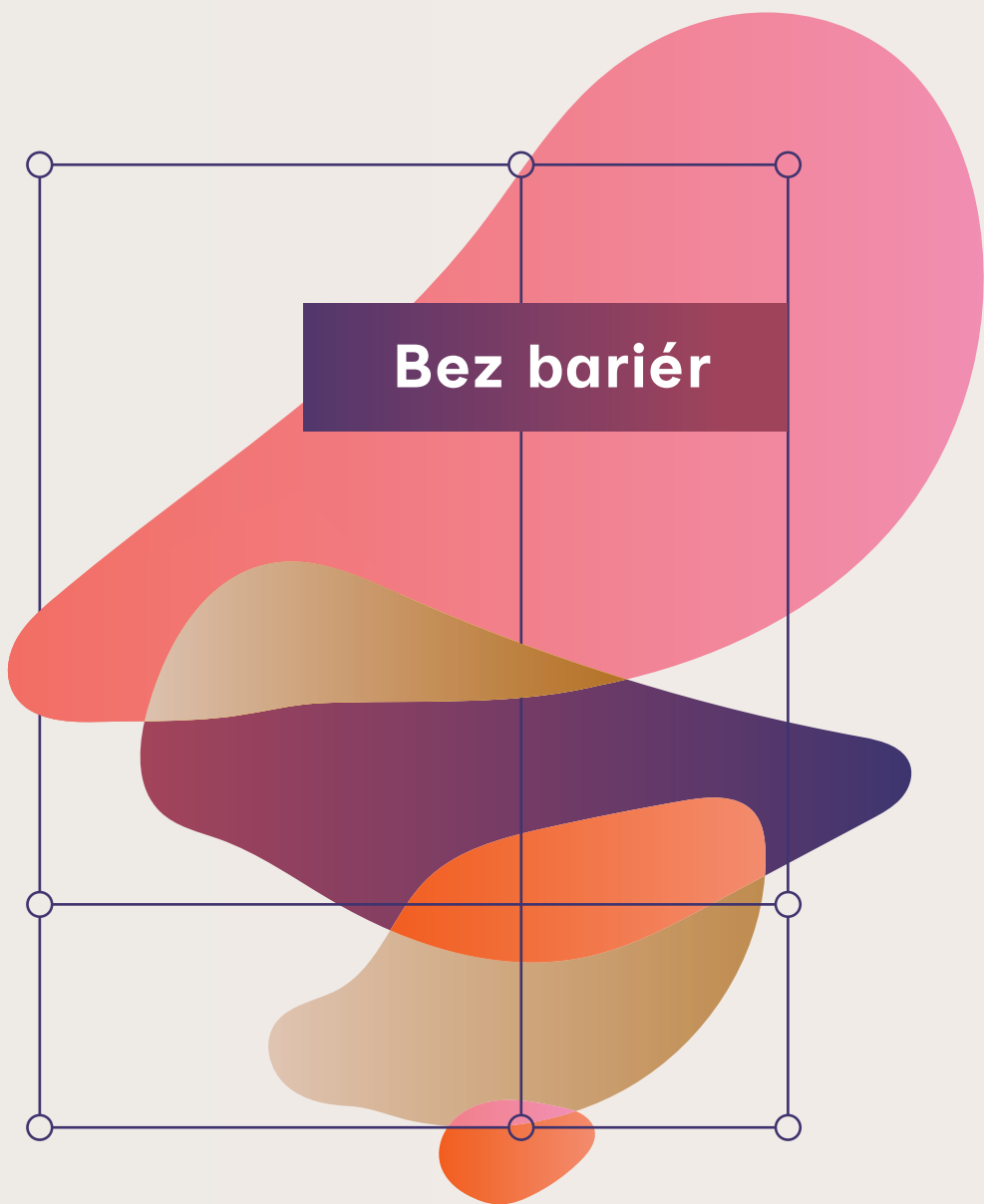




**Praktický toolkit
pro přístupnější muzea**

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Vázalová Gartnerová, Eva

Bez bariér : praktický toolkit pro přístupnější muzea = Without barriers : a practical toolkit for more

accessible museums / autorský tým Eva Vázalová Gartnerová, Martina Juříková, Josef Kocourek,

Romana Zábojová, Nicole Fryčová, Mariana Chytilová, Markéta Kukaňová ;

překlady a jazykové

korektury Michal Richtar. -- 1. vydání, vydáno elektronicky. -- Zlín :

Nakladatelství Univerzity Tomáše

Bati ve Zlíně, 2026. -- 1 online zdroj

Souběžný anglický text tištěn zvrátmo

Obsahuje bibliografie

ISBN 978-80-7678-409-3 (online ; pdf)

* 069 * 7.05:316.344.6-056.26/.3 * 711.6:625.745.6 * 316.77:159.931 * 655.2 *

692.65 * 006 *

(048.8:082) * (0.034.2:08)

- muzea
- muzejnictví
- inkluzivní design
- orientační značení
- vizuální komunikace
- typografie
- bezbariérový přístup
- normy a standardy
- kolektivní monografie
- elektronické knihy

069 – Muzea. Muzeologie. Muzejnictví. Výstavy [12]

ISBN

978-80-7678-409-3

© Eva Vázalová Gartnerová, Martina Juříková, Josef Kocourek,
Romana Zábojová, Nicole Fryčová, Mariana Chytilová, Markéta
Kukaňová 2026

© Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2026

Úvod

7

Proč to děláme?

13

Pro koho to děláme?

37

O projektu a metodika

53

Kde vznikají bariéry a jak je řešit?

65

Marketingová komunikace

67

Text a typografie

82

Orientace a navigace

97

Interaktivní prvky

111

Prostředí

127

Legislativní rámec

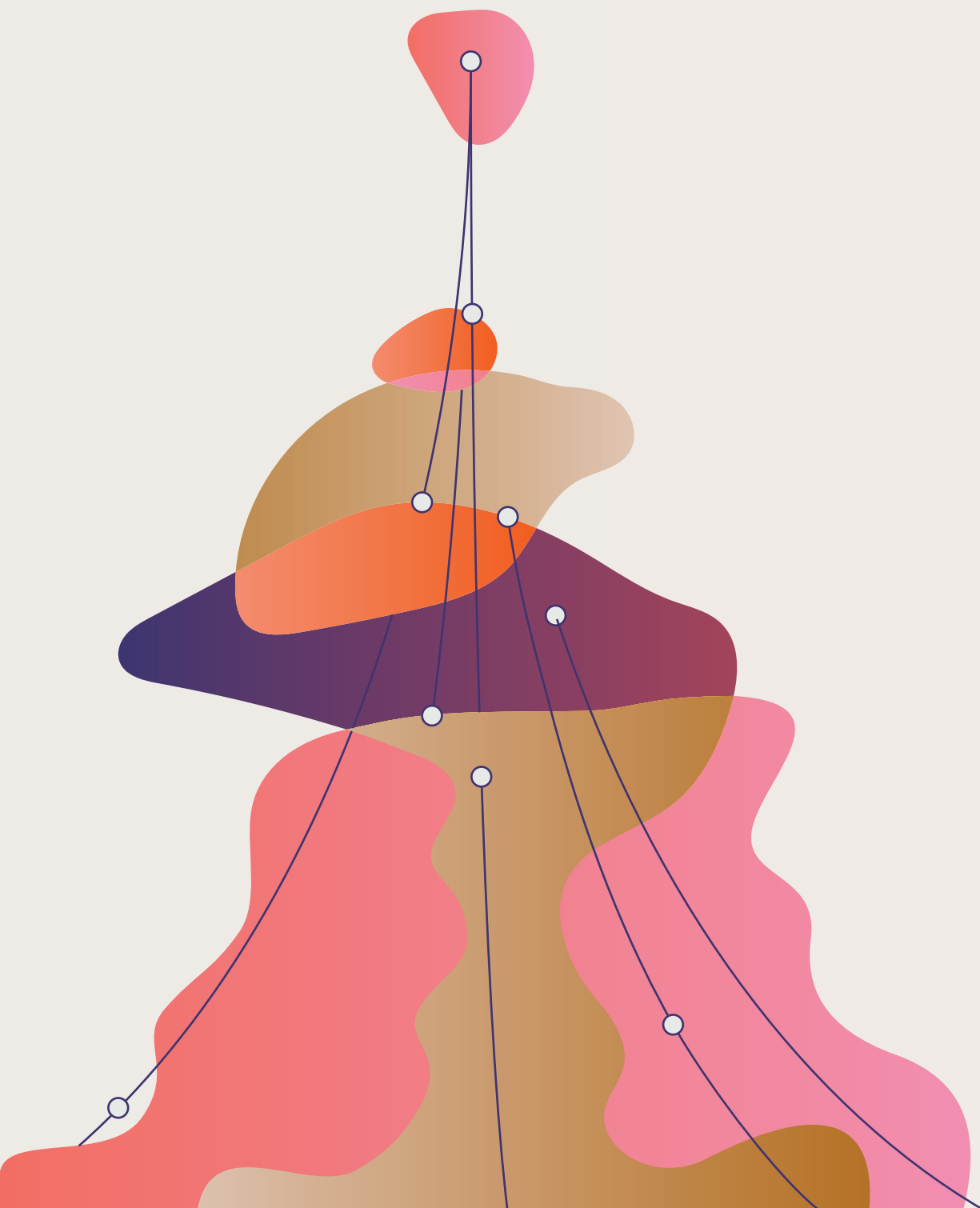
141

Nástroje a praktická opatření

157

Závěr

167



01

Úvod

Eva Vázalová Gartnerová

7

Muzeum může mít skvělou sbírku, promyšlenou dramaturgii i zapálený tým, a přesto část publika odchází s pocitem ztracenosti nebo neporozumění. Ne proto, že by je obsah nezajímal, ale proto, že jim v cestě stojí bariéry, které jejich tvůrci většinou vůbec neměli v úmyslu postavit.

Bariéra totiž nevzniká v člověku. Vzniká v prostředí, textu, navigaci nebo komunikaci, A právě tam ji lze také řešit.

Toolkit, který držíte v ruce, vznikl v projektu Muzea bez bariér na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně v letech 2023–2026 za podpory Technologické agentury České republiky. Projekt zkoumal, jak zpřístupnit muzea a galerie co nejširšímu publiku se zvláštním důrazem na osoby se specifickými poruchami učení. Nevznikl od pracovního stolu, ale vychází z rozhovorů se zástupci kulturních institucí, z eye-trackingového výzkumu v Gočárově galerii v Pardubicích, ze dvou dotazníkových šetření i z pilotního testování během Zlin Design Weeku.

Ačkoli se výzkum, ze kterého toolkit vychází, zaměřil především na publikum se specifickými poruchami učení (SPU), většina zjištění se ukázala jako relevantní i pro další návštěvnické skupiny. V textu proto rozlišujeme mezi situacemi, kdy odkazujeme přímo na výsledky výzkumu u lidí s SPU, a situacemi, kdy hovoříme o publiku jako celku. Výsledkem je praktický nástroj pro lidi, kteří muzea a galerie každý den spoluutváří.

A to jste vy. Kurátorský tým, grafici a grafičky, marketing, PR, produkce, tým architektury výstav i vedení institucí. Tato publikace nepředpokládá žádné předchozí znalosti přístupnosti ani inkluzivního designu. Počítá s tím, že někteří z vás tohle téma otevírají poprvé. A počítá také s tím, že jiní už mají zkušenosti a hledají další argumenty, nástroje nebo konkrétní výzkumná data. Pro oboje tady něco je.

Přístupnost zde nechápeme jako zvláštní službu pro úzkou skupinu lidí. Opatření, která pomáhají osobám se specifickými poruchami učení, zpravidla usnadňují orientaci a porozumění i mnoha dalším skupinám. Usnadňují je lidem unaveným, ve spěchu, s malými dětmi nebo těm, kteří nemají rádi dlouhé texty psané drobným písmem. Přístupnost je součástí kvalitně navrženého muzea. Ne kompromis, ne charita, jen chytřejší způsob, jak muzea a galerie dělat.

Jak se v publikaci pohybovat

Tato publikace není určena ke čtení od první do poslední stránky. Začněte tam, kde právě hoří, nebo tam, kde cítíte největší příležitost ke změně.

Úvodní kapitoly vysvětlují, proč přístupnost patří do současného muzea, jaké pojmy s ní souvisejí a pro koho konkrétně navržená opatření pomáhají: kdo jsou lidé, které muzeum dnes nechtěně ztrácí, a co jim usnadňuje návštěvu. Navazuje představení projektu a výzkumných metod, ze kterých publikace vychází.

Hlavní část tvoří pět oblastí návštěvnické cesty:

- Marketingová komunikace: volba návštěvy začíná u vyhledávání, většinou doma za obrazovkou počítače nebo u displeje telefonu, ne u dveří muzea.
- Text a typografie: co rozhoduje o tom, zda publikum text vůbec přečte a porozumí mu.
- Orientace a navigace: jak snížit stres z dezorientace a umožnit pohyb prostorem bez závislosti na personálu.
- Interaktivní prvky: zapojení do programu, když je jednoduché, předvídatelné a jasně vysvětlené.
- Prostředí: fyzický a smyslový rámec návštěvy. Prostor komunikuje i beze slov.

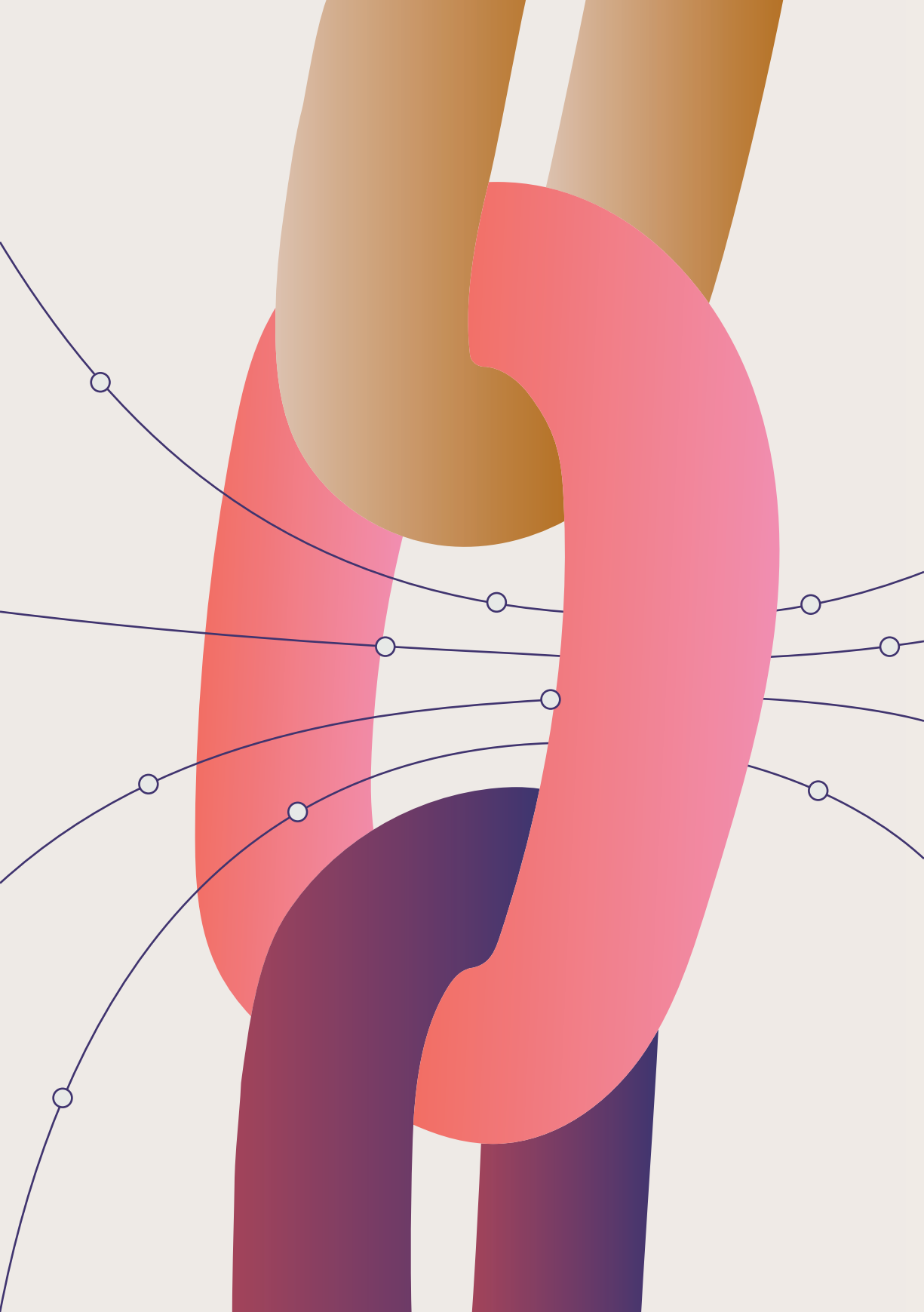
Každá kapitola propojuje výzkumná zjištění s konkrétními doporučeními a obsahuje tipy podle profesní role, aby si každý rychle našel, co se týká přímo jeho práce. V závěru publikace najdete přehled existujících nástrojů a legislativní rámec.

Checklist

Součástí toolkitu je oboustranný checklist navržený jako samostatný pracovní nástroj. Vytiskněte ho a vezměte přímo do expozice. Na jedné straně shrnuje pět klíčových oblastí, na druhé nabízí tvrzení pro sebekontrolu. U každého bodu hned vidíte, co dobře navržené prostředí splňuje. Checklist prošel pilotním testováním s pracovníky kulturních institucí na Zlin Design Weeku a je nejjednodušším prvním krokem, se kterým lze začít okamžitě i bez nutného přečtení celé publikace.

Mnoho změn, které tato publikace popisuje, nevyžaduje velké investice ani specializované znalosti. Vyžadují hlavně ochotu podívat se na vlastní instituci očima publika, které v ní zatím nenašlo cestu.

Díky, že to děláte.



02

Proč to
děláme?

Mariana Chytilová

13

Je týden před vernisáží. Kurátorka prochází expozicí a pročítá panely s informacemi o výstavě. Každý text je odborně správný, každá věta sedí. Potom si zkusí přečíst všechny texty vestoje, jeden po druhém. Chce zjistit, kolik času jí to vlastně zabere. Po třetím panelu to vzdává. Uvědomí si, že pravděpodobně nikdo z publika všechny texty číst nebude.

Nejde o selhání kurátorky. Nejde ani o selhání textu. Jde o moment, kdy se střetne záměr s realitou. Text, který funguje na papíře, nemusí fungovat pro lidi s omezenou pozorností, lidi, kteří spěchají, lidi, pro které je čeština cizí jazyk, nebo pro mladší publikum. Muzeum tohle často zjistí až v okamžiku, kdy už je pozdě něco změnit.

Tato kapitola vysvětluje, proč tyto situace nastávají a jak s nimi pracovat. Ne proto, aby váš tým začal dělat všechno jinak. Ale aby věděl, čeho si všimnout a jak se na podobné situace připravit.

Text je bariéra pro 30 % publika

Scéna z úvodu není výjimka. Je to vzorec, který se opakuje napříč muzei a galeriemi a týká se daleko více lidí, než si instituce uvědomují.

Výzkum projektu Muzea bez bariér ukázal, že obtíže se čtením uvádí téměř třetina dospělé populace. Patří sem lidé s diagnostikovanou dyslexií nebo lidé, kteří naráží na problémy se čtením v náročnějších situacích. To znamená, že každý třetí člověk, který vejde do muzea, může narazit na bariéru v podobě textu.

Co říká výzkum

Výzkum kombinoval eye-tracking (technologie sledující pohyb očí), dotazníky a rozhovory s návštěvníky muzeí a galerií. Vzorek zahrnoval

388 respondentů a respondentek, z toho 30,6 % uvedlo nějakou formu obtíží se čtením: lidé s diagnostikovanou dyslexií (4,7 %), lidé, kteří své problémy se čtením zatím neřeší (5,1 %), a lidé s občasnými problémy se čtením v náročnějších situacích (20,8 %). Výzkum realizovala Fakulta multimediálních komunikací UTB ve Zlíně v letech 2023–2024 v rámci projektu financovaného TAČR. (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)

Dominový efekt

Bariéra jednoho vyloučí celou skupinu. Data potvrzují, že bariéra v textu má strukturální dopad. Pokud má mladý člen rodiny dyslexii, celá rodina navštěvuje galerie výrazně méně často. Tento vztah je statisticky velmi průkazný ($p = 0,0005$), což znamená, že nejde o náhodu, ale o systémový vzorec. Jeden nevyřešený problém vyloučí více lidí najednou.

Technologie sledující pohyb očí (eye-tracking) ukazuje, že popisky u exponátů přitahují průměrně jen 1 % vizuální pozornosti. Ačkoli muzea a galerie si na doprovodných textech zakládají, text není hlavní způsob, jak publikum v expozici získává informace. Zároveň 60 % publika říká: kratší text číst budeme. Co z toho vyplývá? Lidé texty číst chtějí. Rozhoduje to, jak jsou napsané.

Přístupný text navíc není jen řešením pro lidi s dyslexií. Krátké věty, přehledná struktura a srozumitelný jazyk pomáhají neslyšícím lidem, pro které je čeština až druhým jazykem. Pomáhají lidem se slabozrakostí, kteří zvládnou přečíst krátký text, ale dlouhý už ne. Pomáhají cizincům, kteří češtinu ovládají funkčně, ale ne dokonale. A pomáhají lidem, kteří mají málo času, jsou unavení, nebo se jen potřebují rychle zorientovat. Řešení navržené pro jednu skupinu zlepšuje zážitek všech.

Tahle data ukazují rozsah problému. Ale na co se vlastně zaměřit? A jak o bariérách a přístupnosti mluvit?

Od bezbariérovosti k inkluzivnímu designu

Muzea a galerie přístupnost řeší. Když se však zeptáte tří lidí z týmu, co pro ně přístupnost znamená, dostanete tři různé odpovědi. První řeší bezbariérový vstup, druhý audioprůvodce a AI, třetí přístupnost webu. Všichni mají pravdu, ale jeden mluví o budově, druhý o technologiích a třetí o komunikaci. Bez společného rámce se instituce těžko dohodnou, co vlastně řešit.

Problém není v tom, že by instituce nechtěly být přístupné. Problém je v tom, že neexistuje sdílený jazyk ani představa, co přístupný kulturní program vlastně znamená a jak má vypadat.

Rozdíl mezi bezbariérovostí a přístupností

Bezbariérovost je pojem, který většina institucí zná. Znamená splnění zákonných požadavků: rampu u vchodu, výtah, přístupnou toaletu. To jsou důležité vstupní předpoklady, nikoli cíl. Bezbariérovost řeší fyzické překážky a pokrývá zákonné minimum.

Přístupnost je širší pojem. Zahrnuje čtyři oblasti, které společně tvoří přístupný návštěvnický zážitek: fyzickou přístupnost (prostor, navigace, orientace), přístupnost programu a služby (prohlídky, workshopy, interaktivní prvky, interpretace exponátů včetně popisků), přístupnost informací (web, marketing, online komunikace, informace o výstavě a instituci) a přístupnost lidských zdrojů (personál, proškolení, schopnost asistence a komunikace).

Tyto oblasti jsou propojené. Popisky v expozici musí být přístupné fyzicky (umístění, osvětlení, kontrast), obsahově (srozumitelný jazyk) i jako součást interpretace exponátu (program). Pokud selže jedno, nefunguje celek. A naopak, když se podaří přístupnost zabudovat do všech oblastí, vzniká smysluplný zážitek.

Čtyři oblasti bariér a přístupnosti

Ivana Kocichová v publikaci „Muzea bez bariér“ (2016) definovala čtyři oblasti bariér v českých muzeích: architektonické, muzejně prezentační, informační a orientační, komunikační. Tento toolkit na její práci navazuje a posouvá ji dál: od typů bariér přechází k oblastem přístupnosti jako vlastnostem celé služby. Přístupnost neznamena odstranění jednotlivých překážek. Přístupnost je systémová kvalita instituce.

Inkluzivní a univerzální design

Inkluzivní design jde ještě dál. Neptá se jen „Splňujeme zákonné požadavky?“, ale klade si otázku: „Koho nevědomky vylučujeme?“ Inkluzivní design je proces, který aktivně vyhledává situace, kdy jsou lidé z muzea vyloučení, a zapojuje právě tyto lidi do tvorby řešení. Kat Holmes tyto situace vyloučení nazývá „mismatch“ (nesoulad). Z pohledu inkluzivního designu bariéra není vlastnost člověka. Vzniká ve vztahu mezi člověkem a špatně navrženým prostředím, textem nebo službou.

Mismatch: bariéra jako vztah, ne vada

Kat Holmes (2018) v knize „Mismatch: How inclusion shapes design“ ukazuje, že vyčleňování nevzniká záměrně. Vzniká tehdy, když instituce navrhuje program podle vlastních předpokladů. Předjímá, že návštěvník čte dobře česky, slyší komentář, vydrží dlouho stát, orientovat se v neznámém prostředí, zná terminologii dějin umění

a nebojí se zeptat.

Inkluzivní design mění optiku: problém není „člověk s dyslexií“ nebo „neslyšící návštěvník“, ale špatně navržený text, nesrozumitelný pokyn, nepřístupný rezervační systém nebo personál, který neví, jak příchodům asistovat.

Univerzální design je ambice výsledku předchozího snažení. Snaží se navrhovat prostředí, služby a informace tak, aby je mohlo používat co nejvíce lidí od začátku, bez nutnosti dodatečných úprav. Sedm principů univerzálního designu pokrývá rovné užívání, flexibilitu, jednoduchost, vnímatelnost informací, toleranci k chybě, nízkou fyzickou námahu a dostatečný prostor pro přístup. Tyto principy fungují jako praktický kontrolní rámec inkluzivního muzea.

Vztah mezi inkluzivním a univerzálním designem lze popsat takto: univerzální design říká, **čeho chceme dosáhnout** (prostředí použitelné pro všechny), inkluzivní design ukazuje **proces, který k cíli vede**. A to znamená konkrétně: zapojit lidi, kteří bariéry zažívají, nejen do testování hotového řešení, ale přímo do navrhování programu i celého zážitku.

Proč je to důležité? Protože instituce, která se spokojí s bezbariérovým vstupem, může stále vylučovat lidi nepřístupným webem, nesrozumitelnými texty nebo personálem, který neví, jak jim pomoci. A instituce, která aplikuje principy mechanicky, může přehlédnout zkušenost lidí, pro které řešení navrhuje.

Společné všem těmto situacím je jedna věc: bariéra není problém člověka. Je to problém prostředí.

Problém není v návštěvníkovi

Muzeum plánuje novou výstavu. V týmu diskutujeme, jak ji zpřístupnit. Mezi návrhy je audioprůvodce, titulky a zjednodušené texty. Každé řešení míří na konkrétního člověka. Často si ale zapomeneme položit otázku: proč jsou texty napsané tak, že potřebují zjednodušení? A proč přemýšlíme o audio vrstvě výstavy jako o doplňku pro speciální skupinu a neděláme ji pro všechny?

Co se stane, když instituce přestane řešit „speciální potřeby“ a začne se ptát, co v jejím prostředí vytváří bariéru? Výzkum ukazuje, že bariéry nejsou izolované. Navzájem se posilují a společně vylučují publikum z programu nebo z budovy. Člověk, který narazí na tři z těchto bariér, návštěvu muzea pravděpodobně vzdá. Nepřístupný web se spojí s nevhodnou otevírací dobou, nedostatek informací s nejistotou, zda se na místo vůbec dostane. Jeden problém zesiluje druhý.

Osm typů bariér podle Kay, Wong a Polonsky (2009)

Studie mapující kulturní participaci identifikovala osm systémových bariér, které společně rozhodují, kdo se do kulturní instituce dostane a kdo ne:

1. fyzický přístup (budova, doprava, parkování)
2. osobní přístup (asistence, personál, komunikace)
3. cena (vstupné, doprovodné náklady)
4. čas a načasování (otevírací doba, rezervace)
5. produkt (forma a obsah programu)
6. osobní zájem a sociální skupina (pocit „tohle je/není pro nás“)
7. socializace a porozumění (znalost pravidel, očekávání)
8. informace (dostupnost, srozumitelnost, načasování)

Jak pracovat s přístupností systémově

Komunitní partner

Jak může vypadat systémová změna, ukázal například Louvre-Lens v severní Francii. Ještě před otevřením nové budovy instituce informovala veřejnost o tom, co se chystá. Pro neslyšící publikum připravila videa ve znakovém jazyce a prohlídky vedené neslyšící lektorkou. Ta nevystupovala jako tlumočnice slyšícího průvodce, ale jako přímá zástupkyně instituce. Vysvětlovala kontext vzniku budovy, proč má stát právě v Lens a co v ní bude. Nabízela nejen informace ve znakovém jazyce, ale také možnost se s Louvrem identifikovat.

Když informace sdílí někdo z komunity, kdo zároveň zastupuje instituci, posiluje důvěru a buduje loajalitu. A zvyšuje šanci, že lidé opět přijdou.

Podobný přístup používá filmový festival Jeden svět nebo Centrum architektury a městského plánování (CAMP) v Praze. Pro neslyšící publikum připravují videa ve znakovém jazyce, ať už jde o program festivalu nebo třeba o informaci o přerušení provozu během covidu.

Informace v českém znakovém jazyce přímo od neslyšících jsou součástí komunikační strategie.

Reprezentace

A pak je tu ještě **téma informací a reprezentace**. Bariéra nemusí vznikat jen při vstupu do muzea. Často se rodí už předtím, ve chvíli, kdy člověk hledá informace o programu a nenajde je, když web není přístupný pro uživatele odečítače obrazovky, když návštěvnice nikde nevidí lidi, se kterými by se mohla ztotožnit. A vzniká i strukturálně: v tom, čí příběhy a díla jsou vůbec v kolekcích zastoupené, kdo je viditelný jako tvůrce, jako subjekt výpovědi, jako nositel kulturního dědictví. Pokud muzeum systematicky nevystavuje díla umělkyní a umělců s postižením, pokud jejich zkušenost není součástí celkového příběhu, bariéra existuje dřív, než si kdokoli rezervuje vstupenku.

Dobrá zpráva je, že **inkluzivní řešení mají jeden výrazný pozitivní dopad: pomáhají celému publiku**. Když festival Jeden svět a CAMP začaly vybrané akce (debaty, přednášky, zahájení) simultánně přepisovat do češtiny kvůli lidem se sluchovým postižením, začali přepis používat a oceňovat i slyšící.

Přepis pomáhá cizincům, kteří češtinu ovládají jako druhý jazyk. Pomáhá lidem, kteří neznají odbornou terminologii urbanismu a architektury. A pomáhá tomu, kdo chce mít textovou oporu při sledování debaty. Simultánní přepis přestal být opatřením pro neslyšící. Stal se součástí standardní produkce akce.

Efekt sníženého obrubníku

Snížené obrubníky vznikaly jako odpověď na bariéry, které lidem na vozíku znemožňovaly samostatný pohyb městem. Jejich rozšíření je spojované zejména se studujícími v Berkeley na přelomu 60. a 70. let. Dnes je ale využívají i lidé s kočárky, kufry, chodítky, nákupními vozíky nebo jízdními koly. Tomu se říká curb-cut effect: úprava navržená pro jednu skupinu odstraní bariéru i pro mnoho dalších.

Stejně to funguje v muzeích a galeriích. Přepis přednášky nepomáhá jen neslyšícím lidem, ale i návštěvníkům, kteří neznají odborné pojmy nebo potřebují textovou oporu. Titulky nejsou užitečné jen pro neslyšící publikum, ale i pro lidi sledující video bez zvuku, v hluku nebo v cizím jazyce. Přístupné řešení není kompromis. Je to řešení, které funguje pro víc lidí.

Nejistota jako bariéra

Podobně funguje fotka vstupu na webu. Centrum architektury a městského plánování a několik pražských kin začaly na své stránky

přidávat kromě adresy, otevírací doby a mapy i fotografii vstupu. Zjistily totiž, že **lidé, kteří jdou do instituce poprvé, zažívají velkou nejistotu**. Neví přesně, kudy se dovnitř dostanou, a pochybují, jestli na místo vůbec patří. V důsledku toho často nakonec nedorazí, nebo jsou frustrování ještě před začátkem programu. Fotka vstupu je maličkost. Může však rozhodnout o tom, zda se člověk cítí být vítán. A to se netýká jen lidí s postižením, ale také každého, kdo do muzea nebo galerie přichází poprvé.

Zapojení lidí s odlišností do přípravy programu

Britský Design Council (2006) formuloval inkluzivní design jako přístup, který zahrnuje co nejvíce lidí od začátku navrhování programu nebo služby. Klíčový princip zní: „They include you“. Inkluzivní design neznamena oddělenou nabídku pro „speciální skupiny“, ale prostředí a služby navržené tak, aby fungovaly pro různorodé publikum. Dokument „The principles of inclusive design“ (2006) zdůrazňuje, že řešení navržená s ohledem na inkluzi často zlepšují zážitek většiny.

Prostředí, texty, web, personál, komunikace, program nebo výstava, to jsou místa, kde bariéry vznikají a kde je lze měnit. Změna začíná otázkou: co u nás může fungovat lépe?

Principy inkluzivního designu

Na pracovní schůzce k výstavě sedí kurátorka, grafik a ředitelka. Baví se o přístupnosti. Někdo navrhne haptický model exponátu, jiný čitelný font na popisky, další rozpočet na schodolez. Všichni tři mají dobrý nápad. A přesto jsou na konci schůzky ve stejném bodě jako na

začátku. Jednotlivá opatření řeší konkrétní bariéry.

Inkluzivní design se ptá, kde tyto bariéry vznikají, a nabízí týmu společný rámec a kroky, které je možné udělat. Vznikají proto, že muzea opakují zaběhnuté vzorce, aniž by si uvědomila, koho tím vylučují. Kat Holmes to nazývá exclusion habits: ne záměr, ne lhostejnost. Návyk.

Inkluzivní design není výsledek. Je to proces. Klíčová otázka zní: kdo sedí u stolu při navrhování výstavy, komunikační kampaně nebo vzdělávacího programu? A čím zkušenost slouží jako výchozí bod diskuze?

Následujících pět principů nejsou pravidla k zaškrtnutí. Představují způsob přemýšlení, jak může muzeum navrhovat své prostředí, texty, komunikaci i programy.

Princip 1: Pojmenujte místa nesouladu, ne diagnózu

Když myslíme na nevidomé publikum, předpokládáme, že bude číst informace v Braillově písmu. Jenže mnozí lidé se zrakovým postižením Braillovo písmo nepoužívají, ani mu nerozumí. Problém není v nich. Problém je v našem předpokladu toho, co potřebují.

Místo nesouladu vzniká ve chvíli, kdy se mýlí nabídka muzea a potřeba konkrétního člověka. Není to vada člověka. Je to informace o tom, kde má naše služba slepé místo. Jakmile ho známe, můžeme se zeptat, co by tento člověk skutečně uvítal.

Proč to funguje

Holmes (2018) definuje mismatch jako vztah, ne jako vlastnost člověka. Pokud přeneseme pozornost z toho „kdo má problém“ na to „kde se mýlíme“, otevírá se prostor pro řešení, která skutečně fungují, a navíc z nich mívá prospěch i další publikum.

Princip 2: Navrhujte celou cestu, ne izolovaná opatření

Návštěvnícký zážitek nezačíná u vchodu do muzea. Začíná doma ve chvíli, kdy se člověk rozhoduje, kam půjde. Hledá, co se kde koná, kdy je otevřeno, jak se na místo dostat. Naráží na bariéru v podobě špatně dohledatelných informací o otevírací době, chybějícího popisu cesty na místo a nejistoty, s čím může v muzeu počítat. Kde je nejlepší vystoupit? Kolik stojí lístek? Je na místě bezbariérová toaleta nebo indukční smyčka? Zajišťují tlumočení prohlídky do znakového jazyka? Bude kde si sednout?

Festival Jeden svět řeší cestu jako součást diváckého zážitku: Na webových stránkách je kromě adresy popis trasy od nejbližší zastávky, informace o přístupném parkování nebo detailní popis cesty pro nevidomého člověka. Žádné z těchto opatření není složité. Dohromady ale říkají: počítáme s vámi ještě předtím, než dorazíte.

Proč to funguje

Kocichová (2016) definuje čtyři oblasti bariér v muzeu: architektonické, prezentační, informační a komunikační. Tento toolkit na její rámec navazuje a posouvá ho: od typů bariér k dimenzím přístupnosti jako vlastností celé služby. Muzeum není prostor. Je to cesta.

