str. 155–526).

Celkově lze říci, že proces designového sprintu je vysoce kolaborativní a zahrnuje mezioborový tým spolupracujících na rychlém prototypování a testování řešení složitých problémů. Proces je navržen tak, aby byl časově ohraničený, iterativní, s cílem rychle ověřit nápady na reálných participantech.

### **3.4 Výhody využití metod Design Thinkingu pro tvorbu doprovodného programu v galerii G18**

Jedním z hlavních principů metod designového myšlení je iterace, neboli proces opakovaného provádění určitých kroků, činností nebo fází procesu vývoje. Jedná se o opakování a postupné zdokonalování činností za účelem dosažení žádoucího výsledku nebo cíle. Během iterace se provádějí změny, opravy a aktualizace na základě získaných zkušeností, nebo zpětné vazby od návštěvníků galerie. Iterace umožňuje postupné zlepšování a přizpůsobování se v průběhu procesu, což vede k neustálému zdokonalování (například doprovodných programů) a zvýšení kvality či efektivity. Což může vést i ke snížení rizika investování času a zdrojů (jak lidských, tak peněžních nebo materiálních) do vytváření programu, který nemusí mít u návštěvníků úspěch. Další výhodou je mezioborová spolupráce a komunikace napříč cílovými skupinami návštěvníků, což může pomoci zajistit, že všechny zúčastněné strany jsou v souladu s cíli a záměry programu galerie. V neposlední řadě je dalším důležitým principem designového myšlení (nebo designu zaměřeného na člověka) empatie a vcítění se do potřeb návštěvníka. Zřídka jsou problémy, které se snažíme vyřešit naše vlastní – jsou to spíše problémy konkrétní skupiny lidí. Je potřeba porozumět způsobu, jakým dělají věci a proč, jejich fyzickým a emocionálním potřebám, jak přemýšlejí o světě a co je pro ně smysluplné.

## 4 METODIKA

### 4.1 Cíl práce

Cílem předkládané diplomové práce je zjistit využitelnost vybraných metod a principů Design Thinkingu k vytváření doprovodného programu galerie G18 a zapojení specifické cílové skupiny do procesu navrhování. Toho bude dosaženo pomocí workshopu designového myšlení, který bude sloužit zároveň jako prostředek pro výzkum pomocí metody pozorování ale také jako samostatný edukační program pro danou cílovou skupinu. Sekundárním cílem této práce je seznámit studenty střední školy s principy a metodami Design Thinkingu formou edukativního workshopu. Přidanou hodnotou bude také zkoumání důvodů a faktorů, které ovlivňují rozhodovací proces této konkrétní cílové skupiny a vzhled do problematiky nízké míry návštěvnosti galerii G18.

### 4.2 Výzkumné otázky

**VO1:** Jaké metody Design Thinkingu jsou vhodné použít při tvorbě doprovodného programu v galerii G18?

**VO2:** Jaké faktory mohou ovlivňovat danou cílovou skupinu při zvažování návštěvy galerie G18 a jaké jsou možné bariéry k návštěvě galerie?

### 4.3 Participanti

Při výběru účastníků do výzkumu bylo zohledněno několik důležitých faktorů. Pro potřeby této práce byl zvolen přístup účelového výběru vzorku participantů, výběrovým souborem pro obě části výzkumu budou studenti konkrétní střední školy ve Zlíně, věk 15–19 let. Ti budou předem osloveni k účasti na pozorování a poté k vyplnění dotazníku. Předpokládaná dostačující velikost vzorku je 10-15 osob. Skupina osob bude spíše homogenního rázu, jelikož u této věkové skupiny je důležité, aby se cítili co nejkomfortněji a přirozeně.

### 4.4 Metody

Vzhledem k povaze výzkumu byla zvolena metoda kvalitativní výzkum prostřednictvím pozorování vybraného vzorku participantů. Následné ověření

proběhne formou doplňujícího dotazníkového šetření, které vyplní účastníci workshopu po jeho skončení.

#### 4.4.1 Kvalitativní výzkum prostřednictvím pozorování

Pozorování je nedílnou součástí našich životů, obvykle to znamená sledování a zaznamenávání našeho okolí za použití všech našich smyslů – ohledem, sluchem, hmatem, cítěním a ochutnáváním. Výzkumné pozorování je nezbytné při získávání informací o tom, co se skutečně odehrává, protože na rozdíl od rozhovoru často lidé vynechávají informace o svém chování nebo myšlenkách. „Často nedělají to, co říkají, a dělají to, co neříkají,“ (Hendl a Remr, 2017, s. 83). Tato metoda se tedy používá při snaze o porozumění chování lidí a určitých společenských souvislostí. Podle Reichela lze pozorování definovat jako „*technika sběru informací založená na zaměřeném, systematickém a organizovaném sledování smyslově vnímatelných projevů aktuálního stavu prvků, aspektů, fenoménů atd., které jsou objektem zkoumání,*“ (Reichel, 2009, str. 94).

Pro účely této práce bylo zvoleno nestandardizované pozorování, které se vyznačuje nízkým stupněm formalizace. Což znamená, že je předem určen cíl pozorování a o dalších aspektech, jako jsou například podoba pozorování, čas a místo, pozorovací kategorie a soubor pozorovaných subjektů, rozhoduje výzkumník samostatně a v průběhu výzkumu. (Reichel, 2009, str. 95) Kvalitativní nestandardizované pozorování se vyznačuje tím, že si výzkumník dělá rozsáhlé poznámky o všech relevantních jevech, které se dějí. Výzkumník si musí všimnout především věcí, které se týkají výzkumných otázek, ty si uchovává pomocí terénních poznámek. Tyto poznámky je nejvýhodnější kompletovat hned po skončení pozorování, jelikož později lze lehce zapomenout na některé podrobnosti. Obvykle se doporučuje také pozorování zaznamenávat pomocí videonahrávky a fotografiemi.

Při používání metody pozorování je však důležité zohlednit i některé výzvy. Například výzkumník by měl být obezřetný vůči vlastním předsudkům a být schopen zachovat objektivitu při sběru a interpretaci dat. Dále je třeba brát v úvahu etické aspekty, jako je ochrana soukromí a informovaný souhlas pozorovaných jedinců. Správné využití metody pozorování vyžaduje také pečlivou volbu a definici sledovaných kritérií a chování, aby bylo dosaženo konzistentních a relevantních výsledků. Je také důležité brát v úvahu možnost vlivu pozorovatele na pozorované subjekty, což může ovlivnit

jejich přirozené chování a vést ke zkrácení výsledků. Pro potřeby této práce byla zvolena také varianta participativního (zúčastněného) pozorování, kdy je výzkumník viditelně přítomen a pozorované subjekty jsou informovány o tom, že výzkum probíhá (Hendl a Remr, 2017, s. 83). V průběhu pozorování budou sledováni participanti, jejich činnosti, verbální i neverbální chování, sociální vztahy mezi účastníky, týmové role, fyzikální prostředí atd. (Merriam a Tisdell, 2016, str. 141)

#### **4.4.2 Výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření**

Další metodou bylo vzhledem k povaze výzkumu zvoleno dotazníkové šetření. Metodou sběru dat bude strukturovaný retrospektivní dotazník, který bude obsahovat stručné otázky a škály. Cílem tohoto výzkumu bude ověření, zdali jsou data získaná z předešlého kvalitativního šetření aplikovatelná v praxi a účinná (Hendl a Remr, 2017, s. 85). Dotazník bude zkoumat, jak cílová skupina vnímala workshop designového myšlení, kterého se zúčastnili. Reprezentativní vzorek participantů v dotazníkovém šetření bude tedy omezen na počet čtrnáct.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 G18

Galerie G18 je kulturní platforma Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, jak již bylo částečně popsáno v kapitole 1.3.1, *Historie univerzitních muzeí a galerií v ČR*. Jejím cílem je poskytovat prostor pro prezentaci studentům uměleckých ateliérů FMK UTB ve Zlíně, ale i současného umění a designu jak tuzemským, tak zahraničním autorům. Jedním z hlavních strategických cílů galerie je vytvářet kvalitní a smysluplný program, který osloví co nejširší spektrum návštěvníků. Do budoucna nadále plánuje reflektovat a prezentovat aktuální formy a témata hýbající současným designem, a to jak samotným studentům, tak i zájemcům z řad široké veřejnosti. Dlouhodobou ambicí je navazování širší mezinárodní spolupráce a rozvíjení činnosti v duchu hodnot udržitelnosti, budování komunit a inkluze. Galerie G18 má ambice stát se důležitým kulturním, kreativním a komunitním centrem, pro všechny bez rozdílu. Místem bezpečného setkávání, předávání nových informací, vzdělávání veřejnosti prostřednictvím svých doprovodných programů. Právě prostřednictvím doprovodných programů galerie zastává a prezentuje důležitá společenská stanoviska a pomocí konkrétních programů dává prostor pro navození diskuse nad současnými tématy a problémy.

### 5.1 Analýza současné situace

Kromě výstav a prezentace uměleckých děl se galerie zaměřuje i na společenský a sociální dopad kultury a využívá svůj prostor pro komunitní aktivity, jako jsou setkávání různých spolků a komunit, nebo vzdělávací programy pro studenty základních a středních škol ve Zlíně a okolí. V roce 2022 galerie navázala spolupráci například se zlínským spolkem Q prostor Zlín, který se snaží o budování tzv. safe space pro členy LGBTQ+ komunity ze Zlína a okolí.

Dalším důležitým prvkem strategie galerie je spolupráce s dalšími kulturními institucemi a organizacemi, jak v České republice, tak i v zahraničí, např. Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze nebo Ústředí ľudovej umelekej výroby. Tato spolupráce umožňuje přinášet do galerie zajímavé výstavy a umělecké projekty a rozšiřuje tak spektrum kulturních aktivit v regionu.

Zároveň galerie G18 klade důraz na inkluzivitu a otevřenost, snaží být přístupná pro všechny zájemce o kulturu, bez ohledu na jejich vzdělání, věk či společenský status. Cílem je vytvořit prostor, kde se budou lidé setkávat, diskutovat a inspirovat, a to

nejen prostřednictvím umění, ale i dalších kulturních aktivit, jako jsou přednášky, diskuse, workshopy a koncerty.

Role galerie G18 tedy už není pouze o výstavní činnosti, nýbrž o reagování na současná témata, která rezonují společností, a zpřístupňování kultury a umění co nejširšímu publiku. Stejně jako se píše v nové definici muzea od ICOM z roku 2022 (viz 1.2, *Muzea a galerie*), snaží se nejen na programu galerie participovat s různými komunitami a vytváří kreativně vzdělávací programy.