Princip 3: Nabídněte víc způsobů, jak se zapojit

Představte si sochu v galerii. Je dobře viditelná, je u ní haptický model, audiopopis ve sluchátkách a na obrazovce krátké video ve znakovém jazyce. V něm neslyšící herečka Emmanuelle Laborit popisuje, jak na ní dílo působí a jaké emoce v ní vyvolává. Ne jako kurátorka, ale jako člověk, který má k této soše vztah. Stejně video

a audiopopis jsou také u fotky sochy na webových stránkách.

Totéž platí pro texty. Základní informace ve srozumitelném jazyce slouží nejen lidem se specifickými poruchami učení, ale i těm, kdo mají odlišný mateřský jazyk, kdo přicházejí poprvé, nebo kdo mají na prohlídku málo času. Odbornější vrstva může být k dispozici pro ty, kdo se do tématu chtějí ponořit hlouběji.

Inkluzivní design neznamená jedno řešení pro všechny. Znamená rozmanitost způsobů, jak si publikum může muzeum, exponáty a umění užít a jak se do programu zapojit, aby se cítilo vítané.

Proč to funguje

Smithsonian guidelines (2010) formulují tento princip takto: obsah má být přístupný na více intelektuálních úrovních a zprostředkovan více než jedním smyslovým kanálem.

Princip 4: Redukujte zbytečnou zátěž pro všechny

Příliš dlouhé, příliš odborné a špatně čitelné texty odrazují publikum. Naopak kratší texty zvyšují ochotu lidí číst a šanci, že si lidé přečtené informace zapamatují. Text neprohrává proto, že by lidé nechtěli informace. Prohrává proto, že je pro ně kognitivně příliš náročný v prostředí, kde stojí, zpracovávají více podnětů najednou a mají jinou jazykovou výbavu i omezenou kapacitu pozornosti.

Snížení zátěže znamená zlepšení navrženého zážitku. A k dobrému návštěvníckému zážitku přispívá méně textu a kratší odstavce, jasná hierarchie informací, přehledná navigace, dostatek klidových zón a míst k sezení, mapy, které ukazují tišší části expozice, a prostor, kde se člověk může na chvíli zastavit.

Co říká výzkum

Data projektu Muzea bez bariér ukazují, že popisky přitahují průměrně cca 1 % vizuální pozornosti a 60 % publika by uvítalo kratší texty.

V průzkumu Cabinet of Wonders (Pilka a Ulahelová, 2024) se složité nebo dlouhé texty umístily jako nejčastější nepříjemnost ze 16 sledovaných faktorů.

Princip 5: Navrhujte s lidmi, ne pro ně

Organizovala jsem panelovou diskuzi o přístupnosti. Pozvala jsem expertku na vozíku. Zkontrolovala jsem přístupnost sálu. A nedošlo mi, že musím zkontrolovat i přístupnost pódia. Navrhovala jsem přístupnost pro lidi, ne s nimi.

Rozdíl mezi „pro lidi“ a „s nimi“ je zdánlivě malý, ale v praxi zásadní. National Gallery Singapore při navrhování klidné místnosti (Calm Room) nejprve uspořádala série rozhovorů a workshopů s návštěvníky a návštěvnicemi s neurodivergencí. Teprve na základě jejich podnětů vznikl návrh prostoru. Místnost za první rok provozu navštívilo přes 22 000 lidí, neurodivergentních i neurotypických. Neslyšící člověk, člověk s dyslexií nebo člověk se zrakovým postižením nejsou jenom příjemci opatření. Jsou to experti na bariéry a své potřeby, kteří snadno rozpoznají místa, kde instituce selhává. Jsou to lidé, bez jejichž zkušenosti se neobejdete.

Proč to funguje

Holmes (2018) nazývá lidi s žitou zkušeností „exclusion experts“ (experty na vyčlenění) a zdůrazňuje, že inkluzivní design vyžaduje vztah a důvěru v průběhu celého procesu, ne jen testování výsledku na konci.

Proč věnovat inkluzivnímu designu pozornost

Principy inkluzivního designu popsané v předchozí sekci jsou praktické nástroje, které mění to, jak instituce funguje směrem k publiku i dovnitř instituce. Je i více důvodů, proč jim věnovat pozornost.

Kvalita pro všechny

Přístupné řešení zlepšuje zážitek širšího okruhu lidí, než pro které bylo původně navrženo. Srozumitelný popisek pomůže člověku s dyslexií, ale také někomu, kdo spěchá, cizince, která češtinu ovládá na základní úrovni, nebo člověku, který má na prohlídku málo času. Přehledná navigace pomůže člověku, který je v muzeu poprvé, ale také rodičům s kočárkem nebo kurátorovi a kurátorce, kteří instalují výstavu v neznámém prostoru. Přehledná navigace, srozumitelný popisek nebo fotka vstupu na webu nejsou speciální opatření. Jsou to znaky dobře přístupné instituce.

Nové publikum a větší dosah

Přístupnost jednak snižuje bariéry pro stávající publikum, ale zároveň otevírá instituci skupinám, které jinak do muzea nepřicházejí. Lidé, kteří vidí, že na ně instituce myslí, a cítí se vítáni, se vracejí a přivádějí svou rodinu, přátele i další lidi z komunity. Loajalita publika se vytváří pomalu a ztrácí rychle. Přístupnost je jedním z nejpřímějších způsobů, jak ji budovat.

Inovace

Hledat přístupné řešení znamená hledat lepší řešení. Omezení která přístupnost klade, tlačí tým k přesnějšímu přemýšlení o tom, co

chce sdělit a komu. Dotykový telefon se vyvinul z potřeby pracovat s počítačem bez klávesnice kvůli zranění ruky. Dnes ho v různých podobách používá každý. Omezení, která přístupnost vytváří, vedou k řešením, která nakonec fungují pro všechny. Přístupnost je katalyzátorem inovací.

Tým a kultura instituce

Přístupnost se týká i lidí, kteří v instituci pracují. Výzkum ukazuje, že přibližně 30 % odborníků a odbornic má nějaké postižení nebo zdravotní omezení a většina z nich ho na pracovišti tají. Obávají se, že budou považováni za méně schopné, že se změní jejich vztahy s dalšími lidmi v týmu nebo že se zastaví jejich kariérní postup. V prostředí, kde se o přístupnosti otevřeně mluví a kde jsou řešení součástí standardního provozu, lidé tyto obavy mít nemusí. A instituce, která přitahuje různorodé lidi do svého týmu, přemýšlí různorodě i o svém programu.

Přístupné prostředí přitahuje a udržuje talenty

Přístupnost pracoviště rozhoduje o tom, kdo v instituci může dlouhodobě pracovat. Data ukazují, že 22 % uchazečů s neurodivergencí odmítlo nabídku práce kvůli prostředí pracoviště, ve srovnání s 8 % neurotypických uchazečů. Další 15 % lidí s neurodivergencí práci opustilo kvůli designu fyzického prostředí. Instituce, která na přístupnost nemyslí, nepřichází jen o inkluzivitu. Přichází o talenty a jedinečné odborníky, kteří by mohli být součástí jejího týmu. (Turner, Herschel a Bach, 2019)

Přehlednost a úspora času

Přístupná řešení bývají přehlednější a levnější na provoz. Jasná navigace v budově snižuje počet dotazů na personál. V nemocničním prostředí, kde byl problém bloudění a přetěžování personálu opakujícími se dotazy systematicky zdokumentován, vedl přechod na funkční orientační systém k měřitelné úlevě pro zaměstnance

i pacienty. Přehledný web s dobře strukturovaným obsahem se snadněji aktualizuje a má delší životnost. Přístupné šablony pro popisky šetří čas kurátorovi i grafické. Investice do přístupnosti se vrací v menším objemu práce navíc.

Wayfinding v nemocnicích: přehledná navigace ulevuje všem

Projekt Czechdesign zaměřený na orientační systémy v českých nemocnicích (2023a; 2023b) dokumentuje opakující se problémy: pacienti a pacientky bloudí, zažívají stres z dezorientace a přetěžují personál dotazy na cestu. Vizualní smog, přemíra tabulek, nápisů a nesystematických značení situaci zhoršuje. Prototypy nového orientačního systému testované v reálném provozu ve Fakultní nemocnici Bulovka ukázaly, že dobře navržená navigace snižuje zátěž na personál a zlepšuje zážitek pro všechny pacienty, včetně těch se znevýhodněním.

Stejná logika platí pro muzea a galerie. Orientační systém navržený s ohledem na lidi, kteří se v prostoru snadno ztrácejí, pomáhá celému publiku a uvolňuje kapacitu personálu pro smysluplnější interakce.

Mandát

Inkluze je součástí profesní definice muzea. ICOM ve své aktualizované definici muzea z roku 2022 výslovně uvádí, že muzeum je inkluzivní. Přístupnost není doplněk. Je součástí poslání instituce. Právo na kulturní participaci je zároveň součástí mezinárodního závazku České republiky vyplývajícího z Úmluvy OSN o právech osob se zdravotním postižením (CRPD, čl. 30). Tyto informace podrobněji představuje kapitola „Legislativní rámec“.

ICOM: Definice muzea (2022)

„Muzeum je stálá nekomerční instituce ve službách společnosti, která získává, uchovává, zkoumá, interpretuje a vystavuje hmotné a nehmotné dědictví. Muzea jsou otevřená veřejnosti, přístupná a inkluzivní.“

Neurodiverzita a kognitivní přístupnost

Jednou z oblastí, kde se přístupnost nejčastěji přehlíží, je kognitivní rozmanitost. Způsoby, jakými různí lidé zpracovávají informace, čtou text, orientují se v prostoru nebo reagují na smyslové podněty, se výrazně liší. A prostředí muzeí a galerií na ně klade specifické nároky: člověk stojí, pohybuje se, zpracovává vizuální i akustické podněty, čte texty a zároveň se orientuje v neznámém prostoru. To vše najednou.

Neurodiverzita není synonymum pro diagnózu. Označuje přirozenou rozmanitost způsobů, jakými lidský mozek pracuje. Dyslexie, ADHD, autismus, dyspraxie nebo úzkost jsou součástí tohoto spektra. Kognitivní přetížení v expozici ale zažívají i lidé bez diagnózy: ti, kdo přicházejí poprvé, ti, kdo mají za sebou náročný den, nebo ti, kdo se pohybují v pro ně cizojazyčném prostředí. Kapacita pozornosti každého z nás má své hranice.

Vizuální a akustický šum v expozici není neutrální pozadí. Je to zátěž. Přemíra panelů, popisek, ruchů, nepřehledná navigace nebo příliš mnoho vizuálních prvků na jednom místě vyčerpávají kapacitu pozornosti dříve, než se člověk dostane k obsahu, kvůli kterému přišel.

Kognitivní zátěž: co říká výzkum

Teorie kognitivní zátěže (Sweller, van Merriënboer a Paas, 2019) popisuje limity lidské pracovní paměti. Ta pojme pět až devět informačních prvků najednou, a to po dobu nanejvýš 20 vteřin. Pokud prostředí nebo sdělení tyto limity překračuje, člověk informace nezpracuje, přetíží se.

Environmentální podněty jako vizuální ruch, hluk nebo nepřehledná navigace zabírají kapacitu pracovní paměti ještě předtím, než se

člověk dostane k obsahu. Fisher, Godwin a Seltman (2014) prokázali, že děti v přezdobeném učebním prostředí dosahují nižších výsledků a hůř udržují pozornost než děti v jednodušším prostředí. Jejich pracovní paměť je zaměstnána nechtěným zpracováváním okolních podnětů.

Stejný mechanismus funguje v muzejní expozici. Timpson (2025) formuluje cíl kognitivně přístupného muzea takto: publikum by mělo věnovat kognitivní energii obsahu, ne přístupu k němu.

Kognitivní přístupnost je průřezová oblast, která se dotýká fyzického prostředí (přehlednost a klidové zóny), textů a popisků (délka, struktura, jazyk), navigace (jasné orientační body, senzorické mapy) i interaktivních prvků (srozumitelnost zadání, zpětná vazba). Řešení navržená s ohledem na kognitivní přístupnost zlepšují zážitek každému, kdo muzeum navštíví.

Více se o konkrétních skupinách a typech bariér dozvíte v kapitolách „Pro koho to děláme?“, „Text a typografie“, „Orientace a navigace“ a „Interaktivní prvky“.

Kurátorský tým: Vezměte půdorys jedné místnosti z aktuální nebo připravované výstavy. Vyznačte do něj, kde je hluk, kde je hodně vizuálních vjemů, kde není místo k sezení, kde se kříží pohyb lidí. Pak vyznačte, kde jsou nejdůležitější exponáty a texty. Překrývají se místa největší zátěže s místy, kde po publiku chcete největší pozornost? Každé takové místo je designová příležitost. Malá změna v prostředí může rozhodnout o tom, jestli si publikum exponát zapamatuje, nebo projde kolem.

Marketingový tým: Projděte cestu k vaší instituci očima člověka, který přichází úplně poprvé a neví, co ho čeká. Začněte od zastávky MHD nebo parkoviště. Na každém kroku si položte otázku: kde by mohl člověk zaváhat, ztratit orientaci nebo to vzdát? Kde mu chybí informace? Výsledkem je průvodce první návštěvou: dokument, který snižuje nejistotu před návštěvou a zvyšuje šanci, že člověk skutečně dorazí.

Vedení instituce: Jeden den sledujte, na co se lidé nejčastěji ptají: Kde jsou toalety? Jak se dostat do druhého patra? O čem vlastně výstava je? Každá opakující se otázka je bariéra v navigaci nebo informacích. A každá taková bariéra zároveň znamená větší zátěž personálu. Přístupnější prostředí neřeší jen překonávání bariér pro publikum. Snižuje provozní zátěž celé instituce a uvolňuje kapacitu personálu pro smysluplnější práci.

Edukační tým: Vyberte jeden z interaktivních prvků nebo úkolů, které v práci používáte, a nechte ho vyzkoušet někomu, komu nedáte žádné vysvětlení. Sledujte jeho postup. Kde se zastaví? Kde klikne špatně nebo se otočí na jinou stranu? Kde to vzdá? Tohle je nejrychlejší způsob, jak najít dřív neviditelnou bariéru. Každé takové místo je příležitost navrhnout program lépe, tak aby fungoval pro širší okruh lidí, aniž by kdokoli musel žádat o výjimku.

Závěr

Kurátorka z úvodu kapitoly se zastavila po třetím panelu. Uvědomila si, že texty, které napsala, celé nikdo číst nebude. Tohle pochopení je začátek. Inkluzivní design nemusí začínat velkým rozhodnutím ani novým rozpočtem. Začíná okamžikem, kdy se někdo zastaví a začne se ptát: pro koho program vlastně navrhujeme a kde vytváříme bariéry?

Přístupnost se stává součástí každodenní práce postupně, při psaní textu, plánování výstavy, aktualizaci webu nebo školení nového kolegy. Stačí začít tam, kde dnes máte prostor a možnost něco konkrétního ovlivnit.

„Checklist“ na konci této publikace nabízí první orientaci. Pokrývá pět oblastí návštěvnické cesty a pomáhá pojmenovat, kde je prostor ke změně.

Shrnutí

- Bariéra nevzniká v člověku. Vzniká v prostředí, textu, navigaci nebo způsobu komunikace.
- Každý třetí člověk, který vejde do muzea, může narazit na bariéru v podobě textu.
- Inkluzivní design je proces, který se ptá: koho nevědomky vylučujeme a jak to změnit?
- Řešení navržené pro jednu skupinu zlepšuje zážitek mnohem širšímu okruhu lidí.
- Přístupnější instituce je kvalitnější instituce, pro návštěvníky i pro tým, který v ní pracuje.

Zdroje

Czechdesign, 2023a. Revoluce v českých nemocnicích: designéři navrhují systém navigace, který eliminuje bloudění [online]. [cit. 2026-07-22]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/revoluce-v-ceskych-nemocnicich-designeri-navrhuj-system-navigace-ktery-eliminuje-bloudení>

Czechdesign, 2023b. Orientační systém, který omezí bloudění pacientů, se testoval ve Fakultní nemocnici Bulovka [online]. [cit. 2026-07-22]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/orientacni-system-ktery-omezi-bloudení-pacientu-se-testoval-ve-fakultni-nemocnici-bulovka>

Design Council, 2006. The principles of inclusive design [online]. London: Design Council [cit. 2026-07-22]. Dostupné z: <https://www.designcouncil.org.uk>

Eardley, A. F. a Jones, V. E. (eds.), 2025. The Museum Accessibility Spectrum: Re-imagining Access and Inclusion. London: Routledge. ISBN 978-1-032-46661-3.

Fisher, A. V., Godwin, K. E. a Seltman, H., 2014. Visual environment, attention allocation, and learning in young children. *Psychological Science*, 25(7), s. 1362-1370.

Holmes, K., 2018. Mismatch: How Inclusion Shapes Design. Cambridge, MA: MIT Press.

ICOM, 2022. Museum definition [online]. Paris: ICOM [cit. 2026-07-22]. Dostupné z: <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>

Kay, P. L., Wong, E. a Polonsky, M. J., 2009. Marketing cultural attractions: understanding non-attendance and visitation barriers. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(6), s. 833-854.

Kocichová, I., 2016. Muzeum skutečně bez bariér: Komplexní přístup k tvorbě bezbariérového prostředí. In: Kocichová, I. a Suchánková, P. (eds.). *Muzea bez bariér: Bezbariérová přístupnost, výstavnictví a komunikace*. Sborník příspěvků. Praha: Národní muzeum, 2016, s. 6-12. ISBN 978-80-7036-478-9.

Mace, R. et al., 1997. The principles of universal design. Raleigh: North Carolina State University, Center for Universal Design.

Paas, F. a van Merriënboer, J. J. G., 2020. Cognitive-load theory: Methods to manage working memory load in the learning of complex tasks. *Current Directions in Psychological Science*, 29(4), s. 394-398.

Pilka, J. a Ulahelová, K., 2024. Radosti a nepříjemnosti návštěvníků českých muzeí a galerií: Klíčová zjištění z průzkumu návštěvníckého zážitku 2024. Cabinet of Wonders.

Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023-2026. Muzea bez bariér: Inkluzivní komunikace v muzeích a galeriích. Výzkumný projekt. Zlín: Fakulta multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Financováno Technologickou agenturou České republiky (TAČR).

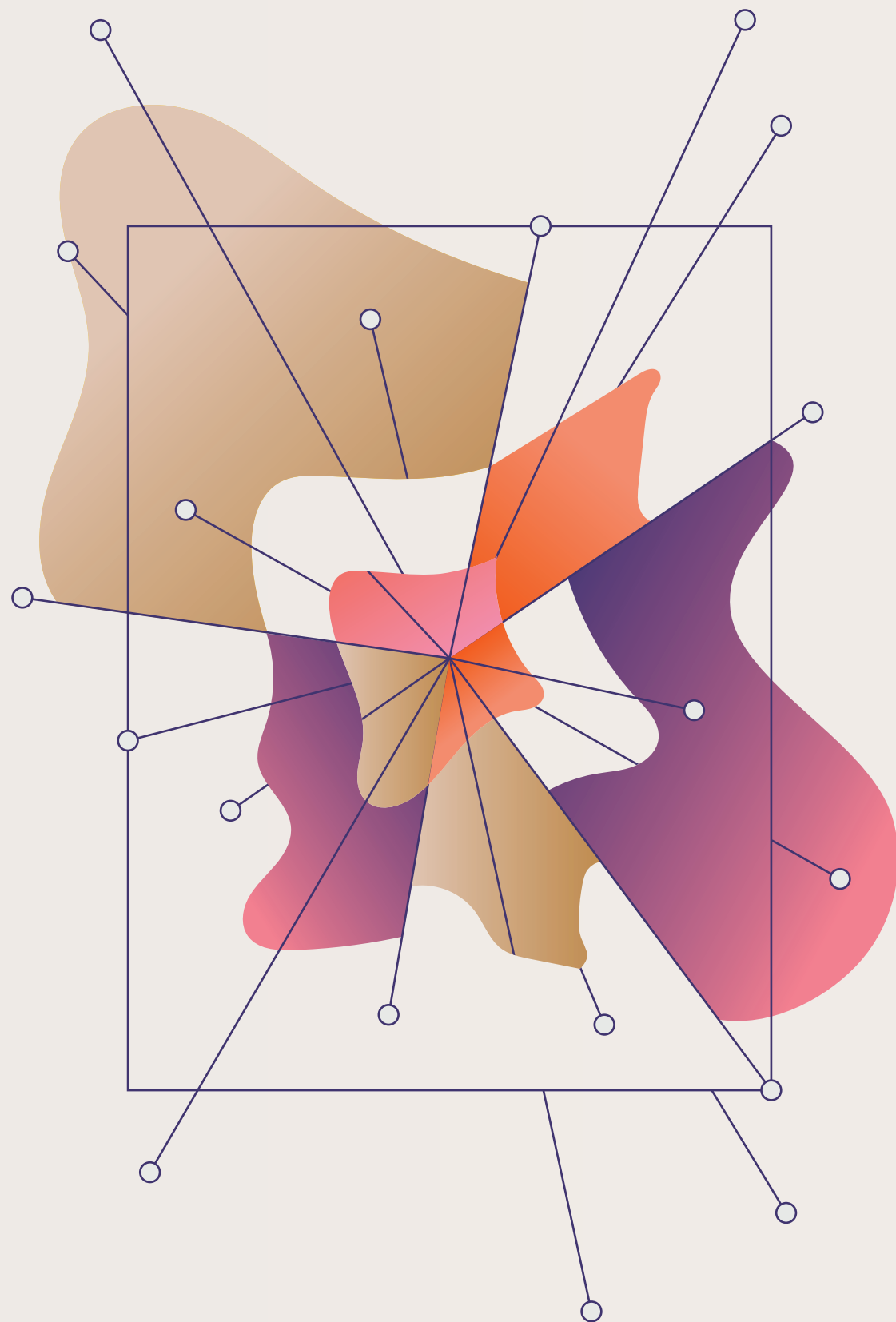
Smithsonian Institution, 2010. Smithsonian Guidelines for Accessible Design. Washington, D.C.: Smithsonian Institution.

Sweller, J., van Merriënboer, J. J. G. a Paas, F., 2019. Cognitive architecture and instructional design: 20 years later. *Educational Psychology Review*, 31, s. 261-292.

Teng, A., 2025. Developing the gallery calm room: a journey of creating an accessible space for inclusion and well-being. In: Eardley, A. F. a Jones, V. E. (eds.). *The Museum Accessibility Spectrum: Re-imagining Access and Inclusion*. London: Routledge, s. 47-61.

Timpson, C., 2025. Inclusive design and accessibility: a methodology of perpetual evolution and innovation. In: Eardley, A. F. a Jones, V. E. (eds.). *The Museum Accessibility Spectrum: Re-imagining Access and Inclusion*. London: Routledge, s. 209-227.

Turner, J., Herschel, A. R. a Bach, J., 2019. Why people hide their disabilities at work [online]. *Harvard Business Review*, červen 2019 [cit. 2026-07-22]. Dostupné z: <https://hbr.org/2019/06/why-people-hide-their-disabilities-at-work>



03

Pro koho
to děláme?

Markéta Kukaňová

37

Muzea navštěvují lidé všech generací a úkolem muzejních týmů je zprostředkovat jim co nejlepší zážitek. Ne každý ale vnímá svět stejně a mnoho lidí naráží na skryté bariéry, kvůli kterým je pro ně muzejní jazyk nesrozumitelný. Tento text vám ukáže, jak přizpůsobit prostředí i komunikaci v galeriích a muzeích tak, aby byly přístupné pro každého. Dozvíte se, jak drobnými změnami v uspořádání výstav otevřít dveře všem, tedy i lidem s odlišným vnímáním světa.

Muzeum bez hranic

Důležitost rovnocenného přístupu

Společné zapojení všech lidí bez rozdílu je základem zdravé společnosti. Pomáhá rozvíjet toleranci, solidaritu, rovný přístup ke vzdělání a respekt ke každé jedinečnosti. Když v týmu spojí síly lidé s rozmanitými schopnostmi a zkušenostmi, přirozeně to zvyšuje kreativitu i celkovou spokojenost. Vzhledem k inkluzivnímu tlaku se i muzejní instituce snaží zpřístupnit kulturní dědictví různorodému publiku. Reagují tak na aktuální vývoj a proměňují se v živý prostor pro dialog. Stávají se místem, jehož morální povinností je sloužit celé komunitě.

Publikum muzea

V minulosti sloužila muzea a galerie výhradně vyšším vrstvám, vědecké a umělecké obci. Dnes do muzea může zamířit kdokoli. První zkušenost většinou získáváme už jako děti na povinných školních výletech. Současné publikum je nesmírně rozmanité. Mladá generace vyhledává vizuálně atraktivní místa pro sociální síť a rodiny zase touží po interaktivních expozicích. Dospělí chtějí aktivně trávit volný čas s přáteli, turisté loví nové zážitky a senioři očekávají hlubší smysl či duchovní přesah.

Hlavním motorem pro návštěvu jsou osobní zájmy a touha po smysluplném programu. Kulturou si totiž naplňujeme důležité psychologické potřeby. Tou nejvýraznější je touha někam patřit. Pokud naši přátelé chodí na výstavy, rádi se připojíme. Platí to však

i obráceně. Když se kulturnímu životu vyhýbáme, hrozí, že se ze své komunity časem vyčleníme.

Šest potřeb, které vedou do muzea

Na základě potřeb rozdělila R. Johnová důvody návštěv kulturních institucí do šesti kategorií. Jsou jimi estetický zážitek, potřeba kontinuity a sounáležitosti s minulostí, potřeba společenské sounáležitosti, potřeba poznávání, potřeba úcty a obdivu k něčemu a potřeba odpočinku. (Johnová, 2008)

Co lidi motivuje k návštěvě

Friedrich Waidacher z výzkumů muzejní návštěvnosti došel k závěru, že nejčastějším motivem návštěvy muzea jsou volnočasové aktivity a zájmy jedince. Lidé chtějí dělat něco záslužného, získávat nové zkušenosti a mít příležitost se učit. Zároveň touží být pohromadě s dalšími lidmi, cítit se v daném prostředí příjemně a pohodlně a aktivně se na něčem podílet. (Waidacher, 2000)

Volný čas a referenční skupina

Důležitou roli v návštěvnosti muzeí a dalších kulturních institucí dnes hraje fenomén trávení volného času. „Příslušníci určitých sociálních skupin v podstatě nemohou o náplni svého volného času zcela svobodně rozhodovat – volba jejich aktivity je dána potřebou shody s životním stylem, hodnotami, sociálním postavením a postoji jejich referenční skupiny.“ (Kesner, 2005, s. 101)

Limity v muzejním prostoru

Každý z nás si nese svou vlastní historii spojenou s kulturními institucemi. Někdy stačí špatná zkušenost z dětství, jako byly povinné školní výlety plné nudných monologů. Pokud dítě nutíme procházet výstavu pomalu, potichu a bez možnosti zapojit se, zafixuje si muzeum jako nezáživné místo. Samotný prostor, jeho struktura a forma sdělení totiž rozhodují o tom, jaký zážitek si publikum odnese. Způsob, jakým poznatky prezentujeme, určuje, zda jim lidé porozumí.

Když vystaveným věcem nerozumíme, snadno se cítíme trapně a stísněně. Když v nás prostředí vyvolává negativní pocity, chceme z něj co nejdříve utéct. Člověk zkrátka nepůjde na výstavu dobrovolně, pokud se tam necítí příjemně. Platí to i tehdy, když má velkou touhu po poznání a chce patřit do společnosti.

Výstava jako šifra

Francouzský sociolog Pierre Bourdieu to shrnuje jasně: „Kdo neovládá jazyk muzea, kdo se necítí k takové návštěvě kompetentní, do muzea nepřijde.“ Tradiční styl vystavování totiž často funguje jako šifra. (Davidson Schuster, 1995, in Kesner, 2000, s. 38)

Schopnost porozumět tomuto kódu není vrozená. Jde o naučenou dovednost, kterou získáváme vzděláním a v rodině. Rodinné a sociální zázemí má proto zásadní vliv na to, jak umění chápeme.

Když je jazyk muzea cizí

Neovládání jazyka muzeí je jedním z hlavních důvodů, proč někteří lidé do muzea nepřijdou, anebo rychle odejdou. Muzejní prostředí jim připadá nesrozumitelné a cizí. (Dolák, 2008, s. 88)

Do muzea tedy zpravidla nechtějí chodit lidé, pro které je těžce srozumitelný obsah nebo forma předávané informace.

Rozmanitost ve vnímání nejen muzejního prostoru

Lidé vnímají a zpracovávají informace různě. Tímto odlišným prožíváním světa se zabývají pojmy **neurodiverzita** a **neurodivergence**. Přístup neřeší, co je normální a co je mimo normu. Pouze popisuje přirozenou rozmanitost lidského myšlení. Každý lidský mozek totiž funguje jedinečně. Neurodiverzita se tedy netýká jen vybraných skupin, zahrnuje celé lidstvo a každý mozek zpracovává svět trochu jinak. Můžeme říci, že každý člověk je neurodiverzní, neboť způsob fungování mozku se u každého do jisté míry odlišuje.

U části publika se toto nastavení odchyluje od většinového vzorce výrazněji. Pak mluvíme o neurodivergentních osobách, mezi které patří lidé na autistickém spektru, vysoce citliví lidé, ale také lidé s poruchami pozornosti nebo specifickými poruchami učení. Otázka nestojí: co je s člověkem jinak? Ale: kde naše prostředí přestává fungovat? Klíčové je hledat, kde v našem prostředí vzniká bariéra, která s jejich odlišností nepočítá. Opatření, která těmto lidem pomohou, navíc zpravidla zpříjemní návštěvu všem.

Člověk přicházející do muzea a podobné kulturní instituce je vystaven mnoha novým podnětům. Přeje si je vnímat, zpracovat a zapamatovat. Potřebu získávat informace má každý člověk, neurodivergentní i neurodivergentní.

V muzejním kontextu se nejčastěji setkáváme se dvěma skupinami neurodivergentních osob. První tvoří lidé se specifickými poruchami

učení (SPU), kam patří dřívější samostatné diagnózy jako dyslexie, dysgrafie či dyskalkulie. Druhou významnou skupinou jsou lidé s poruchou pozornosti. U těchto lidí dochází ke specifickému zpracovávání informací, prožívání emocí a chování v důsledku odlišného vývoje a fungování centrální nervové soustavy, primárně mozku. Tyto rozdíly se projevují již v raném dětství a doprovázejí člověka po celý život.

Specifické poruchy učení

Vrozené neurologické odlišnosti ve čtení, psaní či počítání se označují jako specifické poruchy učení (SPU). Dnes je chápeme jako přirozené neurobiologické variace lidského mozku, nikoli jako mentální deficit nebo důsledek zanedbané výuky.

Nejde o projev snížené inteligence nebo lenosti. Tito lidé mají průměrný až nadprůměrný intelekt. Jejich mozek však od dětství zpracovává texty, čísla či zrakové symboly jinak.

Lidé se specifickými poruchami učení disponují jedinečným způsobem zpracování informací, který bývá základem pro výjimečné schopnosti v jiných oblastech. Místo soustředění pouze na deficity se moderní přístupy zaměřují na rozvoj těchto přirozených předností, které těmto lidem pomáhají uspět v osobním i profesním životě.

Tyto charakteristiky se projevují až v čase, kdy se realizují dané funkce. Potíže s rozpoznáváním slov se tedy ukážou až ve chvíli, kdy je po dítěti vyžadováno čtení ve škole. Lidé s SPU se celoživotně potýkají s potížemi, které přináší nepřizpůsobený prostor a nároky. Ve škole často zažívali selhání, což v nich zanechalo úzkost z prostředí, kde se předávají vědomosti. Pokud v muzeu narazí na složité texty nebo nepřehledné zrakové pole, snadno znervózní a prohlídku vzdají.

Dyslexie představuje specifický způsob, jakým mozek zpracovává psané slovo, čtení a pravopis. Člověk s dyslexií se často zaměřuje na jiné detaily. Může jinak rozlišovat podobné zvuky v řeči nebo odlišně vnímat tvary písmen, což ovlivňuje jeho orientaci v hustém textu

a složitém zrakovém poli. Lidé s tímto nastavením pracují s textem a informacemi svým vlastním tempem a osobitým způsobem. Potřebují více času na zpracování více vjemů najednou a při plnění úkolů mohou postupovat v jiném pořadí, než je běžné. Mají také jedinečné vnímání času, prostoru a zrakových symbolů. Na texty a popisky se zkrátka dívají z úplně jiné, originální perspektivy.

Dysgrafie ovlivňuje grafomotoriku, tedy to, jak člověk píše a kreslí. Tito lidé vyjadřují své myšlenky na papír osobitým stylem. Psaní a kreslení totiž vyžaduje specifické zapojení celého těla, od koordinace oka a ruky přes držení psacího náčiní až po uvolnění zápěstí a plynulý pohyb ruky po papíře. V muzejním prostředí pracují s tvořivými a psanými úkoly svým vlastním tempem. Kreslení nebo zápisy do kronik či interaktivních listů vnímají jinak než většina lidí. Jejich jemná motorika jednoduše potřebuje jiné podmínky, více času nebo alternativní způsoby vyjádření, jako je například psaní na klávesnici nebo dotykové obrazovce.

Lidé se specifickými poruchami učení mají jedinečně nastavený mozek. Mysl většiny z nich se zaměřuje na objevování neznámého a hledání nových vzorců v celku. Místo drobných detailů dokážou bleskově pochopit hlavní myšlenku a vidět celkový obraz situace. Často mají velmi dobré vizuálně–prostorové myšlení a globální talent pro vnímání 3D prostoru. Díky tomu umí skvěle propojovat zdánlivě nesouvisející věci a předvídat budoucí trendy.

Další velkou předností bývá mimořádná kreativita a schopnost přicházet s originálními nápady. Protože tito lidé musí od dětství překonávat různé překážky, naučili se myslet jinak a hledat neotřelá řešení. Vykazují vysokou úroveň verbální i neverbální tvořivosti a mají skvělou paměť na příběhy. Když se navíc pro nějaké téma nadchnou, dokážou se do něj plně ponořit a pracovat s obrovským soustředěním. Mnohdy mají vysoké intelektové schopnosti a komplexní logické uvažování, což jim pomáhá snadno kompenzovat pomalejší čtení nebo psaní. Každodenní zvládání výzev v nich velmi často vybuchovalo obrovskou

vytrvalost, odolnost a schopnost přizpůsobit se změnám. Naučili se nevzdávat se a bojovat sami za sebe. Protože dobře vědí, jaké to je být jiný, mnozí v sobě mají hlubokou empatii a vysokou sociální inteligenci. Výborně proto rozumí pocitům druhých a dokážou s nimi skvěle komunikovat.

Porucha pozornosti

Lidé s poruchou pozornosti mají odlišnou regulaci energie a soustředění. Rozlišujeme **poruchu pozornosti** (ADD), která se projevuje zasněností a snadnou rozptýlitelností, a **poruchu pozornosti s hyperaktivitou** (ADHD), kde se přidává fyzický neklid a impulzivita.

V expozicích se často pohybují nesystematicky a věci objevují metodou pokusu a omylu. Bývá pro ně těžké udržet pozornost u dlouhých textů, jednájí impulzivně a špatně odhadují čas. Jejich motivační systém vyžaduje rychlé podněty a okamžitou odezvu, jinak ztrácejí zájem.

Tito lidé mají vyšší citlivost na smyslové podněty z okolí. Jinak regulují, filtrují a vyhodnocují jejich intenzitu. Vnímají celek, nebo se naopak upnou na přílišné detaily. Nesoustředí se na jeden úkol a slyší vše kolem. Většinou jsou pro ně důležité jiné informace než pro většinu lidí.

Lidé s poruchou pozornosti mají specifický typ nervové soustavy, který jim v určitých situacích poskytuje mimořádné kognitivní a osobnostní výhody. Jejich mozek neulpívá na zavedených šablonách a neustále skenuje okolí při hledání nových podnětů. Díky tomu mnohdy excelují ve vysoké kreativitě a divergentním myšlení. Dokážou generovat velké množství originálních řešení a propojovat zdánlivě nesouvisející myšlenky z netradičních úhlů pohledu.

Přestože mají problém s udržením pozornosti u nezáživných témat, v momentě zájmu u nich může nastoupit **stav takzvaného hyperfokusu**. V tomto stavu zcela ignorují okolní ruchy a pracují s extrémním nasazením. Pokud je expozice vizuálně či tematicky

zaujme, dokážou se do ní zcela ponořit. Díky vizuální paměti a hlubokému soustředění pak vstřebají s naprostou fascinací velké množství informací.

Obrovská fyzická a mentální energie se u části tohoto publika projevuje jako silný badatelský duch. Jejich přirozená zvědavost a rychlé rozhodování bez zbytečného odkládání jim umožňují dynamicky prozkoumávat rozsáhlé expozice. Impulzivita a kognitivní flexibilita se v muzejním prostředí mění v odvahu okamžitě vyzkoušet nové věci a rychle se orientovat. Skvěle proto zvládají multisenzorické a interaktivní výstavy, kde z velkého množství vjemů těží maximum.

Do prohlídkových skupin přinášejí velkou dynamičnost, humor a smysl pro spontánní zážitky. Často mají silnou intuici a rozvinuté sociálně-afektivní dovednosti, jako je empatie, díky které dokážou silně prožít příběhy skryté za uměleckými díly či historickými exponáty. Jejich odlišné vnímání světa se tak v muzeu stává cenným motorem pro společné objevování. Svými neotřelými postřehy obohacují běžnou prohlídku a mění ji v inspirativní a živou diskuzi.

Jak nevytvářet bariéry v prostředí

Jak zajistit, aby si každý návštěvník odnesl z muzea plnohodnotný zážitek, rozuměl informacím a prožil kulturní dědictví naplno? Klíčem je upravovat podmínky prostředí tak, aby vyhovovaly lidem s nejrůznějšími potřebami a formami vnímání. Cílem je brát ohled na individuality (například poskytnutím více času nebo vizuální opory), aniž bychom snižovali nároky na kvalitu předávaných vědomostí. Co pomáhá lidem se specifickými potřebami, to ve výsledku usnadní a příjemní návštěvu úplně všem.

Lidé vnímají, třídí a ukládají informace ze svého okolí velmi rozdílně. Vizuální prostředí expozice je proto nutné co nejvíce zjednodušit a zpřehlednit, a to včetně jednotlivých znaků a symbolů. Texty napsané v krátkých větách a doplněné názornými obrázky ocení nejen neurodivergentní lidé, ale každý, kdo si chce z výstavy odnést jasný vzkaz.

Orientace v textu a v prostoru

Lidé se specifickými poruchami učení mívají potíže s vyhledáváním informací v indexech, grafech, tabulkách, schématech a slovnících. Je tedy nezbytné vizuální podněty co nejvíce zjednodušit a zpřehlednit. Pokud to jde, vyhněte se grafům a tabulkám, nebo je převed'te do formátu snadného čtení. Příznačná bývá také obtížnější orientace v mapách, plánech a ve sledování směru. Zde se obvykle doporučuje jednoduché barevné zvýraznění cest. (Pokorná, 2010)

Jak udržet pozornost publika

Pozornost publika nejlépe udržíte interaktivním předáváním faktů a prostřednictvím vlastního prožitku. Lidé v záplavě vjemů občas těžko hledají to podstatné. **Klíčové informace musíte v prostoru zvýraznit** a celkově minimalizovat rušivé vlivy okolí. Všechny instrukce, návody a pokyny musí být stručné a jasné, což ocení rodiny s dětmi, senioři i školní skupiny.

Prostředí by mělo pamatovat také na to, že proces plánování a rozhodování může být pro unaveného člověka vyčerpávající. Pokud **expozici rozvrhnete přehledně** a bez přemíry matoucích variant, publikum se bude cítit bezpečněji. Stejně tak je důležité respektovat individuální tempo každého z nás. Někdo potřebuje projít výstavu rychle a přemýšlí nad ní až doma, jiný raději vnímá podněty pomalu v reálném čase.

Při tvorbě výstav je skvělé stavět na silných stránkách lidského vnímání, jako je smysl pro celkový obraz a prostorová představivost.

Namísto dlouhých textových panelů všem typům publika vyhovuje **jasná a intuitivní dramaturgie výstavy**, kde uspořádání předmětů samo vypráví děj. 3D modely, prostorové instalace a vizuální mapy umožňují zapojit fantazii a pochopit složitá témata skrze prostorové vzorce.

Každý z nás v sobě má touhu **objevovat a prožívat příběhy**. Lidé ocení badatelské úkoly, hledání skrytých souvislostí mezi exponáty nebo možnost prozkoumávat objekty z netradičních úhlů. Výstavy by měly stimulovat tvořivost otevřenými otázkami, které lidi podnítlí k vlastním originálním závěrům a diskuzi s přáteli.

Pro lidi s vysokou mentální energií a zvědavostí je ideální připravit dynamické a multisenzorické prostředí, kde se pořád něco mění nebo kde mohou sami věci ovládat. Kombinace světla, zvuků a dotykových obrazovek dělá výstavu živou. **Lidé také oceňují, když výstava nemá jen jednu striktní trasu, ale nabízí svobodu volby** a možnost prozkoumávat prostor podle momentálního impulsu.

Pokud navíc do výstav začleníte komplexní mise, detektivní hry nebo luštění šifer, probudíte v lidech touhu se do tématu plně ponořit. Když galerie promění prohlídku v akční dobrodružství, plně využije potenciál lidské zvědavosti a nabídne hluboký zážitek bez rizika přehlčení nebo nudy. **Skutečná inkluze v muzeu zkrátka znamená, že se z bariér stanou příležitosti** pro lepší zážitek všech.

Závěr

Současným trendem v modernizaci muzeí je otevřenost a inkluze. Chceme-li vybudovat moderní prostor, musíme ho zpřístupnit každému bez rozdílu. Je nutné proměnit i způsob, jakým předáváme informace. Informační panely, webové prezentace i doprovodné programy musí mluvit jazykem, kterému porozumí senioři, rodiny s dětmi, cizinci i lidé se specifickými vzdělávacími potřebami. Muzea

musí být pro všechny bez ohledu na způsob fungování mozku. Zvláštnosti ve fungování nervové soustavy jsou přirozenou pestrostí lidského myšlení. Přizpůsobení prostředí a forem komunikace je základní podmínkou pro to, aby se muzeum stalo živým místem setkávání.

Kurátorský tým: Zamyslete se, zda je prostředí zajímavé i pro lidi, kteří neudrží pozornost delší dobu. Podněcujte zvědavost publika otázkami, které je dovedou k vlastním závěrům a diskuzi s přáteli.

Výstavní tým: Seřadte předměty v prostoru tak, aby jejich rozmístění intuitivně vyprávělo příběh. Vytvořte v prostoru výrazné vizuální kotvy, které unavenému člověku ihned ukážou to nejpodstatnější.

Edukační tým: Respektujte individuální rychlost publika a nespěchejte na ty, kteří chtějí podněty vnímat pomalu.

Shrnutí

- Inkluze je důležitá pro budování zdravé společnosti.
- Rozmanitost kognitivních projevů je přirozenou pestrostí lidského myšlení.
- Nejčastějším motivem návštěvy muzea jsou volnočasové aktivity a zájmy jedince.
- Do muzea nejde ten, kdo neovládá jeho jazyk.
- Úspěšná výstava musí být interaktivní, přehledná a srozumitelná

pro všechny typy publika.

- Prostředí má nabízet svobodu pohybu, smyslové podněty a zábavné úkoly k objevování příběhů.

Zdroje

Davidson Schuster, J. M., 1995. The Public Interest in the Art Museum's Public. In: Pearce, S. (ed.). Art in Museums: New Research in Museum Studies. London: Athlone Press, s. 135. Citováno v: Kesner, L., 2000. Muzeum umění v digitální době: Vnímání obrazů a prožitek umění v soudobé společnosti. Praha: Argo – Národní galerie, s. 38.

Dolák, J., 2008. K některým obecným problémům tvorby muzejních expozic. In: Muzejní výstavní tvorba: Sborník přednášek ze semináře 26.–27. 6. 2007. Hodonín: Masarykovo muzeum v Hodoníně, s. 88.

Eide, B. L. a Eide, F. F., 2012. The Dyslexic Advantage: Unlocking the Hidden Potential of the Dyslexic Brain. New York: Plume. ISBN 978-0-452-29792-0.

Everatt, J. (ed.), 1999. Reading and Dyslexia: Visual and Attentional Processes. London: Routledge.

Hargitai, L. D., Laan, E. L. M., Schippers, L. M. et al., 2025. The role of psychological strengths in positive life outcomes in adults with ADHD. Psychological Medicine, 55, e278.

Hatcher, J., Snowling, M. J. a Griffiths, Y. M., 2002. Cognitive assessment of dyslexic students in higher education. British Journal of Psychology, 72, s. 119–133.

Hort, V., Hrdlička, M., Kocourková, J., Malá, E. a kol., 2000. Dětská a adolescentní psychiatrie. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-404-5.

Chamak, B., 2010. Autisme, handicap et mouvements sociaux. Alter – European Journal of Disability Research, 4(2), s. 103–115.

Chapman, R., 2019. Neurodiversity theory and its discontents: Autism, schizophrenia, and the social model of disability. The Bloomsbury Companion to Philosophy of Psychiatry, s. 371.

Johnová, R., 2008. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada Publishing.

Kesner, L., 2000. Muzeum umění v digitální době: Vnímání obrazů a prožitek umění v soudobé společnosti. Praha: Argo – Národní galerie, s. 38.

Kesner, L., 2005. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada Publishing, s. 101.

Krejčová, L., 2010. Dospělí s dyslexií. Psychologie pro praxi, 45(1-2), s. 45–55.

Kulišťák, P., 2011. Neuropsychologie. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-891-3.

Langmeier, J. a Krejčířová, D., 2006. Vývojová psychologie. 2. aktualizované vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1284-0.

Mather, N. a Wendling, B. J., 2012. Essentials of Dyslexia Assessment and Intervention. Hoboken: John Wiley and Sons.

Morgan, E. a Klein, C., 2001. The Dyslexic Adult in a Non-Dyslexia World. London: Whurr Publishing.

Mortimore, T. a Crozier, W. R., 2006. Dyslexia and difficulties with study skills in higher education. Studies in Higher Education, 31, s. 235–251.

Nekhamkin, A. a Leikin, M., 2026. Creative and neurocognitive profile of adults with Developmental Dyslexia. Thinking Skills and Creativity, 62, A.

Ošlejšková, H., 2010. Neurovývojové poruchy a jejich důsledky v dospělém věku. Neurologie pro praxi, 11(6), s. 368.

Pizzigallo, E., Cornoldi, C., Buono, S., Città, S., Viola, F. a Toffalini, E., 2023. The Intellectual Profile of Adults with Specific Learning Disabilities. Journal of Intelligence, 11(12), 223.

Pokorná, V., 2010. Vývojové poruchy učení v dětství a v dospělosti. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-773-2.

Rafael, R. B., Jia, H., Rouel, M., Wootton, B. M. a Mitchison, D., 2026. Attention Deficit/Hyperactivity Disorder (ADHD)-Related Strengths in Adults: A Scoping Review. Journal of Attention Disorders.

Reid, G., 2009. Dyslexia: A Practitioner's Handbook. Oxford: Wiley-Blackwell.

Reid, G. a Kirk, J., 2000. Dyslexia in Adults: Education and Employment. Chichester: John Wiley and Sons.

Reid, M. a Hamby, S., 2025. Strengths supporting resilience in individuals with learning disabilities: A scoping review. Children and Youth Services Review, 177, 108434.

Schippers, L. M., Greven, C. U. a Hoogman, M., 2024. Associations between ADHD traits and self-reported strengths in the general population.

Comprehensive Psychiatry, 130.

Simmons, F. a Singleton, C., 2000. The reading comprehension abilities of dyslexic students in higher education. Dyslexia, 6, s. 178–192.

Snowling, M. J., Nation, K., Moxham, P., Gallagher, A. a Frith, U., 1997. Phonological processing skills of dyslexic students in higher education: A preliminary report. Journal of Research in Reading, 20, s. 31–41.

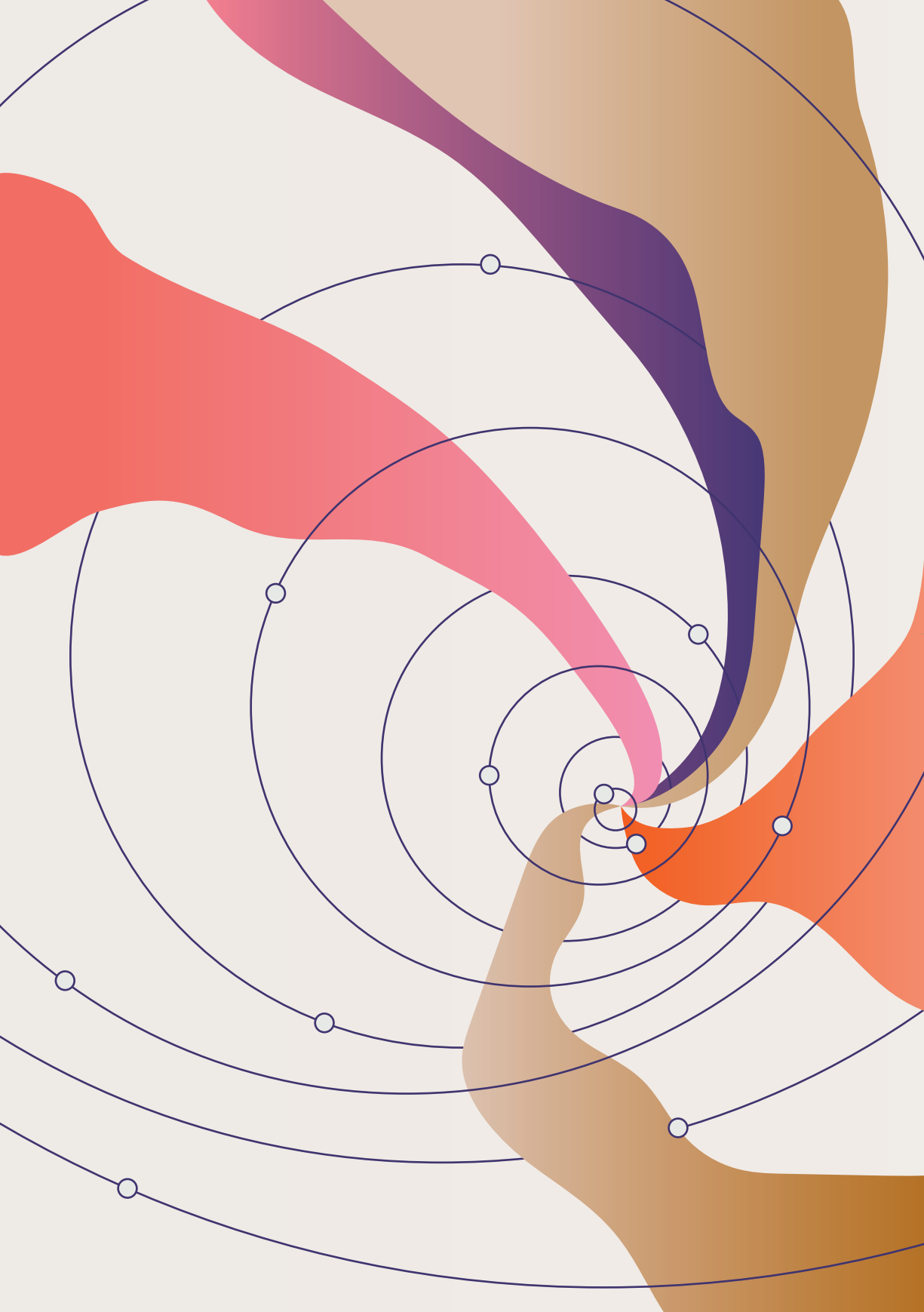
Sônego, M., Meller, M., Massuti, R., Campani, F., Amaro, J., Barbosa, Ch. a Rohde, L. A., 2021. Exploring the association between attention-deficit/hyperactivity disorder and entrepreneurship. Brazilian Journal of Psychiatry, 43(2), s. 174–180.

Taylor, H. a Vestergaard, M. D., 2022. Developmental Dyslexia: Disorder or Specialization in Exploration? Frontiers in Psychology, 13, 889245.

Turner, M., 1997. Psychological Assessment of Dyslexia. London: John Wiley and Sons.

Waidacher, F., 2000. Vom Wert der Museen. Museologie online, 2, s. 8.

Walker, N. a Raymaker, D. M., 2021. Toward a neuroqueer future: An interview with Nick Walker. Autism in Adulthood, 3(1), s. 5–10.



04

O projektu
a metodika

Martina Juříková

53

Jak vytvořit výstavu, ve které se lidé (zejména se specifickými poruchami učení) snadno zorientují a budou se v ní cítit vítáni? Na tuto otázku hledal odpověď projekt Muzea bez bariér. Ukazuje, jak pomocí textů, navigace, grafického designu nebo interaktivních prvků odstranit zbytečné bariéry a zpřístupnit výstavy co nejširšímu publiku.

V projektu Muzea bez bariér jsme zkoumali, jak mohou muzea a galerie zpřístupnit své výstavy co nejširšímu okruhu publika. Zaměřili jsme se na to, jak lidé vnímají a používají výstavní texty, orientační systémy, grafické prvky, interaktivní instalace a další součásti výstav. Naším cílem bylo pomoci kulturním institucím vytvářet prostředí, ve kterém se lidé lépe orientují, snadněji rozumějí obsahu a cítí se při návštěvě příjemněji.

Pozornost jsme věnovali především lidem se specifickými poruchami učení, například dyslexií nebo dysgrafií. Získaná zjištění jsou však užitečná pro mnohem širší skupiny publika. To, co pomáhá lidem se specifickými potřebami, často usnadňuje návštěvu také ostatním.

Doporučení uvedená v této publikaci vycházejí z výzkumu, který jsme realizovali v letech 2023–2026. Během projektu jsme spolupracovali s muzei a galeriemi a vedli rozhovory s odbornou veřejností i návštěvníctvem. Sledovali jsme pohyb očí při interakci s výstavními texty a orientačními systémy. Testovali jsme různé varianty grafických a komunikačních řešení a ověřovali jejich fungování přímo ve výstavním prostředí. Součástí projektu byla také rozsáhlá dotazníková šetření mezi českou veřejností a mladými lidmi z generace Z.

Na základě získaných poznatků jsme připravili soubor praktických doporučení pro tvorbu inkluzivní komunikace v muzeích a galeriích. V této publikaci se věnujeme zejména orientačním systémům, výstavním textům, grafickému designu, interaktivním prvkům a dalším částem návštěvníckého zážitku. Ty mohou lidem návštěvu usnadnit, nebo naopak zkomplikovat. Doporučení vycházejí z odborných zdrojů, výsledků výzkumu i zkušeností publika. V průběhu tří let jsme realizovali několik rozsáhlých šetření.

Přehled ukazuje infografika a popis níže.

Výzkum v číslech

data která stojí za doporučeními této publikace

4

4 roky komplexního výzkumu

2023 – 2026

12

Rozhovorů se zástupci muzeí a galerií

- 12 institucí z Česka a Slovenska
- edukace, marketing, PR, sociální sítě
- identifikace bariér a příkladů
- dobré praxe

Účastníků třífázového šetření

- digitální komunikace (web, instagram)
- eye-tracking ve výstavě
- následné rozhovory
- 2 muži / 14 žen
- gen Z (studenti a absolventi) s i bez SPU

Gočárova galerie Pardubice

13

506

Stem/Mark

Respondentů reprezentativního výzkumu

- dospělá česká online populace
- zkušenosti s návštěvami muzeí a galerií
- očekávání a faktory ovlivňující zážitek

Respondentů generace Z

- čitelnost textů
- piktogramy
- orientace ve výstavě
- interaktivní prvky
- testování různých variant textů a grafiky

s projevy nebo diagnózou
dyslexie/dysgrafie

404

17

Zlin Design Week 2025

Účastníků pilotního testování

- 5 osob se SPU
- eye-tracking ve výstavě
- testování optimalizované vizuální komunikace
- rozhovory a zpětná vazba

Použité metody

Polostrukturované rozhovory

Eye-trackingové brýle

Online dotazníky

Pozorování návštěvnícké cesty

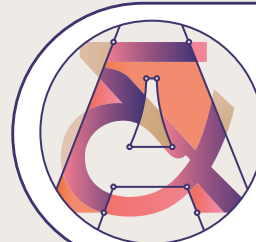
Testování výstavních textů

Testování orientačních systémů

Testování piktogramů

Testování interaktivních prvků

Co jsme testovali?

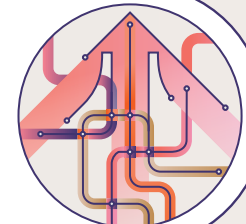


Texty

- velikosti písma
- řádkování
- spacing (mezery)
- šířka a tloušťka písma
- délka textů
- kontrast a barvy
- typ písma (dyslexic friendly fonty)
- umístění překladů

Orientaci

- navigaci ve výstavě
- orientační systémy
- směrové šipky
- vstupy a značení
- mapky a plánky

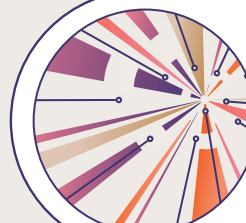
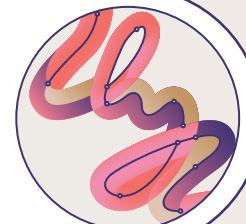


Piktogramy

- výtah
- toalety
- šatna
- zákaz focení
- východ

Interaktivní prvky

- haptické modely
- audioprůvodce
- multisenzorické stanice
- digitální komunikace (web, sociální sítě)



Návštěvnícký zážitek

- motivace k návštěvě
- očekávání a emoce
- bariéry a obtíže
- to, co pomáhá
- celkový dojem z výstavy

Zapojené instituce

Muzeum umění Olomouc

GASK

8mička

Muzeum Benešov

Slovenská národní galerie

Rudolfinum

PLATO Ostrava

Moravská galerie

Museum Kampa

Národní galerie Praha

Oblastní galerie Liberec

Galerie hlavního města Prahy

Výstupy projektu

Toolkit
pro inkluzivní komunikaci

Odborné články

Funkční vzorek
inkluzivní vizuální komunikace

Doporučení
pro muzea a galerie

Naším cílem je pomoci muzeím a galeriím vytvářet srozumitelnější, přístupnější a příjemnější prostředí pro co nejširší spektrum návštěvnictva.

Rozhovory se zástupci a zástupkyněmi muzeí a galerií

V první fázi projektu jsme uskutečnili 12 polostrukturovaných rozhovorů se zástupci a zástupkyněmi českých a slovenských muzeí a galerií. Do výzkumu se zapojily instituce GASK, 8smička, Slovenská národní galerie, Muzeum Benešov, Galerie Lázně Liberec, PLATO Ostrava, Museum Kampa, Muzeum umění Olomouc, Galerie hlavního města Prahy, Moravská galerie, Rudolfinum a Národní galerie Praha.

V rozhovorech jsme se zaměřili na plánování výstav a jejich propagaci, využívání komunikačních kanálů, práci s různými cílovými skupinami, komunikaci směrem k mladým lidem a zkušenosti s inkluzivními přístupy. Zajímalo nás také, které komunikační nástroje instituce používají nejčastěji, které považují za nejefektivnější a s jakými bariérami se při komunikaci setkávají.

Hovořili jsme především s edukačními a marketingovými týmy. V některých institucích zajišťovala jedna osoba současně marketing, edukaci, grafický design i kurátorskou práci. Díky tomu jsme získali nejen pohled na komunikaci výstav, ale také na každodenní fungování kulturních institucí.

Zapojené osoby hodnotily využívání sociálních sítí, webových stránek, tiskových materiálů, newsletterů i dalších komunikačních kanálů. Zkoumali jsme také, zda a jak instituce přizpůsobují komunikaci různým skupinám publika, včetně osob se specifickými poruchami učení.

Díky rozhovorům jsme získali přehled o současné praxi českých a slovenských muzeí a galerií. Identifikovali jsme silné stránky i nejčastější bariéry v oblasti komunikace, orientace a zpřístupňování obsahu. Tyto poznatky jsme následně využili při navazujících výzkumných fázích i při tvorbě doporučení uvedených v této publikaci.

Výzkum návštěvníckého zážitku v galerii

V roce 2024 jsme realizovali třífázové výzkumné šetření v Gočárově galerii v Pardubicích během výstavy **Nový pokus o maximální přiblížení KE 3171 O 96 | Interpretace zátiší**. Zkoumali jsme, jak publikum pracuje s digitální komunikací galerie, jak se orientuje ve výstavě a které prvky návštěvu usnadňují nebo naopak komplikují.

Do výzkumu se zapojilo 16 studujících a čerstvých absolventek a absolventů středních škol z generace Z. Součástí skupiny byly osoby s diagnostikovanými specifickými poruchami učení, osoby, které na základě vlastního hodnocení předpokládaly jejich výskyt, i osoby bez těchto obtíží. Díky tomu jsme mohli porovnávat zkušenosti různých návštěvníckých skupin.

Digitální komunikace před návštěvou

Nejprve zapojené osoby pracovaly s webovými stránkami a instagramovým profilem galerie. Pomocí eye-trackingu jsme sledovali, jak vyhledávají informace o výstavě, na které prvky se soustředí a kde narážejí na problémy.

Co je eye-tracking

Eye-tracking je výzkumná metoda, která pomocí speciálních brýlí nebo kamery sleduje, kam se lidé při návštěvě výstavy dívají a čemu věnují pozornost.

Návštěva výstavy

Ve druhé fázi zapojené osoby navštívily výstavu přímo v galerii. Nasadili jsme jim eye-trackingové brýle a sledovali jejich pohled i pohyb ve výstavním prostoru. Zaměřili jsme se například na orientaci v prostoru, čtení popisů, využívání interaktivních prvků a reakce na jednotlivé části expozice.

Rozhovor po návštěvě

Po návštěvě jsme s každým respondentem a respondentkou vedli individuální rozhovor. Zjišťovali jsme, jaká pro ně výstava byla, co jim pomáhalo při orientaci a porozumění a které prvky jim naopak způsobovaly nejistotu nebo komplikace.

Kombinací pozorování, eye-trackingu a rozhovorů jsme získali informace nejen o tom, co publikum během návštěvy dělalo, ale také proč se tak chovalo. Díky tomu jsme mohli identifikovat bariéry v návštěvnícké cestě a navrhnout doporučení pro srozumitelnější a přístupnější komunikaci muzeí a galerií.

Dotazníková šetření

Závěry kvalitativních šetření jsme ověřovali ve dvou rozsáhlých dotazníkových výzkumech.

Ve spolupráci s agenturou STEM/MARK jsme nejprve realizovali reprezentativní šetření mezi dospělou českou online populací na vzorku 506 respondentek a respondentů. Zjišťovali jsme zkušenosti s návštěvami muzeí a galerií, očekávání publika a faktory, které ovlivňují kvalitu návštěvníckého zážitku.

Následně jsme oslovili 404 mladých lidí z generace Z s projevem nebo diagnózou dyslexie či dysgrafie. Zkoumali jsme, jak často navštěvují muzea a galerie a jak pracují s výstavními texty. Zajímalo nás také, které prvky jim pomáhají při orientaci a porozumění obsahu a jaké bariéry během návštěvy zažívají.

Oslovení lidé hodnotili například velikost písma, řádkování, kontrast, typografii, umístění překladů, podobu piktogramů nebo různé varianty výstavních popisů. Zajímalo nás také, jak vnímají interaktivní prvky, haptické modely, audioprůvodce a další nástroje, které mohou zpříjemnit návštěvnícký zážitek.

Experimentální ověřování inkluzivní vizuální komunikace

V květnu 2025 jsme navázali na předchozí šetření pilotním testováním navržených principů inkluzivní vizuální komunikace. Testování proběhlo během výstavy Zlin Design Week v univerzitní galerii G18.

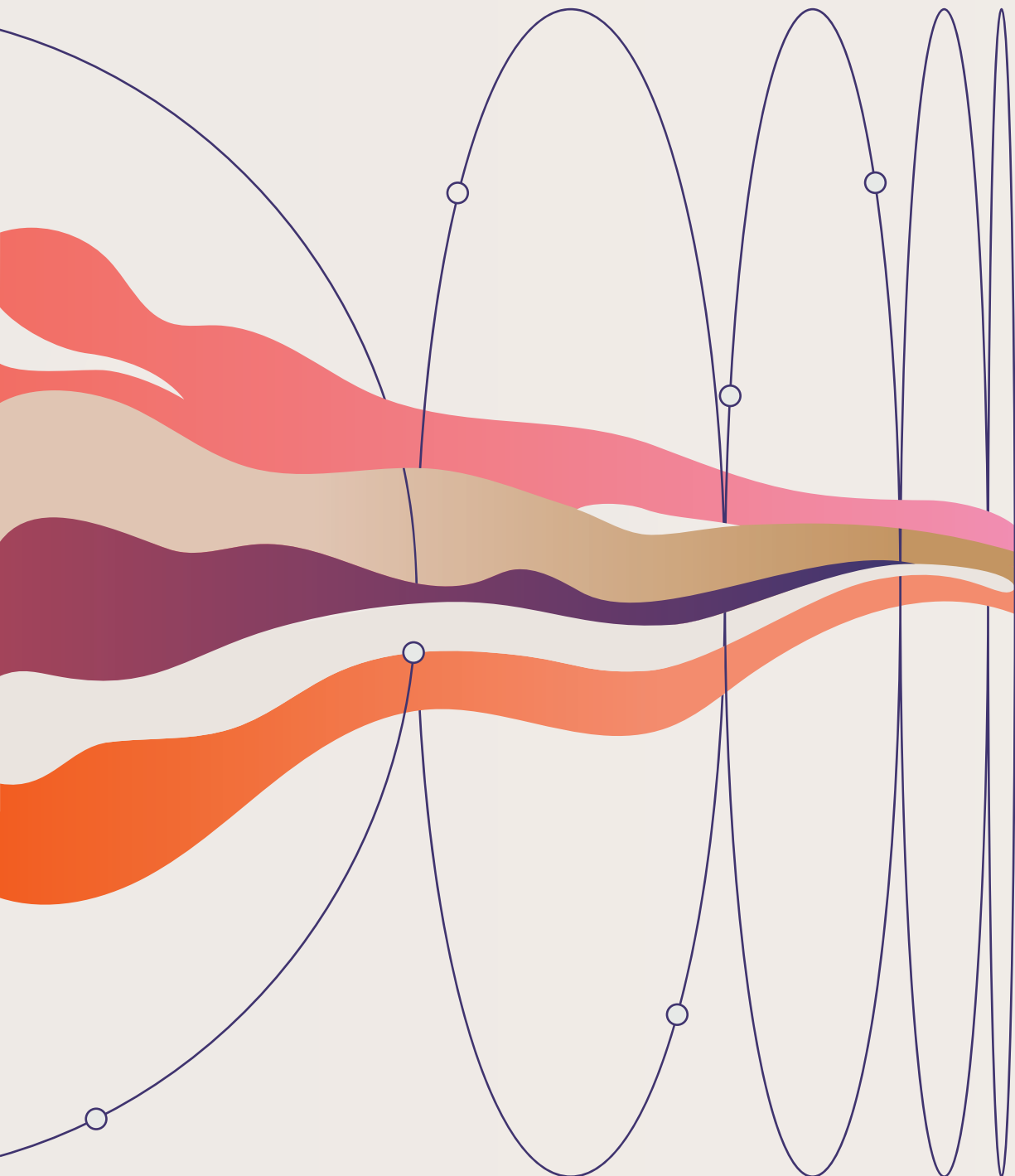
Do výzkumu se zapojilo 17 mladých lidí z generace Z, z nichž pět mělo diagnostikovanou specifickou poruchu učení nebo vykazovalo její projevy. Ověřovali jsme, jak publikum vnímá optimalizované prvky vizuální komunikace a zda navržená doporučení skutečně usnadňují orientaci, porozumění obsahu a celkový návštěvnický zážitek.

Také tento výzkum probíhal v několika navazujících fázích: před návštěvou výstavy, během návštěvy a po jejím skončení.

Pomocí rozhovorů, eye-trackingu a pozorování jsme sledovali práci s orientačním systémem, úvodními texty, popiskami, piktogramy, interaktivními prvky i multisenzorickými stanovišti. Zjišťovali jsme, které prvky publikum využívá, které přehlíží a kde vznikají bariéry nebo zvýšená kognitivní zátěž.

Po návštěvě zapojené osoby hodnotily srozumitelnost textů, čitelnost popisků, kontrast a barevnost grafických prvků, využívání piktogramů, práci s interaktivními exponáty i celkový pocit komfortu během návštěvy. Současně porovnávaly různé varianty typografických a grafických řešení.

Díky této fázi jsme mohli ověřit použitelnost navržených doporučení přímo v reálném výstavním prostředí a využít získané poznatky při finalizaci této publikace.

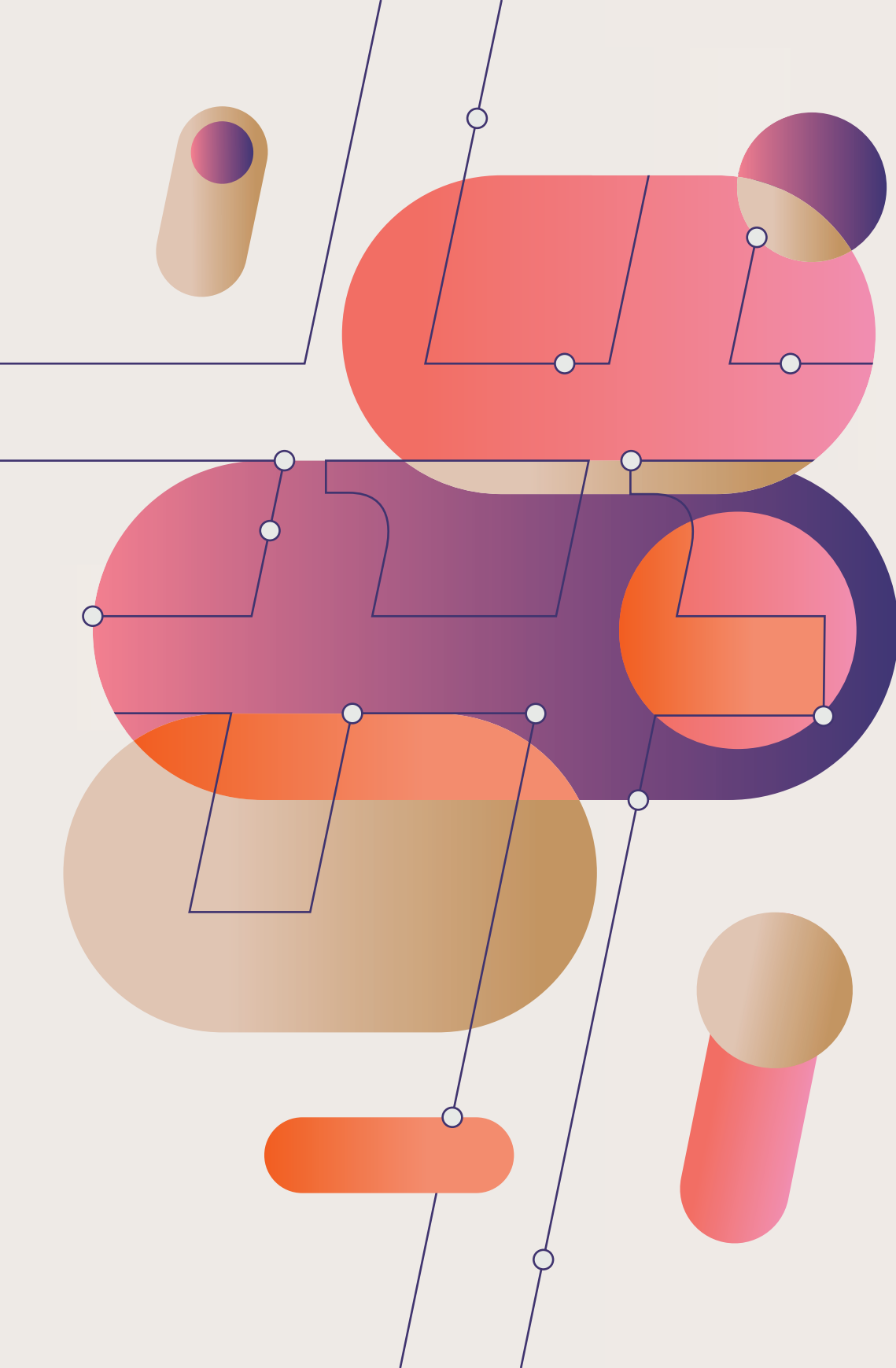


05

Kde vznikají bariéry a jak je řešit?