Galerie již druhým rokem spolupracuje i se středními školami různého zaměření (gymnázia, průmyslové školy, učiliště) ze Zlínského kraje a připravuje pro ně speciální doprovodný program související buďto s výstavním plánem, nebo aktuálními společenskými tématy. Jedním z příkladů je například program připravený ve spolupráci s aktivistickým hnutím Fashion Revolution, které se zasahuje o férovější a udržitelnější módní průmysl. Kromě veřejně přístupného programu (showroom studentských prací, workshopy, filmová promítání, odborné přednášky), byl složen edukativní program právě pro středoškoláky. Hodinu dlouhá návštěva galerie studenty středních škol byla složena z prohlídky showroomu, představení aktivit organizace Fashion Revolution s představením možností zapojení, hry edukativních her Game of Clothes a tvoření transparentů formou koláží.



## 6 WORKSHOP DESIGNOVÉHO MYŠLENÍ

Cílem workshopu je využití metod Design Thinkingu k navržení efektivního programu pro návštěvníky galerie G18 s důrazem na dobrý návštěvnícký zážitek. Ideálním stavem do budoucna je pravidelná návštěvnost galerie G18 mladými studenty, účast na doprovodných programech, výstavách a zájem o neformální setkávání a aktivity. Klíčovým aspektem je aktivní zapojení, budování komunity, pozitivní zpětná vazba a přicházení s vlastními nápady na akce v galerii. Sekundárním cílem bylo také seznámit studenty střední školy s principy a metodami Design Thinkingu.

### 6.1.1 Facilitátor

Facilitátor je osoba, která se specializuje na usnadňování a vedení skupinových procesů a interakcí. Jeho\*její role je podporovat komunikaci, spolupráci a dosažení cílů skupiny. Facilitátor pomáhá zajistit efektivní průběh setkání, workshopů, školení nebo jiných skupinových aktivit tím, že vytváří prostředí, ve kterém se účastníci mohou otevřeně diskutovat, spolupracovat a sdílet myšlenky. Facilitátor neřeší obsahovou stránku, ale zaměřuje se na proces a dynamiku skupiny tak, aby umožnila efektivní a participativní rozhodování, která povedou ke kreativním řešením problémů (Design kit, [b. r.]).

Ačkoliv si autorka práce osvojila vědomosti a potřebné dovednosti metod Design Thinkingu, k samotnému vedení workshopu pro potřeby této diplomové bylo nezbytné oslovit externího facilitátora, který workshop vedl. Jelikož workshop byl součástí kvalitativního výzkumu metodou pozorování a autorka se musela plně soustředit na průběh workshopu, nemohla workshop facilitovat.

Z tohoto důvodu byl osloven externí facilitátor Josef Remeš, který je nadšeným konzultantem v oblasti technologií a designu, CAD a BIM, a zároveň civilním inženýrem se specializací na návrh a inženýrství v architektuře a stavebnictví. Je odborným asistentem na Ústavu automatizace inženýrských úloh a informatiky VUT v Brně. Studoval stavební inženýrství na VUT a také Design informačních služeb na Masarykově univerzitě v Brně.

### 6.1.2 Brief pro facilitátora

Brief je obecně důležitou součástí každého projektu, na kterém spolupracuje více lidí. Je to dokument, který obsahuje stručný přehled nebo instrukce týkající se konkrétního projektu, úkolu či události. Jeho cílem je poskytnout relevantní informace a mantinely potřebné pro zainteresované strany, aby měli jasno ohledně očekávání, cílů a postupů. Brief by měl zahrnovat popis projektu, cíle, cílovou skupinu, časový rámec, očekávané výsledky, a další relevantní informace, které jsou nezbytné pro správné provedení nějakého úkolu. Je to důležitý nástroj, který pomáhá zajistit jednotnost a porozumění mezi všemi zúčastněnými stranami. Pro potřeby této práce bylo potřeba vytvořit brief pro facilitátora workshopu, aby měl vhled do problematiky a co nejvíce relevantních informací k chystanému workshopu. Daný brief obsahoval následující shrnutí:

1. **Stručný popis a cíl projektu:** Galerie G18 je kulturní platforma FMK UTB ve Zlíně, která se zaměřuje na současný design a umění, jejíž hlavním cílem je vytvářet kvalitní a smysluplný program, který osloví co nejširší spektrum návštěvníků. 19. května 2023 se ve Zlíně koná akce Galerijní a muzejní noc ve Zlíně, kdy jsou otevřeny kulturní instituce mimo jejich obvyklou otevírací dobu a zdarma pro všechny. Univerzitní galerie G18 se letos opět akce účastní. Chceme vytvořit doprovodný program, který je zaměřený na potřebu návštěvníka (cílovou skupinu). Program by měl představit galerii jako bezpečné komunitní místo, kam mohou zajít na zajímavé akce a vracet se tam.
2. **Cílová skupina:** Pro tento workshop byli zvoleni studenti Gymnázia a Jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky ve Zlíně, konkrétně třída druhého ročníku vyššího gymnázia. Studenti byli osloveni skrze jejich pedagožku výtvarné výchovy, která často spolupracuje s galerií G18. V rámci svých hodin vodí studenty do galerie na komentované prohlídky výstav či jiné doprovodné programy. Nicméně workshopu se neúčastnila celá třída, ale pouze vybraný vzorek, protože limit možných participantů byl stanoven (v konzultaci s facilitátorem) na 15 lidí. Kvůli rozmanitosti byl však vzorek participantů složen ze studentů, kteří již galerii někdy předtím navštívili a z těch, kteří v galerii G18 ještě nikdy nebyli.

3. **Rozsah projektu:** Workshop by měl definovat důvody, proč cílová skupina nenavštěvuje galerii G18, jak by se dal doprovodný program zlepšit tak, aby se zvýšila návštěvnost cílové skupiny a v neposlední řadě by měl samotný workshop studenty něco naučit.
4. **Omezení projektu:** Malá časová dotace na workshop, mezigenerační propast mezi facilitátorem a cílovou skupinou
5. **Předpokládaný výstup:** Z workshopu by měl vyplynout vhled do přemýšlení cílové skupiny, poznání jejich potřeb, zároveň také návrh doprovodného programu přímo od cílové skupiny.
6. **Metriky, které budou použity k monitorování úspěchu:** Cílová skupina po absolvování workshopu zhodnotí použité metody, efektivitu a celkový dojem z workshopu pomocí dotazníku.

Na základě briefu a několika online (přes platformu Miro<sup>3</sup>) i offline konzultací autorka společně s facilitátorem nachystali scénář, harmonogram a metody workshopu designového myšlení. Facilitátor na základě konzultací doporučil několik metod, se kterými má zkušenosti, a které by byly vhodné pro daný workshop a cílovou skupinu. Tyto metody jsou popsány v následující kapitole.

## 6.2 Designový proces workshopu

Pro ilustraci designového procesu byl využit koncept dvojitého diamantu. Vzhledem k omezenému času bylo možné projít všechny fáze designového procesu spíše jen povrchově. V ideálním případě mají designové workshopy (nebo přímo sprinty) trvání i několik dnů. Workshop byl z tohoto důvodu pečlivě naplánovaný tak, aby studentům vždy přiblížil teorii používaných metod na konkrétním příkladu, aby ho poté snáze aplikovali na řešení daného problému. Ideálním výsledkem workshopu je představení určitých metod Design Thinkingu zúčastněným studentům a předání potřebných dovedností o empatickém a uživatelsky přívětivém vytváření či navrhování služeb či produktů pro lidi.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.1.2 *Dvojitý diamant*, metodika dvojitého diamantu má čtyři fáze (poznávání, definování, navrhování a ověřování), podle toho byl i

---

<sup>3</sup> [www.miro.com](http://www.miro.com)

workshop rozdělen do čtyř hlavních etap, mimo úvod a závěr. V následujících podkapitolách jsou popsány mechanismy všech vybraných metod, které budou na workshopu využity.

### 6.2.1 Fáze poznávání – Metoda Pět proč?

Metoda Pět proč? (The Five Whys) je vhodná ke zjištění emočních procesů, motivací a přesvědčení člověka. Prozkoumává opravdovou hloubku nějakého problému, jelikož se pětkrát (klidně vícekrát) opakuje otázka *proč?*, aby se získalo hlubší porozumění situace a zabránilo uvíznutí na povrchu většího problému (100 metod, ©2023). Facilitátor nebo výzkumník určí problém, který se bude řešit. Participant nebo respondent, který má vhléd do dané problematiky a rozumí kontextu odpoví na první otázku proč (tento daný problém nastal; se děje). Odpověď se zaznačí na viditelné místo a facilitátor dále pokračuje další otázkou *proč?*. Tento postup se opakuje v dalších iteracích, doporučeno je projít celkem pět a více iterací, nicméně může nastat i situace, kdy se k samému jádru problému dá dostat i dříve. Zároveň je také možné, že se začne objevovat více zdrojů problému, v tom případě je vhodné zvážit jinou metodu (The Five Whys, [b. r.]).

### 6.2.2 Fáze definování – Designová výzva neboli Metoda How Might We?

Na základě nápadů, které vzniknou metodou brainstormingu (nebo jinou vybranou metodou), se identifikují poznatky, které představují výzvy pro lidi, pro které se navrhuje řešení. Pomocí metody designová výzva se tyto poznatky přetransformují do otázek „jak bychom mohli?“, aby se tyto výzvy přetvořili v příležitosti pro nová možná řešení. Řádně formulovaná otázka neznačí konkrétní řešení, avšak poskytuje rámec pro další inovativní řešení (IDEO.org, 2015, str. 85).

Otázky by měly být zaměřené na konečný dopad, který ovlivňuje vybranou cílovou skupinu, měly by umožňovat více různých řešení a zohledňovat kontext a s tím spojená rizika či překážky (100 metod, ©2023).

### 6.2.3 Fáze navrhování – Metoda Brainstormingu

Brainstorming je proces individuálního nebo většinou spíše skupinového generování co největšího množství nápadů v omezeném časovém úseku. Používá se k řešení problému, hledání nových přístupů, inovativních řešení a kreativnímu rozhodování. Cílem Brainstormingu není ideální a dokonalý nápad, ale spíše spolupráce, otevřenost

a nekonvenční řešení. Ačkoliv je tento kreativní proces většinou spontánní a odlehčený, je doporučeno dodržování několika pravidel tak, aby byla metoda co nejvíce efektivní. Nejprve je potřeba určit moderátora/facilitátora procesu, stanovit cíle a určit počet účastníků. Obecně se doporučuje počet 2-6 účastníků, kteří jsou rozmanití. Ideo ve své příručce doporučuje povzbuzovat neobvyklé nápady, nezaměřovat se příliš na kritiku a spíše rozvíjet nápady druhých a vzájemně se inspirovat (IDEO.org, 2015, str. 95). Důležité jsou také respekt a rovnost všech účastníků Brainstormingu, mluvit by měl vždy jen jeden účastník a zapisovat by se měly veškeré nápady. Ideální je použít i vizuální pomůcky např. flip chart nebo nalepovací papírky apod. Hodnocení výsledků by mělo proběhnout až poté, co uplyne stanovená doba celého procesu (100 metod, ©2023).