Bariéra nevzniká v člověku, ale v prostředí, které s ním komunikuje. Tato část ukazuje pět oblastí, kde bariéry vznikají nejčastěji, a co v každé z nich konkrétně dělat: marketingová komunikace, text a typografie, orientace a navigace, interaktivní prvky a prostředí. Oblasti na sebe navazují, dají se ale číst i samostatně podle toho, co právě řešíte.

65



5.1

Marketingová
komunikace

Josef Kocourek

67

Výstavy plánujeme v předstihu. Zdá se, že vše má své místo. Ale přece jen. Chybí někdo, kdo se postará o komunikaci. Kdo bude mluvit srozumitelně k publiku. Kdo komunikaci uchopí podle správných rad a postupů. Tato kapitola předkládá základní pravidla: na co v komunikaci nezapomenout, které nosiče platí za nejdůležitější, co potřebuje publikum před návštěvou a během ní. Řada institucí tuto část podceňuje. Komunikaci však netvoří jen informace o výstavě, skládá se z řady důležitých prvků.

Marketingová komunikace vychází ze základních 4P marketingového mixu. Patří mezi ně produkt, cena a distribuce. Jako čtvrté „P“ je propagace neboli marketingová komunikace. Tento nástroj považujeme za jediný aktivní prvek v komunikaci. Marketing vyžaduje stejnou odbornost jako kurátorská práce. Bez dobré propagace a komunikace výstavy fungovat nebude.

Komunikace a jako základ dobré výstavy

Komunikace musí v první řadě předat sdělení srozumitelně a oslovit co nejširší publikum. Inkluzivní přístup účinně boří komunikační bariéry, které lidem ztěžují přístup k obsahu. Vedle jazyka pak zásadní roli hraje také vizuální komunikace.

Instituce často zapomínají včas zapojit marketingové týmy do přípravy výstav. Jedna osoba pak běžně kumuluje mnoho nesourodých rolí: vzdělává, tvoří grafiku, dělá PR a spravuje e-shop. Protože instituce plánují výstavy s velkým předstihem, přetěžují tím lidi, kteří mají na starosti komunikaci. Problém vězí v tom, že stát nebo zřizovatelé kulturní instituce podfinancovávají. Přizvěte marketingový tým již k plánování výstav. Pomůžete tak odhalit komunikační nepřesnosti a komunikace plánované výstavy bude v popředí zájmu.

Odborný tým tak v přípravné fázi výstav chystá podklady sám. Marketingové týmy se k přípravě dostávají jako poslední. Je to stejné, ať už instituce využívá externí spolupráci, nebo zaměstnává vlastního člověka. Přitom odbornost v rovině komunikační i obsahové je zásadní. Právě jasný jazyk odstraňuje bariéry mezi institucí a publikem. Kvůli problémům s tvorbou textů tvůrci sázejí na maximální srozumitelnost a jednoduchost (tzv. plain language). To lze jen v případě, že se komunikaci věnuje odborník. Více se dočtete v kapitole „Nástroje a praktická opatření“.

Co říká výzkum

V kulturním managementu se stále výrazněji prosazuje inkluzivní přístup. Ten usiluje o diverzifikaci publika (Li, 2024) a o odstraňování komunikačních bariér, které omezují přístup k obsahu. Inkluzivní komunikaci chápeme jako „sdílení informací způsobem, kterému každý rozumí“; jejím základem je jazyková a obsahová srozumitelnost (Principles of Inclusive Communication, 2011, s. 4).

Ve většině zkoumaných galerií a muzeí zajišťuje jednotlivé role (grafika, kurátorská práce, marketing) jedna osoba. Plánování výstav je otázkou jednoho až tří let, hlavně kvůli termínům žádostí o granty. Řada zkoumaných institucí nemá dostatek lidských kapacit na odborníka, který by se staral o celkovou komunikaci výstav a byl součástí týmu od začátku příprav. Žádná zkoumaná instituce nevyužívá služeb marketingové agentury; standardem není ani zapojení lidí studujících komunikaci. (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)

Grafika výstav

Stejný problém s pozdní spoluprací provází také grafiku výstav. Rozdíl spočívá pouze ve frekvenci, s jakou instituce grafické týmy střídají. U komunikace sázejí zpravidla na stejného člověka. U grafiky najímají pro každou novou výstavu někoho nového.

Instituce si dobře uvědomují, jak moc publikum potřebuje přístupné výstavy. Za hlavní klíč k přístupnosti proto považují úpravu textů a grafickou přehlednost. Tuto situaci už chápe i část kurátorek a kurátorů v galeriích a muzeích. Zkoumané publikum považuje tyto kroky za zásadní.

Složitý text, špatná grafika a chaotický prostor totiž pro publikum představují obrovské bariéry. Autorky a autoři proto texty přepracují do kratších, srozumitelných vět (plain language). Zároveň důsledně hlídají jednotný grafický styl napříč všemi komunikačními kanály, které instituce využívá. Jedině integrovaná komunikace se srozumitelným a jednoduchým textem bude úspěšná, a to napříč cílovým publikem.

Co říká výzkum

Vedle jazykové roviny hraje zásadní roli také vizuální komunikace. Reprezentace osob v propagačních materiálech ovlivňuje, nakolik se různé skupiny s obsahem instituce ztotožní. Nedostatečná diverzita vizuálních reprezentací může posilovat stereotypy a implicitně vymezovat, kdo je „typickým“ návštěvníkem (Campbell et al., 2025). Generace Z vnímá jako problém grafické prvky na výstavě, velikost a font písma, rozložení textů do větších bloků, nesrozumitelnost a přílišnou odbornost textu. Obává se také orientace v prostorách výstavy. Běžná je spolupráce s více grafikou a kombinace externích a interních kapacit. (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)

Čtyři komunikační kanály

Instituce i mladí lidé shodně potvrzují, že největší sílu mají čtyři komunikační kanály: webové stránky, Facebook, Instagram a tištěné materiály. Publikum ke sledování výstav nejraději využívá facebookové události. Od institucí vyžaduje hlavně grafickou přehlednost a čisté, jasné sdělení. Když se rozhoduje, zda výstavu navštíví, zvažuje hlavně časové možnosti, téma, cenu a lokalitu.

Jako doplňkové kanály instituce rády volí newslettery a podcasty. Z tištěných materiálů publikum kromě programů preferuje i mapy výstav, které pomáhají v lepší orientaci. Tištěné materiály dotváří informační celek a oslovují hlavně cílové skupiny, které nejsou tak aktivní v online prostředí.

Střední a menší instituce vyčleňují na marketingové aktivity jen velmi malý rozpočet. Pokud vedení potřebuje srazit náklady na výstavu, jako první většinou škrtná právě peníze na marketing. Když už instituce finance má, nejvíce investuje do reklamy na sociálních sítích. Zbytek rozpočtu pak směřuje do tištěných materiálů. Bojujte za zachování rozpočtu na marketing. Argumentujte stejnou významností finanční podpory jako u dalších nákladů.

Co říká výzkum

Všechny zkoumané instituce považují za zásadní kanály Facebook a Instagram. U Facebooku zároveň vnímají riziko, že pro mladší publikum nebude relevantní. Instagram naopak hraje hlavní roli směrem k mladšímu publiku. Generace Z považuje za populární události na Facebooku, které propagují výstavu. Pro návštěvu kulturních institucí v zahraničí používá Generace Z vyhledávače Google nebo mapy, kde zároveň sleduje recenze. Webové stránky jsou pro všechny zkoumané instituce zásadní napříč cílovými skupinami. Nejčastějším tištěným materiálem jsou programy; frekvence tisku se liší od jednoho měsíce po více měsíců. Lidé z kulturních institucí vidí potenciál v podcastech, které dobře fungovaly už během covidu (2021 a 2022). Rozpočty na marketing se pohybují od nízkých statisíců po nižší jednotky milionů ročně. Zásadní vliv má velikost instituce a úspěšnost grantových přihlášek. (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)

Kurátorský tým: Integrujte marketingový tým do příprav výstavy již od fáze ideového konceptu. Jasně definujte kompetence i v menších týmech, aby nedocházelo k tříštění pozornosti mezi příliš mnoho rolí.

Marketingový tým: Všechna komunikační sdělení připravujte srozumitelným jazykem, formou jednoduchých vět (plain language). V komunikačním plánu nezapomeňte na Facebook a Instagram. Podle finančních možností zvažte také tištěné materiály.

Grafický tým: Spolupracujte s marketingovým týmem již od začátku příprav grafických podkladů. Žádejte jasné zadání pro grafické podklady k výstavě. Grafická jednotnost a jednoduchost pomáhá eliminovat bariéry.

Vedení instituce: Investujte do marketingového týmu. Profesionální vedení komunikace je zásadním bodem na mapě úspěchu celé výstavy. Dbejte na to, aby byl marketingový tým součástí přípravného týmu výstavy od začátku. V rámci finančního plánu výstavy počítejte s náklady na komunikační aktivity. Tento plán při přípravě a realizaci neměňte.

Komunikační nástroje a jejich příprava

Muzea a galerie používají řadu komunikačních nástrojů. V podstatě všechny mají minimálně webovou prezentaci. Dále některý z profilů sociálních sítí a tištěné materiály. Tato část popisuje a doporučuje prvky, na které přípravný tým při komunikaci nesmí zapomenout.

Společné prvky komunikace

Pro publikum je důležitá srozumitelnost, jednoduchost sdělení a integrita všech informací. Proto všechny potřebné informace prezentujte jednotně (vizuálně i obsahově) v rámci všech mediálních nosičů instituce. Grafická podoba materiálů k výstavě vyžaduje jednotný vizuální styl. Používejte ho ve všech komunikačních kanálech, které instituce využívá. Při jednotlivých sděleních dodržujte dostatečný kontrast mezi písmem a podkladem (například tmavé písmo na světlém podkladu)..

Webové stránky organizace

Základem webové stránky je aktuálnost, přehlednost a grafická jednoduchost. Informace o otevírací době, vstupném, lokalitě a probíhajících akcích jsou dostupné na první pohled na hlavní stránce. Pokud jsou výstavy na různých místech, místo by mělo být uvedeno přímo u názvu dané výstavy. Cenu musí být snadné najít. Zřetelně rozlište typy vstupného (např. plné, snížené, zdarma) včetně možností platby. Nákup vstupenek by měl být přístupný také z detailu výstavy.

Publikum očekává, že se rychle zorientuje. Menu proto musí být přehledné, s logickým členěním (např. Aktuální výstavy, Připravujeme, Archiv, Praktické informace). Uspořádání výstav musí odpovídat jejich aktuálnosti: nejaktuálnější výše, archiv níže.

Vyvarujte se opačné logiky. Informace k hlavní výstavě mají být na hlavní stránce. Každá výstava by měla uvádět časové rozmezí, kdy proběhne. Zároveň musí být viditelně označena lokalita realizace. Na textech k výstavě spolupracujte i s autorkami a autory. Texty vysvětlují, proč je výstava zajímavá, jaký je cíl, koho se týká. Nezapomeňte zajistit i audioverzi textu (text-to-speech). Konkrétní nástroje text-to-speech popisuje kapitola „Nástroje a praktická opatření“.

Vyvarujte se proklikávání na další podstránky. Hlavní stránka může být delší, scrollování je pro publikum přirozené. Místo tvrdého

překlikávání je na místě mít sekce. Ty seřadte na hlavní stránce směrem dolů. Scrollování pro publikum není bariéra. Publikum oceňuje vizuální jednoduchost a přehlednost. Důležitá je také volba barev. Webová stránka nemá působit příliš „jasně“ nebo „vybledle“. Barevná odlišnost je důležitá i pro přehlednost jednotlivých výstav. Vyvarujte se rušivých prvků (spodní lišta, která odvádí pozornost, nedostatečný slider s nízkým počtem obrázků). Pomůžete tak udržet pozornost publika.

U institucí veřejného sektoru je přístupnost webových stránek také zákonnou povinností, blíže v kapitole „Legislativní rámec“.

Publikum oceňuje vizuální jednoduchost a přehlednost. Důležitá je také volba barev. Webová stránka nemá působit „příliš jasně“ nebo „vybledle“. Barevná odlišnost je důležitá i pro přehlednost jednotlivých výstav. Vyvarujte se rušivých prvků (spodní lišta, která odvádí pozornost, nedostatečný slider s nízkým počtem obrázků). Pomůžete tak udržet pozornost publika.

U institucí veřejného sektoru je přístupnost webových stránek také zákonnou povinností, blíže v kapitole „Legislativní rámec“.

Co říká výzkum

Na hlavní stránce instituce se lidé zdrželi průměrně 23 sekund. Polovinu času věnovali hlavní orientační liště v záhlaví webu. 80 % lidí oceňuje otevírací dobu v pravém horním rohu hlavičky. Nejasnosti často vzbuzuje pojem „snížené vstupné“, u kterého chybí vymezení kategorií (studující, senioři a seniorky). 75 % lidí se snažilo scrollovat úvodní stránku. Tato funkce je pro ně intuitivní a očekávaná, její absence může vyvolat negativní reakce. Jeden účastník výzkumu uvedl: „Opravdu mi vadí, že se nemůžu posunout dolů.“ Generace Z hledá informace primárně digitálně; první sekundy po načtení stránky jsou klíčové pro udržení pozornosti. Ocenila by

také fotografie z minulých výstav v archivu. U většiny lidí vyvolával pojem „snížené vstupné“ nejistotu. Jeden člověk z kulturní instituce uvedl: „Co tady už řešíme dlouhodobě, je třeba i responzivita našeho webu, a uživatelská přívětivost je poměrně nevyhovující. Já se v něm pohybuju téměř denně a stejně mě vytáčí. A to si nedokážu představit, jak to dělá člověk, který v tom má hledat informace. Je to prostě špatně. O tom víme, snažíme se to samozřejmě změnit.“ (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)

Kurátorský tým: Do přípravy textů o výstavě zapojte samotné autory a autorky. Informace o výstavě na webu instituce připravte i formou audioverze textu.

Marketingový tým: Dbejte na přehlednost (informační i grafickou) webových stránek. Sjednoťte komunikační sdělení napříč všemi kanály. Dohlédněte na jasnost a úplnost základních informací (otevírací doba, lokalita, vstupné, aktuálnost prezentovaných výstav).

Grafický tým: Navrhujte jednotný vizuál výstavy pro všechny formáty potřebné pro komunikaci. Pomáhá publiku k lepší orientaci. Skladbu webové stránky navrhujte jednoduchou a uživatelsky přívětivou. Myslete na responzivní řešení webu, klidně i za použití delší hlavní stránky.

Vedení instituce: Investice do kvalitní webové prezentace je základ. Je to jeden z hlavních rozcestníků, když se publikum rozhoduje o návštěvě. Cenovou politiku nastavte jednoduše a racionálně a vysvětlete ji na webu. Nezapomeňte na snížené vstupné.

Sociální sítě

Galerie a muzea považují v rámci komunikace za stěžejní sociální sítě Facebook a Instagram. Tuto preferenci potvrzuje zkoumané publikum. V této části se dočtete, jak na zmíněných sociálních sítích pracovat a na co si dát pozor.

Instagram a Facebook

K tvorbě obsahu na sociálních sítích Instagram a Facebook přistupujte v rámci komunikace současně. Pamatujte na významnost informační hodnoty hlavně směrem k mladšímu cílovému publiku. Tato cílová skupina preferuje více platformu Instagram. Podle názorů přípravných týmů je důležité neopomenout ani komunikaci na Facebooku. Ta cílí spíše na střední a starší skupinu. Z rozhovorů s publikem ale plyne, že na Facebooku preferuje formát událostí. Považuje ho za jednu z priorit při vyhledávání výstav v okolí. Samozřejmostí je finanční podpora formou placené reklamy. Zvýšíte tím potenciál oslovení cílové skupiny.

Co říká výzkum

Všechny zkoumané galerie a muzea považují Instagram a Facebook za nejzásadnější komunikační nástroj a používají je pravidelně. Instagram vnímají jako nástroj pro mladší cílové skupiny. (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)

Do bio profilu na Instagramu pište základní informace o instituci, a hlavně odkaz na aktuální výstavu i doprovodný program. Informace v bio připravte velmi stručně. Aktuálnost informací o instituci a programu platí také pro profil na Facebooku.

Celkově se při tvorbě obsahu na sociálních sítích řiďte přehledností, srozumitelností a vizuální konzistencí.

Jako jeden z hlavních nástrojů pro přehlednost profilu na Instagramu používejte připnuté příspěvky, stories highlights a reels. Připnuté příspěvky slouží nejen pro propagaci aktuální výstavy, ale také k upoutání pozornosti k zásadní informaci. Ideálně se řiďte strategií: připnuté příspěvky (aktuální informace), stories highlights (tvorba tematických sekcí), reels (vizuální storytelling). Většinu těchto funkcí Facebook nemá, ale nabízí jiné formáty. Ke klasickým příspěvkům a reels naplánujte již zmíněné události. Zvýšíte tím zásah cílové skupiny.

Nástroje pro přehlednost jednotlivých formátů na sociálních sítích jdou ruku v ruce se srozumitelností obsahu, a to obsahově i vizuálně. Textové příspěvky připravte vizuálně výrazné, srozumitelné a snadno čitelné. Dbejte na stručnost a jasnost sdělení, a to i ve vztahu ke kontrastu mezi pozadím a textem. Dodržujte jednotný vizuální styl i přesto, že jde o jiné druhy výstav. Vyhýbejte se různorodosti stylů v rámci vizuální podoby výstavy i samotné organizace. Ty způsobují bariéry ve srozumitelnosti.

Základní informace o vernisáži nebo době trvání výstavy jsou klíčové. Generujte obsah v podobě fotek z výstavy s jasným, ale stručným popiskem a označením relevantních profilů (spolupracující umělci a umělkyně, partneři aj.). Dobře volte hashtagy a buďte v jejich užívání konzistentní.

Stories highlights a reels na Instagramu dotvářejí obsahový a vizuální obraz výstavy. Při tvorbě pamatujte na krátkou dobu pozornosti publika a na zaujetí obsahem v prvních třech sekundách. Pokud do videoformátu potřebujete text, volte krátké a čitelné sdělení. Nezapomeňte ani na formáty videí jako „za scénou“ (behind the scenes).

Co říká výzkum

Zapojení video obsahu je v řadě galerií samozřejmostí a povinností. Typickým obsahem je vernisáž nebo krátké video s kurátorkou či kurátorem, kteří přiblíží obsah výstavy. V rámci výzkumu oční kamerou hledala připnuté příspěvky na profilu více než polovina lidí; zbytek se soustředil na výběr stories v záhlaví profilu. Generace Z považuje za populární události na Facebooku, které propagují výstavu. Některé galerie mají kromě hlavního profilu i vedlejší, zaměřený na úzkou skupinu, například program pro děti nebo lektorskou činnost. (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)

Základem tvorby obsahu je uvědomit si, komu informace předávám, tedy kdo je cílová skupina. V rámci informačního rámce nezapomeňte na informace k výstavě, ale také k doprovodnému programu. Vedle již zmíněných podmínek, jako je srozumitelnost a jednoduchost jazyka, je důležitá diferenciací informací.

Stanovte si v této oblasti postup. Vyhodnoťte, zda je webová stránka základním informačním kanálem o chystané výstavě. Následně připravte nejdůležitější informace z webu do podoby vhodné na sociální síť. V další fázi vymyslete formát obsahu. Půjde o video, nebo fotografie? Nebo je nejvhodnější textový příspěvek? Po stanovení jednotlivých kroků naplánujte časovou osu a stanovte komunikační priority. K nim přiřaďte rozpočet na placenou reklamu s jasně stanoveným cílem, cílovou skupinou a časem realizace. Pokud se vám profily tříští do dalších vedlejších profilů, nezapomínejte v plánování ani na ně.

Co říká výzkum

Postoje zástupkyň a zástupců galerií se liší, pokud se zaměříme na konkrétní obsah informací, které instituce sdílí. Některé vidí Facebook jako nástroj, kde je vhodné aktuality sdílet pouze zkráceně a podrobnější informace publikovat na web; jiné naopak obsah aktualit na sociální síť kopírují. (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)

Kurátorský tým: Srozumitelnost a jednoduchost textu je na sociálních sítích dvakrát důležitá. Dohlédněte na informační správnost, ale formu a tón komunikace nechte na lidech z marketingu. Spolupracujte na tvorbě video obsahu, který dodá relevantní obsah pro cílovou skupinu.

Marketingový tým: Vytvářejte krátká videa z vernisáže, rozhovory s kurátorkami a kurátory, umělci i z příprav výstavy. Nezapomeňte na komunikační plán pro profily na Instagramu a Facebooku. Integrujte ho do komunikačního plánu celé výstavy. Při tvorbě textů se stále držte pravidel srozumitelnosti, jasnosti a stručnosti.

Grafický tým: Na základě zadání marketingového týmu vytvářejte vizuální formáty tak, aby byly ve vizuálním stylu výstavy a zároveň respektovaly vizuální identitu organizace.

Vedení instituce: Dbejte a dohlížejte na tvorbu a realizaci komunikačního plánu profilů i celé výstavy. Aktivitu podporujte i v rámci krátkých video rozhovorů na profilech na Instagramu a Facebooku. Zabezpečte dostatečné finanční prostředky na tvorbu obsahu na sociální síť včetně možnosti placené reklamy.

Kontrolní body pro tuto oblast najdete v příloze „Checklist“, v části „Marketingová komunikace“

Klíčové body

- Volba návštěvy instituce začíná vyhledáváním informací pomocí vyhledávačů Google či AI nástrojů.
- Marketingový tým musí být součástí přípravného týmu již na úplném začátku.
- Jednotnost vizuálního stylu výstavy na všech komunikačních platformách pomáhá pochopení cílové skupiny.
- Jednoduchost a srozumitelnost textu pomůže všem cílovým skupinám.
- Aktuálnost webových stránek a profilů sociálních sítí slouží k lepší orientaci a pochopení informací o výstavě.

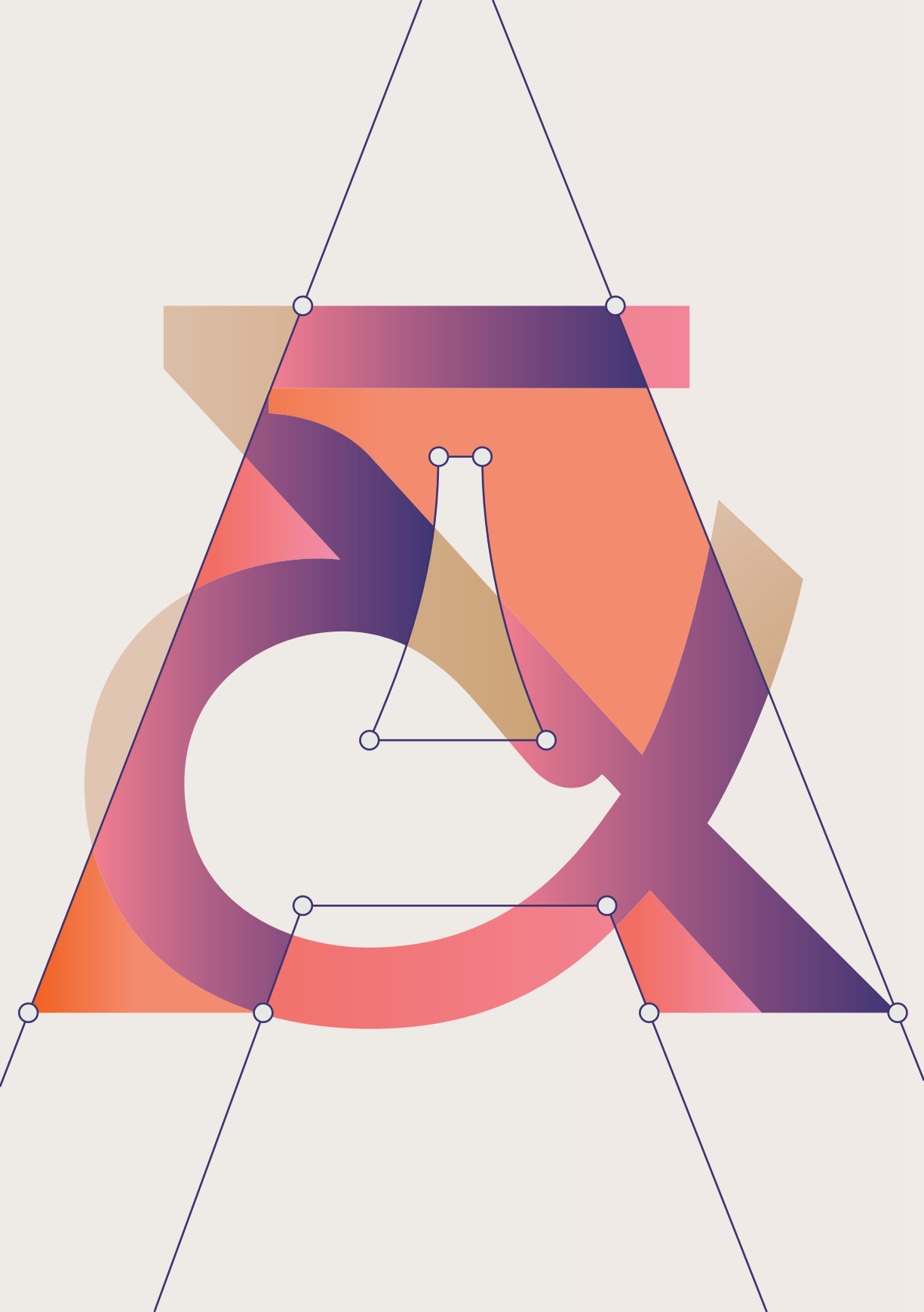
Zdroje

Campbell, C., Sands, S., McFerran, B. a Mavrommatis, A., 2025. Diversity representation in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(2), s. 588–616.

Li, P., 2024. Cultural communication in museums: A perspective of the visitor experience. *PLoS ONE* [online]. 19(5), e0303026.

Principles of Inclusive Communication: An Information and Self-Assessment Tool for Public Authorities, 2011. Edinburgh: Scottish Government. ISBN 978-1-78045-345-3. Dostupné z: <https://www.gov.scot/publications/principles-inclusive-communication-information-self-assessment-tool-public-authorities/pages/9/>

Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026. Muzea bez bariér: Inkluzivní komunikace v muzeích a galeriích. Výzkumný projekt. Zlín: Fakulta multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Financováno Technologickou agenturou České republiky (TAČR).



5.2

Text
a typografie

Eva Vázalová Gartnerová

83

Text je v muzeu nejrozšířenější způsob interpretace. Zároveň je jednou z největších bariér. Tato kapitola ukazuje, proč texty v expozicích selhávají a jak je navrhnout tak, aby je publikum skutečně četlo. Ať už jste součástí kurátorského, grafického, architektonického nebo třeba marketingového týmu, najdete tu konkrétní kroky, které můžete udělat hned.

Text, který nikdo nečte

Texty v expozicích se píší, instalují, překládají. Přitom výzkumy opakovaně ukazují, že je publikum číst nezačne nebo nedoče.

Nejde jen o návštěvníky a návštěvnice s dyslexií nebo jinými specifickými potřebami. Problém je strukturální. Text v současné podobě prostě neodpovídá tomu, jak se lidé v expozici skutečně chovají.

Co říká výzkum

Popisky u exponátů přitahují průměrně jen 1 % celkové vizuální pozornosti. Infopanely s širším kontextem dostávají až 21 %. Téměř nikdo z účastníků a účastnic výzkumu nepřečetl kurátorský text celý, a to kvůli délce a chybějící struktuře. (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)

Proč instituce texty nepřizpůsobují

V tradičním kurátorském přístupu je text nástrojem odborné autority. Píše se pro přesnost a úplnost, ne pro lidi, kteří text budou číst. Výsledkem jsou zahuštěné texty plné informací, psané odborným jazykem a nevhodné pro stojícího člověka s rozptýlenou pozorností.

K tomu přistupuje obava ze zjednodušení. Kratší text bývá vnímán jako ztráta kvality. Empirická data přitom ukazují opak: kratší text zvyšuje pravděpodobnost, že ho publikum vůbec přečte.

Co říká výzkum

60 % publika uvádí, že kratší text by zvýšil jeho motivaci číst. 41 % považuje délku za hlavní překážku. (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)

Texty se také téměř netestují s ohledem na čitelnost a srozumitelnost. Na rozdíl od digitálních produktů se předpokládá, že odborně správný text bude fungovat. Eye-tracking a rozhovory ukazují, že reálné chování publika se výrazně liší od předpokladů autorů a autorek textů.

Dyslexie jako lupa na celý systém

Podle evropských odhadů se dyslexie nebo jiné poruchy čtení týkají přibližně 10 až 15 % populace. Náš výzkum na dospělé české populaci ukazuje číslo ještě výrazně vyšší.

Co říká výzkum

K obtížím se čtením se hlásí 30,6 % respondentů, z toho 4,7 % s diagnostikovanou dyslexií, 5,1 % s nepojmenovanými potížemi a 20,8 % s občasnými problémy. Bariéra jednoho člena rodiny ovlivňuje celou skupinu. Rodiny s dyslektickým členem navštěvují muzea méně, ztráta publika je tedy větší, než samotná čísla naznačují. (European Dyslexia Association, 2018; Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)

Klíčové zjištění ale není v číslech samotných. V řadě oblastí se rozdíly mezi lidmi s dyslexií a bez ní neprokázaly. Preference úprav textu jsou napříč populací podobné. To odpovídá principu univerzálního designu: co pomáhá lidem se specifickými potřebami, pomáhá téměř každému. Tento princip je známý jako curb-cut effect neboli efekt sníženého obrubníku. Označuje situace, kdy řešení navržené pro

konkrétní skupinu lidí se specifickými potřebami nakonec zlepšuje zkušenost mnohem širší skupině uživatelů. Stejně jako snížené obrubníky původně vznikly pro lidi na vozíku, ale dnes je využívají rodiče s kočárky, senioři, cyklisté i lidé s kufry, mohou přístupnější texty, orientační systémy nebo výstavní prostředí pomáhat nejen návštěvníkům se specifickými poruchami učení, ale prakticky všem. Více o tomto principu najdete v kapitole „Proč to děláme“.

Jak publikum skutečně pracuje s textem

Vizuální data z eye-trackingu ukazují, kde se pohled návštěvníků skutečně zastavil a kde ne.



Obrázek 1: Vizualizace nečtených odstavců – červeně vyznačené oblasti znázorňují texty, které publikum přeskočilo. Eye-trackingový výzkum, projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026.



Obrázek 2: Heatmapa setrvání pohledem (všichni respondenti a respondentky) – žluté a červené oblasti značí nejdelší fixace. Návštěvníci se soustřeďují především na obrazový materiál – texty zůstávají v periférii. Eye-trackingový výzkum, projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026.

Lidé nečtou texty odshora dolů a nečtou je celé. Pokud text na první pohled působí dlouze nebo nepřehledně, často ho ani nezačnou číst.

Publikum text skenuje: lidé hledají fragmenty, které jsou vizuálně nebo obsahově dostupné. Kurátorské texty publikum nedočítá, delší panely vyvolávají spíše odstup, délka textů publikum odrazuje.

Proč to funguje (mechanismus)

Teorie kognitivní zátěže (Sweller, 1988) popisuje, že pracovní paměť má omezenou kapacitu. Příliš dlouhý nebo nepřehledný text způsobuje kognitivní přetížení a rezignaci na čtení. U lidí se specifickými poruchami učení se tato zátěž ještě zvyšuje, protože samotné dekódování písma vyžaduje více kapacity. Princip „scanning behaviour“ (Nielsen, 2006) popisuje tendenci uživatelů rychle procházet text a vybírat jen relevantní části. V expozici, kde člověk stojí a zpracovává více podnětů najednou, je tento efekt ještě silnější.

Paradox přání a chování

Data z dotazníku jsou jasná: publikum chce kratší, srozumitelnější a přehlednější texty. Reálné chování v expozici to potvrzuje.

Zajímavé je, že podobné bariéry jako lidé s diagnostikovanou dyslexií popisují i lidé, kteří žádnou diagnózu nemají, ale sami uvádějí, že se jim texty čtou obtížně. Tito návštěvníci a návštěvnice chodí do muzeí méně často a popisky čtou méně než lidé bez obtíží se čtením. Pro muzea je důležité zjištění, že potřeba srozumitelnějších textů se netýká jen malé skupiny lidí s diagnózou. Týká se mnohem širší části publika.

Co z toho plyne pro praxi

Pokud přijmeme fakt, že text není dominantní médium v expozici, ale jeden z mnoha prvků, musí se změnit způsob jeho navrhování.

- **Redukujte.** Text by neměl usilovat o úplnost, ale o funkčnost.
- **Strukturujte.** Publikum musí identifikovat klíčové informace během několika sekund.
- **Oddělte funkce.** Instrukce, kontext a interpretace by neměly splývat do jednoho bloku.
- **Testujte.** Teprve poté řešte typografii. Ta je důležitá, ale sama problém nevyřeší.

Typografie: vstupní filtr, ne detail

Typografické nastavení rozhoduje o tom, zda se publikum do textu vůbec pustí. Nejde jen o čitelnost v technickém smyslu, ale o první dojem: „Má to cenu číst?“

Čitelnost písma v prostoru ovlivňuje tzv. efekt vizuálního tísnění (visual crowding): příliš blízká sousední písmena se navzájem maskují a zpomalují jejich rozpoznávání, zejména při pohledu z větší vzdálenosti a na periferii zorného pole. Tento efekt je výraznější u lidí s dyslexií, ale týká se všech čtenářů.

Německá norma DIN 1450 (Schriften – Leserlichkeit), která se zabývá čitelností písma v navigačních a orientačních systémech, proto stanovuje konkrétní minimální hodnoty pro mezerování v tištěných a prostorových aplikacích. Na rozdíl od doporučení určených pro digitální prostředí reflektuje podmínky fyzického čtení: větší vzdálenost, proměnlivé osvětlení a rozptýlenou pozornost.

Obecný princip z výzkumu je konzistentní: zvýšené mezery mezi písmeny i slovy prokazatelně zlepšují čitelnost a snižují kognitivní zátěž, a to zejména u delších textových bloků v expozičním prostředí.

Co má zásadní dopad

- Velikost písma: výška verzálek alespoň 7–9 mm pro čtení ze vzdálenosti 1 až 1,5 metru.
- Řádkování: alespoň 1,5násobek velikosti písma.
- Kontrast: ideálně černý text na světlém pozadí, minimální kontrastní poměr 4,5:1.
- Délka řádku: max. 45–60 znaků.
- Osvětlení: špatně nasvícený text může být čitelný na papíře, ale v prostoru nefunguje.
- Mezery mezi písmeny a slovy: orientujte se podle doporučení DIN 1450.

Jak se liší text v prostoru a na obrazovce? (DIN 1450 vs. WCAG 2.1)

Zatímco v digitálním prostředí (weby, aplikace) se přístupnost řídí standardem WCAG 2.1, který doporučuje mimo jiné úpravy mezer mezi písmeny a slovy pro lepší čitelnost, fyzický prostor muzea má svá specifika.

Norma DIN 1450 (Schriften – Leserlichkeit) se zaměřuje na čitelnost textů ve veřejném prostoru a upozorňuje na význam faktorů, jako jsou velikost písma, kontrast, délka řádku, rozestupy mezi znaky

a slovy, pozorovací vzdálenost nebo světelné podmínky. V praxi se při návrhu muzejních panelů osvědčuje pracovat s mírně zvětšenými mezerami mezi písmeny a slovy, které mohou snížit efekt vizuálního tísňení a usnadnit čtení zejména v náročnějších expozičních podmínkách. Konkrétní hodnoty je však vždy vhodné ověřit v reálném prostoru a testovat s publikem.

Přístupnost webových stránek muzea jako komunikačního kanálu řeší kapitola „Marketingová komunikace“.

Upřesnění k velikosti písma

Hodnota 38 px odpovídá fyzické velikosti textu v prostoru pro čtení ze vzdálenosti 1–1,5 metru. Při přípravě podkladů v textovém editoru ve formátu A4 (kde se standardně používá 12 pt) se tyto hodnoty nesmí zaměnit. Text v expozici vyžaduje řádově větší měřítko.

Co má menší dopad, než si myslíme

Výzkum i praxe ukazují, že samotná volba fontu není klíčovým faktorem. Důležitější než konkrétní font je jeho čitelnost při dané velikosti, dostatečné rozestupy a konzistence v rámci expozice. Podobně platí, že tloušťka písma, míra oblosti nebo detailní nuance fontu nemají takový vliv, jak se často předpokládá. Nízký kontrast nebo malé písmo způsobí, že publikum text přeskóčí, zatímco výběr mezi dvěma podobnými fonty téměř žádný rozdíl neznámá.