### **6.2.3.1 Clustering**

Shlukování se používá pro třídění velkého množství nápadů a hledání společných znaků, které je spojují. Prvním krokem je seskupování podobných nápadů, vzorců a vztahů do skupin, ze kterých se vyberou nejlepší nápady, které se pak dále třídí a kombinují s dalšími skupinami. Cílem této metody je identifikovat klíčové nápady a témata, a tím definovat výzvu a příležitosti pro řešení (IDEO.org, 2015, str. 97).

### **6.2.3.2 Dot Voting**

Pro hodnocení výstupů je vhodné využít metodu tzv. Dot Voting, kdy se umísťují barevné nálepky k nejlepším nápadům, nebo jejich částí. Tímto způsobem mohou účastníci individuálně hlasovat o důležitosti těchto prvků a pomáhají tak skupině prioritizovat a zaměřit se na nejdůležitější oblasti (100 metod, ©2023).

## **6.2.4 Fáze ověřování – Metoda Pitch**

Pro ověření návrhu je vhodné zvolit metodu Pitch (tzv. elevator pitch), což je krátká výstižná prezentace nebo vystoupení, která má za cíl přesvědčit ostatní účastníky o správnosti řešení nebo nápadu. První věcí, kterou je třeba vyjádřit, je jasná podstata myšlenky, měla by být srozumitelná a zapamatovatelná. Výstup by měl trvat přibližně 30 vteřin až 2 minuty (IDEO.org, 2015, str. 149).

## 6.3 Přípravy a plánování workshopu

### 6.3.1 Materiály a technika

K realizaci úspěšného workshopu bylo potřeba zajistit také materiál a techniku, jelikož u vybraných metod se využívají odlišné nástroje a kreativní potřeby, což je první krok k docílení efektivního a požadovaného výsledku. Po konzultacích s facilitátorem workshopu byl vytvořen seznam pomůcek, které bylo potřeba zajistit. Jelikož se workshop konal přímo v galerii G18, bylo možné využít techniku, kterou galerie disponuje. Například projektor, připojení k internetu, fotoaparát, tablety pro zaznamenávání, stoly, židle apod. Mezi další pomůcky, které pomohly workshop zabezpečit patřily například flip charty, psací potřeby (zejména fixy, pastelky a tužky), sady lepících lístečků, samolepící barevné tečky, papíry atd.

V neposlední řadě nesmělo chybět ani drobné občerstvení ve formě ovoce či sušenek a vody pro lepší koncentraci účastníků, jelikož workshop byl naplánován na několik hodin.

### 6.3.2 Fyzické prostředí workshopu

Aby účastníci workshopu mohli poznat prostor, kterému se celý workshop věnuje, konal se přímo v galerii G18. Galerie je cca 215 m<sup>2</sup> prostor ve tvaru písmena Y. Prostor je vzdušný a prosvětlený, jelikož na obou stranách jsou řady oken. Jelikož se workshop konal od osmi hodin ráno a bylo deštivé a pochmurné počasí, bylo potřeba prostor i nasvítit světly. Fyzické prostředí, denní doba i počasí mají vliv na chování a zážitky návštěvníků, tudíž bylo potřeba vytvořit ideální prostředí pro workshop, aby participanté nebyli unavení apod.

## 6.4 Harmonogram workshopu

Rozsah workshopu musel být primárně navázán na výuku cílové skupiny, proto byl workshop koncipován na 3 hodiny.

Název	Délka min
Ice breaker (Dixit kartičky)	15
Úvod a prezentace o DT	15
pauza	5
Tvorba týmů	5
Prezentace názvu týmu	5
pauza	5
Poznávání (5 proč)	20
Prezentace výstupu a diskuse	10
pauza	5
Definování (Jak bychom mohli)	20
Prezentace výzvy	5
pauza	5
Navrhování (Brainstorming)	30
Výběr nápadu (Dot voting)	5
pauza	5
Prezentace řešení	15
Závěr	15
Celkem	185 minut

Obrázek 5 – Harmonogram workshopu ve spolupráci s facilitátorem

## 6.5 Realizace a průběh workshopu

Workshop proběhl 15. 5. 2023 od 8:00 do 11:30. Studenti v doprovodu vyučující dorazili téměř na čas. Pár minut bylo věnováno odložení oděvů a následně začal samotný workshop.

### Čas: 8:10 – 8:22

Na začátku workshopu designového myšlení měli účastníci za úkol vybrat si kartičku ze společenské hry Dixit, která vyjadřuje jejich aktuální pocity, náladu a co od workshopu očekávají. Participanti poté představili svou kartu, a co v nich vyvolává za pocity, nebo co pro ně znamená a následně se každý představil. Zároveň si všichni pro lepší orientaci vytvořili jmenovku. Každý ze čtrnácti participantů se velice rychle pustil do vybírání karet, nikdo neotálel, všichni se se zaujetím pustili do zkoumání a výběru karty, která je identifikuje. Dixit kartičky fungují jako osvědčená metoda tzv.

icebreakingu<sup>4</sup>. Například participant Martin uvedl: „*Já jsem Martin, student 2. ročníku gymnázia. Vybral jsem si tuhle kartičku cestovatele, protože se vydávám do tohoto dne, mám před sebou nějaké překážky a dobré vyhlídky.*“ Studenti pak byli náhodným výběrem rozděleni do tří týmů. Každý tým dostal přibližně dvě minuty na to, aby si vymyslel dvouslovný název svého týmu, a to například z věcí, které jednotlivé členy spojují. Vznikly následující týmy:

1. tým – Svobodní studenti
2. tým – Spánek (ku) štěstí
3. tým – Kyselé žížalky



*Obrázek 6 – Aktivita icebreakingu – vybírání kartičky Dixit*

---

<sup>4</sup> Ice breakery jsou aktivity nebo hry, které se používají k prolomení ledů a vytvoření příjemné a angažující atmosféry v sociálním nebo profesionálním prostředí. Tyto aktivity pomáhají lidem se navzájem poznat, podporují interakci a stimulují konverzaci. Ice breakery jsou běžně používány při teambuildingových cvičeních, workshopech, školeních a společenských setkáních.





Obrázek 7 – Aktivita icebreakingu – vybírání kartičky Dixit



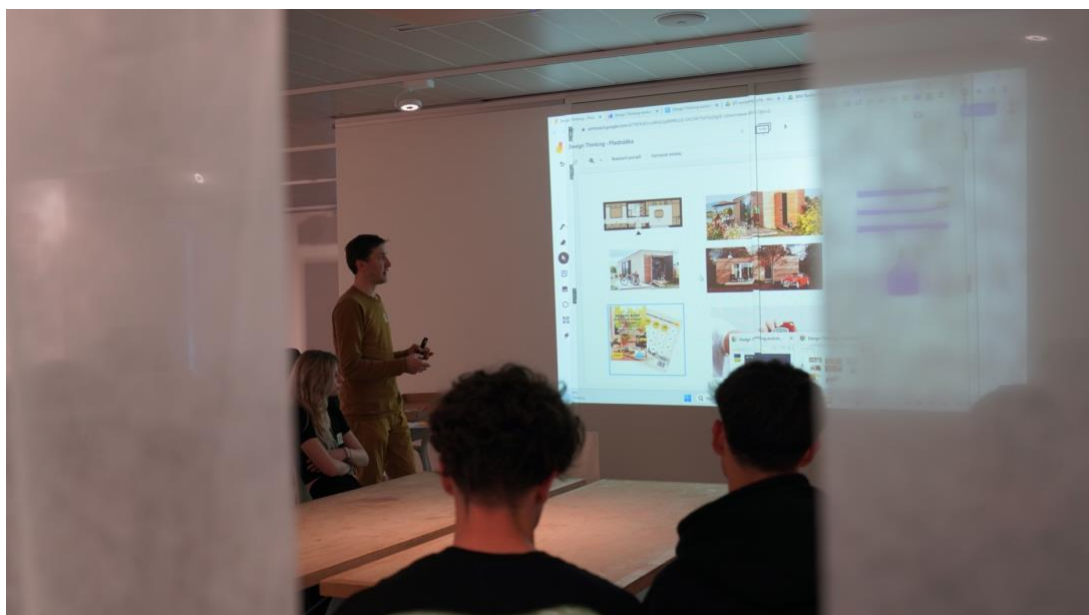
Obrázek 8 – Aktivita icebreakingu – prezentace kartičky Dixit

**Čas: 8:28 – 8:50**

Po úvodním seznámení následovala krátká cca dvacetiminutová prezentace o samotném workshopu designového myšlení. Participantům bylo představena galerie G18 a její různorodý program a následně pak bylo vysvětleno to, co je na workshopu čeká, základy a principy Design Thinkingu a základní problém, který se bude řešit. Definice problému zněla následovně: *Malá návštěvnost galerie G18 studenty středních škol.*

Participantů byli seznámeni se základními pravidly workshopu, po celou dobu trvání bylo kolektivně odsouhlaseno, že si účastníci a facilitátor mezi sebou mohou tykat na dobu určitou, pro navození přátelské atmosféry. Zároveň byla uvedena následující pravidla pro otevřené, ale zároveň respektující prostředí:

- neskákání si navzájem do řeči
- po zvednutí facilitátorovy ruky každý účastník musí zvednout svou ruku a utiší se
- příliš nekritizovat ostatní nápady, ale spíše se snažit je rozvíjet (Ano, a... metoda pro rozvíjení konverzace)



Obrázek 9 – Úvodní prezentace

V rámci úvodní prezentace byli účastníci vyzváni k definování slova *kreativita* pomocí online nástroje Mentimeter<sup>5</sup>. Účastníci byli požádáni, aby si vytáhli své mobilní telefony s připojením na internet. Všichni se hned zapojili a začali anketu vyplňovat. Nikomu z účastníků nedělalo problém se zapojit, přestože se jim přesně nevysvětlovalo krok po kroku, co mají udělat. Výsledky této malé ankety mohli následně pak vidět na projektoru před sebou.

---

<sup>5</sup> <https://www.menti.com>



Díky metodě *Pět proč* participanti z týmu Svobodní studenti došli ke dvěma hlavním závěrům – studenti o galerii nevědí, protože je směrem k nim špatně nastavená propagace a komunikace, zároveň má galerie G18 problémový vstup. Některé vůbec nenapadne přijít do vysokoškolské budovy ve svém volném čase. Zároveň také zmínili, že vstup do galerie je hůře přístupný – ve smyslu označení (navigačního systému) a celkového dojmu přístupnosti, jelikož se jedná o budovu univerzity. Po projití několika iterací metody, studenti začali sami od sebe diskutovat nad jejich zjištěním.

Výběr z otázek a odpovědí metody 5 Proč pro ilustraci:

**Otázka, kterou si položili:** Proč je galerie G18 málo navštěvovaná studenty středních škol?

Špatná propagace:

1. Proč? – Odpověď: „*Protože nevím o galerii G18, protože jsem o galerii G18 nikdy neslyšel.*“
2. Proč? – Odpověď: „*Protože to málo propagují.*“
3. Proč? – Odpověď: „*Protože se to ke mně třeba nedostalo?*“
4. Proč? – Odpověď: „*Protože asi nepoužívají stejné sítě jako já.*“
5. Proč? – Odpověď: „*Protože asi nevědí, co používáme za sítě.*“
6. Proč? – Odpověď: „*Protože nevědí, jak přemýšlíme, protože nemají zpětnou vazbu.*“

Vstup do budovy:

1. Proč? – Odpověď: „*Protože by mě ani nenapadlo sem jít. (I kdybych o tom věděl).*“
2. Proč? – Odpověď: „*Protože je to vysoká škola.*“
3. Proč? – Odpověď: „*Protože by mě nenapadlo jít na výstavu nebo nějakou akci do budovy univerzity.*“
4. Proč? – Odpověď: „*Protože bych se bála sem jít sama.*“

Tým Svobodní studenti galerii G18 neznali, účast na workshopu byla jejich první zkušenost s galerií. Podle jejich zjištění, do galerie studenti nechodí protože o ní nevědí vůbec nebo nedostatečně, a to je způsobeno špatnou propagací směrem k jejich cílové skupině. Zároveň si však na konci, kdy byla vedena společná debata uvědomili, že je tento workshop prvním krokem k získání zpětné vazby, o které sami mluvili v průběhu zjišťování příčin problémů, což pak následně hodnotili kladně. Druhou zjištěnou příčinou bylo samotné umístění galerie G18 v budově Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Z jejich pohledu budova působí nepřístupně, až dokonce nehostinně, samotné by je nenapadlo vstoupit za účelem návštěvy nějakého programu. Celkově participantů špatně pochopili zadání, raději spolupracovali a debatovali navzájem, než aby se drželi daných a vysvětlených pravidel. Jakmile na konci došlo ke krátké prezentaci zjištěných poznatků, studenti byli vyzváni, aby metodu zkusili ještě jednou, tentokrát ale tak, jak jim bylo vysvětleno. Nicméně všichni došli ke stejným závěrům jako v prvním kole, některé to už odradilo a zapojovat se nechtěli. V týmu nikdo moc nevynikal, bohužel na tomto týmu bylo poznat, že jim poklesla motivace a soustředěnost po úvodním bloku workshopu.



*Obrázek 11 – První fáze workshopu – Poznávání*

Tým číslo 2, Spánek (ku) štěstí byl o něco aktivnější než tým číslo 1. V tomto týmu bylo možno hned od začátku pozorovat některé týmové role – leader

a komunikátor (osoba, která má silné komunikační dovednosti a schopnost sdělovat informace a myšlenky ostatním členům týmu, zároveň přebírá zodpovědnost za směřování týmu a rozhodování), analytik a organizátor (zapisovatel, který se zaměřil na sběr informací a faktů a zároveň plánoval a strukturoval úkoly tak, aby udržoval věci pod kontrolou a v souladu s časovými plány), ale objevil se i rušič celé skupiny. Samozvaný leader skupiny hned vyslovil přání být mluvčím a také tím, kdo bude vyzpovídat ostatní členy týmu.

Tým číslo dva došel k následujícím závěrům – nemají zájem o aktivity spojené s galerií nebo o nich nevědí. V týmu se našlo několik participantů, kteří již galerii v minulosti navštívili, ale pouze v rámci jejich výuky výtvarné výchovy.

Výběr z otázek a odpovědí metody 5 Proč pro ilustraci:

**Otázka, kterou si položili:** Proč je galerie G18 málo navštěvovaná studenty středních škol?

Nezájem a špatná reklama:

1. Proč? – Odpověď: „*Protože mám jiné zájmy.*“
2. Proč? – Odpověď: „*Protože jsem závislý na hyper stimulaci, protože je všeho všude moc a nestíhám to zpracovávat.*“
3. Proč? – Odpověď: „*Protože jsme závislí na Tik Toku a nic jiného nesleduju.*“
4. Proč? – Odpověď: „*Protože o tom nevím.*“
5. Proč? – Odpověď: „*Protože nám o tom nikdo neřekl.*“
6. Proč? – Odpověď: „*Protože asi mají špatnou reklamu a je to špatně marketingované.*“

Další participant odpovídal:

1. Proč? – Odpověď: „*Nemám zájem poznávat nové věci.*“
2. Proč? – Odpověď: „*Nemám zájem o umění, vůbec mě to nezajímá.*“
3. Proč? – Odpověď: „*Protože mi to nic neříká.*“
4. Proč? – Odpověď: „*Protože jsem k tomu nikdy neměl žádný vztah.*“
5. Proč? – Odpověď: „*Protože jsem nikdy s rodiči nikam nechodil.*“

Další participant odpověděl:

1. Proč? – Odpověď: „*Protože mě nenapadlo sem jít jen tak.*“
2. Proč? – Odpověď: „*Protože by mě nikdy nenapadlo, že to je tady.*“
3. Proč? – Odpověď: „*Protože to nebylo nikde vidět, ve škole o tom nevíme, nikde jsem to neviděl, na Tik Toku nebo na Instagramu.*“

Část participantů galerii G18 vůbec neznala, zatímco druhá část ano. Ti, kteří galerii znali, se shodli na tom, že jim umění nic neříká, že to není něco, co by je zajímalo a chtěli se v tom nějak angažovat. Následná debata studentů pak poodkryla důvody proč. Někteří mají jiné zájmy, jiní zas nemají žádný vztah k návštěvám galerií. Ale opět se všichni účastníci shodli na tom, že galerie není v jejich očích nikde vidět, jak na sociálních sítích, které používají, tak ve škole. Jedna z participantek také uvedla, že by do galerie nechtěla chodit, „*protože nemám ráda přeplněná místa, kde je moc lidí. Radši jdu domů.*“



Obrázek 12 – První fáze workshopu – Poznávání

V týmu číslo 3 s názvem Kyselá žížalky byly také identifikovány některé týmové role. Vybrali si jednoho zástupce (mluvčího), který pak výsledky prezentoval (znaky leadera), zároveň v tomto týmu nebyl tak výrazný, jako u předchozího týmu. Další participant se ujal zapisování na flipchart a celkově organizace týmu (znaky koordinátora), ostatní účastníci jevíli znaky spíše kreativních myslitelů (osoby, které

přináší nové nápady, inovativní přístupy a podněty do týmu). Celkově zde role nebylo tak jednoduché rozpoznat tak jako u předchozího týmu, kde byly osobnosti o něco výraznější. Tak jako u prvního týmu metodu *5 Proč* Brali spíše jako týmovou práci, spolupracovali a debatovali. Tento tým přišel se zjištěním, že je opět galerie G18 málo propagovaná, a že od univerzitní galerie neočekávají program pro střední školy. Ačkoliv někteří z týmu již galerii navštívili v rámci hodiny výtvarné výchovy. Druhá část studentů má nejspíše jiného učitele na tento předmět, jelikož debatovali o tom, že někteří z jejich třídy chodí do různých zlínských galerií pravidelně a jiní zůstávají ve škole a dívají se na filmy.

Výběr z otázek a odpovědí metody *5 Proč* pro ilustraci:

**Otázka, kterou si položili:** Proč je galerie G18 málo navštěvovaná studenty středních škol?

Špatná propagace:

1. Proč? – Odpověď: „*Protože o tom nevíme.*“
2. Proč? – Odpověď: „*Protože se to k nám nedostalo.*“
3. Proč? – Odpověď: „*Protože jsme neviděli žádnou reklamu.*“
4. Proč? – Odpověď: „*Algoritmus na sítích asi funguje v jejich neprospěch.*“
5. Proč? – Odpověď: „*Mají špatně nastavené síť.*“
6. Proč? – Odpověď: „*Asi to nedělají dobře.*“

Zároveň bylo zmíněno, že od univerzitní galerie nečekají program pro střední školy, a proto je nenapadne tam zajít. Mimo kritiky sociálních sítí a reklamy, které oni sledují, také debatovali o tom, že galerie má špatné označení. Jak ilustruje výrok jednoho z účastníků: „*Já tady chodím do budovy na angličtinu, ale nikdy jsem si toho tady nevšiml.*“ Dále pak probírali to, že nedostávají informace od vlastní školy nebo mají různé učitele na výtvarnou výchovu: „*nikdo nám o tom neřekne, vy sice do galerií chodíte ale my s panem učitelem koukáme jen na filmy.*“ V neposlední řadě byl i zajímavý pohled na to, proč se galerie G18 jmenuje galerie, když nabízí nejen výstavy ale i různorodý program (který jim byl představen v úvodní prezentaci).





*Obrázek 13 – První fáze workshopu – Poznávání*

### **Shrnutí cvičení metody 5 Proč**

V rámci prvního týmu byly identifikovány hlavní problémy, které brání studentům v návštěvě galerie G18. Prvním zjištěním bylo nedostatečné povědomí studentů o galerii způsobené špatnou propagací a komunikací. Druhým problémem byla vnímaná nepřístupnost galerie, zejména kvůli umístění v budově univerzity a nedostatečnému označení. Navzdory těmto problémům byli studenti pozitivně naladěni vůči získání zpětné vazby a hodnotili workshop jako první krok ke zlepšení situace.

V týmu číslo dva byly identifikovány některé týmové role, včetně vůdce, komunikátora, analytika a organizátora. Závěry týmu naznačovaly, že studenti buď nemají zájem o aktivity spojené s galerií nebo o nich nemají dostatečné informace. Někteří studenti měli negativní postoj k umění a neviděli v něm svůj zájem. Také se ukázalo, že galerie není dostatečně viditelná na sociálních sítích, které studenti používají, a ve škole se o ní nedozvídají.

V týmu číslo tři byly také rozpoznány některé týmové role, včetně mluvčího, zapisovatele a kreativních myslitelů. Tento tým dospěl k závěru, že galerie G18 je nedostatečně propagovaná a také že studenti mají nedostatek informací od školy. Byl také zpochybněn název "galerie" pro G18, která nabízí i jiné formy programu.

Celkově bylo danou cílovou skupinou zjištěno, že nedostatečná propagace, nedostatek informací, vnímaná nepřístupnost a nedostatek zájmu studentů jsou hlavní faktory, které přispívají k malé návštěvnosti galerie G18 studenty středních škol.

Po této náročné části workshopu následovala krátká pauza na občerstvení a osvěžení.

### Čas: 9:00 – 10:15

Další částí workshopu bylo prozkoumání fáze *Definování* za pomoci metody *Designová výzva* neboli *How might we? (Jak bychom mohli?)*. Designovou výzvou byli studenti vyzváni, aby z poznatků, které zjistili v první fázi (*Poznávání*), pojmenovali problém a zformulovali výzvu, díky které lze vymýšlet řešení na daný problém. Participanti dostali za úkol definovat jaký problém řeší, pro koho a v jakém kontextu. Pomocí designové výzvy se získá jasná představa o hranicích a úrovni problému, který se snaží řešit. Designovou výzvou bylo zformulování získaných poznatků a problémů do jednoduché otázky, která začíná slovy: *Jak bychom mohli... (udělat)... (co?) pro... (koho?), aby... (jaká změna?)?*. Jelikož měl workshop zpoždění oproti plánovanému harmonogramu, dostali účastníci na tento úkol méně času.