Co říká výzkum

Výzkumný tým testoval speciální fonty doporučené pro osoby s dyslexií, konkrétně Dysfont, Open Dyslexic, Sassoon a Sans Serif (Outfit Bold). Výběr vznikl ve spolupráci s grafickým designérem Martinem Pyšným, který má sám dyslexii a dlouhodobě se věnuje přístupné typografii. Cílem bylo ověřit, zda písma navržená speciálně pro osoby s dyslexií vedou k lepší čitelnosti a uživatelskému komfortu. Výsledky ukázaly, že nejlépe hodnoceným písmem napříč respondenty s dyslexií i bez ní byl kontrolní font Roboto Flex. Výzkum tedy nepotvrdil, že by některý ze speciálních dyslektických fontů byl univerzálně vhodnější než běžně používaná písma.

Současně musíme zdůraznit, že mnoho existujících dyslektických fontů vzniklo primárně na základě zkušeností a subjektivních preferencí jejich autorů a autorek a jejich přínos může být různými skupinami čtenářů a čtenářek vnímán odlišně. Pro čitelnost textu v digitálním prostředí se jako důležitější ukázaly tyto faktory: dostatečná velikost písma (min. 38 px), větší řádkování (48 px), bezpatkové písmo, dostatečný kontrast, přehledné členění obsahu, omezení kurzívy a přiměřená délka textu.

Výzkum projektu Muzea bez bariér ukázal, že respondenti nejlépe hodnotili text o velikosti přibližně 38 px, což u použité typografie ve fyzickém prostoru galerie odpovídá výšce verzálek přibližně 7 mm. Toto zjištění je v souladu s doporučeními normy DIN 1450, která doporučuje navrhovat velikost písma podle předpokládané čtecí vzdálenosti. Pro čtení ze vzdálenosti přibližně 1 m odpovídá doporučená výška verzálek zhruba 7 mm; při větší čtecí vzdálenosti je vhodné velikost písma úměrně zvětšovat. (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)

Struktura textu: klíčový faktor

Zásadní rozdíl mezi funkčním a nefunkčním textem není v obsahu, ale ve struktuře. Publikum text nečte lineárně. Text musí umožňovat rychlou orientaci a selektivní čtení.

Co konkrétně udělat

- Pište krátké odstavce místo souvislých bloků, max. 5–6 řádků v jednom bloku.
- Oddělte části vizuálně, dělejte mezery mezi odstavci o minimálně 0,5násobku velikosti písma.
- Umístěte hlavní sdělení na začátek, jelikož publikum texty nedočítá.
- Pište jednoduché věty, používejte srozumitelný jazyk (plain language), bez odborného žargonu.
- Nepoužívejte zarovnání do bloku, jen vlevo.
- Vícejazyčné texty oddělte do sloupců, ne pod sebe.

Co říká výzkum

Čitelnost zvyšuje dělení do krátkých odstavců (54 % respondentů a respondentek) a tučné zvýraznění klíčových slov (30 %).

Srozumitelnost naopak zhoršuje vysoká hustota textu bez členění (41 %) a příliš odborný jazyk. (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)

Text v prostoru: co funguje navíc

Osvětlení v úrovni očí je klíčové. Odlesky nebo stíny na panelech jsou zásadní bariérou. Nedostatečný kontrast nebo tmavé kouty vedou k tomu, že publikum texty zcela přehlíží. Popisky umístěné příliš nízko (pod obrazy) nutí lidi ohýbat se a odrazují od čtení.

Piktogramy a text

Piktogramy mohou výrazně usnadnit orientaci a navigaci. Aby fungovaly, musí být jednoduché a známé, kombinované s textem a musí mít dostatečný kontrast. Podrobně se piktogramům věnuje kapitola „Orientace a navigace“.

Kurátorský tým: Vezměte úvodní text k výstavě a nechte ho přečíst někoho mimo váš obor. Stačí kolega nebo kolegyně z jiného oddělení. Pokud textu nerozumí nebo text nedočtou, upravte ho. Pak test zopakujte.

Grafický tým: Vytiskněte panel v reálné velikosti a pověste ho. Vzdalte se 1,5 metru. Zkuste si přečíst první větu. Pokud to jde bez přibližování, typografie funguje.

Vedení instituce: Zahrňte testování textů do přípravy výstavy jako standardní krok, stejně jako jazykovou korekturu. Nestojí to skoro nic a výsledky jsou okamžitě viditelné. Kontrolní body pro tuto oblast najdete v příloze „Checklist“, v části „Text a typografie“.

Kontrolní body pro tuto oblast najdete v příloze „Checklist“, v části „Text a typografie“.

Klíčové body

- Pět vět, které publikum přečte, udělá víc než 20 vět, které přeskočí.
- Text v expozici není dominantní médium. Spolu s exponáty, obrazovým materiálem, prostorem a interaktivními prvky vytváří celek, kterému musí publikum porozumět.
- Potřeba srozumitelnějších a přehlednějších textů se netýká jen lidí s diagnostikovanou dyslexií. Pomáhá mnohem širší části publika.
- Největší dopad má velikost písma, kontrast a struktura textu, nikoli volba konkrétního fontu.
- Texty nestačí napsat správně. Musí se otestovat v reálném prostoru.
- Piktogram bez textového doplnění funguje jen pro lidi, kteří symbol znají.

Zdroje

DIN 1450:2013-04. Schriften – Leserlichkeit. Berlin: Deutsches Institut für Normung, 2013.

European Dyslexia Association, 2018. Dyslexia in Europe: Facts and Figures [online]. [cit. 2026-07-22]. Dostupné z: <https://www.eda-info.eu>

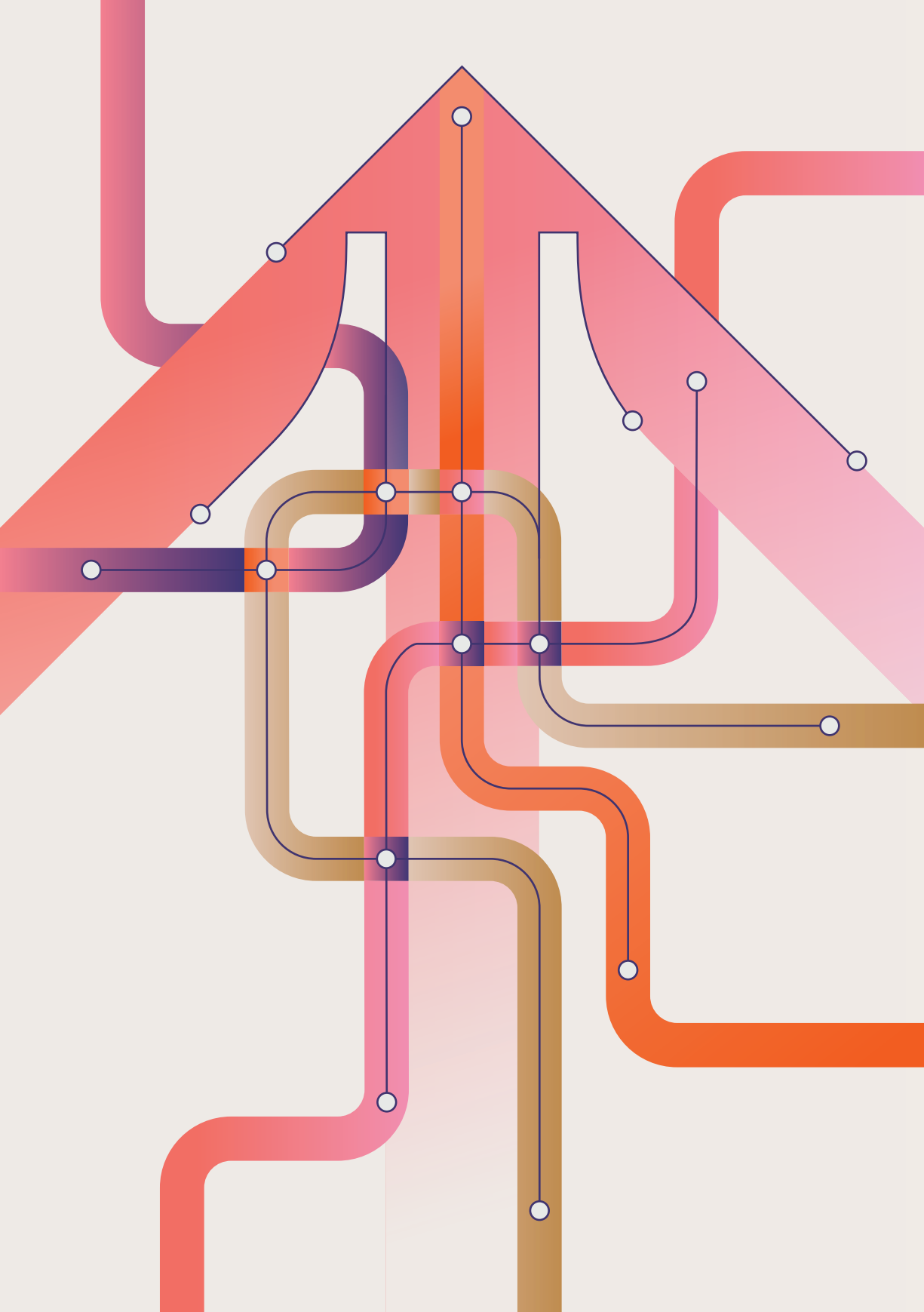
Gartnerová, E. et al., 2023–2026. Muzea bez bariér: Výzkum přístupnosti expozičních textů a typografie. Projekt TAČR, č. TL05000395. Interní výzkumné zprávy a datové soubory.

Nielsen, J., 2006. F-shaped Pattern for Reading Web Content [online]. Nielsen Norman Group [cit. 2026-07-22]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>

Pelli, D. G. a Tillman, K. A., 2008. The uncrowded window of object recognition. *Nature Neuroscience*, 11(10), s. 1129–1135.

Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026. Muzea bez bariér: Inkluzivní komunikace v muzeích a galeriích. Výzkumný projekt. Zlín: Fakulta multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Financováno Technologickou agenturou České republiky (TAČR).

Sweller, J., 1988. Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science*, 12(2), s. 257–285.



5.3

Orientace
a navigace

Romana Zábojová

97

Muzea a galerie mohou být na orientaci složité. Publikum nemusí snadno najít vstup, pokladnu, toalety nebo konkrétní výstavu. Nepřehledný prostor pak může vyvolávat nejistotu, někdy i stres. Tato kapitola se věnuje orientaci a navigaci v muzeích a galeriích. Přináší doporučení, díky kterým se publikum v prostoru cítí bezpečně a samostatně.

Jak se publikum (ne)ztratí

Dobrý navigační systém snižuje stres ze ztráty orientace. Špatné řešení ho naopak prohlubuje. Co pomáhá lidem s dyslexií, pomáhá nakonec i dalším lidem v publiku. Dobrý navigační systém vychází ze znalosti toho, kudy se publikum pohybuje a kde nejčastěji tápe. Pro lepší srozumitelnost je dobré vycházet z pravidel a zvyklostí, které se běžně využívají ve veřejném prostoru. Lidé potřebují informace jasně uspořádané. Orientační prvky by je měly průběžně ujišťovat, že jdou správným směrem. Ve stresu nebo při kognitivních a zdravotních obtížích je důležité, aby publikum prostoru rozumělo intuitivně. Pomáhají mu k tomu jasné fyzické orientační prvky.

Co říká výzkum

Z hlediska teorie prostorové orientace rozlišují Golledge et al. (2000) pojmy navigace a wayfinding. Navigace označuje pohyb po předem určené trase. Wayfinding je situační skládání cesty ze segmentů různých tras s využitím dostupných podnětů prostředí. Pojem se zabydlel i v českém prostředí a odpovídá na zásadní otázku: „Jak člověk chápe prostor a pozná, kam má jít?“

Pohyb po expozici není náhodný. Vzniká vzájemným působením prostorového uspořádání, viditelnosti a atraktivity objektů, umístění vstupů a východů i podle toho, s jakým záměrem člověk do expozice přichází (Davey, 2026).

U univerzálních cílů, jako jsou toalety, výtahy, základní služby nebo

únikové cesty, je vhodné využívat standardizované a mezinárodně rozpoznatelné symboly (ISO, 2019; ISO, 2023).

Při pohybu ve vícepodlažních budovách se uplatňují různé strategie. V nejistotě je typická takzvaná strategie centrálního bodu: lidé volí známé prostory, a to i za cenu delší trasy (Hölscher et al., 2006).

Digitální technologie pomáhají

Digitální technologie by měly fungovat jako neviditelný průvodce, který odstraňuje bariéry a rozšiřuje prožitek z výstavy. Pomáhají především tím, že odbourávají takzvanou „textovou bariéru“ a nahrazují ji přístupnějšími formáty.

Mobilní aplikace a QR kódy umožňují upravit psaný text na displeji telefonu podle vlastních potřeb. Komplexní souvislosti obecně snáze pochopí skrze vizuální animace a rozšířenou realitu (AR), které abstraktní texty mění v názorné a prožitkové vjemy. Digitální dimenze by měla publiku nabízet hlavně možnost vybrat si pro každého ideální smyslový kanál. Konkrétním digitálním nástrojům, jako jsou QR kódy nebo převod textu na řeč, se věnuje kapitola „Nástroje a praktická opatření“.

Co říká výzkum

Digitální technologie umožňují přizpůsobit prezentaci informací individuálním potřebám publika, jeho jazykové úrovni nebo odbornosti. Propojením virtuálního informačního prostoru s reálným prostředím se digitální obsah stává hmatatelnějším a intuitivnějším (Tselios et al., 2008).

Přirozený pohyb doprava

Výzkum i praxe ukazují, že velká část publika jde automaticky doprava. Tento způsob pohybu se objevuje opakovaně v galeriích, muzeích i dalších výstavních prostorách. Publikum si často trasu vědomě neplánuje, ale po vstupu se intuitivně stočí na pravou stranu a pokračuje po prostoru v určitém okruhu. Tato tendence může souviset s každodenní zkušeností s pravostranným provozem nebo s obecnými návyky pohybu v prostoru.

Co říká výzkum

Jedna z participantek našeho šetření popsala svůj pohyb v galerii takto: „Tak nějak intuitivně jsem šla vpravo. Jakože většinou asi tady v téhle galerii chodím vpravo, že udělám takhle kolečko a pak až to levé.“ S tímto chováním je proto důležité počítat při plánování trasy, rozmístění exponátů i orientačních prvků. Úvodní panely je vhodné začínat na pravé straně. První třetina trasy by měla nabízet nejširší koridory, aby nevznikaly stresující zácpy. Ze stejného důvodu by neměla obsahovat klíčový exponát (Bitgood, 2011).

Klíčem k řízení toku publika je respektování jeho přirozeného instinktu odbočovat doprava a pohybovat se proti směru hodinových ručiček. Pomalejší i rychlejší chodci musí mít dost místa na bezpečné míjení. V kruhovém prostoru se publikum přirozeně drží podél stěn. Exponáty je proto vhodné nechat na vnějším obvodu a odpočinkovou zónu umístit do klidného středu sálu.

Inkluzivní značení

Inkluzivní přístup ke značení vychází z principu univerzálního designu. Ten je od počátku navržený tak, aby byl použitelný pro co nejširší okruh lidí. Není ho tedy třeba dodatečně upravovat pro konkrétní skupiny. V prostředí kulturních institucí to znamená propojení textových a obrazových prvků. Texty by přitom měly používat jednoduchý a srozumitelný jazyk (plain language). V celém orientačním systému používejte stejné názvy a pojmy. Součástí inkluzivního a multimodálního značení mohou být také akustické orientační prvky. Patří mezi ně například zvukové majáčky, které pomáhají publiku najít důležitá místa. Akustické informace doplňují vizuální a hmatové značení a rozšiřují možnosti orientace zejména pro osoby se zrakovým postižením. Díky kombinaci více způsobů předávání informací je prostředí přístupnější a srozumitelnější.

Co říká výzkum

Výzkumy v oblasti dopravního značení i veřejných interiérů shodně ukazují, že malá písmena (minusky) jsou pro informační systémy vhodnější než verzálky. Slova z minusek vytvářejí díky horním a dolním přetahům charakteristický tvar, který umožňuje rychlejší rozpoznání celých slov. Text psaný verzálkami tuto siluetu ztrácí a čtení zpomaluje (Oderkerk a Beier, 2022).

Personál jako klíčový bod

Personál je pro publikum důležitým orientačním i podpůrným bodem. Pomáhá mu zorientovat se v prostoru, odpovídá na dotazy a usnadňuje přístup ke službám i programu. Kontakt s personálem je často nejrychlejší a nejjistější způsob, jak získat informace nebo pomoc. K podpůrnému personálu patří také ostraha, která může publiku pomoci s orientací, zodpovědět základní dotazy nebo zprostředkovat další pomoc. Ochotná a srozumitelná komunikace personálu proto výrazně ovlivňuje celkový zážitek z návštěvy i pocit bezpečí a přijetí.

Personál ale není jen orientační bod. Ovlivňuje i to, jak se lidé v instituci cítí a jak rozumějí obsahu. Jak personál vyškolit v inkluzivní komunikaci a zapojit ho do přípravy výstav, rozpracovává kapitola „Nástroje a praktická opatření“.

Co říká výzkum

- Výzkumy potvrzují, že to, co za zajímavé považují odborníci a odbornice (vedení, kurátorský tým, specialistiky a specialisté), se často neshoduje s očekáváním a přáním publika. Ve studii vnímal „hlavní příběh“ výstavy jen jeden z šesti lidí v publiku. I v tom případě se jeho výklad neshodoval se záměrem kurátorského týmu, který výstavu uspořádal podle témat tvorby, řemesla a interpretace (Spiro et al., 2025).
- Zkušenost z Moravské galerie ukazuje, že klíčem k úspěchu je zapojit lektorský tým už do tvorby koncepce výstavy, ne až jako průvodce po hotové výstavě. Výstava je pak od základu stavěná tak, aby byla srozumitelná veřejnosti (Kaňkovská a Rozbořil, 2023).

Orientační a hmatové plány slouží k orientaci v prostoru a plánování trasy. Senzorická mapa se naproti tomu soustředí na smyslové podněty, ne na cestu, a podrobně se jí věnuje kapitola „Prostředí“.

Piktogramy

Piktogramy jsou vhodné k označení obecně srozumitelných míst a cílů (toalety, výtahy, nouzové východy). Hůř ale fungují u odborných nebo specializovaných míst, pro která neexistuje běžný a jednoznačný symbol. Podle našeho výzkumu jsou piktogramy při orientaci velmi důležité. Aby byly co nejsrozumitelnější, je vhodné kombinovat symbol s krátkým textovým popisem. Tato kombinace potvrzuje význam symbolu a snižuje riziko nepochopení.

Zároveň je důležité používat jednoduché a běžně známé symboly, které vycházejí z toho, jak lidé obrazům běžně rozumějí. U grafického ztvárnění je klíčová jednoduchost, vysoký kontrast, srozumitelnost a konzistence.

Co říká výzkum

- Barevné piktogramy účastnice a účastníci výzkumu rozlišovali lépe než černobílé verze. Jen 5 % z nich uvedlo, že vnímá pouze symbol, barvu ne. (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)
- Výzkum dále prokázal, že vnímání barevnosti piktogramů nezávisí na míře dyslexie. (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)
- Nadpoloviční většina respondentek a respondentů uvedla, že srozumitelné označení toalet by mělo být standardem bez ohledu na pohlaví. Z nabízených možností ale označila genderově neutrální symboly za nápomocné jen 2 % z nich. (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)
- Nejvíce lidí (55 %) preferuje tradiční symboly. Ukázky piktogramů, které v testování dopadly nejlépe, znázorňuje obrázek 1. (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)
- Při testování piktogramu pro výtah se jako nejsrozumitelnější ukázala varianta s postavou uvnitř kabiny. Piktogram se znázorněnými dveřmi byl pro účastnice a účastníky matoucí – zaměňovali jej za běžný vstup nebo nákladní výtah. (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)

- Accessible Icon Project dokládá, že i zdánlivě jednoduché informační symboly mohou nést důležité kulturní a společenské významy. Projekt mimo jiné představuje upravený symbol vozíčkáře, který klade důraz na aktivitu a autonomii člověka se zdravotním postižením. Cílem není změnit význam piktogramu, ale posílit dojem aktivity a lidské samostatnosti (Accessible Icon Project, 2026).



Obrázek 3: Ukázka piktogramů (výtah, zákaz fotografování, únikový východ), které respondentky a respondenti výzkumu označili za nejsrozumitelnější (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)

Šipky a značení

Nutnost využít orientační systém závisí na velikosti prostoru galerie či muzea. U menších a přehledných výstav většinou není nutné používat pevné značení prostoru. Pokud je ale trasa složitější nebo méně jasná, může být značení užitečnou pomůckou. Publiku může pomoci číslování exponátů nebo jednotlivých zastavení, případně i šipky. Ty mohou ukazovat doporučený směr pohybu a zpřehledňovat trasu. Pomáhá to publiku lépe chápat strukturu výstavy a sledovat postup po trase. Orientační systém zároveň snižuje nejistotu nebo stres z možného zabloudění.

Přemíra šipek, orientačních pokynů a dalších navigačních prvků na zemi či na stěnách mohou vytvářet nežádoucí vizuální smog. Nadměrné množství informací soupeří o pozornost. Navíc narušuje přehlednost i estetickou kvalitu expozice. Místo podpory orientace tak mohou přispívat k informačnímu zahlcení, kdy publikum věnuje více pozornosti navigačním prvkům než samotnému obsahu výstavy. Výjimku tvoří výstavy, které jsou záměrně navrženy k volnému procházení a vlastnímu objevování.

Brožury a mapy

Brožury a mapy jsou důležitou součástí orientace. Hlavně u větších expozic pomáhají publiku lépe pochopit prostor. Publikum si pak snáz naplánuje prohlídku a během návštěvy se cítí jistěji. Pro lidi se specifickými poruchami učení je brožura s mapkou klíčovým pomocníkem. Z našeho výzkumu vyplývá, že publikum bez diagnózy ji často využívá hlavně k ověření, že vidělo všechny části expozice. Lidem s dyslexií nebo jinými obtížemi se čtením může pomoci lépe pochopit obsah i prostorové uspořádání výstavy.

Co říká výzkum

Z našeho výzkumu vyplývá, že k odneseným materiálům se po návštěvě vrací jen malá část publika. Ilustruje to výpověď jedné z participantek: „Beru si to, ale spíš jako památku, ne jako něco, k čemu bych se vracela a listovala v tom.“ (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)

Návštěvu mohou usnadnit i detailní průvodci, například ve formě PDF. Takový materiál krok za krokem popisuje průběh návštěvy – od příjezdu a parkování přes šatnu až po klidové zóny (viz kapitola „Nástroje a praktická opatření“). Snižuje nejistotu i úzkost a podporuje plynulejší a klidnější návštěvnickou zkušenost.

Publiku mohou s orientací pomoci i hmatové plány. Usnadňují publiku se zrakovým postižením nejen orientaci v prostoru, ale pomáhají získat lepší představu o vystavených objektech. Hmatový plán může ukázat rozmístění jednotlivých místností, trasu prohlídky nebo důležité orientační body. Vedle orientačních a hmatových plánů existují také senzorické mapy, které zachycují informace o hluku, ostrém světle a klidových zónách. Podrobně se jim věnuje kapitola „Prostředí“.

Co říká výzkum

- U mladé generace (12–27 let) se potvrdilo, že čím častější jsou potíže se čtením, tím nižší je frekvence návštěv kulturních institucí. (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)
- Mapky výstavních prostor mohou zlepšit zážitek z výstavy – přibližně třetině respondentek a respondentů by ho zlepšily informační materiály, letáky a brožury. (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)
- I přes jasné instrukce se asi tři čtvrtiny participantů a participantek našeho výzkumu zastavily u pokladny, aby si potvrdily směr prohlídky. Nejistotu vyvolalo i schodiště, a to navzdory upozornění předem, že po něm nemají jít.

(Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)

Kurátorský tým: Kurátorský tým odpovídá za to, jak publikum výstavu „čte“ a jak na sebe její části logicky navazují. Požádejte někoho zvenčí, aby výstavu prošel a popsal svou zkušenost. U testované osoby pak vyhodnoťte: byla si ve všech částech jistá? Našla vše, co hledala? Pochopila správně váš záměr?

Grafický tým: Zpřehledněte složité trasy. Pokud je cesta členitá, využijte šipky nebo číslování exponátů pro snazší sledování postupu výstavou.

Vedení instituce: Personál je klíčovým orientačním bodem a aktivním navigátorem. Investujte do jeho proškolení. Kustodky a kustodi musí vědět, jak správně navigovat a komunikovat s různými skupinami publika. Ochotná a srozumitelná komunikace týmu u publika přímo ovlivňuje pocit bezpečí. Projděte si celou trasu od tramvajové zastávky nebo parkoviště až po poslední sál společně s někým z publika. Hned vám ukáže místa, kde se navigace stává nesrozumitelnou. Náprava není finančně náročná, ale návštěvnický zážitek výrazně lepší.

Kontrolní body pro tuto oblast najdete v příloze „Checklist“, v části „Orientace a navigace“

Klíčové body

- Kvalitní navigační systém předává nejen informace, ale především snižuje stres a nejistotu publika.
- Informace o dispozici prostoru nebo trase by měly být dostupné už před návštěvou.
- Publikum se v prostoru nepohybuje náhodně. Většina lidí intuitivně zahýbá doprava a při nejistotě se vrací do známých bodů.
- Kombinujte symbol s textem. Samotný piktogram bez textu funguje jen pro toho, kdo symbol už zná.
- U složitějších prostor pomáhá k pochopení struktury výstavy číslování exponátů nebo šipky ukazující doporučený směr.
- Mapy a brožury mohou publiku posloužit k plánování cesty i k ověření, že vidělo všechny části expozice.
- Prvky, které pomáhají lidem s dyslexií, usnadňují orientaci úplně všem.

Zdroje

Accessible Icon Project, 2010–2026. The Accessible Icon Project [online]. Boston: Accessible Icon Project [cit. 2026-05-30]. Dostupné z: <https://accessibleicon.org/>

Bitgood, S., 2011. Social Design in Museums: The Psychology of Visitor Studies. Edinburgh: MuseumsEtc. ISBN 978-1-907697-20-3.

Davey, G., 2026. Understanding visitor path choice and enhancing wayfinding in museums: A critical review of a century of research. Curator: The Museum Journal, 69(2), s. 225–232.

Golledge, R. G., Jacobson, R. D., Kitchin, R. a Blades, M., 2000. Cognitive maps, spatial abilities, and human wayfinding. Geographical Review of Japan, 73(2), s. 93–104.

Hölscher, C. et al., 2006. Up the down staircase: Wayfinding strategies in multi-level buildings. Journal of Environmental Psychology, 26(4), s. 284–299.

ISO 7010:2019. Graphical symbols – Safety colours and safety signs – Registered safety signs. Geneva: International Organization for Standardization, 2019.

ISO 7001:2023. Graphical symbols – Registered public information symbols. Geneva: International Organization for Standardization, 2023.

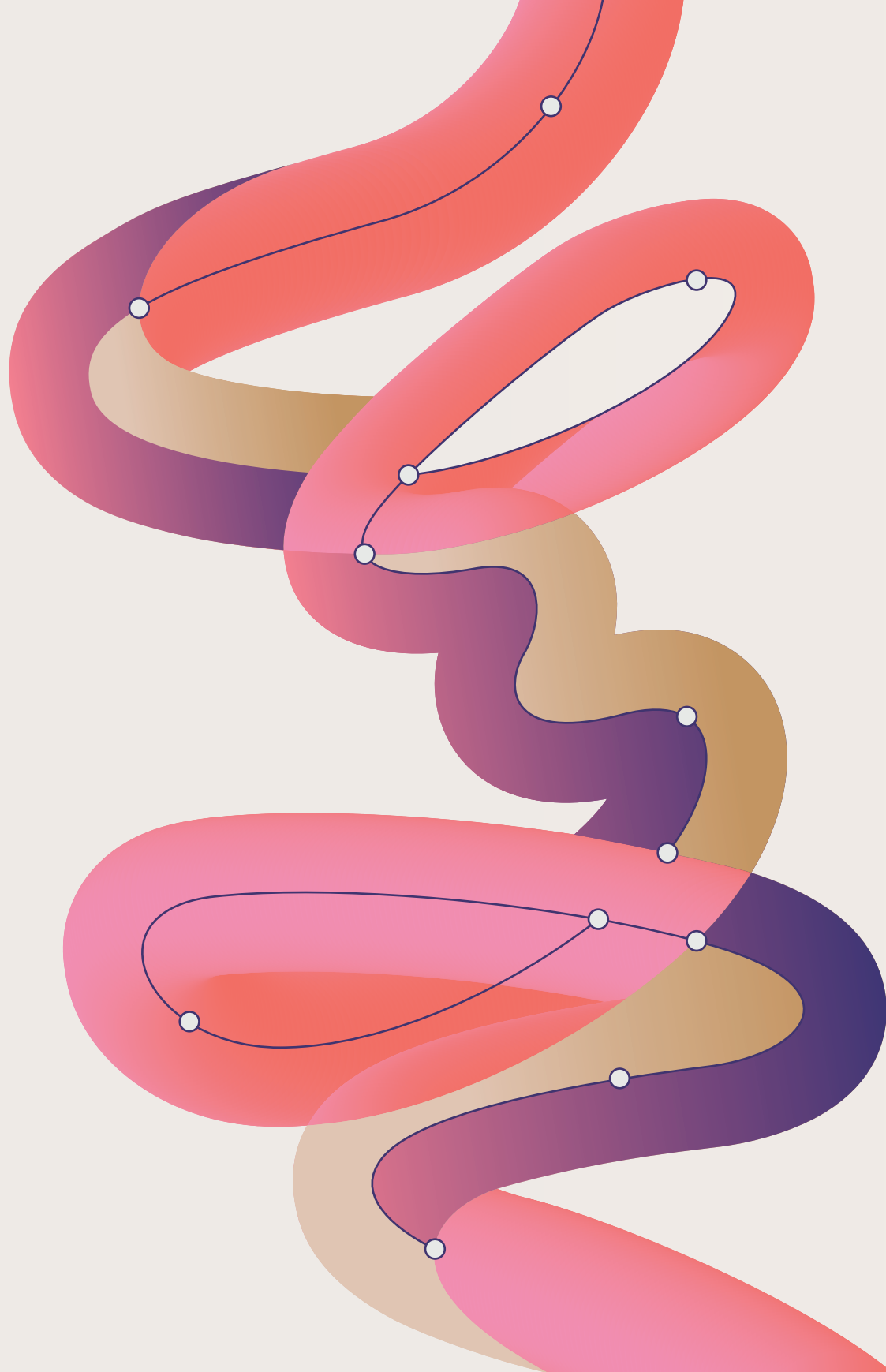
Kaňkovská, A. a Rozbořil, B., 2023. Transformation of educational work in state-established galleries in the Czech Republic – situation in Moravian Gallery. Tudásmenedzsment, 24(2), s. 173–185.

Oderkerk, C. A. T. a Beier, S., 2022. Fonts of wider letter shapes improve letter recognition in parafovea and periphery. Ergonomics, 65(5), s. 753–761.

Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026. Muzea bez bariér: Inkluzivní komunikace v muzeích a galeriích. Výzkumný projekt. Zlín: Fakulta multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Financováno Technologickou agenturou České republiky (TAČR).

Spiro, N. et al., 2025. New methods for measuring shared and divergent visitor experience: A pilot study at the Royal College of Music Museum. Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting, 69(1), s. 1016–1021.

Tselios, N. et al., 2008. Design for mobile learning in museums. In: Lumsden, J. (ed.). Handbook of Research on User Interface Design and Evaluation for Mobile Technology. Hershey: IGI Global, s. 252–271. ISBN 978-1-59904-807-9.



5.4

Interaktivní
prvky

Martina Juříková

111

Interaktivní prvky pomáhají proměnit návštěvu muzea nebo galerie z pasivního pozorování na aktivní zážitek. Mohou mít podobu dotykových modelů, obrazovek, videí, zvukových instalací nebo aktivit, které návštěvnictvo vybízejí k objevování a zapojení. Pomáhají lidem lépe porozumět obsahu výstavy, déle si jej zapamatovat a vytvořit si k němu vlastní vztah.

Interaktivní prvky splní svůj účel jen tehdy, když je lidé snadno použijí a rozumějí jim. Tato kapitola proto ukazuje, jak je navrhovat pro co nejširší okruh lidí. Zaměřuje se na jednoduché ovládání, jasné instrukce, ovládání videa a audia, zapojení více smyslů i předcházení zahlcení. Ukazuje také, jak interaktivní prvky podporují samostatnost, pohodlí a aktivní zapojení publika.

Jednoduché a předvídatelné ovládání

Interaktivní prvky fungují nejlépe tehdy, když jsou jednoduché, intuitivní a předvídatelné. Publikum by nemělo přemýšlet nad tím, jak technologii používat, ale soustředit se na samotný obsah výstavy. Jednotné principy ovládání napříč celou expozicí pomáhají vytvářet pocit jistoty při používání digitálních i fyzických prvků. Pokud například jedna obrazovka využívá horizontální posun, stejný princip by měl platit i u dalších interaktivních zařízení.

Jednoduché ovládání pomáhá lidem, kteří nemají mnoho zkušeností s digitálními technologiemi. Využijí ho například senioři a seniorky, lidé se specifickými poruchami učení nebo publikum, které se běžně neseťká se složitějšími digitálními nástroji. Interaktivní prvky zde neslouží jako technická atrakce. Pomáhají lidem snadněji se dostat k informacím a lépe porozumět obsahu výstavy.

Co říká výzkum

- Složité nebo nejednotné rozhraní zvyšuje kognitivní zátěž a odvádí pozornost od obsahu výstavy. (Marconcini, 2022)
- Komplikované ovládání může vytvářet nové bariéry zejména pro publikum s nižšími technologickými zkušenostmi. (Avni et al., 2025)
- Konzistentní a předvídatelné ovládání podporuje pocit kontroly, samostatnosti a bezpečí při návštěvě kulturních institucí. (Cerdan Chiscano a Jiménez-Zarco, 2021)

Jasně výzvy a instrukce

Pokud není na první pohled jasné, jak interaktivní prvek funguje, potřebuje jednoduché a srozumitelné vysvětlení. Lidé by měli rychle pochopit, co mohou dělat, jak prvek používat a co se stane po jeho spuštění. Nejlépe fungují krátké a konkrétní pokyny.

V muzeích a galeriích jsou lidé zvyklí se exponátů nedotýkat. Pokud není jasně uvedeno, že je možné interaktivní prvek používat, mohou mít obavu, že něco poškodí nebo poruší pravidla. Jasně instrukce a viditelné výzvy k interakci jim dodávají jistotu a usnadňují zapojení do výstavy.

Jednoznačné výzvy publikum ujišťují, že se prvku mohou dotýkat nebo jej používat. Taková komunikace odbourává nejistotu a podporuje aktivní zapojení do výstavního zážitku. Nejlépe fungují přímé pokyny, například „Dotkni se mě“, „Přejeď prstem“ nebo „Stiskni pro spuštění“. Takové formulace jsou srozumitelnější než obecné výzvy typu „Prozkoumej mě“ nebo „Objev více“.

Co říká výzkum

- Lidé s prvky často neinteragují proto, že si nejsou jistí, zda je interakce dovolena a bojí se poškození exponátu. (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)
- Obava z „nesprávného použití“ technologie nebo z narušení pravidel instituce se objevovala napříč různými věkovými skupinami publika. (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)
- Při testování instrukcí se ukázalo, že formulace typu „Prozkoumej mě“ byly pro část publika příliš nejednoznačné. (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)
- Odborné studie potvrzují, že jasné instrukce snižují nejistotu a podporují aktivní participaci publika. (Hodson, Svanda a Dadashi, 2023)

Zapojení více smyslů

Současné výstavy stále častěji pracují s multisenzorickými prvky. Tyto prvky vedle vizuální složky zapojují také zvuk, hmat, pohyb nebo čich. Zapojení více smyslů pomáhá zpřístupnit obsah širšímu spektru publika a podporuje intenzivnější prožitek z výstavy.

Multisenzorické prvky zároveň umožňují návštěvníctvu pracovat s obsahem způsobem, který mu nejvíce vyhovuje. Někteří lidé si informace lépe zapamatují prostřednictvím zvuku, jiní prostřednictvím hmatu nebo pohybu. Příliš mnoho podnětů ale lidi snadno zahltlí. Citlivá práce s jejich množstvím tomu předchází.