Tým číslo 1 definoval výzvu: *Jak bychom mohli zvýšit návštěvnost galerie G18 u studentů SŠ aby měli chuť sem jít?* Na této definici se shodli všichni z týmu, ačkoliv diskusi inicioval pouze jeden z nich.

Tým číslo 2 velice rychle formuloval výzvu: *Jak bychom mohli vylepšit galerii pro studenty, aby se zvýšila návštěvnost?* Leader týmu hned inicioval debatu o nejužitečnější formulaci, celý tým chvíli debatoval a poté se jednotně shodli na finální definici. Jakmile tým výzvu formuloval, začali ihned vymýšlet nápady řešení, které měli ověřit fungování této formulace. Facilitátor je poté upozornil, že mají blíže definovat cílovou skupinu – slovo studenti je široký termín. Tým proto definici upravil na: *Jak bychom mohli vylepšit galerii pro studenty středních škol, aby se zvýšila návštěvnost?*

V týmu číslo tři hned převzali iniciativu participantky a začaly na flipchart psát návrhy formulací. Ostatní participanti seděli kolem a přemýšleli. První návrhy definice byly příliš široké, proto jim facilitátor workshopu ujasnil rozdíl mezi divergentním a

konvergentním myšlením, konkrétně, že se nacházejí ve fázi definování, kde je potřeba nápady usměrnit a co nejvíce upřesnit. Proto vznikla následující definice: *Jak bychom mohli vylepšit program pro studenty středních škol, abychom je přilákali do galerie G18?* Na participantech tohoto týmu začala být také lehce pozorovatelná ztráta motivace a pozornosti, protože část týmu už se dále nezapojovala do diskuze. Jakmile však došlo na prezentaci formulace ostatním, hlavní mluvčí (leader týmu) opět převzal iniciativu.

Po práci v týmech následovala prezentace pro ostatní, vždy jeden z týmu představil svou definici výzvy a krátce uvedl jak k tomu tým došel. Společně s facilitátorem a autorkou práce bylo rozhodnuto o jedné definici ze tří, která se bude dále rozvíjet. Byla vybrána formulace výzvy posledního týmu, která se ještě trochu upravila podle facilitátorových poznámek, jelikož je vhodné, aby byl cíl výzvy měřitelný. Proto byla formulace výzvy upravena na: *Jak bychom mohli vylepšit program pro studenty středních škol, abychom zvýšili jejich návštěvnost v galerii G18?* V této fázi byla participantům představena akce Galerijní a muzejní noc ve Zlíně, na které se budou jejich finální nápady testovat. Tímto skončila fáze *Definování* a participantům bylo vysvětleno, jaký bude další postup. Poté následovala další krátká pauza, aby účastníci mohli nabrat síly na poslední etapu workshopu.



Obrázek 14 – Druhá fáze workshopu – Definování

**Čas: 10:30 – 10:48**

Workshop dále pokračoval fází *Navrhování* podle metodiky dvojitého diamantu. Zvolenou metodou byl Brainstorming, který je popsán v kapitole 6.2.3 – Metoda Brainstormingu. Všem participantům byla představena pravidla úspěšného Brainstormingu – psát klíčová slova, ne celé věty, zapisovat všechny nápady, vymyslet jich co nejvíc, klidně se inspirovat u ostatních, ale v první fázi psát nápady sami za sebe, zůstat u tématu, psát i ty nejšílenější nápady. Participantů dostali cca 10 minut na vymýšlení co největší kvantity nápadů. Poté všechny své nápady na lepících papírcích vylepili na daná místa na stěnách. Následovala další část brainstormingu, kdy participantů prozkoumali nápady svých kolegů z týmu a následně byli vyzváni, aby se šli podívat i na nápady ostatních týmů. Každý z účastníků vymyslel v průměru 3–5 nápadů, následně je mezi sebou konzultovali a vymýšleli společně další. V této fázi bylo možné pozorovat opětovné zvednutí pozornosti a motivace u participantů, bylo viditelné, že je metoda brainstormingu zaujala více, než některé předchozí aktivity.



*Obrázek 15 – Třetí fáze workshopu – Navrhování*



Obrázek 16 – Fáze Navrhování – Metoda Brainstormingu



Obrázek 17 – Fáze Navrhování – Metoda Brainstormingu

Po prozkoumání všech nápadů byli participanti vyzváni, aby se pokusili sdružit tematicky podobné nápady do tzv. clusterů<sup>6</sup> (shluků). Ve svých týmech tedy účastníci roztřídili své nápady podle toho, co mají společného.

---

<sup>6</sup> Termín "cluster" se používá k označení seskupení podobných objektů do společného celku na základě určitých kritérií. Jedná se o techniku, která pomáhá identifikovat vzorce, struktury nebo skupiny v datech.



Obrázek 18 – Fáze Navrhování – Metoda Clustering

Poté následovala hodnotící fáze všech nápadů. Týmy dostaly za úkol vybrat nejlepší nápad, který bude realizovatelný v souvislosti s formulací výzvy, která byla definována v předchozí etapě. Participantů dostali barevné samolepící tečky a pomocí metody Dot Voting, měli za úkol vybrat nejlepší nápad, který by byl realizovatelný. Hlasovat mohli celkem třemi tečkami, které mohli umístit na jeden nebo více nápadů (nebo jen části nápadu). Poté, co participantů vybrali nápady s největším počtem hlasovacích teček, přenesl se workshop do poslední fáze metody dvojitého diamantu – *Ověřování*.



Obrázek 19 – Fáze Navrhování – Metoda Dot Voting

**Čas: 10:50 – 11:00**

Ve fázi *ověřování* dostali účastníci poslední úkol, který spočíval v tom, že vybraný nápad měli v týmu rozpracovat a připravit tzv. Elevator Pitch. Pomocí krátké (dvou minutové) prezentace bylo cílem přesvědčit ostatní participanty o vybraném nápadu. Účastníci naposledy usedli v týmech a během 10 minut rozvíjeli své nápady tak, aby tím zaujali ostatní. V momentě, kdy bylo týmům oznámeno, že se bude tato finální prezentace hodnotit a vybírat ten nejlepší nápad, bylo možno pozorovat, jak se v týmech číslo dva a tři probudil sportovní duch a motivace dokončit daný úkol co nejlépe. Svou prezentaci a nápady si pilně připravovali, tým číslo 2 si všechno důkladně a strukturovaně sepisoval na flip chart. U týmu číslo 1 naopak nebyla vidět přílišná motivace, zatímco ostatní dva týmy stále ještě vymýšleli do posledních vteřin, účastníci z týmu číslo jedna už pár minut jen nečinně seděli a čekali, až ostatní dopracují své prezentace. Tento fakt jen potvrdily následné finální prezentace výstupů, kdy se leader týmu číslo 2 aktivně vrhl do prezentování svého nápadu.

**Finální návrh týmu číslo 2 s názvem Spánek (ku) štěstí:**

CO: Workshop malování za pomoci AI (umělé inteligence). V galerii by byla různá stanoviště s technikou (počítače, tablety apod.), na který by si návštěvníci galerie mohli vyzkoušet různé AI programy, za pomoci kterých by si na určité téma mohli vygenerovat obrázek. Ten by se pak dál mohl dokreslit ručně, dát do koláží nebo s ním různými technikami dále pracovat.

PROČ: Umělá inteligence se v této době čím dál více rozvíjí a predikce jsou takové, že v budoucnu může zasáhnout do spousty různých povolání. Proto je důležité, aby si lidé vyzkoušeli různé programy a získali tak alespoň nějakou základní představu o tom, jak AI funguje.

JAK: Galerie už je vybavená technikou, stačí pouze nachystat stanoviště.

ROZPOČET: Zdarma (jelikož galerie už disponuje potřebným vybavením), různé verze AI programů jsou zdarma.



Obrázek 20 – Fáze Ověřování – Představování finálních výstupů

### Finální návrh týmu číslo 1 – Svobodní studenti:

CO: Pozvat na galerijní a muzejní noc známou osobnost, která bude souviset s tématem, měl by to být člověk, který to nedělá jen pro peníze, ale aby to mělo nějaký význam. Pomocí anket bychom zjistili, co lidi nejvíce zajímá. Například Jan Černý (módní návrhář), nebo nějaký český youtuber, Petr Mára.

Na otázku, zdali by do toho šli studenti sami, odpovídali tak, že by to pro ně byla velká zodpovědnost. Celkově jejich prezentace nebyla tak propracovaná jako u ostatních týmů, participantů vypadali nepřipraveně a snažili se spíše improvizovat.

Na otázku z publika, co spojuje navrhované osobnosti přímo s galerií G18, odpovídají, že Jan Černý studoval na UTB, tím pádem má ke škole vztah.





Obrázek 21 – Fáze Ověřování – Představování finálních výstupů

### Finální návrh týmu číslo 3 – Kyselé žížalky:

CO: Pozvat konkrétního hosta, Kamila Bartoška neboli Kazmu, který je ze Zlína, na přednášku s občerstvením, party a soutěží o nějakou cenu. Forma zapojení návštěvníků galerie by mohla být taková, že se na místě s Kazmou vymyslí nějaký jeho další kreativní vtípek, který by pak mohl mít i nějaký společenský přesah.

PROČ: Jelikož má kreativní nápady, tak by to byla skvělá ukázka toho, kam se až člověk může dostat.



Obrázek 22 – Fáze Ověřování – Představování finálních výstupů

Po kratší debatě o všech prezentovaných nápadech došlo na samotné hlasování o tom nejlepším. Hlasování proběhlo online přes už vyzkoušenou platformu Mentimeter. Opět bylo zajímavé pozorovat, že pro všechny bylo hlasování atraktivní, jelikož každý z nich zahlasoval během několika sekund od spuštění. Zároveň také všichni bedlivě sledovali měnící se výsledky na projektoru, jelikož bylo hlasování takřka v přímém přenosu online zobrazováno na zdi a fandili svým týmům. Jejich míra pozornosti se naposledy zvedla tímto napětím.

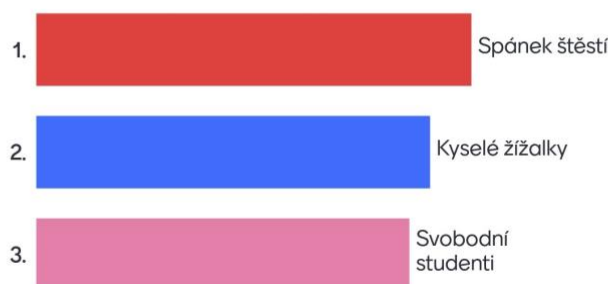


*Obrázek 23 – Fáze Ověřování – Hlasování o nejlepší finální nápad*

Konečné výsledky lze pozorovat na obrázku číslo 21, na prvním místě se umístil tým číslo 2 s názvem Spánek (ku) štěstí, na druhém místě se umístil tým číslo 3 s názvem Kyselé žízalky a na posledním místě se umístil nápad týmu číslo 1 s názvem Svobodní studenti. Tyto výsledky nakonec potvrdili tendence, které byly pozorovány během celého workshopu – tým, který se nejméně zapojoval, byl spíše neaktivní, pozornost členů celého týmu měla spíše klesající trend, vypracované úkoly a cvičení nebyly tolik propracované jako u ostatních týmů, skončil na posledním místě.

## Které řešení se vám nejvíce líbilo?

Mentimeter



Obrázek 24 – Fáze Ověřování – Výsledky hlasování o nejlepší nápad

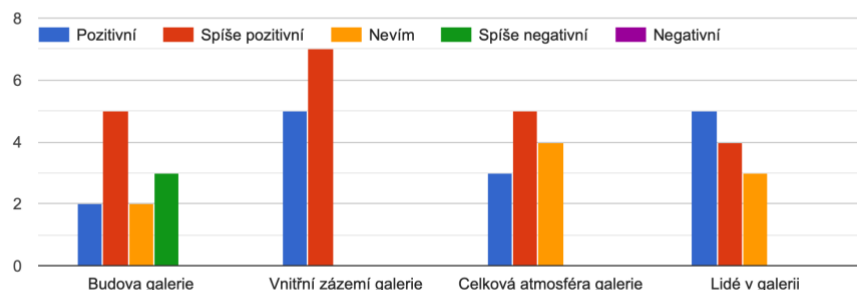
### 6.6 Zhodnocení pozorování workshopu s ohledem na dotazníkové šetření

Dotazník s názvem Hodnocení workshopu designového myšlení v galerii G18 vyplnilo 12 ze 14 účastníků workshopu designového myšlení. Další dva účastníci workshopu se doplňkového šetření nezúčastnili.

Při observaci je důležité pozorovat a popsat fyzické prostředí, ve kterém se události odehrávají. To může zahrnovat dispozice, zařízení, atmosféru, osvětlení nebo jiné faktory, které mohou ovlivnit chování a zážitek návštěvníků. Fyzické prostředí galerie bylo dle dodatečného dotazníkového šetření hodnoceno pozitivně viz *Graf 1 – Hodnocení fyzického prostředí galerie G18*. Předem nachystaný pracovní prostor pro workshop by uspokojivý, místa pro týmovou práci byla v dostatečné vzdálenosti od sebe tak, aby se týmy vzájemně nerušily. Jediné negativní poznatky, které vyplynuly z pozorování fyzického prostředí bylo zvolení dlouhých obdélníkových stolů pro část workshopu, kde mimo jiné měl stanoviště i tým číslo 1, u kterého byla po většinu trvání workshopu pozorována ztráta motivace a pozornosti. Jedním z faktorů mohla být právě i volba stolů, které tým spíše rozdělávaly než aby podporovaly plynulou spolupráci (na rozdíl od stolů kulatých, které jsou doporučovány pro týmové úkoly). Dalším poznatkem byl také nedostatek světla, který se v místnosti vyskytoval na začátku workshopu (což bylo způsobeno podmínkami konkrétní výstavy, která se v galerii zrovna nacházela). Tento problém byl identifikován hned na začátku

pozorování a byl vyřešen na místě tím, že byly odtaženy žaluzie a zapnuta další světla. Na většině účastníků šlo vypořádat, že to byl krok správným směrem.

Jak hodnotíte vaši zkušenost s galerií G18?



*Graf 1 – Hodnocení fyzického prostředí galerie G18*

Jelikož workshop začínal po osmé hodině ráno, bylo na začátku možno sledovat, že někteří účastníci byly ještě rozespálí a unavení. Nicméně jakmile byla představena první aktivita ice breakingu formou Dixit kartiček, byla zaznamenána změna v aktivitě většiny účastníků, participanti začali vykazovat známky zvědavosti a zájmu. Všech 14 účastníků se s chutí pustilo do vybírání a následného představení své karty.

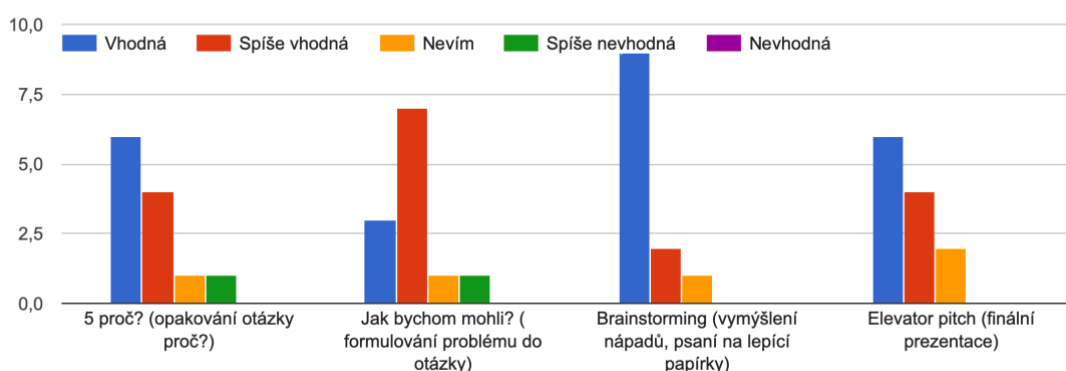
Během úvodní prezentace byla sledována míra zájmu o dané téma. Participanti dávali pozor, odpovídali na položené otázky a zapojovali se do diskuse. V rámci prezentace byla představena výzva v podobě online hlasování o tom, co pro ně znamená slovo kreativita. Studenti byli vyzváni, aby pomocí svého mobilního telefonu vyplnili online anketu. Zde bylo možné pozorovat vysokou míru zapojení všech participantů, jelikož se cítili komfortně při zapojení dané technologie a zpestření dosavadního průběhu prezentace. Z toho lze usoudit, že je pro generaci Z důležité využití moderních technologií při práci s nimi.

Ačkoliv byla metoda Pět proč v dotazníkovém šetření hodnocena kladně, na participantech byly pozorovány znaky nepochopení zadání. Týmy mezi sebou diskutovaly a vymýšlely odpovědi na otázky společně, místo toho, aby se vyptávaly postupně každého člena týmu zvlášť tak, jak jim bylo vysvětleno. Z toho důvodu se část této metody musela opakovat. V rámci opakování už týmy nevykazovaly takovou míru zapojení, jako v kole prvním. Nicméně i přes tuto skutečnost vzešlo díky metodě

Pět proč, několik zajímavých vhlédů do přemýšlení této cílové skupiny. Těmi jsou například nezáměr o umění/galerie obecně, galerie necílí efektivně na danou cílovou skupinu, nevlídné umístění či označení galerie (v budově univerzity). Tento fakt z části může být viděn v dotazníku, kdy 25 % participantů vnímalo budovu, ve které je galerie umístěna, spíše negativně. V otázce „*Jak hodnotíte vaši zkušenost s galerií G18?*“, kde participanté pomocí Likertovy škály posuzovali několik atributů spojených s prostředím galerie, byla právě budova hodnocena jako jediný z atributů, negativně (viz *Graf 1 – Hodnocení fyzického prostředí galerie G18*).

Další fází workshopu byla Designová výzva neboli metoda *Jak bychom mohli?*. Tato metoda byla většinou participantů ohodnocena pozitivně, tři participanté metodu ohodnotili jako vhodnou a sedm z dvanácti jako spíše vhodnou. Tento fakt byl zaznamenán i v rámci pozorování subjektů, kdy všechny týmy aktivně spolupracovaly a vzájemně se motivovaly k dosažení cíle této metody.

Hodnotíte použité metody během design workshopu pro daný problém vhodné?



*Graf 2 – Hodnocení vybraných metod designového myšlení*

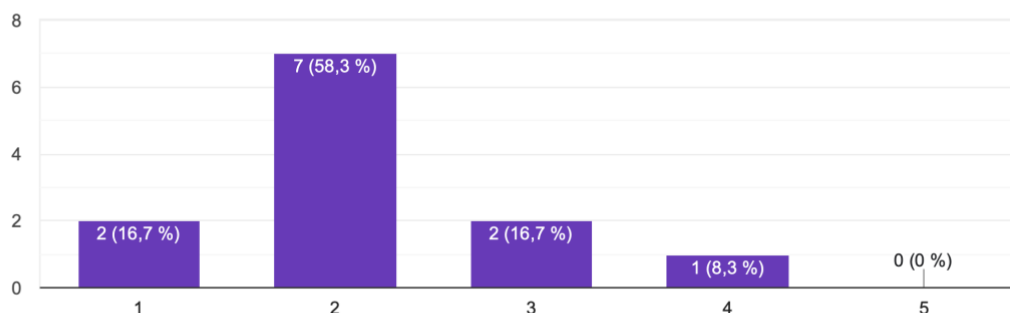
Brainstorming byl další hodnocenou metodou Design Thinkingu, jak pomocí pozorování, tak dotazníkovým šetřením. U této metody bylo možné sledovat opětovné zvýšení pozornosti a aktivního zapojení většiny participantů. V týmech s nadšením probíhaly vášnivé diskuse o nápadech, které díky této metodě vznikaly. V dotazníkovém šetření následně tato metoda vyšla jako nejúspěšnější, 75 % participantů ji označilo jako vhodnou.

Poslední hodnocenou metodou byl tzv. Elevator pitch, prostřednictvím kterého účastníci představovali finální nápady ostatním. Jelikož týmům byla oznámena skutečnost, že na základě finálních prezentací bude probíhat hlasování o jeden nejlepší finální nápad, na dvou týmech ze tří bylo možné pozorovat silnou motivaci tuto menší soutěž vyhrát. V následném dotazníkovém šetření byla tato metoda ohodnocena z 80 % kladně.

Důležitým zjištěním také bylo, že se v dotazníkovém šetření potvrdilo, že většině zúčastněných participantů dával workshop designového myšlení a jejich zapojení do navrhování doprovodného programu smysl a že bylo hodnoceno kladně (viz *Graf 3 – Hodnocení účasti na tvorbě doprovodného programu galerie* a *Graf 4 – Schéma odpovědí na otázku participace cílové skupiny při tvorbě programu v galerii*).

Jak vnímáte vaši účast na tvorbě programu galerie, který by měl být určen právě vám?

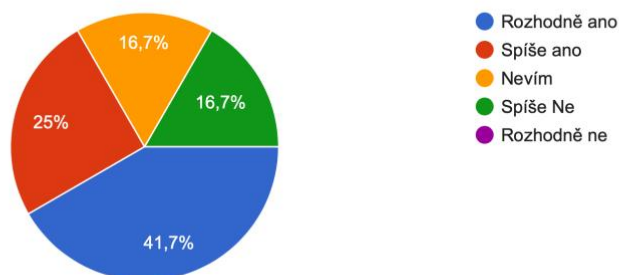
12 odpovědí



*Graf 3 – Hodnocení účasti na tvorbě doprovodného programu galerie*

Myslíte si, že by se měla cílová skupina podílet na tvorbě programu galerie?