Co říká výzkum

- Když výstava zapojí více smyslů, posílí to zapamatovatelnost i intenzitu zážitku. (Falk a Dierking, 2013)
- Zapojení více smyslů, například zraku, sluchu nebo hmatu, pomáhá zpřístupnit informace různými způsoby zároveň. Lidé si tak mohou vybrat způsob, který jim nejvíce vyhovuje. (Ji et al., 2024)

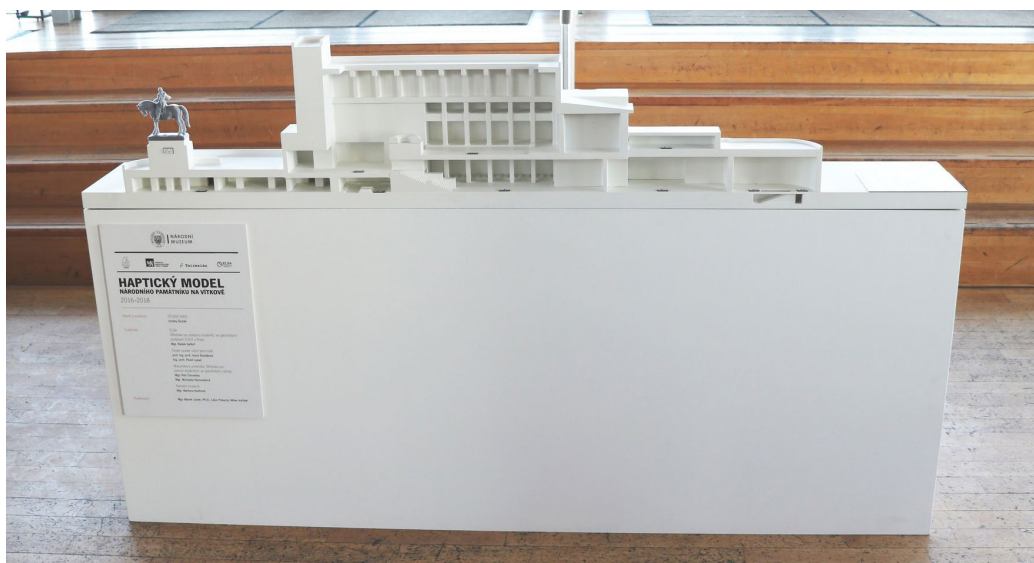
- Haptické prvky intuitivně využívají například lidé s dyslexií, kterým pomáhají lépe porozumět obsahu a zapamatovat si informace. (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)
- Příliš mnoho různých podnětů najednou, například zvuků, textů, videí a interaktivních prvků, může publikum zahlcovat a ztěžovat mu soustředění. (Mesquita, Caldeira a Carneiro, 2022)
- Na druhou stranu kombinace více typů interakce zohledňuje návštěvnické zkušenosti a rozdílné preference pro vnímání obsahu. (Fang, Xia a Diao, 2025)

Ukázkou dobré praxe je například projekt **Multisensory Met** v **The Metropolitan Museum of Art**, který pracoval se zapojením zraku, sluchu, hmatu i čichu. Cílem bylo rozšířit tradiční muzejní zážitek založený převážně na pozorování a nabídnout návštěvníctvu více způsobů, jak umělecká díla prožít a interpretovat. Projekt ukázal, že zapojení více smyslů může prohlubovat vztah k vystaveným objektům a podporovat intenzivnější zážitek z návštěvy.



Obrázek 4: Návštěvník zažívá projekt Multisensory Met na veletrhu MediaLab Expo na jaře 2015. Zapojení čichu umocňuje jeho zážitek z díla. Popis obrázku: Návštěvník ve výstavním sále přičichává k obrazu.

Příkladem dobré praxe v českém prostředí je haptický model Národního památníku na Vítkově, který vytvořilo Národní muzeum ve spolupráci s odborníky na přístupnost. Model kombinuje hmatové a vizuální informace a pomáhá návštěvníkům se zrakovým postižením samostatně se orientovat v prostoru.



Obrázek 5: Haptický model Národního památníku na Vítkově.
Popis obrázku: Bílý haptický model Národního památníku na Vítkově na vysokém bílém podstavci. Model zachycuje členitou střechu s terasami a rastrem oken. Na levé části střechy stojí malá jezdecká socha. Na přední straně podstavce je tabulka s nápisem „Haptický model“.

Dalším příkladem je nová **expoze Město v čase v Muzeu Prahy**, která propojuje digitální modely, interaktivní prvky, projekce a prostorový zvuk. Oba projekty ukazují, že zapojení více smyslů může pomáhat nejen lidem se specifickými potřebami, ale zlepšovat návštěvnický zážitek širšímu publiku.



Obrázek 6: Expoze Město v čase v Muzeu Prahy.
Popis obrázku: Tmavý sálový prostor s nástrojní freskou a kruhovým světlíkem. Uprostřed stojí návštěvnice zády k divákovi před třemi velkými kulatými projekčními plochami. Na nich je zobrazena panoramatická projekce města. Před projekcemi je půlkruhová sedací lavice. Instalace je součástí expoze Město v čase v Muzeu hlavního města Prahy.

Zdroje k příkladům

- Multisensory Met, The Metropolitan Museum of Art: <https://www.metmuseum.org/perspectives/multisensory-met>
- Haptický model Národního památníku na Vítkově, Národní muzeum: <https://www.nm.cz/o-nas/novinky/narodni-muzeum-predstavilo-hapticky-model-narodniho-pamatniku-na-vitkove>
- Expozice Město v čase, Muzeum Prahy: <https://www.muzeumprahy.cz/vystavy-a-akce/expozice-mesto-v-case-pribehy-z-19-stoleti-ozivaji>

Interaktivita podporuje individuální prožitek

Interaktivní prvky umožňují lidem procházet výstavu vlastním tempem a vybírat si způsob práce s obsahem podle individuálních potřeb a preferencí. Publikum se tak nestává pouze příjemcem informací, ale aktivním účastníkem výstavního zážitku.

Když si lidé mohou sami vybrat, jak budou s interaktivním prvkem pracovat, cítí se při návštěvě jistěji a pohodlněji. Mají větší kontrolu nad tím, co a jak budou objevovat, a více se do výstavy zapojují. Interaktivní prvky tak nejsou jen technickým doplňkem, ale pomáhají zpřístupnit obsah různým skupinám návštěvnictva a podporují jejich aktivní účast na výstavním zážitku.

Co říká výzkum

- Současné muzeologické přístupy chápou publikum jako aktivní spoluautory a spoluautorky významu výstavy. (Hashim, Mohd Taib a Alias, 2014)
- Výzkumy ukazují, že možnost aktivní participace zvyšuje míru

zapojení, pozornosti i zapamatování obsahu. (Derda, 2024)

- Možnost volby způsobu interakce podporuje pocit samostatnosti a komfortu při návštěvě kulturních institucí. (Hodson, Svanda a Dadashi, 2023)

Kontrola nad videem a zvukem

Audiovizuální prvky jsou důležitou součástí současných výstav. Publikum však často přichází k videu až v jeho průběhu a potřebuje se zorientovat v obsahu. Lidé proto potřebují video spustit od začátku, zastavit nebo upravit jeho hlasitost. Pomáhá také ukazatel, v jaké části smyčky se video právě nachází.

K orientaci v obsahu patří i titulky. U českého audia v praxi často chybí české titulky, přitom pomáhají neslyšícím a nedoslýchavým lidem i návštěvnictvu v hlučnějším prostoru. U cizojazyčného audia pomáhají titulky české i anglické. Přepis mluveného slova navíc umožní vrátit se k obsahu vlastním tempem.

Podobně i audioprůvodci fungují nejlépe tehdy, když nabízejí více možností použití. Někteří lidé preferují vlastní sluchátka, jiným více vyhovují malé reproduktory. Když mají lidé na výběr, přizpůsobí si návštěvu vlastním potřebám a preferencím.

Co říká výzkum

- Lidé ve výzkumu opakovaně uváděli frustraci z videí, která nebylo možné přehrát znovu nebo u nich nebylo možné regulovat hlasitost. (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)
- Část publika oceňuje audioprůvodce jako „odpočinek pro oči“, zatímco jiní při současném sledování exponátu a poslechu zažívají kognitivní přetížení. (Mesquita, Caldeira a Carneiro, 2022)

- Návštěvnictvo potřebuje individuální tempo práce s informacemi a možnost vrátit se k obsahu. (Hodson, Svanda a Dadashi, 2023)

Méně je někdy více

Dobře navržený interaktivní prvek publikum nepřetěžuje nadměrným množstvím informací ani podnětů. Vyvážená kombinace textu, obrazu, zvuku a pohybu podporuje soustředění na obsah výstavy. Publikum by nemělo muset sledovat několik různých zdrojů informací najednou. Pokud interaktivní prvek kombinuje text, obraz, zvuk a aktivní ovládání, lidé by s nimi měli pracovat postupně a vlastním tempem.

Důležité je také rozmístění interaktivních prvků v prostoru. Pokud je příliš mnoho interaktivních instalací soustředěno na jednom místě, mohou se jejich zvukové, světelné nebo pohybové efekty vzájemně rušit a odvádět pozornost od obsahu výstavy. S dostatečným odstupem si interaktivní prvky navzájem nekonkurují a umožní návštěvnictvu soustředěný a nerušený zážitek.

Co říká výzkum

- Kombinace více podnětů bez jasné struktury může publikum zahlcovat a zhoršovat orientaci v obsahu. (Marconcini, 2022)
- Kognitivní přetížení se objevuje zejména v situacích, kdy musí lidé současně sledovat obraz (dílo), číst text a poslouchat audio. (Mesquita, Caldeira a Carneiro, 2022)
- Návštěvnictvo potřebuje individuální tempo práce s informacemi a možnost vrátit se k obsahu. (Hodson, Svanda a Dadashi, 2023)

Interaktivní prvky potřebují dlouhodobou péči

Interaktivní prvky nejsou jednorázovou investicí. Aby dobře sloužily návštěvnictvu po celou dobu výstavy, potřebují pravidelnou kontrolu, údržbu a jasně nastavenou odpovědnost za provoz. Nefunkční obrazovka, vybitá baterie nebo poškozená sluchátka mohou znemožnit přístup k obsahu a snížit kvalitu návštěvy.

Plán interaktivního prvku proto počítá nejen s pořízením, ale i s životním cyklem, servisem a personálním zajištěním. Návrh by měl odpovědět na otázku, kdo bude prvek kontrolovat, jak často proběhne údržba a jak instituce vyřeší případné poruchy.

Co říká výzkum

- Dlouhodobá udržitelnost interaktivních prvků závisí nejen na kvalitě návrhu, ale také na organizačním a personálním zajištění provozu. (Marconcini, 2022)
- Studie zaměřené na inkluzivní design zdůrazňují, že přístupnost musí být součástí celého životního cyklu služby nebo produktu, nikoliv pouze fáze návrhu. (Cerdan Chiscano a Jiménez-Zarco, 2021)

Kurátorský tým: Při návrhu interaktivních prvků sledujte, zda návštěvnictvo rychle pochopí, co má dělat. Nechte si interaktivní instalace vyzkoušet lidmi mimo tým, který výstavu připravoval, a sledujte, kde váhají nebo potřebují dodatečné vysvětlení. Pokud lidé tápou, zjednodušte ovládání nebo instrukce.

Grafický tým: Navrhujte instrukce tak, aby byly viditelné a čitelné přímo v prostoru výstavy. Testujte, zda lidé snadno najdou tlačítka, pokyny nebo možnosti ovládání videa a audia. Důležité informace by měly být stručné, kontrastní a umístěné v blízkosti interaktivního prvku.

Produkční tým: Ke každému interaktivnímu prvku vytvořte jednoduchý provozní plán. Určete, kdo kontroluje funkčnost, kdo mění baterie, kdo řeší poruchy a jak rychle mají být závady odstraněny. Testujte interaktivní prvky v reálném provozu: ověřujte, zda lze snadno znovu přehrát video, upravit hlasitost nebo intuitivně ovládat digitální rozhraní. Sledujte také, zda technologie reagují dostatečně rychle a nevytvářejí frustraci při používání.

Edukační tým: Při práci s interaktivními prvky počítejte s různými způsoby učení a vnímání. Kombinujte obraz, zvuk, hmat nebo pohyb tak, aby si lidé mohli vybrat způsob práce s obsahem, který jim nejvíce vyhovuje. Vyhýbejte se ale zahlcení příliš mnoha podněty najednou.

Personál výstavy: Všimněte si, u kterých interaktivních prvků lidé nejčastěji váhají nebo potřebují pomoc. Tyto situace mohou ukazovat na nejasné instrukce nebo složité ovládání. Zpětná vazba od návštěvníků může pomoci interaktivní prvky dále upravovat a zlepšovat.

Vedení instituce: Před pořízením interaktivního prvku si položte otázku: „Kdo se o něj bude starat za půl roku?“ Do rozpočtu zahrňte nejen nákup, ale také servis, aktualizace, náhradní díly a pracovní kapacitu na údržbu. Zahrňte testování interaktivních prvků do běžné přípravy výstav. Stejně jako se kontrolují texty nebo grafika, je důležité ověřovat i srozumitelnost ovládání, instrukcí a celkový návštěvnícký zážitek. I malé úpravy mohou výrazně zvýšit přístupnost a komfort návštěvy. Kontrolní body pro tuto oblast najdete v příloze „Checklist“, v části „Interaktivní prvky“.

Klíčové body

- Interaktivní prvky pomáhají návštěvníctvu lépe porozumět obsahu a aktivně se zapojit do výstavy.
- Interaktivní prvky fungují nejlépe, když jsou jednoduché a intuitivní. Jasné instrukce dodají lidem jistotu, že se prvků mohou dotýkat a používat je.
- Zapojení více smyslů, například zvuku, hmatu nebo pohybu, podporuje zapamatovatelnost a zpřístupňuje obsah různým skupinám návštěvníků.
- Příliš mnoho podnětů nebo složité ovládání může návštěvníctvo zahlcovat a odvádět pozornost od obsahu výstavy.
- Možnost volby a kontroly nad interakcí podporuje pocit samostatnosti, bezpečí a komfortu při návštěvě.

Zdroje

Avni, Y., Danial-Saad, A., Sheidin, J. a Kuflik, T., 2025. Enhancing museum accessibility for blind and low vision visitors through interactive multimodal tangible interfaces. *International Journal of Human-Computer Studies*, 198, 103469.

Cerdan Chiscano, M. a Jiménez-Zarco, A. I., 2021. Towards an inclusive museum management strategy: An exploratory study of consumption experience in visitors with disabilities. *Sustainability*, 13(2), s. 660.

Derda, I., 2024. Museum exhibition co-creation in the age of data: Emerging design strategy for enhanced visitor engagement. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 30(5), s. 1596–1609.

Falk, J. H. a Dierking, L. D., 2013. *The Museum Experience Revisited*. London: Routledge. ISBN 978-1-315-41785-1.

Fang, K., Xia, H. a Diao, C., 2025. Exploring interactive museum experiences through multisensory perception. *International Theory and Practice in Humanities and Social Sciences*, 2(1), s. 252–264.

Hashim, A. F., Mohd Taib, M. Z. a Alias, A., 2014. The integration of interactive display method and heritage exhibition at museum. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 153, s. 308–316.

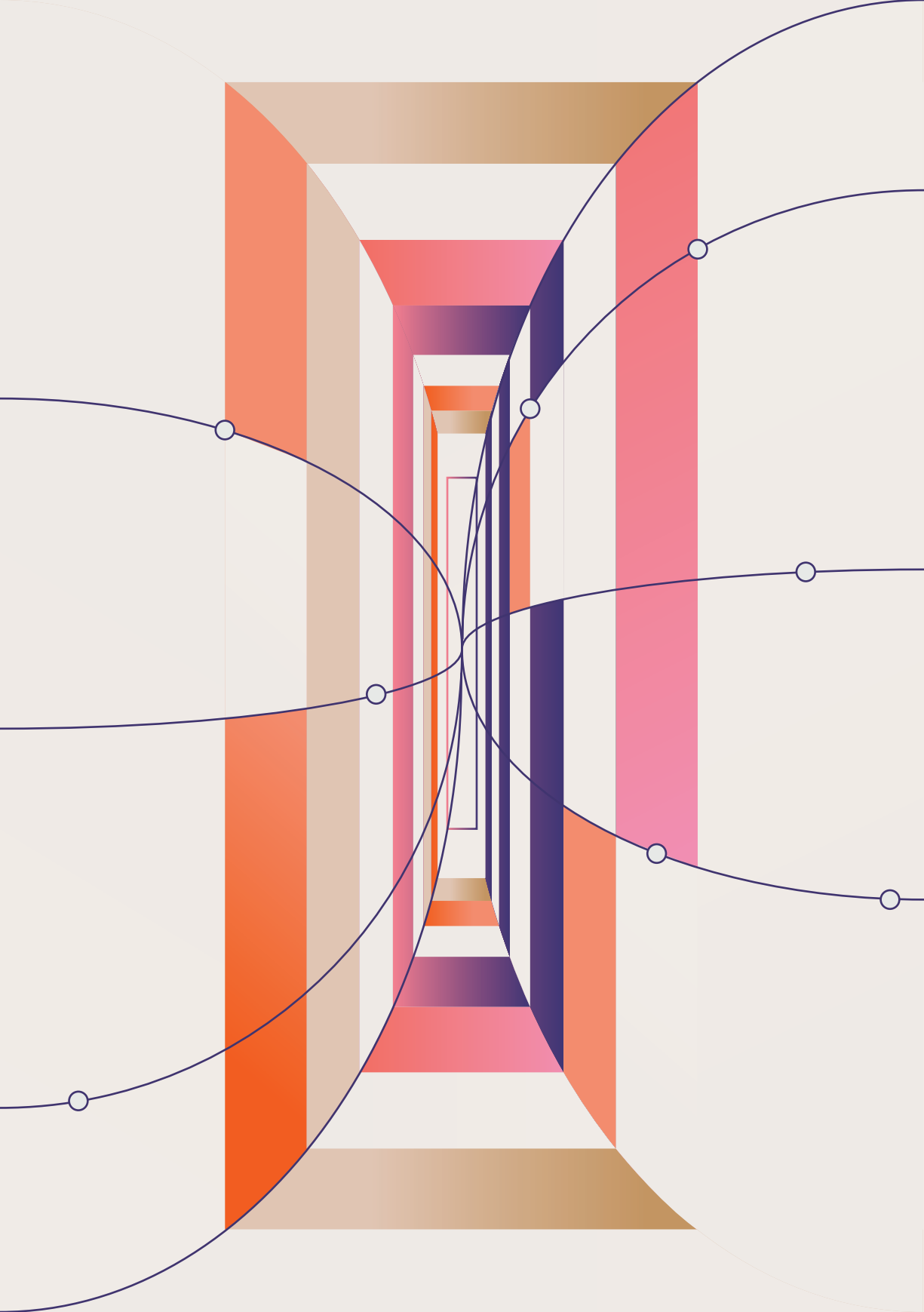
Hodson, E., Svanda, A. a Dadashi, N., 2023. Whom do we include and when? Participatory design with vulnerable groups. *CoDesign*, 19(4), s. 269–286.

Ji, Y. et al., 2024. Design innovation and user experience of sensory interactive experience in museum exhibition space. In: *Innovative Design and Intelligent Manufacturing*. Amsterdam: IOS Press.

Marconcini, S., 2022. Inclusive design strategies for museums: Targets and remarks for wider access to culture. *Protection of Cultural Heritage*, 14.

Mesquita, S., Caldeira, A. a Carneiro, M., 2022. What facilitates or constrains co-creation in museums? The case of people with visual impairments. *Disability & Society*, 39, s. 1–24.

Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026. *Muzea bez bariér: Inkluzivní komunikace v muzeích a galeriích. Výzkumný projekt*. Zlín: Fakulta multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Financováno Technologickou agenturou České republiky (TAČR).



5.5

Prostředí

Romana Zábojová

127

Váš prostor mluví k publiku i bez textů. Světlo, zvuk a členitost prostoru utvářejí to, čemu říkáme pasivní prostředí, a tím i to, jak lidé výstavu prožijí. Dobře navržené pasivní prostředí vede publikum intuitivně, bez zvýšeného úsilí, a zároveň určuje, nakolik je výstava přístupná různým skupinám. Tato kapitola ukazuje, jak prostor vnímat a upravit tak, aby se v něm všichni cítili bezpečně a snadno se orientovali.

Jak vytvořit podpůrný prostor

Umění může být nástrojem péče, podpory a obnovy psychických sil. Pomáhá lidem cítit se psychicky lépe a funguje jako místo, kde si mohou odpočinout, načerpat energii a znovu získat soustředění i emoční rovnováhu. Tento potenciál ale přímo závisí na kvalitě prostředí: nadměrný hluk, vizuální přetíženost nebo nevhodné osvětlení ho výrazně oslabují.

Co říká výzkum

- Souvislost mezi kvalitou prostředí a psychickou pohodou v muzeu doložil výzkum: prostředí, které zahrnuje smysly, oslabuje schopnost umění působit jako zdroj zotavení. (Šveb Dragija a Jelinčić, 2022)
- Za největší bariéry návštěvy označili účastníci a účastnice výzkumu: abstraktní téma bez jasného sdělení, příliš mnoho lidí, rušné prostředí, hluk, vizuální chaos a špatnou orientaci v prostoru. „Když jsou tam davy, nemám chuť tam vůbec jít.“ (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)
- Mladí dospělí od návštěvy naopak očekávají inspiraci, kreativitu, vnitřní klid, emoci a reflexi i objevování nového. „Chci, aby mě to nějak zasáhlo, aby mě to přinutilo přemýšlet, cítit.“ (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)

V první řadě je vhodné omezit hluk a vytvořit klidnější zóny. Důležité je také nepřetěžovat publikum příliš velkým množstvím podnětů. To znamená méně textů, přehledné uspořádání a dostatek volného prostoru bez pocitu zahlcení. Významnou roli hraje i osvětlení, které by mělo být jemné, rovnoměrné a ne příliš ostré.

Pro větší komfort je vhodné zařazovat odpočinková místa, kde si lidé mohou sednout a chvíli jen v klidu být. Důležité je také, aby se v prostoru dobře orientovali. Pomáhá jasné značení a logické uspořádání expozic, které snižuje stres a nejistotu.

Senzorická přístupnost

Zahlcení smyslovými podněty představuje jednu z nejvýznamnějších a systematicky podceňovaných bariér. Senzorické parametry veřejných prostor, jako jsou intenzita osvětlení, hluk či přeplněnost, mohou být zásadně limitující. Senzorická přístupnost neusiluje o odstranění všech podnětů. Jde o vytvoření prostředí, ve kterém mají lidé větší kontrolu nad tím, jak prostor používají a prožívají.

Co říká výzkum

- Fyzické prostředí přímo podmiňuje, nakolik se publikum dokáže věnovat exponátům. Nevhodné světlo, akustický ruch nebo matoucí prostorová dispozice odvádějí pozornost od obsahu a vedou k takzvané muzejní únavě ještě dřív, než se člověk hlouběji zapojí. (Bitgood, 2013)
- V muzeích a knihovnách jsou klíčová opatření jako přizpůsobitelné osvětlení, omezení vizuálního šumu a předvídatelnost prostoru. Neprospívají jen publiku s autismem, ale všem lidem se zvýšenou senzorickou citlivostí. (Svaler, 2024)

Muzea a galerie na tyto potřeby reagují různě. Některá upravují samotné prostory, jiná nabízejí pomůcky pro větší komfort. V praxi to znamená například jasně označené a srozumitelné uspořádání prostoru, klidové zóny s možností tlumeného nebo nastavitelného osvětlení, dostupné senzorické pomůcky a proškolený personál.

K nejběžnějším senzorickým pomůckám patří:

- Sluchátka proti hluku: Ztlumí hlasité zvuky v sálech a uleví uším.
- Senzorická mapa: Plánek galerie, který ukazuje, kde je hodně hluku nebo světla a kde jsou naopak klidná místa na odpočinek. Cílem je pomoci publiku dopředu pochopit prostředí a lépe si naplánovat návštěvu tak, aby byla příjemná a zvládnutelná. V českém prostředí se s nimi teprve začíná, ale ve světových muzeích jde o standard. Příkladem může být Science Museum v Londýně, které nabízí senzorickou mapu jako „manuál na přežití“. Používají jednoduché ikony pro přeplněná místa, hlučné expozice (např. kde běží motory) a ostré nebo blikající světlo. Odkaz na mapu: <https://www.sciencemuseum.org.uk/sites/default/files/2026-03/SensoryMap.pdf>

Senzorické pomůcky mohou být k dispozici na recepci, často ve formě sensory bags (senzorických vaků nebo tašek). Tato opatření fungují nejlépe tehdy, když jsou zavedena společně a tvoří jeden propojený systém podpory.

Co říká výzkum

Senzorické mapy jsou jednoduché plánky prostoru. Ukazují, jaké smyslové podněty publikum kde zažije, kde jsou klidové zóny, hlasitější oblasti i silné zdroje světla. Lidé si podle nich mohou naplánovat trasu podle vlastních potřeb. (Watchorn et al., 2025b)

Pocit bezpečí a koncentrace

Základní strategie snižování kognitivní zátěže v muzejním prostředí se vzájemně doplňují. Jde o tzv. klidové zóny (nazývané také quiet zones nebo calm rooms) a vyhrazené hodiny se sníženou senzorickou stimulací, tzv. klidové hodiny (quiet hours).

Tato opatření jsou obzvláště užitečná pro publikum, které vnímá smyslové podněty jinak a potřebuje klidnější, méně rušivé a lépe předvídatelné prostředí. Mohou ale přispívat k celkové pohodě a hlubšímu prožitku všech, kteří preferují klidnější prostředí.

Publikum oceňuje, když muzeum či galerie na webu jasně a srozumitelně informuje o tom, kdy quiet hours probíhají. Dalším pomocníkem může být zobrazení aktuálního počtu lidí na webových stránkách instituce.

Co říká výzkum

- Pobyt v prostředí se sníženou senzorickou zátěží může prokazatelně snižovat hladinu kortizolu a pomáhat regeneraci psychických sil. (Powers Tomasso, Białowolski a Spengler, 2025)
- Klidové zóny jsou vyhrazené prostory se záměrně sníženou intenzitou podnětů: tlumené osvětlení, zvukově pohlcující materiály, pohodlné sezení a klid bez vnějšího ruchu. (Watchorn et al., 2025a)
- Klidové hodiny tuto logiku rozšiřují na celý prostor instituce. Muzeum při nich záměrně tlumí hluk i osvětlení, omezuje počet lidí a zpřístupňuje klidové zóny. (MacLennan et al., 2023)

Členitost prostoru a bariéry v pohybu

Prostorové uspořádání galerie či muzea má přímý vliv na to, jak snadno a pohodlně se v něm publikum pohybuje. Místo aby se lidé museli přizpůsobovat prostoru, měl by být prostor navržen tak, aby vycházel vstříc jejich potřebám.

Co říká výzkum

- Důležitou roli hraje princip prospect-refuge: pocit bezpečí plynoucí z toho, že má člověk záda krytá a zároveň volný výhled vpřed. Tento princip prokazatelně navozuje klid a snižuje úzkost. (Dosen a Ostwald, 2016)
- Časté fyzické bariéry jsou schody bez dostupné alternativy, úzké průchody u vitrín, exponáty v krajních výškách, chybějící místa k odpočinku nebo nepřehledné sociální zařízení. Instituce by proto měla zajistit dostatečně široké a průchozí cesty, přístupné výtahy a bezbariérové toalety.
- Důležité je i sezení s různými výškami a typy opěr, aby vyhovovalo lidem na vozíku, s kočárky či chodítkem i lidem s chronickou bolestí. (Prandi et al., 2023)

Zapojení smyslů

Multisenzorický přístup zapojuje více našich smyslů najednou. Kromě exponátů může publikum vnímat také zvuky, dotýkat se vybraných materiálů, procházet specificky upraveným prostorem nebo zachytit vůně spojené s tématem expozice.

Pamatujte, že vůně ale mohou některým lidem ublížit. Silné pachy způsobují potíže lidem s astmatem, alergií nebo senzorickým přetížením. Varujte proto publikum ještě před návštěvou:

- **Na webu:** Napište jasné varování do sekce s praktickými informacemi o výstavě. Návštěvnictvo se tak může na situaci připravit, nebo se rozhodnout, že tuto část výstavy raději vynechá.
- **U vstupu do výstavy:** Umístěte viditelnou ceduli nebo piktogram na dveře či stěnu těsně před začátkem expozice. Návštěvnictvo tak dostane poslední možnost se otočit a vyhnout se prostoru.

Co říká výzkum

- Multisenzorický přístup využívá souhru zraku, sluchu, hmatu a čichu a posiluje celkovou pozornost i zapamatovatelnost obsahu. Vůně upevňuje paměťovou stopu, hudba pomáhá strukturovat prostorový zážitek a hmatové prvky výrazně posilují zapojení lidí s omezeným zrakem. (Luo, Doucé a Nys, 2024)
- Zážitek mohou pozvednout doprovodné programy, například workshopy, kde si lidé něco vyzkoušejí a tvoří, nebo komentované prohlídky. Přes 40 % účastníků a účastnic výzkumu uvádí, že tyto formy doprovodného programu by jim zážitek z výstavy zlepšily. (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)

Tento způsob prezentace umění pomáhá lidem lépe porozumět vystaveným dílům a prožít je intenzivněji. Zároveň zpřístupňuje galerijní prostředí širšímu publiku, včetně lidí, pro které je čistě vizuální vnímání méně přirozené nebo náročné. Multisenzorický přístup tak podporuje hlubší zážitek a činí návštěvu srozumitelnější, přitažlivější a otevřenější různým způsobům vnímání.

Světlo

Světlo má zásadní vliv na to, jak publikum vnímá prostor i samotná umělecká díla. Nejde jen o to, aby bylo na exponáty vidět. Důležité je také, jak se v prostoru lidé cítí, jak se orientují a jestli se v něm pohybují s jistotou.

Různé typy osvětlení mohou výrazně ovlivnit atmosféru výstavy. Příliš ostré nebo silně kontrastní světlo může být nepříjemné, unavovat oči a odvádět pozornost od exponátů. Naopak velmi tlumené nebo nerovnoměrné osvětlení může ztěžovat orientaci v prostoru a způsobovat, že část publika některé části výstavy přehlédne nebo se jim vyhne.

Důležitá je také plynulost přechodů mezi jednotlivými částmi výstavy. Náhlé změny světla, například z velmi světlého prostoru do tmavého, mohou být pro některé lidi dezorientující nebo nepříjemné. Naopak postupné a jemné přechody pomáhají udržet pocit komfortu a bezpečí.

Promyšlené nakládání se světlem není jen estetické rozhodnutí. Ovlivňuje přístupnost, čitelnost prostoru i celkový zážitek z návštěvy. Osvětlení v českých muzeích a galeriích upravuje technická norma, která dává muzejní praxi jasný metodický rámec.

Norma pro osvětlení výstav

ČSN P CEN/TS 16163: Ochrana kulturního dědictví: Směrnice a postupy pro výběr vhodného osvětlení vnitřních výstav. (Česká agentura pro standardizaci, 2015)

Práce se zvukem

Jemná podkresová hudba je vnímána pozitivně. Může pomáhat vytvářet klidnou atmosféru a podporovat celkový zážitek z prostoru. Naopak hlasitá videa umístěná v blízkosti textových panelů působí jako výrazný rušivý prvek a znemožňují soustředění na čtení. Vysoká hlasitost videa výrazně znesnadňuje porozumění kurátorským textům i doprovodným materiálům. Z tohoto důvodu je klíčové, aby hudba nebyla vnímána jako povinná součást prostředí, ale jako prvek, se kterým lze pracovat flexibilně. To znamená nabídnout publiku možnost hudbu vypnout, nebo se jí zcela vyhnout. Stejně důležité je i informovat publikum ještě vstupem, aby si mohlo samo zvolit prostředí, které mu vyhovuje. Hudba tedy není univerzálním standardem výstavy, ale volitelným nástrojem.

Co říká výzkum

Účastníci a účastnice výzkumu oceňují možnost zapojit více smyslů: „Já vnímám jako velký plus zapojení jakýchkoliv dalších smyslů. Když to výstava umožňuje, třeba nějaké video nebo jako poslechový průvodce, nebo když si na něco jako můžu sáhnout. Používat zrak nevnímám jako unavující. Říkám si, je lepší, když se to kombinuje. Já si myslím, že jsem sama od sebe zapojila i hmat, když jsem sahala na to posezení.“ (Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026)

Audioprůvodce se jeví jako spolehlivý způsob výkladu. Důležitá je zde ale možnost volby. Část publika audioprůvodce používá ráda, jiní lidé dávají přednost tichu nebo čtení textů. Proto je dobré, když má publikum na výběr z více způsobů, jak získat informace, například texty na panelech, brožury nebo QR kódy. Podrobně se audioprůvodcům věnuje kapitola „Interaktivní prvky“.

Audioprůvodce by měl být součástí vyváženého prostředí, které nepůsobí přehlcujícím nebo rušivým dojmem a umožňuje vnímat obsah vlastním tempem.

Aroma

Zapojení čichu dokáže vyvolat okamžitou emoci a hluboký zážitek. Je třeba ale pracovat velmi opatrně. Vůně má sílu přenést publikum v čase. Například jemný závan dehtu a kouře v expozici o průmyslové revoluci nebo vůně sušených bylin v historické lékárně dokážou atmosféru dokreslit lépe než tisíc slov. Čichové podněty by však neměly působit volně v celém prostoru. Pro lidi se senzorickým přetížením, s astmatem nebo alergií může být intenzivní vůně bariérou.

Pohodlí

Pohodlí publika ovlivňuje, jak dlouho se lidé v expozici zdrží, jak vnímají výstavu a jestli se do prostoru rádi vrací. Patří sem možnost si sednout, odpočinout si během prohlídky nebo si dát pauzu, když je výstava delší či náročná. Proto je třeba zajistit možnost posezení v místech, kde se dá tato potřeba předpokládat (například u projekcí). Místa k posezení je ovšem nutné jasně označit. Lidé si

často nejsou jisti, zda jde o exponát, nebo o odpočinkovou zónu. Důležité je také zajistit dostatek prostoru pro pohyb, aby se v úzkých místech nikdo nemusel tlačit nebo vyhýbat.

Každý člověk má jiné potřeby. Někdo chce projít výstavu rychle, jiný se zastavuje u každého detailu. Pohodlné prostředí by mělo umožnit obě varianty bez tlaku nebo stresu. Pohodlí tak není doplňkový prvek, ale základní součást kvalitního návštěvnického zážitku.

Kurátorský tým: Mladší generace vnímá abstraktní témata bez jasného sdělení jako bariéru. Hledejte cesty, jak obsah propojit s emocí a reflexí. Zavádějte klidové hodiny a vyhrazené časy se sníženou stimulací, které ocení nejen neurodivergentní skupiny, ale i lidé hledající klid.

Grafický tým: Minimalizujte vizuální šum. Příliš mnoho podnětů a vizuální chaos vedou k únavě a snižují schopnost vnímat exponáty.

Vedení instituce: Upravte prostor galerie či muzea (jasně označené sezení, práce s hlukem a světlem). Zaveďte organizační změny (například klidové hodiny) a nabídněte publiku senzorické pomůcky. Finančně nenáročná investice do těchto opatření a do proškolení personálu pomůže vytvořit místo, kde umění skutečně pomáhá regenerovat síly.

Kontrolní body pro tuto oblast najdete v příloze „Checklist“, v části „Prostředí“.

Klíčové body

- Prostor mluví bez textů: světlo, zvuk a členitost buď intuitivně publikum podporují, nebo mu vytvářejí bariéry.
- Lidé se cítí klidněji v členitějších prostorech, kde mají krytá záda a zároveň volný výhled vpřed.
- Hluk, vizuální chaos a přehlednost jsou hlavními bariérami nejen pro lidi se specifickými poruchami učení, ale pro citlivější publikum obecně.
- Zapojení více smyslů (sluch, hmat, čich) vedle zraku prokazatelně posiluje zapamatovatelnost obsahu a upevňuje paměťovou stopu.
- Muzeum či galerie může zvyšovat psychickou pohodu, pokud funguje jako prostor pro obnovu pozornosti a emoční rovnováhy.

Zdroje

Bitgood, S., 2013. Attention and Value: Keys to Understanding Museum Visitors. Walnut Creek: Left Coast Press. ISBN 978-1-61132-250-7.