12 odpovědí



*Graf 4 – Schéma odpovědí na otázku participace cílové skupiny při tvorbě programu v galerii*

## 7 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY A Z NICH PLYNOUCÍ DOPORUČENÍ

### 7.1 Odpověď na výzkumnou otázku VO1

**VO1:** Jaké metody Design Thinkingu jsou vhodné použít při tvorbě doprovodného programu v galerii G18?

Na základě získaných poznatků z výzkumu metodou pozorování a následným dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že vybrané metody designového myšlení jsou vhodné k tvorbě doprovodného programu v galerii G18 při zapojení specifické cílové skupiny do procesu navrhování. Výzkum zahrnoval použití metod Pět proč, Jak bychom mohli?, Brainstorming a Elevator pitch. Zjištění ukázala, že metoda Pět proč byla pozitivně hodnocena, avšak byly zaznamenány znaky nepochopení zadání u participantů, což vedlo k opakování této metody. Doporučením plynoucím z tohoto zjištění je zapojení menší skupiny participantů pro snazší facilitaci workshopu nebo zvýšení počtu facilitátorů podle počtu týmových skupin.

Designová výzva byla většinou participantů hodnocena pozitivně, přičemž všechny týmy se aktivně zapojily a spolupracovaly na dosažení cíle této metody. Metoda brainstormingu získala nejvyšší hodnocení a byla považována za vhodnou 75 % participantů. Metoda Elevator pitch byla také hodnocena kladně a vyvolala silnou angažovanost u většiny participantů.

### 7.2 Odpověď na výzkumnou otázku VO2

**VO2:** Jaké faktory mohou ovlivňovat danou cílovou skupinu při zvažování návštěvy galerie G18 a jaké jsou možné bariéry k návštěvě galerie?

Faktorů ovlivňujících cílovou skupinu při zvažování návštěvy galerie G18 a vytvářejících možné bariéry k návštěvě je podle výzkumu hned několik. Jedním z významných faktorů je nedostatečné povědomí studentů o existenci galerie G18 a jejího doprovodného programu. Studenti nemusí mít přístup k informacím o galerii, nebo jim nebyly dostatečně sděleny ze strany jejich školy. S tím souvisí i nedostatečná propagace a komunikace galerie G18 směrem k této konkrétní cílové skupině. Pokud galerie nepoužívá kanály komunikace, které cílová skupina aktivně sleduje a

preferuje, ztrácí možnost efektivně oslovit a informovat studenty o svých aktivitách. Komunikační strategie by měla být zaměřena na kanály, které jsou pro studenty přirozené a běžně využívané. Což může být v některých ohledech problém, jelikož z výzkumu mimo jiné vyplynulo, že cílová skupina nejvíce sleduje sociální síť zvanou TikTok. To může být vzhledem ke zvyšujícímu se trendu zakazování této sítě problém. Jinak tomu není ani na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, kde je používání této sítě zakázáno skrze směrnici rektora.

Další výraznou a neustále se opakující překážkou pro návštěvu galerie G18 může být její umístění v budově Fakulty humanitních studií UTB ve Zlíně. Tato skutečnost byla některými participanty vnímána jako negativní a snižovala jejich potenciální motivaci galerii navštívit. Jednalo se především o označení galerie, navigační systém apod.

Nezájem o umění a návštěvy galerie je dalším faktorem ovlivňujícím danou cílovou skupinu. Studenti mohou mít nedostatečný vztah k umění, preferovat jiné zájmy nebo projevovat nezájem o poznávání nových věcí. To je možné změnit tím, že cílová skupina bude v budoucnu přizvána k další participaci na vývoji nových programů a akcí.

Tyto faktory a bariéry, které mohou ovlivňovat cílovou skupinu při zvažování návštěvy galerie G18, je třeba brát v úvahu při plánování a navrhování aktivit, které by mohly přilákat studenty a překonat jejich případný nezájem či nedostatek povědomí o galerii. Je nutné implementovat strategie, které zvýší povědomí o existenci galerie, vylepší komunikaci směrem k cílové skupině a vytvoří prostředí, které bude studenty motivovat k návštěvě a aktivnímu zapojení v galerii G18.



## ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zaměřuje na využití vybraných metod a principů Design Thinkingu k vytváření doprovodného programu galerie G18 a zapojení specifické cílové skupiny do procesu navrhování. Výzkum metodou pozorování a dotazníkovým šetřením prokázal, že vybrané metody designového myšlení jsou efektivní pro tvorbu doprovodného programu galerie G18 a zapojení specifické cílové skupiny je více než žádané. Metody Pět proč, Jak bychom mohli?, Brainstorming a Elevator pitch se ukázaly jako účinné a významné nástroje. Doporučujeme však zohlednit specifické potřeby dané cílové skupiny a poskytnout jim jasnější instrukce k úlohám. Je také vhodné zvážit zapojení menších skupin participantů a přidělení dostatečného počtu facilitátorů. Výzkum rovněž odhalil faktory, které ovlivňují cílovou skupinu při zvažování návštěvy galerie G18 a tvoří bariéry k návštěvě. Jedním z klíčových faktorů je nedostatečné povědomí studentů o existenci galerie a nedostatečná propagace a komunikace galerie směrem k této cílové skupině. Důležité je oslovit studenty prostřednictvím kanálů, které aktivně sledují, jako je například sociální síť TikTok. Při plánování aktivit je také důležité zohlednit umístění galerie v univerzitní budově a zvýšit povědomí o jejím označení a navigačním systému. Nezáměr o umění a návštěvy galerie může být překonán zapojením cílové skupiny do procesu tvorby nových programů a akcí. Na základě těchto zjištění je důležité implementovat strategie, které zvýší povědomí o existenci galerie G18, zlepší komunikaci směrem k cílové skupině a vytvoří motivující prostředí pro studenty. Pracovníci muzeí by měli využívat designového myšlení a vhodně přizpůsobit programy a aktivity potřebám a zájmům cílové skupiny. Pouze tak můžeme překonat překážky a dosáhnout zvýšené návštěvnosti galerie G18 mezi studenty.

Tato diplomová práce přináší nové poznatky v oblasti využití Design Thinkingu v muzeální praxi a přispívá k rozvoji a inovaci v oblasti tvorby doprovodných programů galerií. Věříme, že navržená doporučení budou užitečná pro pracovníky muzeí a pomohou zvýšit atraktivitu a návštěvnost galerie G18 mezi studenty.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- 100 metod*, ©2023. [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://kisk.phil.muni.cz/100metod>
- An Introduction to Design Thinking Guide, [b. r.]. In. *stanford.edu* [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf>
- BROWN, Tim, 2011. Why Innovators Need Design Thinking. In. *ssir.org*. Publikováno 15.11.2011 [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: [https://ssir.org/articles/entry/why\\_social\\_innovators\\_need\\_design\\_thinking](https://ssir.org/articles/entry/why_social_innovators_need_design_thinking)
- Definice muzea, 2022. In. *ICOM* [online]. [cit. 2023-05-01]. Dostupné z: <https://icom-czech.mini.icom.museum/icom/definice-muzea/>
- Design Council, ©2023. The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process. In. *designcouncil.org.uk* [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>
- Design Kit: Facilitator's guide, [b. r.]. In. *designkit.org* [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.designkit.org/resources/7.html>
- The field guide to human-centered design*. [San Francisco]: IDEO.org, [2015], 189 s. ISBN 9780991406319.
- Galerie AVU*, 2021. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://avu.cz/oddeleni/galerie-avu>
- O galérii, ©2023. In. *vsvu.sk*. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.vsvu.sk/sk/galeria-medium/o-galerii/>
- GARTNEROVÁ, Eva. 2019. *Nenávratné stopy: tradice a udržitelnost jako roční téma galerie G18*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 978- 80-7454-870-3
- HADLEY, Steven, 2021. *Audience development and cultural policy*. Cham: Pgrave Macmillan. New directions in cultural policy research. ISBN 978-3-030-62969-4
- HENDL, Jan a Jiří REMR, 2017. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál. ISBN 9788026211921
- HORÁČEK, Radek, 1998. *Galerijní animace a zprostředkování umění: poslání, možnosti a podoby seznamování veřejnosti se soudobým výtvarným uměním prostřednictvím aktivizujících programů na výstavách*. Brno: CERM. ISBN 8072040847.
- IDEO, [b. r.]. In. *designthinking.ideo.com*. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://designthinking.ideo.com/history>

*Interní dokumentace: Galerie G18. Zlín, 2022.*

KARAIA, K. I., 2019. The university museum as a hub for museum study. In. University museums and collections Journal [online]. [cit. 2023-05-01]. ISSN 2071 7229. Dostupné z: [http://umac.icom.museum/wp-content/uploads/2019/08/UMACJ\\_11-1\\_2019.pdf](http://umac.icom.museum/wp-content/uploads/2019/08/UMACJ_11-1_2019.pdf)

KAY, Pandora, Michael POLONSKY a Emma WONG, 2012. Understanding Barriers to Attendance and Non-Attendance at Arts and Cultural Institutions: A Conceptual Framework. In. *Researchgate.net* [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/46574302\\_Understanding\\_Barriers\\_to\\_Attendance\\_and\\_Non-](https://www.researchgate.net/publication/46574302_Understanding_Barriers_to_Attendance_and_Non-Attendance_at_Arts_and_Cultural_Institutions_A_Conceptual_Framework)

[Attendance\\_at\\_Arts\\_and\\_Cultural\\_Institutions\\_A\\_Conceptual\\_Framework](https://www.researchgate.net/publication/46574302_Understanding_Barriers_to_Attendance_and_Non-Attendance_at_Arts_and_Cultural_Institutions_A_Conceptual_Framework)

KNAPP, Jake, 2017. *Jak vyřešit velké problémy a otestovat nové myšlenky v pouhých pěti dnech*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-023-1

KOTTOVÁ, Karina. 2019. *Instituce a divák*. Praha: Display. Cumulus. ISBN 978-80-906381-8-1

KROUPA, Jiří. 2010. *Metody dějin umění: Metodologie dějin umění 2*. Masarykova univerzita, 2010, 341 stran. ISBN 978-80-210-5315-1

LEWRICK, Michael, Patrick LINK a Larry J. LEIFER. *The design thinking playbook: mindful digital transformation of teams, products, services, businesses and ecosystems*. Hoboken: Wiley, [2018], 352 s. ISBN 9781119467472.

LOCKWOOD, Thomas, ed. *Design thinking: integrating innovation, customer experience and brand value*. New York: Allworth Press, [2009], xvii, 285 s. ISBN 978-1-58115-668-3.