Česká agentura pro standardizaci, 2015. ČSN P CEN/TS 16163 (16 0122): Ochrana kulturního dědictví – Směrnice a postupy pro výběr vhodného osvětlení vnitřních výstav. Praha: Česká agentura pro standardizaci.

Dosen, A. S. a Ostwald, M. J., 2016. Evidence for prospect-refuge theory: a meta-analysis of the findings of environmental preference research. City, Territory and Architecture, 3(1), 4.

Luo, D., Doucé, L., a Nys, K., 2024. Multisensory museum experience: an integrative view and future research directions. Museum Management and Curatorship, 41(2), s. 212–239.

MacLennan, K. et al., 2023. “It is a big spider web of things”: Sensory experiences of autistic adults in public spaces. Autism in Adulthood, 5(4), s. 411–422.

Powers Tomasso, L., Białowolski, P. a Spengler, J. D., 2025. Stress reduction from landscape painting and live nature viewing: a comparative experimental study. Journal of Global Health, 15:04146.

Prandi, C., Barricelli, B. R., Mirri, S. a Fogli, D., 2023. Accessible wayfinding and navigation: a systematic mapping study. Universal Access in the Information Society, 22, s. 185–212.

Projekt TAČR Muzea bez bariér, 2023–2026. Muzea bez bariér: Inkluzivní komunikace v muzeích a galeriích. Výzkumný projekt. Zlín: Fakulta multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Financováno Technologickou agenturou České republiky (TAČR).

Svaler, T. B., 2024. On making libraries and museums more accessible for autistic people. IFLA Journal, 50(1).

Šveb Dragija, M. a Jelinčić, D. A., 2022. Can museums help visitors thrive? Review of studies on psychological wellbeing in museums. Behavioral Sciences, 12(11), 458.

Watchorn, V. et al., 2025a. “A calm space to reset”: perceptions of sensory rooms in Australian public buildings. Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research, 20(3), s. 545–564.

Watchorn, V., Tucker, R., Hitch, D. a Frawley, P., 2025b. Co-designing autism-friendly museums: insights from autistic individuals and museum professionals. Disability & Society, 41(1), s. 1–22.



6

Legislativní
rámec

Nicole Fryčová

141

Tato část vám poskytne vhled do právních norem, od Úmluvy OSN po české předpisy, které v kultuře definují povinnost zajišťovat přístupnost. Pro vedení i kurátorský tým je materiál zásadní: vysvětluje, že přístupnost není jen projevem dobré vůle, ale závaznou právní povinností, jejíž nedodržení může být vnímáno jako diskriminace.

Čtenářstvo získá praktické nástroje pro srozumitelnou komunikaci, digitální přístupnost a odstraňování fyzických bariér v souladu s platnými technickými standardy. Pochopení rozdílu mezi univerzálním designem a přiměřenými opatřeními vám navíc umožní efektivněji plánovat inkluzivní programy a budovat instituci otevřenou skutečně všem.

Úmluva OSN o právech osob se zdravotním postižením

Úmluva OSN o právech osob se zdravotním postižením (dále jen „Úmluva“) je v současné době nejvýznamnějším dokumentem mezinárodního práva v oblasti práv lidí se zdravotním postižením. Jde o komplexní dokument, který upravuje všechny oblasti života, přičemž každá oblast je upravena v samostatném článku.

Vznik a závaznost Úmluvy

Úmluvu přijalo Valné shromáždění OSN dne 13. prosince 2006 jako osmou lidskoprávní úmluvu, a to v reakci na to, že lidé se zdravotním postižením i přes předchozí úmluvy nadále čelili diskriminaci. Česká republika Úmluvu přijala 30. března 2007 a po ratifikaci pro ni vstoupila v platnost 28. října 2009. Tím se Úmluva stala pro Českou republiku závazným právním předpisem nadřazeným ostatním předpisům, které s ní musí být v souladu. Nejde tedy pouze o doporučující dokument. Zdroj: čl. 10 Ústavy České republiky.

Lidmi se zdravotním postižením jsou podle článku 1 Úmluvy lidé, kteří mají „dlouhodobé fyzické, duševní, mentální nebo smyslové postižení, které v interakci s různými překážkami může bránit jejich plnému a účinnému zapojení do společnosti na rovnoprávném základě s ostatními“. Jde o velmi širokou definici, která není limitována pouze medicínskou diagnózou. Zahrnuje všechny lidi, kteří se v každodenním životě kvůli svému zdravotnímu stavu potýkají s překážkami, které jim brání dosáhnout svého potenciálu a plně se začlenit do společnosti.

Celý text Úmluvy je třeba vykládat v souladu se základními hodnotami, na kterých dokument stojí. Podle článku 3 Úmluvy k nim patří úcta k přirozené důstojnosti, individuální nezávislost, možnost svobodného rozhodování, svébytnost a zákaz diskriminace. Tento výčet doplňují i principy jako rovnost šancí či přístupnost.

Z textu Úmluvy by měly vycházet veškeré evropské i vnitrostátní právní předpisy a veškeré strategické materiály, protože smluvní stranou Úmluvy je mimo jiné i Evropská unie jako celek.

Evropská unie jako smluvní strana

Evropská unie se k Úmluvě jako smluvní strana připojila v roce 2011.

Přístupná kultura ve světle Úmluvy

Přístupnosti v nejširším slova smyslu se věnuje článek 9 Úmluvy. Ten státům zakládá povinnost zajistit na rovnoprávném základě mimo jiné přístup k fyzickému prostředí, informacím a službám. V kulturním kontextu se tato opatření týkají zejména odstraňování bariér ve veřejně přístupných budovách, jako jsou muzea, divadla či galerie, a zajištění přístupnosti informací a komunikace.

Na obecnou úpravu přístupnosti navazuje článek 21, který garantuje svobodu projevu a přístup k informacím prostřednictvím forem komunikace dle vlastní volby. Pro kulturní vyžití je klíčový požadavek

poskytovat informace v přístupných formátech a technologiích vhodných pro publikum s různými potřebami, a to bez toho, aby muselo vynakládat dodatečné výdaje. Mezi tyto formy můžeme řadit například informace ve srozumitelném jazyce (plain language) či snadném čtení (easy-to-read) či v dalších alternativních formátech přístupných lidem se zrakovým postižením (například texty v Braillově písmu, ve zvětšeném formátu či v digitální podobě) nebo se sluchovým postižením (například překlady do českého znakového jazyka).

Speciální úpravu pak přináší článek 30 Úmluvy, který zaručuje účast na kulturním životě. Státy, které jsou smluvní stranou Úmluvy, jsou povinny zajistit přístup ke kulturním materiálům, televizním programům, filmům, divadlu a jiným kulturním činnostem v přístupných formátech.

Dále je nutné zajistit přístup na místa určená pro kulturní aktivity, jako jsou divadla, muzea, kina, knihovny a služby pro turisty, a v co největší možné míře i přístup k historickým památkám a významným místům národního kulturního dědictví. Požadavky na přístupnost se vztahují i na historické a chráněné památky.

Obecný komentář Výboru OSN k přístupnosti

Obecný komentář Výboru OSN pro práva osob se zdravotním postižením k přístupnosti (dále jen „obecný komentář“) byl zveřejněn 22. května 2014. Mimo jiné se v něm uvádí, že nezáleží na tom, zda je provozovatel kulturního zařízení soukromou, či veřejnou osobou.

Všechny subjekty, které poskytují služby široké veřejnosti, a to i prostřednictvím internetu, se vyzývají, aby poskytovaly informace a služby v přístupných a použitelných formátech pro lidi s různými potřebami.

Obecný komentář též pojednává o rozdílu mezi přístupností a přiměřeným opatřením. Obecně mají jak přístupnost, tak přiměřená opatření za cíl pomoci lidem se zdravotním postižením naplnit jejich práva.

Pro lepší představu uvádíme konkrétní příklad. Přístupnost znamená, že publikum s těžkým zrakovým postižením přijde do galerie a automaticky tam najde popis obrazu v Braillově písmu, zvětšeném černotisku a dalším alternativním formátu. Přiměřené opatření by naopak bylo, kdyby galerie publiku na jeho konkrétní žádost umožnila hmatovou prohlídku sochy, která běžně k dotýkání určena není.

Přístupnost a přiměřené opatření, v čem se liší

Přístupnost lze chápat jako povinnost zajišťovat bezbariérové prostředí, informace, komunikaci nebo služby s důrazem na univerzální design (možnost užívat prostředí či službu, přijímat informace nebo komunikovat bez dalších speciálních úprav pro co nejširší množství uživatelstva). Naproti tomu přiměřená opatření představují speciální úpravy pro konkrétního člověka se speciálními potřebami. Zajištění přístupnosti je tak širší koncept než zajištění přiměřených opatření.

Zdroj: obecný komentář Výboru OSN č. 2 (2014); veřejný ochránce práv.

Doposud se Výbor OSN pro práva osob se zdravotním postižením věnoval otázkám přístupnosti kultury v rámci individuálních stížností občanů pouze velmi okrajově. Většina dosavadní činnosti Výboru ve vztahu k článku 30 se tak omezuje téměř výhradně na všeobecná doporučení vydávaná jednotlivým státům v rámci pravidelného monitorování.

Tato doporučení se navíc v minulosti často úzce zaměřovala pouze na oblast autorského práva a provádění Marrákešské smlouvy, která usnadňuje přístup k literatuře pro nevidomé. V odborné literatuře je proto článek 30 považován za jedno z nejméně prozkoumaných lidských práv v celém systému Úmluvy.

Případ Henley

Prakticky jedinou významnější záležitostí, která se tohoto tématu přímo dotýkala, byl případ Australanky Henley. Ta si stěžovala na chybějící audiopopis v televizním vysílání. I v tomto rozhodnutí se však Výbor soustředil primárně na obecnou povinnost zajistit přístupnost podle článku 9, namísto hlubšího rozboru specifického práva na účast v kulturním životě.

Zdroj: rozhodnutí Výboru OSN, věc Henley.

Marrákešská smlouva

Marrákešská smlouva představuje přelomový právní milník v oblasti inkluzivního přístupu ke kulturnímu a vědeckému dědictví. Její hlavní mechanismus spočívá v zakotvení povinné a harmonizované výjimky z autorského práva. Ta umožňuje oprávněným institucím zhotovovat, distribuovat a mezinárodně sdílet autorskoprávně chráněná díla v přístupných formátech (například v Braillově písmu, jako audioknihy či ve specifických digitálních formátech) bez nutnosti předchozího souhlasu nositelů práv.

Klíčový společenský dopad smlouvy přitom dalece přesahuje komunitu lidí se zrakovým postižením. Legislativní definice příjemců výhod totiž explicitně zahrnuje široké spektrum uživatelstva. Jedná se o lidi se specifickými poruchami učení a vnímání textu (například s těžkou formou dyslexie) i osoby, jejichž pohybové možnosti jim ztěžují běžnou práci s tištěnou knihou, třeba otočit stránku nebo udržet pohled na textu.

Marrákešská smlouva v datech

Marrákešskou smlouvu (oficiálně „Marrákešská smlouva o usnadnění přístupu k publikovaným dílům nevidomým a zrakově postiženým osobám či osobám s jinými poruchami čtení“) přijala Světová organizace duševního vlastnictví (WIPO) v roce 2013. V České

republice jakožto členském státě Evropské unie je Marrákešská smlouva účinná od 1. ledna 2019, a to po ratifikaci smlouvy Evropskou unií jako celkem v říjnu 2018. Do českého právního řádu, konkrétně do autorského zákona, ji zapracovala novela s účinností od února 2019.

Přístupnost podle právních předpisů Evropské unie

V této části se zaměřujeme pouze na právní předpisy související s přístupností informací.

Směrnice o přístupnosti internetových stránek a mobilních aplikací

Směrnice o přístupnosti internetových stránek a mobilních aplikací nařizuje subjektům veřejné správy, aby své weby a aplikace udržovaly přístupné pro všechny uživatele, tedy vnímatelné, ovladatelné, srozumitelné a stabilní. Díky tomu je mohou lidé se zdravotním postižením efektivně používat pomocí asistivních technologií či specializovaných programů, které mají k dispozici. Na soukromé provozovatele se tato směrnice nevztahuje.

Přijetí směrnice

Směrnice o přístupnosti internetových stránek a mobilních aplikací byla přijata dne 26. října 2016.

Zdroj: směrnice 2016/2102.

Do českého právního řádu směrnici zavedl český zákon o přístupnosti internetových stránek a mobilních aplikací. Podrobněji se mu věnuje část o českých právních předpisech.

Na úrovni Evropské komise vzniká celá řada doporučujících dokumentů, jak psát srozumitelně. Týká se to především úředních textů, ale uvedená pravidla lze použít i v dalších oblastech, včetně kultury.

Praktický manuál: Jak psát srozumitelně

Příručku „Jak psát srozumitelně“ vydalo Generální ředitelství pro překlady Evropské komise. Je oficiálně přeložena do všech úředních jazyků Evropské unie včetně češtiny. Obsahuje konkrétní doporučení, jako je vhodná délka vět, upřednostňování činného rodu před trpným, odstraňování složitých úředních konstrukcí či nutnost uvádět původce děje.

Zdroj: Generální ředitelství pro překlady Evropské komise.

Přístupnost kultury podle právních a doporučujících dokumentů České republiky

Digitální přístupnost v kultuře

Zákon o přístupnosti internetových stránek a mobilních aplikací zásadně ovlivňuje digitální prezentaci kulturního dědictví i institucí veřejného sektoru, jako jsou muzea, galerie či knihovny. Zákon těmto subjektům ukládá povinnost, aby své digitální platformy udržovaly vnímatelné, ovladatelné, srozumitelné a stabilní. Pro uživatelstvo se specifickými potřebami je klíčový právě princip srozumitelnosti, který

vyžaduje, aby lidé informace i ovládání rozhraní snadno přečetli a pochopili.

Výjimky pro sbírkové předměty a dozor

V oblasti kultury zákon definuje specifické výjimky pro „položky sbírek kulturního dědictví“ (kam řadí kulturní památky, sbírkové předměty muzejní povahy, knihovní dokumenty a předměty kulturní hodnoty). Tyto položky nemusí splňovat požadavky na přístupnost v případech, kdy je to neslučitelné se zachováním jejich původnosti a pravosti, nebo pokud chybí technologické vybavení pro automatizovaný převod textu z historických rukopisů.

U ostatního obsahu platí povinnost odstraňovat bariéry. Na dodržování těchto pravidel ze strany kulturních institucí spravovaných státem, územním samosprávným celkem či právnickou osobou zřízenou zákonem dohlíží Digitální a informační agentura, která v této oblasti působí jako dozorový orgán. Zákon se nevztahuje na soukromé provozovatele kulturních institucí.

I na soukromé provozovatele kulturních zařízení se však vztahuje antidiskriminační zákon.

Antidiskriminační zákon

Antidiskriminační zákon zaručuje v českém právním řádu rovnost a chrání lidi před diskriminací v oblastech, které sám přesně (taxativně) vymezuje. Mezi tyto oblasti spadá také přístup ke službám pro veřejnost. V oblasti přístupnosti kultury platí toto pravidlo naprosto striktně. Právo totiž považuje nabídku kulturních institucí, divadelní i koncertní produkci a provozování památkových objektů za poskytování veřejných služeb.

Antidiskriminační zákon v České republice

Česká republika přijala antidiskriminační zákon v roce 2009.

Jako nepřímou diskriminaci z důvodu zdravotního postižení označuje antidiskriminační zákon také odmítnutí nebo opomenutí přijmout přiměřená opatření. Právě tato opatření přitom kdokoli se zdravotním postižením nezbytně potřebuje, aby mohl veřejné služby plnohodnotně využívat. Zákon sice připouští výjimku v situaci, kdy by takový krok představoval nepřiměřené zatížení, avšak toto posouzení podléhá přísnému testu proporcionality.

Test přiměřenosti, čtyři kritéria

Zákon žádá, aby poskytovatel posoudil čtyři věci najednou:

1. jaký užitek opatření přinese člověku se zdravotním postižením,
2. jestli je finančně únosné,
3. jestli existuje finanční nebo jiná pomoc na jeho realizaci,
4. jestli by náhradní opatření splnilo potřeby daného člověka.

Všechny čtyři je nutné zvážit společně, ne každou zvlášť.

Zdroj: antidiskriminační zákon.

Zákon zároveň výslovně uvádí, že za nepřiměřené zatížení se nikdy nepovažuje takové opatření, které je subjekt povinen uskutečnit podle zvláštního právního předpisu (například podle technických norem stavebního zákona). Tímto způsobem právo transformuje odstraňování bariér v kultuře z roviny pouhé společenské proklamace či charity na jasně definovanou a vymahatelnou právní povinnost.

Příkladem přiměřeného opatření je situace, kdy středně velké muzeum připravuje stálou expozici k historii města. V takovém případě je zcela žádoucí, aby součástí expozice byly texty ve srozumitelném jazyce i ve snadném čtení, popisky exponátů aby byly opatřeny Braillovým písmem a aby u nich byly QR kódy, přes které si lze přečíst informace v digitální podobě.

Naopak výjimka spočívající v nepřiměřené zátěži by se uplatnila v situaci, kdy malý spolek složený pouze z dobrovolníků pořádá víkendovou výstavu historických textů. Požadavek na zpřístupnění by v tomto případě představoval nepřiměřenou finanční zátěž, kterou i s ohledem na velmi krátkou dobu trvání výstavy nelze po malém spolku požadovat.

Fyzická přístupnost kulturní instituce

Aby byla kulturní instituce skutečně přístupná, musí splňovat četné požadavky na architektonickou přístupnost. Ty v českém prostředí podrobně definuje vyhláška o požadavcích na výstavbu a Česká technická norma Přístupnost a bezbariérové užívání. Oba tyto dokumenty uvádějí technické specifikace pro uspořádání veškerých prostor, které jsou určeny veřejnosti.

Doporučující dokumenty ke srozumitelným a snadnému čtení

Doprovodné texty bezpochyby patří k jakékoli instituci, nejen kulturní. Zásadní je psát je srozumitelnou formou, přičemž užší skupina publika ocení tyto texty také ve snadném čtení. Žádný český právní předpis sice srozumitelný ani snadné čtení přímo neupravuje, tato povinnost však vyplývá rovnou z Úmluvy. I proto v posledních letech vyšlo několik doporučujících dokumentů.

Doporučující dokument ochránce práv

Jedním z doporučujících dokumentů je publikace Kanceláře veřejného ochránce práv „Jak psát srozumitelně úřední texty“. Jak už z názvu vyplývá, publikace se zaměřuje na úřední texty, uvedená pravidla však lze aplikovat i na jakékoliv jiné texty, tedy i na doprovodné texty k výstavám, divadelním hrám a dalším kulturním akcím.

Zdroj: veřejný ochránce práv: Jak psát srozumitelně úřední texty.

Snadné čtení, zjednodušený jazyk, easy-to-read

Tato publikace používá termín snadné čtení (v české veřejné správě též zjednodušený jazyk, mezinárodně easy-to-read). Jde o užší a přísnější metodiku než srozumitelný jazyk (plain language). Podrobné vymezení obou pojmů i návod, jak takové texty tvořit, najdete v kapitole „Nástroje a praktická opatření“.

Zdroj: Ministerstvo vnitra ČR.

Vedení instituce: Ověřte, zda veškeré prostory vaší instituce umožňují samostatný pohyb publika na vozíku či doprovázejícího dítě v kočárku. Ověřte, zda jsou internetové stránky či mobilní aplikace instituce srozumitelné a ovladatelné pro lidi s různými potřebami. Zajistěte proaktivní přístup k různým potřebám publika prostřednictvím podpůrných opatření. Digitalizujte veškeré tištěné materiály (případně zajistěte jejich digitalizaci), aby byly přístupné publiku s postižením.

Závěr

- Zajištění přístupnosti v kultuře není pouhým projevem dobré vůle, ale závaznou právní povinností, jejíž nedodržení může být podle antidiskriminačního zákona vnímáno jako protiprávní jednání.
- Kulturní instituce by měly přednostně uplatňovat principy univerzálního designu, aby jejich prostředí, informace i služby byly automaticky využitelné co nejširším spektrem návštěvnictva bez

nutnosti dalších úprav.

- Informační přístupnost vyžaduje poskytování textů a digitálního obsahu v srozumitelných formátech, jako je srozumitelný jazyk pro širokou veřejnost či snadné čtení pro lidi s kognitivním znevýhodněním.
- Povinnost odstraňovat bariéry zahrnuje vedle architektonických úprav také zajištění digitální přístupnosti a poskytování přiměřených opatření pro individuální potřeby konkrétních jednotlivců.
- Skutečně otevřená instituce aktivně odstraňuje fyzické, informační i komunikační bariéry, čímž umožňuje plnohodnotnou účast na kulturním životě všem bez rozdílu.

Zdroje

ČSN 73 4001 Přístupnost a bezbariérové užívání.

Generální ředitelství pro překlady Evropské komise. Jak psát srozumitelně. Dostupné z: http://publications.europa.eu/resource/ellar/725b7eb0-d92e-11e5-8fea-01aa75ed71a1.0002.03/DOC_1

Kancelář veřejného ochránce práv. Jak psát srozumitelně úřední texty. Dostupné z: https://www.ochrance.cz/uploads-import/ESO/p%C5%99%C3%ADru%C4%8Dka/Prirucka_srozumitelneho_psani_tisk.pdf

Kancelář veřejného ochránce práv. Lidé s postižením jako nová menšina: právní výzvy a souvislosti. Dostupné z: https://www.ochrance.cz/dokument/lide_s_postizenim_jako_nova_mensina_pravni_vyzvy_a_souvislosti/lide_s_postizenim_jako_nova_mensina.pdf

Marrákešská smlouva o usnadnění přístupu k publikovaným dílům nevidomým a zrakově postiženým osobám či osobám s jinými poruchami čtení. Světová organizace duševního vlastnictví (WIPO), 2013. Pro Českou republiku účinná od 1. ledna 2019.

Ministerstvo vnitra ČR. Easy-to-read (zjednodušený jazyk): příručka a materiály k životním situacím. Dostupné z: <https://kvalitavs.gov.cz/metodiky-dokumenty-a-publikace/easy-to-read-etr/>

Obecný komentář Výboru OSN pro práva osob se zdravotním postižením č. 2 (2014). Dostupné z: https://www.ochrance.cz/media/obecny_komentar_c._2.pdf

Rozhodnutí Výboru OSN pro práva osob se zdravotním postižením ve věci Henley. Dostupné z: <https://juris.ohchr.org/casedetails/3608/en-US>

Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/2102 ze dne 26. října 2016 o přístupnosti internetových stránek a mobilních aplikací subjektů veřejného sektoru. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016L2102>

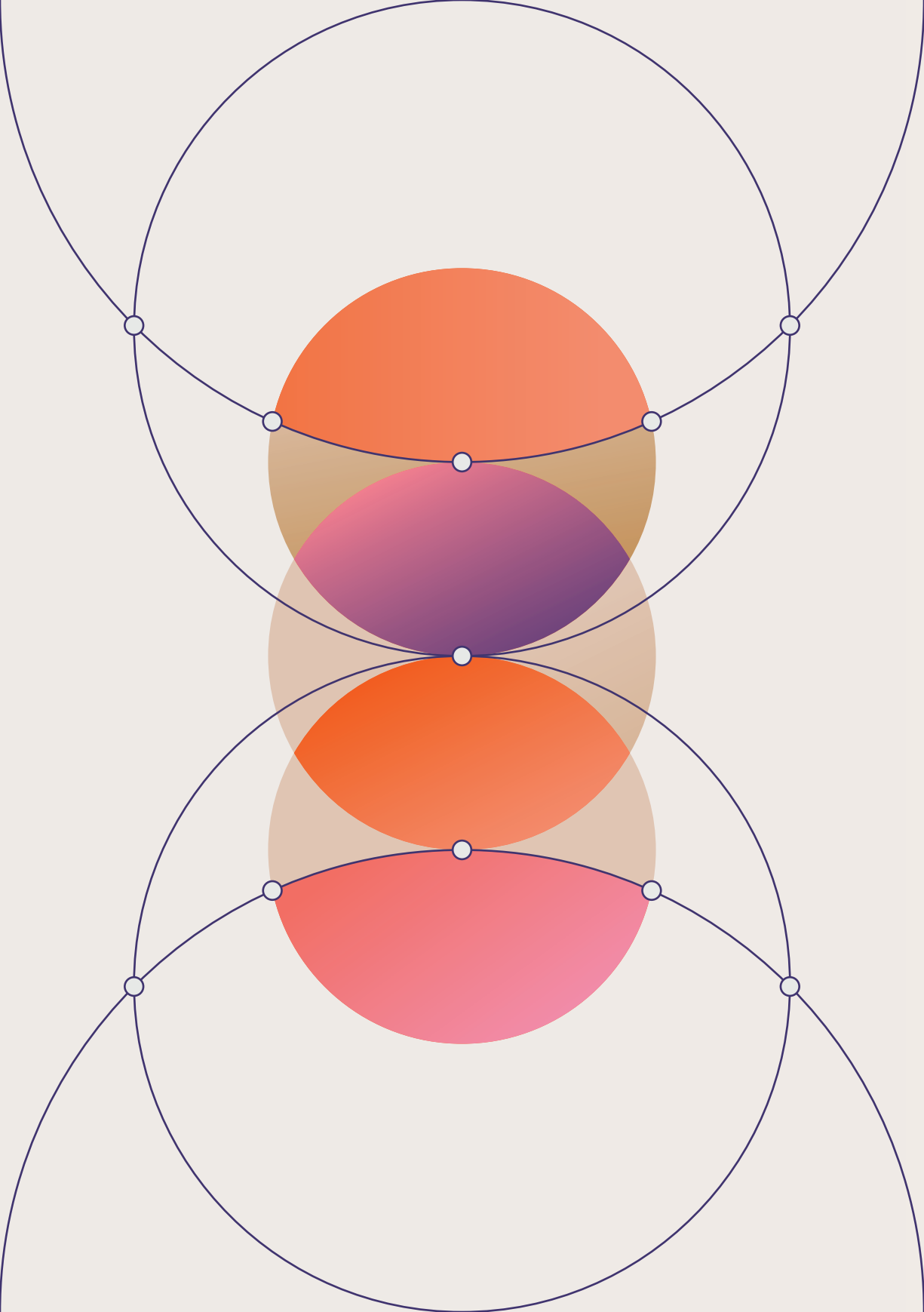
Úmluva OSN o právech osob se zdravotním postižením. New York, 13. prosince 2006. Pro Českou republiku v platnosti od 28. října 2009.

Ústava České republiky (ústavní zákon č. 1/1993 Sb.), čl. 10.

Vyhláška č. 146/2024 Sb., o požadavcích na výstavbu.

Zákon č. 99/2019 Sb., o přístupnosti internetových stránek a mobilních aplikací a o změně zákona č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 198/2009 Sb., o rovném zacházení a o právních prostředcích ochrany před diskriminací a o změně některých zákonů (antidiskriminační zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 3 odst. 2 až 4.



7

**Nástroje
a praktická opatření**

Eva Vázalová Gartnerová

157

Vědět, že texty selhávají, nestačí. Tato kapitola ukazuje, co s tím konkrétně dělat. Ať už spravujete velkou galerii, nebo malé regionální muzeum, najdete tu opatření, která lze zavést bez velkého rozpočtu, a některá dokonce hned zítra.

Přístupnost jako lepší komunikace

Zahraniční praxe ukazuje, že přístupnost pro osoby se specifickými poruchami učení nespočívá ve zjednodušování obsahu. Jde o hledání takových forem komunikace, které umožní porozumění co nejširšímu publiku.

Inkluzivní design pomáhá odstranit zbytečné bariéry a umožňuje většímu počtu lidí porozumět obsahu samostatně. Jeho cílem není obsah ochudit, ale zpřístupnit ho tak, aby k němu měli lidé přístup bez zbytečné frustrace, nejistoty nebo pocitu selhání.

Srozumitelný jazyk (plain language): standard, ne kompromis

Jedním z nejúčinnějších nástrojů zpřístupňování obsahu je srozumitelný jazyk (plain language). Jde o přístup, který lidem pomáhá rychle najít, pochopit a použít informace bez zbytečné námahy.

Plain language nevychází z předpokladu, že čtenář má odborné znalosti nebo dostatek času. Naopak respektuje, že lidé čtou v různých situacích, s různou mírou soustředění a různými zkušenostmi.

Základní principy:

- Jedna věta = jedna informace.
- Aktivní slovesa místo pasivních konstrukcí.
- Konkrétní slova místo abstraktních pojmů.
- Krátké odstavce a jasná struktura textu.
- Klíčové sdělení na začátku.
- Běžně srozumitelná slova místo odborného žargonu.

Snadné čtení: kdy jít ještě dál

Snadné čtení, v Česku také zjednodušený jazyk (termín metodiky Ministerstva vnitra), mezinárodně easy-to-read, je specializovaná metodika určená především lidem s mentálním postižením nebo s významnými obtížemi v porozumění textu. Oproti srozumitelnému jazyku (plain language) využívá přísnější pravidla pro jazyk, strukturu i vizuální podobu textu a často zahrnuje ověřování s cílovou skupinou. Pokud muzeum připravuje materiály přímo pro tuto skupinu, je vhodné pracovat s metodikami snadného čtení a jejich národními adaptacemi.

Srozumitelný jazyk (plain language) je širší přístup než snadné čtení a hodí se pro většinu muzejních textů určených široké veřejnosti.

Verze „pro všechny“: jeden text, ne dva

Častá chyba je připravit dvě paralelní verze: odbornou a zjednodušenou. Výsledkem jsou dvě skupiny v publiku a pocit nerovnosti. Efektivnější je napsat jeden text, který funguje pro obě, s jasnou hierarchií: nejdůležitější sdělení první, detail až na konci nebo v doplňkovém materiálu.

Digitální nástroje: co funguje a jak na to

Digitální nástroje mohou výrazně rozšířit přístupnost bez nutnosti předělávat fyzické expozice.

QR kódy s namluveným textem

Nahrajte audioverzi každého hlavního textu a umístěte vedle exponátu QR kód. Publikum si text přehraje na vlastním telefonu, vlastním tempem, bez nutnosti číst.

Příklady nástrojů pro převod textu na mluvené slovo (stav k roku 2026):

- Natural Reader
- Speechify
- ElevenLabs

Uvedené nástroje jsou příklady dostupných řešení, nejde o doporučení konkrétních komerčních produktů.

Text-to-speech na webu

Zapněte funkci čtení nahlas na webu muzea, například pro články, popisky výstav nebo blog. Lidé si tak mohou expozici „přečíst“ ještě doma, před návštěvou.

Příklady nástrojů text-to-speech (stav k roku 2026):

- Read Aloud (rozšíření pro Chrome) – bezplatné, jednoduché, funguje na většině webů
- Speechify – robustnější alternativa s více funkcemi
- Natural Reader – webová i desktopová verze

Uvedené nástroje jsou příklady dostupných řešení, nejde o doporučení konkrétních komerčních produktů.

Možnosti realizace:

- Integrované řešení text-to-speech přímo na webu (například ReadSpeaker).

- Funkce čtení nahlas dostupné v moderních webových prohlížečích.
- Automaticky generované audioverze textů pomocí nástrojů umělé inteligence.

Orientace v prostoru: vidět znamená pochopit

Orientace v muzejním prostoru je pro lidi s dyslexií nebo ADHD jedna z nejčastějších bariér.

Piktogramy a ikonografie

Piktogramy mohou usnadnit orientaci v budově i ve výstavě. Při jejich návrhu vycházejte z doporučení v kapitole „Orientace a navigace“. Zaměřte se především na jejich konzistentní používání v celém prostoru a na propojení s navigačním systémem muzea.

Zdroje piktogramů:

- ARASAAC – rozsáhlá bezplatná knihovna, vhodná pro inkluzivní komunikaci
- Widgit – komerční, ale velmi kvalitní a v evropské praxi rozšířená
- Flaticon – širší výběr ikon, vhodné pro digitální výstupy

Barevné kódování navigace

Používejte kontrastní barvy a konzistentní barevný systém. Například: modrá = vstup, zelená = toalety, žlutá = pokladna. Pomáhá to lidem se specifickými poruchami učení i ADHD rychle se zorientovat bez nutnosti číst každý popisek. Při výběru barev ale myslete na to, že některé kombinace jsou pro lidi s barvoslepostí obtížně rozlišitelné, nejčastěji jde o červenou a zelenou. Barevné kódování proto vždy doplňte i jiným vizuálním rozlišením, například tvarem nebo ikonou.

Podlahová navigace

Dalším účinným nástrojem orientace jsou podlahové vodící linie – barevné pásy nebo grafické prvky umístěné přímo na zemi, které intuitivně vedou prostorem výstavy. Fungují nezávisle na schopnosti číst a orientovat se podle klasických popisků, což je činí obzvlášť užitečnými pro lidi s dyslexií, ADHD nebo se zhoršenou prostorovou orientací. Aby plnily svůj účel, musí být barevně kontrastní vůči podlaze, konzistentní v celém prostoru a ideálně propojené s barevným kódováním, které používáte v navigačním systému jako celku.

Příprava návštěvy: snižte nejistotu předem

Pro část lidí se specifickými poruchami učení není největší bariérou samotná expozice – je to nejistota z návštěvy. Nevědět, co je čeká, jak dlouho to potrvá, kde co je.

Přednávštěvní materiály

Nabídněte na webu nebo k vyzvednutí na místě:

- Zjednodušenou mapku s barevným kódováním a piktogramy.
- Vizuální harmonogram návštěvy – co a v jakém pořadí návštěvníci uvidí.
- Krátké ukázkové video nebo sérii fotografií „co mě čeká v muzeu“. Orientačním a hmatovým plánům se podrobně věnuje kapitola „Orientace a navigace“.

Inspirace: **Museum of Brisbane** nebo **Tate Modern** nabízejí podrobné přednávštěvní průvodce přímo na webu – včetně fotografií prostorů, informací o hluku a možnostech odpočinku.

Vizuální příběh (visual story)

Visual story (někdy označovaná také jako social story) je krátký vizuální příběh, který popisuje návštěvu muzea krok za krokem. Původně vznikl v práci Carol Gray s dětmi s autismem, dnes se využívá i v řadě dalších situací, kdy lidem pomáhá připravit se na nové nebo neznámé prostředí. Visual story nemusí být složité – stačí pět až 10 obrázků s krátkými větami: „Přijdeme ke vchodu. Tam nás přivítá průvodkyně. Koupíme lístek. Pak půjdeme do prvního sálu.“

Prostor a odpočinek

Klidová zóna

Nabídněte místo bez silných vizuálních nebo zvukových podnětů, kde si lidé mohou odpočinout. Označte toto místo jasným piktogramem a uveďte v přednávštěvní mapce.

Klidovým zónám, klidovým hodinám i senzorickým pomůckám se podrobně věnuje kapitola „Prostředí“.

Multimediální prvky

Informace nabídněte také formou animací, krátkých videí nebo interaktivních obrazovek. Různé smyslové kanály usnadňují porozumění a umožňují lidem zvolit způsob, který jim vyhovuje (viz kapitola „Interaktivní prvky“).

Proč to funguje

Teorie duálního kódování (Paivio, 1971) popisuje, že kombinace vizuálního a verbálního zpracování informací výrazně zlepšuje porozumění a zapamatování, a to napříč celou populací, nejen u lidí se specifickými potřebami.

Lidé: nástroj, na který se zapomíná

Žádný piktogram ani QR kód nenahradí dobře připraveného člověka. Personál je součástí přístupnosti – a jeden z nástrojů, který lze zlepšit bez investice do technologií.

Školení v inkluzivní komunikaci

Vyškolte průvodkyně, průvodce a další personál v tom, jak komunikovat s lidmi se specifickými poruchami učení:

- Mluvte v krátkých větách a ověřte porozumění.
- Nebojte se zopakovat informaci jinak, ne hlasitěji.
- Nabídněte alternativu: „Chcete to vidět na mapce?“
- Nepředpokládejte, co druhý člověk potřebuje. Zeptejte se.

Proškolení nemusí trvat dny. Půldenní workshop s praktickými scénáři stačí pro základní změnu přístupu.

Kontrolní body k jednotlivým oblastem najdete v příloze „Checklist“.

Klíčové body

- Přístupnost znamená navrhovat obsah a služby tak, aby jim rozumělo a mohlo je využívat co nejvíce lidí.
- Nejlevnější nástroj je upravený text. Technologie pomáhají, ale nefungují bez kvalitního obsahu.
- QR kódy s namluveným textem a text-to-speech na webu jsou minimální standard.
- Piktogram bez textu není přístupný. Vždy kombinujte obojí.
- Personál je součástí přístupnosti. Školení v inkluzivní komunikaci patří do přípravy výstav stejně jako instalace panelů.
- Přednávštěvní materiály snižují úzkost a zvyšují pravděpodobnost, že se k vám lidé vrátí.