MCCARTHY, Kevin F. a Kimberly JINNETT. *A New Framework for Building Participation in the Arts* [online]. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 2001 [cit. 2023-05-19]. Dostupné z:

[https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph\\_reports/2005/MR1323.pdf](https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/2005/MR1323.pdf)

MERRIAM, Sharan B. a Elizabeth J. TISDELL, 2016. *Qualitative research: a guide to design and implementation*. San Francisco: Jossey-Bass, a Wiley brand. The Jossey-Bass higher and adult education series. ISBN 9781119003618

RADBOURNE, Jennifer, Hilary GLOW a Katya JOHANSON, 2013. *The audience experience: a critical analysis of audiences in the performing arts*. Bristol, UK: Intellect. ISBN 978-1-84150-713-2

REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3006-6

RUANGLERTBUTR, Purnima, 2014. Editorial: Gallery and museum education: Purpose, pedagogy and practice. In. *Journal of Artistic and Creative Education*. ISSN 1832 0465

SHILLING-JANOFF, Alana, 2014. The Rise of the University Museum. In. *bostonreview.net*. 13.11.2014 [cit. 2023-05-02]. Dostupné z:

<https://www.bostonreview.net/articles/alana-shilling-janoff-university-art-museums/>

SIMON, Herbert Alexander. *The Sciences of the Artificial*. 3rd ed. Massachusetts: MIT Press, 1996. ISBN 0262193744.

ŠOBÁŇOVÁ, Petra a Marek ŠOBÁŇ, 2012. *Výtvarná výchova ve světě současného umění a technologií – využití ICT a dalších nových přístupů ve výtvarné výchově*.

STEVENSON, David. *Cultural Participation Policies: A Poverty of Ambition* [online]. 2019, 8. října 2019 [cit. 2023-05-10]. Dostupné z:

<https://howlround.com/cultural-participation-policies>

STICKDORN, Marc a Jakob SCHNEIDER, ed. *This is service design thinking: basics - tools - cases*. Paperback edition. Amsterdam: BIS Publishers, [2011], 373 s. ISBN 9789063692797.

Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta, Katedra výtvarné výchovy, 1. Vydání. reg. č.: CZ.1.07/1.3.00/14.0016

The Five Whys, [b. r.]. In. *designkit.org*. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <http://www.designkit.org/methods/the-five-whys.html>

ZOLBERG Vera L. 2007. *The Happy Few – en Masse: Franco-American Comparisons in Cultural Democratization*. In: *The Arts of Democracy: Art, Public Culture, and the State*. Washington D.C.: Woodrow Wilson Center Press 2007. ISBN 978-0-8122-4029-0

In: *dictionary.cambridge.org*: [on-line]. © Cambridge University Press, 2023. [cit. 15-5-2023]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cluster>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AI artificial intelligence (umělá inteligence)

apod. a podobně

AVU Akademie výtvarných umění v Praze

BIM Building Information Modelling neboli informační modelování staveb

CAD Computer Aided Design počítačem podporované navrhování

cca přibližně

FMK Fakulta multimediálních komunikací

ICOM International Council of Museums

např. například

SŠ střední škola

tzv. takzvaný

UTB Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

VŠVU Vysoká škola výtvarného umění

VUT Vysoké učení technické

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1 – Fáze Design Thinkingu od Stanford d.School</i> .....	22
<i>Obrázek 2 - Schéma dvojitého diamantu od Design Council</i> .....	23
<i>Obrázek 3 – Proces Human Centered Design dle IDEO (2015, s. 13)</i> .....	24
<i>Obrázek 4 – Proces Design Spritu dle Knappa (2016, str. 65)</i> .....	25
<i>Obrázek 6 – Harmonogram workshopu ve spolupráci s facilitátorem</i> .....	40
<i>Obrázek 7 – Aktivita icebreakingu – vybírání kartičky Dixit</i> .....	41
<i>Obrázek 8 – Aktivita icebreakingu – vybírání kartičky Dixit</i> .....	42
<i>Obrázek 9 – Aktivita icebreakingu – prezentace kartičky Dixit</i> .....	42
<i>Obrázek 10 – Úvodní prezentace</i> .....	43
<i>Obrázek 11 – Definice slova kreativita dle participantů workshopu</i> .....	44
<i>Obrázek 12 – První fáze workshopu – Poznávání</i> .....	46
<i>Obrázek 13 – První fáze workshopu – Poznávání</i> .....	48
<i>Obrázek 14 – První fáze workshopu – Poznávání</i> .....	50
<i>Obrázek 15 – Druhá fáze workshopu – Definování</i> .....	52
<i>Obrázek 16 – Třetí fáze workshopu – Navrhování</i> .....	53
<i>Obrázek 17 – Fáze Navrhování – Metoda Brainstormingu</i> .....	54
<i>Obrázek 18 – Fáze Navrhování – Metoda Brainstormingu</i> .....	54
<i>Obrázek 19 – Fáze Navrhování – Metoda Clustering</i> .....	55
<i>Obrázek 20 – Fáze Navrhování – Metoda Dot Voting</i> .....	55
<i>Obrázek 21 – Fáze Ověřování – Představování finálních výstupů</i> .....	57
<i>Obrázek 22 – Fáze Ověřování – Představování finálních výstupů</i> .....	58
<i>Obrázek 23 – Fáze Ověřování – Představování finálních výstupů</i> .....	58
<i>Obrázek 24 – Fáze Ověřování – Hlasování o nejlepší finální nápad</i> .....	59
<i>Obrázek 25 – Fáze Ověřování – Výsledky hlasování o nejlepší nápad</i> .....	60

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I: Scénář k workshopu designového myšlení

Příloha P II: Scénář k dotazníku

# PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ K WORKSHOPU DESIGNOVÉHO MYŠLENÍ

## Úvod

- Použít kartičky Dixit pro naladění.
  - Vyberte si kartičku dle toho, jak se dnes cítíte.
  - Představte ji ostatním a zmiňte prosím své jméno a co od dneška očekáváte.
- Řekneme si proč tu dnes jsme.
- Užijte si to, buďte zvědaví, aktivní, experimentujte, spolupracujte, buďte vnímaví k sobě i ostatním
- Pravidla
  - Tykání na dobu určitou
  - Zvednutá ruka ... když zvedne lektor/facilitátor ruku, tak též zvednu ruku a ztiším se.
- Odhad času: 30 minut

## Skupinky a týmy

- Rozdělení do dvou skupin rozpočítáváním.
  - Rozpočítat 1, 2, 3, 4 nebo A / B
  - Vyčlenit týmům prostor kam se přesunou
- Pojmenování týmu
  - Pojmenujte svůj tým dvěma slovy podle toho, co máte ve skupině společného
  - Dáme si 5 minut na vytvoření týmu
  - Představte název týmu a krátce řekněte, jak jste k názvu dospěli

## Poznávání (5 proč)

Příklad první otázky: Proč studenti středních škol chodí do galerie G18 tak málo?

- Potřebujeme poznat problém.
- Nemáme aktuálně žádný výzkum, ale součástí každého z týmu je někdo z cílové skupiny a lidé, kteří se v oblasti galerie pohybují.
- Zkusíme tedy odhalit příčinu problému metou 5 proč
- Týmy zasednou ke stolu a budou spolu debatovat a ptát se v týmu na otázku Proč ...
- Určit jednoho facilitátora.
- Je potřeba aby se odpovědi zaznačili na flichart.
- Na závěr bude sdílená diskuse a shrnutí klíčových poznatků nebo otázek, které vyvstaly.
- Potřeby: stoly, flipcharty s fixami, lepíky, psací potřeby



- Odhad času: 30 minut

### **Definování (Jak bychom mohli)**

- Na základě poznání problému se vydefinuje výzva, která nám dá mantinely a kontext řešeného problému.
- Pojmenujte si problém, který řešíte.
- Cílem je zformulovat otázku **Jak bychom mohli \_\_\_\_\_ (udělat) \_\_\_\_\_ (co?) pro \_\_\_\_\_ (koho?), aby \_\_\_\_\_ (jaká změna?)?**
- Otázku napsat na flipchart.
- Dobré je, aby si ujasnili dopad na cílovou skupinu i zapřemýšlet nad tím, zdali jsou v rámci skupiny vymyslet alespoň 2 řešení, protože pak je to dobře formulovaná výzva.
- Potřeby: flipchart s fixami, lepíky, psací potřeby
- Odhad času: 25 minut

### **Navrhování (Brainstroming)**

- Cílem je vygenerovat v krátkém čase, co nejvíce nápadů na řešení.
- Na začátku řekneme pravidla brainstormingu.
- Měli by v prvním kole tvořit každý za sebe, na diskusi, kritiku bude čas až v následně.
- Upozornit na to, že žádný nápad není hloupý a šílené nápady se počítají.
- Udělat alespoň dvě kola brainstormingu.
- Bude potřeba aby každý z nás byl u jedné ze skupin a naváděl je a hlídali jsme zapojení participantů, doptávali, zapojovali méně průbojně.
- Po skončení brainstormingu si nápadů utřídíte do clusterů dle podobnosti a zkuste následně zahlasovat pomocí teček.
- Potřeby: flipcharty s fixami, lepíky, papíry, psací potřeby
- Odhad času: 10 + 5 + 10 + 5 minut

### **Představení navrhovaného řešení (Elevator pitch)**

- Představení návrhu řešení formou krátké 3 minutové prezentace za jednotlivé týmy.
- Odhad času: 5 + 5 minut

### **Závěr**

- Poděkování
- Zpětná vazba

## PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ K DOTAZNÍKU

### Hodnocení design workshopu v galerii G18

Dobrý den,

ráda bych vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníku zpětné vazby k designovému workshopu v galerii G18, který jste absolvoval\*a v pondělí 15. května 2023.

Odpovědi jsou anonymní a slouží pouze k vypracování mé diplomové práce.

Předem děkuji za váš čas.

Eliška Janáková, produkční galerie

\* Označuje povinnou otázku

1. Hodnotíte použité metody během design workshopu pro daný problém vhodné? \*

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Vhodná	Spíše vhodná	Nevím	Spíše nevhodná	Nevhodná
<b>5 proč? (opakování otázky proč?)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Jak bychom mohli? (formulování problému do otázky)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Brainstorming (vymýšlení nápadů, psaní na lepicí papírky)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Elevator pitch (finální prezentace)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Jak hodnotíte vzniklá řešení, která vyplynula z design workshopu, z pohledu kreativity? \*

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Kre:      Nekreativní

3. Jak hodnotíte vzniklá řešení, která vyplynula z design workshopu, z pohledu efektivnosti? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

1 2 3 4 5

Efek      Neefektivní

4. Jak hodnotíte vzniklá řešení, která vyplynula z design workshopu, z pohledu použitelnosti v praxi?

*Označte jen jednu elipsu.*

1 2 3 4 5

Pou      Neproveditelná

5. Jak vnímáte vaši účast na tvorbě programu galerie, který by měl být určen právě vám? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

1 2 3 4 5

Poz      Negativně

6. Myslíte si, že by se měla cílová skupina podílet na tvorbě programu galerie? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše Ne
- Rozhodně ne

7. Jak hodnotíte vaši zkušenost s galerií G18? \*

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Pozitivní	Spíše pozitivní	Nevím	Spíše negativní	Negativní
<b>Budova galerie</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Vnitřní zázemí galerie</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Celková atmosféra galerie</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Lidé v galerii</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Nabízený program</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Využili byste na základě vaší zkušenosti prostory galerie pro nějakou ze svých aktivit? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

9. Máte nějaké další připomínky nebo návrhy týkající se galerie G18?