Zdroje

Colour Blind Awareness, b.d. About colour blindness [online]. [cit. 2026-07-22]. Dostupné z: <https://www.colourblindawareness.org/colour-blindness/>

European Dyslexia Association, 2018. Dyslexia in Europe: Facts and Figures [online]. [cit. 2026-07-22]. Dostupné z: <https://www.eda-info.eu>

Gartnerová, E. et al., 2023–2026. Muzea bez bariér: Výzkum přístupnosti expozičních textů a typografie. Projekt TAČR, č. TL05000395.

Inclusion Europe, 2009. Information for All: European Standards for Making Information Easy to Read and Understand [online]. [cit. 2026-07-22]. Dostupné z: <https://www.inclusion-europe.eu>

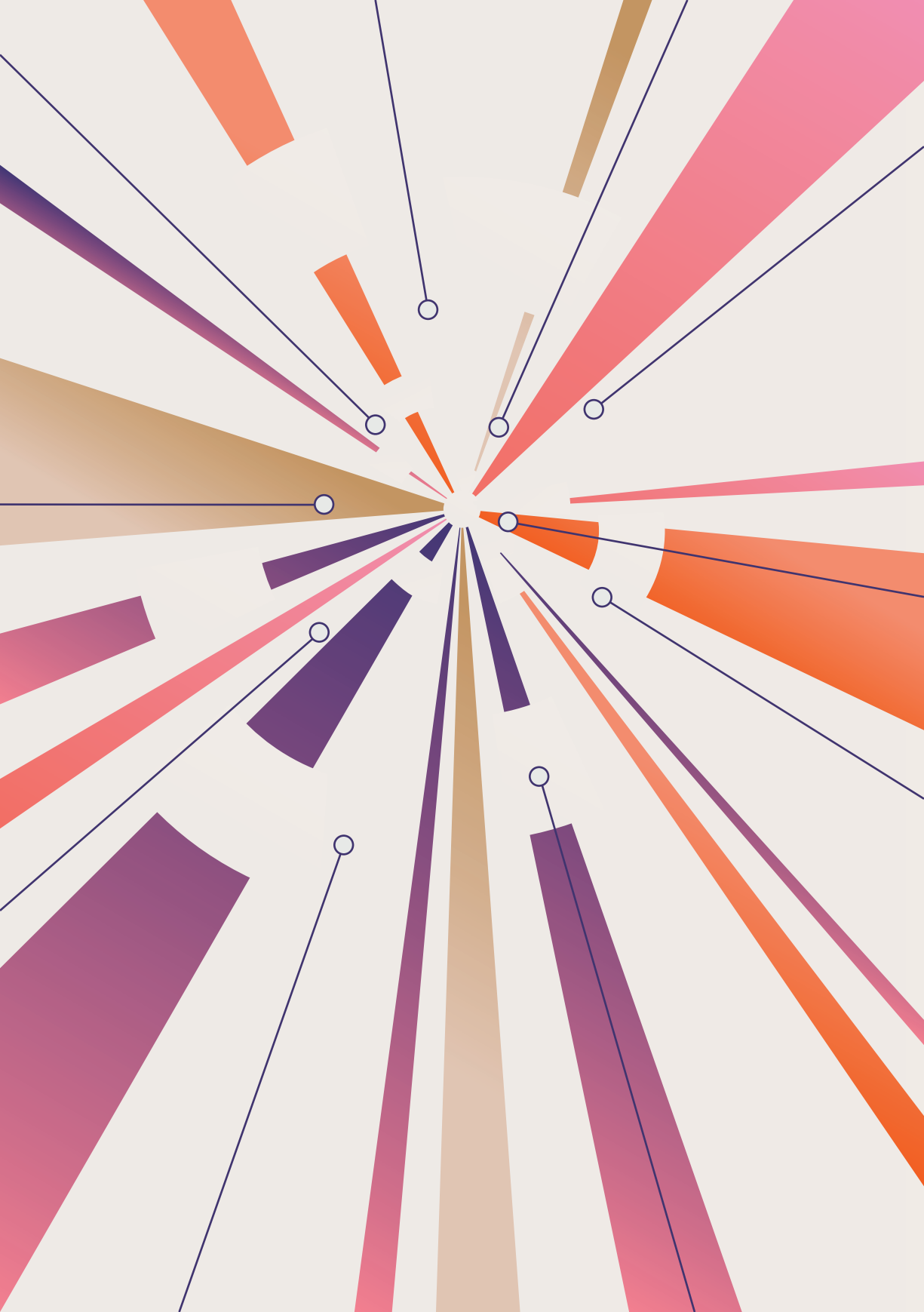
Maaß, C. a Hansen-Schirra, S., 2020. Easy Language, Plain Language, Easy Language Plus: Perspectives on Comprehensibility and Accessibility. Berlin: Frank & Timme.

Museum of Brisbane. Access and inclusion [online]. [cit. 2026-07-22]. Dostupné z: <https://www.museumofbrisbane.com.au>

Paivio, A., 1971. Imagery and Verbal Processes. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Plain Language Association International (PLAIN), 2023. What is Plain Language? [online]. [cit. 2026-07-22]. Dostupné z: <https://plainlanguagenetwork.org>

Tate Modern. Accessibility [online]. [cit. 2026-07-22]. Dostupné z: <https://www.tate.org.uk/visit/tate-modern/accessibility>



8

Závěr

Josef Kocourek

167

Toolkit vyzývá k akci. Využití praktické příručky může změnit mnoho. Stačí začít drobnými změnami, které pomohou celku. Bariéra nikdy nevzniká v samotném člověku. **Bariéra vzniká v nevhodně nastaveném prostředí, špatnou prací s textem nebo neúčinnou komunikací.** V důsledku těchto faktů kulturní instituce často nevědomky vylučují část publika.

Inkluzivní design tyto potíže odstraňuje hned. Úprava pro jednoho člověka pomáhá všem. Krátké věty a obrázky usnadňují život. Pět vět, které publikum přečte, udělá víc než 20, které přeskochí.

Jedno z představených témat jsou efektivní nástroje pro komunikaci. Cesta k inkluzi začíná online komunikací. Nezapomínejte, že marketingový tým je součástí přípravného týmu a plánuje výstavu včas. Hlídá, aby web podával jasné zprávy o všem, co publikum hledá. Mezi nejdůležitější informace, které publikum hledá, patří otevírací doba, cena a lokalita. Jednotný vizuální styl výstavy bude silnou důvěrou. **Jednoduchá, srozumitelná komunikace významně pomáhá k pochopení obsahu.** Důslednost a profesionalita v komunikaci snižuje obavy návštěvníků a zvyšuje úspěch.

Dalším tématem je porozumění textu. Zde je zásadní krátký text, který láká vaše publikum. Dlouhý kurátorský text skoro nikdo nečte. Pět přečtených vět vyhrává nad nezájmem. Otestování textu v prostoru přináší výsledky. Velké písmo a kontrast zajišťují čitelnost. Závěry výzkumu potvrzují, že Roboto Flex vítězí nad speciálními fonty. Pamatujte, že **dobře upravený text nestojí žádné peníze.** Naopak, zvyšuje potenciální úspěch celé výstavy. Pokud jsou součástí technologie, fungují jen s kvalitním obsahem.

Orientace a navigace v institucích může mít mnoho bariér. Jedna z kapitol prezentuje řadu doporučení, které lze snadno zrealizovat. **Pohyb v prostoru a přehledná navigace odstraňuje stres z neznáma.** Pamatujte, že lidé intuitivně směřují po vstupu doprava. Pokud jsou lidé nejistí, vrací se do známých míst.

Úmluva OSN o právech osob se zdravotním postižením je od roku 2009 závazná i pro ČR. Přístupnost není charita ani dobrá vůle. Naopak zákon ukládá povinnost tvořit přístupné formáty. Mnoho z nich naleznete v tomto toolkitu.

Srozumitelný jazyk (plain language) tvoří standard moderní komunikace. O rozdílech mezi srozumitelným jazykem a snadným čtením si přečtěte v kapitole „Nástroje a praktická opatření“.

Změna myšlení a přístupu nestojí na velkých rozhodnutích ani na rozpočtech. Začíná tam, kde mají muzejní a galerijní týmy motivaci a chuť něco ovlivnit. Zkuste některý z těchto tipů:

- Projít cestu do instituce očima člověka, který přichází poprvé, od zastávky až po první sál.
- Nechat úvodní text přečíst někoho mimo obor. Když ho nedočte, text zkrátit a test zopakovat.
- Vytisknout panel v reálné velikosti a přečíst první větu z 1,5 metru.
- Doplnit k hlavním textům QR kód s audioverzí.
- Uspořádat půldenní školení personálu v inkluzivní komunikaci.

K zavedení poznatků z toolkitu do každodenní práce slouží checklist. Ten vznikl s cílem pomoci prakticky odstranit překážky v institucích. Jde o praktického pomocníka pro každodenní práci v muzeích a galeriích.

Instituce tvoří inkluzivní prostor pro společnost. Inkluze může měnit instituce v lepší místo. Základem pro úspěšnou výstavu je vyškolený personál, který tvoří srdce celé galerie. Investice do lidí přináší největší změnu. Každým krokem můžete pomoci k přístupnosti, která dává smysl. Budoucnost galerií leží v otevřenosti a přístupnosti k publiku. **Změna instituce může začít právě teď a tady.** Publikum tuto změnu ocení.

Bez bariér

Praktický toolkit pro přístupnější muzea

Autorský tým

Mgr. Eva Vázalová Gartnerová, Ph.D.

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.

Mgr. Romana Zábojová, Ph.D.

Mgr. Nicole Fryčová

Mgr. et MgA. Mariana Chytilová, Ph.D.

Mgr. Markéta Kukaňová, PhD.

Editorka

Mgr. et MgA. Mariana Chytilová, Ph.D.

Odborné recenze

Mgr. Šimon Kříž, Ph.D.

MgA. Andrea Kaňkovská

Ilustrace, grafické zpracování a sazba

MgA. Matej Vázal

Překlady a jazykové korektury

Ing. Michal Richtar

Vydalo

Nakladatelství Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

1. vydání

Zlín 2026

Počet stran

169

Vydáno elektronicky

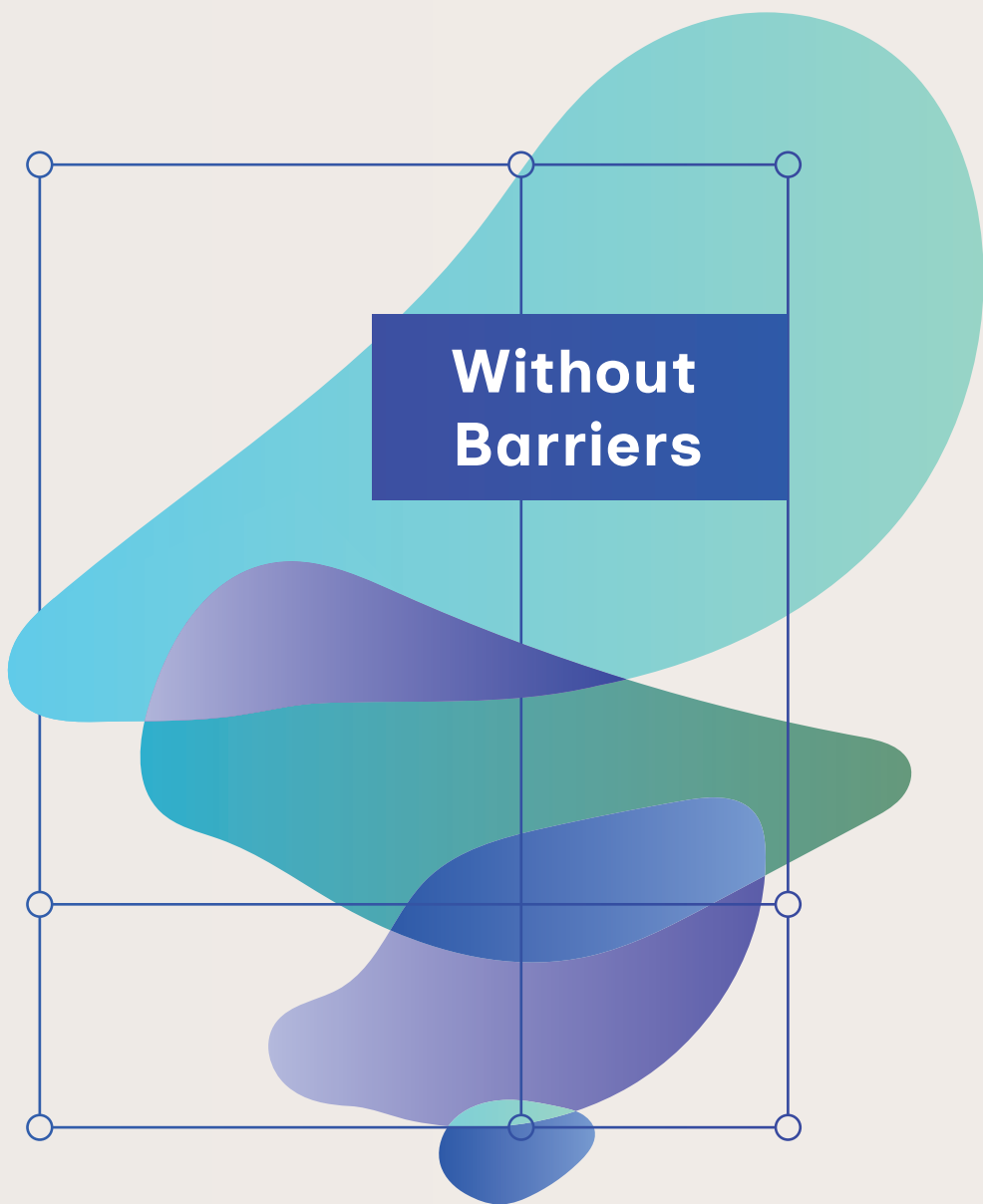
Tato publikace byla spolufinancována se státní podporou
Technologické agentury ČR v rámci Programu SIGMA.

Hlavním řešitelem projektu je **Fakulta multimediálních komunikací
Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.**

Aplikačním garantem projektu je **Gočárova galerie v Pardubicích,**
příspěvková organizace Pardubického kraje.

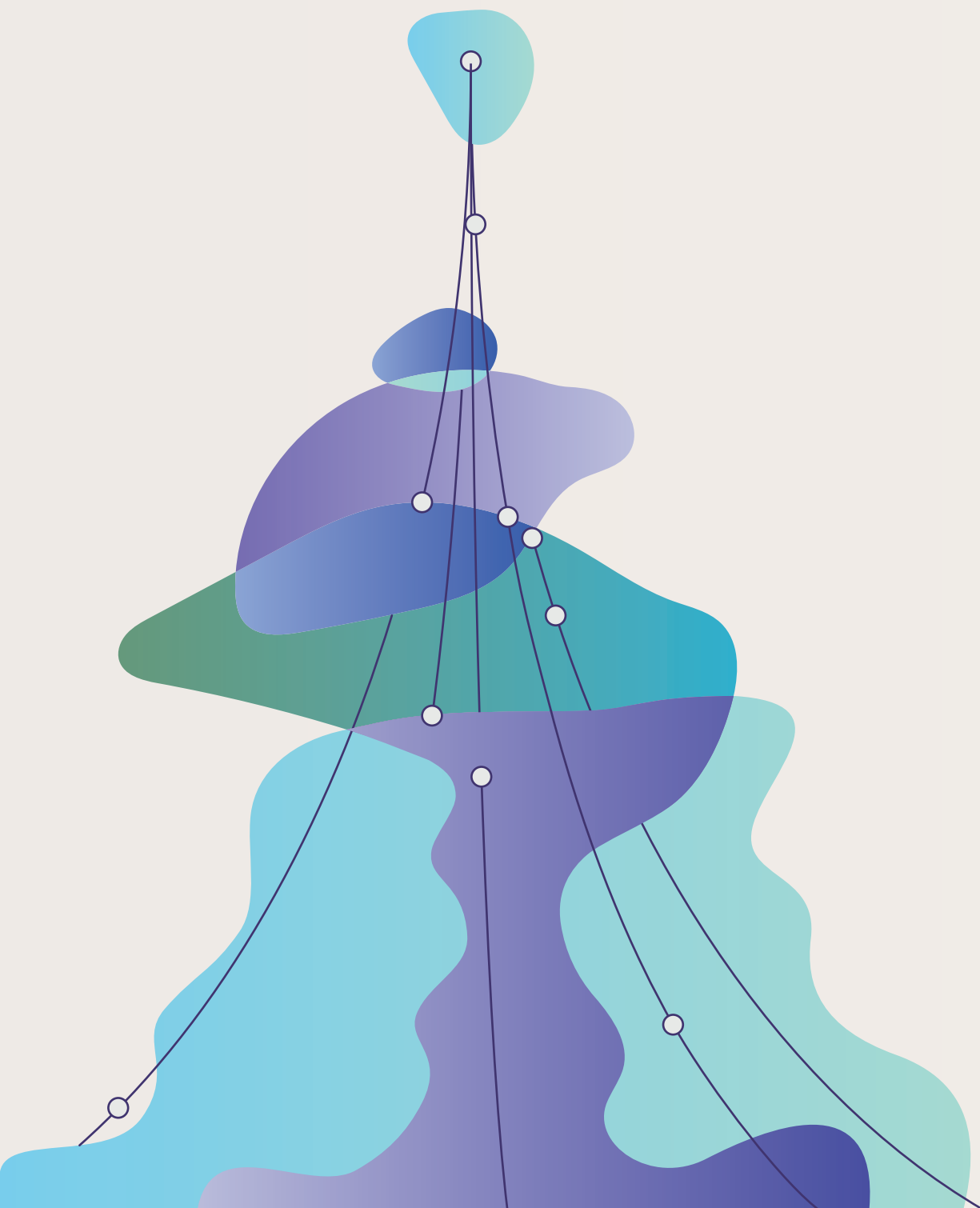


Bez bariér



**A practical toolkit
for more accessible museums**

Introduction	5	Wayfinding and Navigation	99
Why Do We Do This?	11	Interactive elements	113
Who Do We Do This For?	37	Physical Space	129
About the Project and Methodology	57	Legal Framework	143
Identifying and Addressing Barriers	69	Tools and Practical Measures	159
Marketing Communication	68	Conclusion	169
Text and typography	85		



01

Introduction

Eva Vázalová Gartnerová

5

Your museum may boast an excellent collection, thoughtful programming, and a dedicated team, yet a part of your audience might still be left out feeling confused and misunderstood. This has nothing to do with your content not generating enough interest, and everything to do with something standing in the way: barriers and walls which were unintentionally put there by the very people who make your museum.

Such obstacles are not actually tied to specific groups of people. They stem from issues in the environment, text, wayfinding, and communication, and can be addressed as such.

The toolkit you're reading right now originated as part of the Museums Without Barriers project at the Faculty of Multimedia Communications at Tomas Bata University in Zlin, running from 2023 to 2026 with support from the Technology Agency of the Czech Republic. The project examined how to make museums and galleries accessible to as wide an audience as possible, with particular attention to people with specific learning difficulties. It didn't start at a desk; it draws on interviews with representatives of cultural institutions, eye-tracking research at the Gočár Gallery in Pardubice, Czech Republic, two surveys, and pilot testing during Zlin Design Week.

While the research this toolkit is based on focuses mainly on audiences with specific learning difficulties (SpLDs), most findings have proven relevant for wider visitor groups as well. Throughout the text, we therefore distinguish between findings drawn directly from research on people with SpLDs and statements about the audience as a whole. The result is a practical tool for people who strive to be the active co-creators of museums and galleries every day.

And that's you: curatorial teams, graphic designers, marketing and PR professionals, production staff, exhibition architecture teams, and institutional leadership. This publication assumes no prior knowledge of accessibility or inclusive design. Some of you may be approaching

this topic for the first time; others already have experience and are looking for further impulses, tools, or tangible research data. There's something here for both.

We must point out that accessibility as we use it should not be understood as an additional service provided to a narrow group of people. Measures that help people with SpLDs generally make things easier to navigate and understand for many other groups too: people who are tired, in a hurry, accompanied by small children, or simply not fond of long text in small print. Accessibility is an integral part of a well-designed museum. Not a compromise, not charity—just a smarter way of doing things.

How to use this publication

This document is not meant to be read from start to finish. Start with areas you feel need improvement most urgently, or wherever you see the greatest opportunity for change.

The opening chapters explain why accessibility belongs in today's museum, what concepts it encompasses, and specifically whom the proposed measures help, exploring in detail what kinds of people museums are unintentionally losing today, and how we can make their visit easier. Next comes an overview of the project and the research methods behind the publication.

The main part of the toolkit covers five areas of the visitor journey:

- **Marketing communication** explores how the decision to visit starts with a simple search, usually at home on a computer or phone screen, not at the museum door.
- **Text and typography** determine whether the content provided is read and understood by visitors.
- **Wayfinding and navigation** look at ways of reducing the stress of disorientation and allowing people to move through the gallery space without depending on staff.
- **Interactive elements** can engage visitors in the program, as long as they are simple, predictable, and easy to understand.
- **Physical space** encompasses the physical and sensory environment of a visit, which can communicate even without words.

Each chapter builds upon research findings by providing specific recommendations and useful tips organized by professional role, so everyone can quickly find what applies to their own work. The publication closes with an overview of existing tools and the legal framework.

Checklist

The toolkit also includes a double-sided checklist designed as a standalone worksheet. Print it out and take it straight into your exhibition. One side covers the five key areas, while the other offers statements for self-assessment. Each item allows you to see what a well-designed gallery or museum space achieves. The checklist was pilot-tested with gallery and museum professionals at Zlin Design Week and works as an easy first step you can take right away, even without reading the whole publication.

Many interventions this document describes do not require major investment or specialized expertise. Mostly, they require a willingness to look at your own institution through the eyes of an audience that hasn't yet found its way in.

Thank you for doing this work.



02

Why Do We
Do This?

Mariana Chytilová

11

It's a week before opening. A curator does a final check on the exhibition, going through each info panel. Every block of text seems to be factually correct, with every sentence in exactly the right place. Then they try to read through the panels while standing to see how much time it takes. However, they promptly give up after the third, suddenly realizing that hardly anyone in the audience is going to read all of them.

This is not a failure on the curator's part. Nor is the text at fault here. This very moment is when intention meets reality. Text that works on paper may not work for people with limited attention, people in a hurry, people who are not native speakers, or younger audiences. Museums often discover this only once it's too late to do anything about it.

This chapter explores how such moments come about and how we can address them. However, the goal here is not to make your team forget everything they know, but rather to make them perceptive to these issues and equipped to deal with them.

Text is an obstacle for 30% of visitors

The opening scenario is certainly not far-fetched. It's a pattern that repeats across museums and galleries, and it affects far more people than institutions realize.

Research conducted within the Museums Without Barriers project revealed that up to a third of the adult population reports difficulties with reading. That includes both people with diagnosed dyslexia as well as people who struggle with reading in stressful environments. In other words, roughly one in three people who walk into a museum may perceive written text as an obstacle.

What the research says

The research combined eye-tracking analyses, surveys, and interviews involving museum and gallery visitors. The sample consisted of 388 respondents, of whom 30.6% reported some form of reading difficulty: people with diagnosed dyslexia (4.7%), people who have yet to address their reading difficulties (5.1%), and people with occasional reading difficulties in stressful situations (20.8%). The research was carried out by the Faculty of Multimedia Communications, Tomas Bata University in Zlin, from 2023 to 2024, as part of a project funded by the Technology Agency of the Czech Republic. (Museums Without Barriers project, 2023–2026)

The eye-tracking analysis showed that exhibit labels only attract 1% of people's visual attention on average. Museums and galleries put a lot of effort into the written content of exhibitions, yet text isn't the main way audiences actually receive information in an exhibition. Moreover, 60% of respondents affirm their openness to reading texts that would be shorter. What that tells us is that people want to read the text, but what matters is how it's written.

Accessible text isn't just a solution for people with dyslexia either. Short sentences, a clear structure, and plain language help deaf people who may have learned the local language as a second language. They further help people with visual impairments, who might be able to take on a short text but not a long one. They help people who speak the language well but not perfectly. And they help people who are short on time, tired, or simply need to get their bearings quickly. A solution designed for one group improves the experience for everyone.

The domino effect: one person's barrier excludes a whole group of people

Data confirm that an obstacle in the form of text has structural implications. If a young family member has dyslexia, the whole family tends to visit galleries significantly less often. This relationship has a strong statistical significance ($p = 0.0005$), meaning it isn't chance but a systemic pattern. One unresolved issue excludes more than one person at a time.

As we can see, the scope of this issue is not negligible. Let's take a closer look at what we can focus on and how we should even talk about barriers and accessibility.

From barrier-free access to inclusive design

For most galleries and museums, accessibility is a known topic. Yet when you ask three different people on your staff about it, you'll likely get three different answers. One might focus on wheelchair access, another will mention audio guides and AI, a third might open with website accessibility. All of these answers are correct in their own right, each one approaching the subject from a different angle: physical space, technology, and communication. Without a shared framework, it's hard for an institution to agree on what it's actually trying to address.

Institutions often fail to be accessible not for a lack of willingness, but rather because there's no shared language, or shared idea, of what an accessible cultural program actually means and what it should look like.

The difference between barrier-free access and accessibility

Barrier-free access is a term most institutions are familiar with. It refers to complying with the law on the most basic elements: a ramp at the entrance, an elevator, an accessible restroom. These are important baseline conditions, not the goal. Barrier-free access deals with physical obstacles and represents the minimum legal requirements.

Accessibility is a broader term. It covers four areas that together make up an accessible visitor experience: physical accessibility (space, wayfinding, orientation), accessibility of programming and services (guided tours, workshops, interactive elements, and how exhibits are interpreted and labeled), accessibility of information (website, marketing, online communication, information about the exhibition and the institution), and accessibility of human resources (staff, training, the ability to assist and communicate). All of these areas are intertwined. An exhibit label needs to be physically accessible (placement, lighting, contrast), accessible in content (plain language), and accessible in the way it is interpreted (programming). If one of these aspects fails, the whole thing doesn't work. And conversely, when accessibility is built into every aspect, the result can be a meaningful experience.

Four areas of obstacles and accessibility

In her work, Ivana Kocichová (2016) defines four key areas of obstacles in Czech museums: architecture, presentation, information and wayfinding, and communication. This toolkit builds on her research and takes it further, moving from types of obstacles to areas of accessibility as properties of the service as a whole. Accessibility doesn't mean removing individual obstacles one by one. Instead, it is a systemic quality of an institution.

Inclusive design

Inclusive design goes even further. Instead of asking whether legal requirements are being met, it asks who is being unintentionally excluded. It is a process that actively looks for situations where people are excluded from the museum and brings those very people into the process of designing solutions. Kat Holmes calls these situations of exclusion a “mismatch.” From the perspective of inclusive design, an obstacle isn’t a property of a person. It only materializes at the intersection of a person and a poorly designed environment, text, or service.

Mismatch: an obstacle seen as a relationship, not a flaw

Kat Holmes (2018) claims that exclusion rarely happens on purpose. It arises when an institution designs a program around its own assumptions about the visitor—their ability to read in the language of the exhibition, hear the commentary, stand for long periods, find their way around an unfamiliar space, their knowledge of art history terminology, and their readiness to ask questions.

Inclusive design shifts the lens. The problem isn’t “a person with dyslexia” or “a deaf visitor.” Instead, it is poorly designed text, unclear instructions, an inaccessible booking system, or poorly trained staff who don’t know how to assist visitors.

Universal design

Universal design is the ambition behind all of this: designing environments, services, and information so that as many people as possible can use them from the outset, without the need for later adaptations. The seven principles of universal design cover equitable use, flexibility in use, simple and intuitive use, perceptible information, tolerance for error, low physical effort, and size and space for approach and use. Together, they work as a practical checklist for an inclusive museum.

The relationship between inclusive and universal design can be described as follows: While universal design shows what **we want to achieve** (an environment usable by everyone), inclusive design shows **the process that gets us there**. In practice, that means involving people who encounter obstacles not just in testing a finished solution, but in designing the program and the whole experience from the start.

Why does this matter? Because an institution that settles for a step-free entrance can still be excluding people through an inaccessible website, unclear text, or staff who don’t know how to help. Similarly, an institution that applies these principles mechanically can still overlook the experience of the very people it’s designing for.

What all of these situations have in common is one thing: an obstacle doesn’t mean that something is wrong with a person. It means that something’s wrong with the environment.

The visitor is not the issue

Let’s say a museum is planning a new exhibition. The team is discussing how to make it accessible. Among the proposals are an audio guide, closed captions, and simplified text. Each solution targets a specific group of people. However, we often forget to ask: why is the text written in a way that needs simplifying in the first place? And why do we treat an audio feature of the exhibition as an add-on for a special group instead of building it for everyone?

What happens if an institution stops addressing “special needs” and starts analyzing the obstacles in its environment? Research shows that obstacles do not exist in isolation. They enhance one another and, together, exclude audiences from the museum, both physically and figuratively. Someone who runs into three of these obstacles on

their way in will likely give up on the visit altogether. An inaccessible website compounds with inconvenient opening hours; a lack of information compounds with uncertainty about whether they'll even be able to get there. One problem amplifies the next.

Eight types of barriers according to Kay, Wong, and Polonsky (2009)

A study mapping cultural participation identified eight systemic barriers that together determine who does and doesn't make it into a cultural institution:

1. physical access (building, transport, parking);
2. personal access (assistance, staff, communication);
3. cost (admission, incidental expenses);
4. time and timing (opening hours, booking);
5. product (the form and content of the program)
6. personal interest and peer group (a sense that "this is/isn't for us");
7. socialization and understanding (knowing the rules and what to expect);
8. information (availability, clarity, timing).

Taking a systemic approach to accessibility

Community partnership

One example of what systemic change can look like is the Louvre-Lens museum in northern France. Even before its new building opened, the institution kept the public informed about what was coming. For deaf audiences, it produced videos in sign language and offered tours led by a deaf guide, who appeared not as an interpreter for a hearing guide, but as a direct representative of the institution. She explained the context behind the building, why it was set in Lens, and what it would house. This offered deaf audiences not just information in sign language, but also a way to identify

with the Louvre. **When information is shared by someone from the community who also represents the institution, it builds trust and loyalty.** This also increases the odds of people coming back.

A similar approach is used by the Czech film festival One World and the Center for Architecture and Metropolitan Planning (CAMP) in Prague. Both produce sign-language videos on various topics, ranging from festival programming to announcements about covid-related closures. **Information in Czech Sign Language, produced directly by deaf people, is part of the communication strategy itself.**

Representation

Museum entrance is not the only place barriers can occur. Oftentimes they come about even before the visitor ever sets foot in the museum: failing to find information about programming, encountering a website with no accessibility features, or simply not seeing anybody to identify with among other visitors.

They can also be embedded in the structure of the institution, reflecting whose stories and works are represented in the collections, who is visible as a creator, as a subject, as a bearer of cultural heritage. If a museum does not make it a habit to exhibit works of people with disabilities and if their experience is not reflected in the overall story being told, then a barrier exists even before a single ticket has been sold.

The good news is that **inclusive solutions have one clear upside: they benefit all visitors.** When the One World festival and CAMP began providing live captioning for selected events (debates, lectures, openings) for people with hearing loss, hearing visitors started using and appreciating it too. Captioning benefits several groups of people at once: people who speak Czech as a second language, people unfamiliar with expert urban planning and architecture terminology, and ultimately anyone who just wants

text to lean on while following a discussion. Live captioning stopped being a measure for deaf audiences and became a standard part of event production.

Curb-cut effect

Curb cuts were originally created in response to barriers that made it impossible for wheelchair users to move independently through a city. Their spread is closely associated with student activism in Berkeley in the late 1960s and early 1970s. Today, they're also used by people with strollers, suitcases, walkers, shopping carts, or bicycles. This is known as the **curb-cut effect**: an adaptation designed for one group ends up removing a barrier for many others as well.

The same applies to museums and galleries. Providing a transcript for a lecture does not just benefit deaf people but also visitors who are unfamiliar with technical terms or prefer written language for other reasons. Captions are useful for other groups beyond deaf audiences; they also help people watching the video with the sound off, in a noisy space, or in a foreign language. An accessible solution is not a compromise but rather a solution that works for a wider audience.

Uncertainty as a barrier

Posting a photo of the entrance on the website works the same way. CAMP as well as several Prague movie theaters have added a photo of what their entrance looks like alongside the address, opening hours, and a map of the area on their website. This stemmed from a realization that **people who visit their institution for the first time experience a lot of uncertainty**. Oftentimes they ask themselves whether they'll find their way in and wonder if they even belong there, which can lead to frustration or even discourage them from attending altogether. Adding a simple photo may seem like a small

gesture, but it may well decide whether a person feels welcome. And that isn't just true for people with disabilities; any first-time visitor can benefit from this measure.

Involving diverse groups of people in program design

The UK's Design Council (2006) framed inclusive design as an approach that involves as many people as possible from the very start of designing a program or service. Its key principle is: "They include you." Inclusive design doesn't mean a separate offer for "special groups." It means environments and services designed to work for a diverse audience. The report *The Principles of Inclusive Design* stresses that solutions designed with inclusion in mind tend to improve the experience for the majority as well.

Environments, texts, websites, staff, communication, programming, and exhibitions are all places where barriers can arise and can also be dismantled. Change starts with a simple question: what can be done better?

Principles of inclusive design

A curator, a graphic designer, and a director meet to discuss an exhibition. The topic of accessibility comes up. One suggests a tactile model of an exhibit, another a more legible font for labels, another a budget line for a stair climber. All three are good ideas. Yet, by the end of the meeting, no actual progress has been made. Individual measures only address individual barriers.

Inclusive design asks where these barriers come from in the first place, and gives the team a shared framework and concrete next

steps. Barriers arise because museums repeat familiar patterns without realizing who they exclude along the way. Kat Holmes calls these exclusion habits: not intent, not indifference, just learned behavior.

Inclusive design is not the outcome. It's a process. The key questions to ask here are: who's at the table when an exhibition, a communication campaign, or an educational program is being designed? And whose experience serves as the starting point for the discussion?

The following five principles do not work as a checklist to go through. They represent a mindset that can help a museum design its spaces, content, communication, and programming.

Principle 1: Address points of mismatch, not diagnoses

When we think of blind audiences, we usually assume they'll be able to read text in Braille. However, many visually impaired people do not use or cannot read Braille. The problem isn't them—it's our assumptions about what they need.

A mismatch occurs when the museum's offering and a specific person's needs are not aligned. This doesn't mean there's anything wrong with that person. The mismatch merely informs us about a blind spot in our service. Once we know where to look for it, we can find out what that person actually needs.

Why this works

Holmes (2018) defines "mismatch" as a key barrier pertaining to a relationship between an institution or environment and a person, not a property of the person. Shifting the focus from "who has the problem" to "where is the mismatch" opens room for solutions that actually work, and that tend to benefit other audiences as a bonus.

Principle 2: Design the whole journey, not isolated measures

The visitor experience doesn't start at the museum door. It usually starts at home, the moment a person decides where to go. They search for upcoming events, opening hours, and ways to get there. They encounter obstacles in the form of opening hours being hard to find, no directions to the venue, and uncertainty about what to expect once they arrive. Which stop is the best to get off? How much is the ticket? Is there an accessible restroom or a hearing loop on site? Is the tour interpreted into sign language? Will there be somewhere to sit?

The One World festival treats the journey to the venue as part of the visitor experience. On top of providing the physical address, its website includes directions from the nearest stop, information about accessible parking, and a detailed route description for blind visitors. None of these measures are difficult to implement. However, together they send a powerful message: "We see you, even before you reach our doors."

Why this works

Kocichová (2016) defines four areas of barriers in museums: architecture, presentation, information, and communication. This toolkit builds on her framework and takes it further, moving from types of obstacles to dimensions of accessibility as properties of the service as a whole. A museum isn't a space. It's a journey.

Principle 3: Offer more than one way to engage

Imagine a sculpture in a gallery. It is well-positioned and properly lit, and next to it are a tactile model, an audio description you can listen to on headphones, and a screen with a short video in sign language. In it, deaf actress Emmanuelle Laborit describes how the piece affects her and what emotions it evokes in her, not as a curator, but as someone with a relationship to the sculpture. The same video and

audio description can be found on the website next to a picture of the sculpture.

The same applies to texts. Core information in plain language helps not only people with SpLDs, but also people whose first language is different from the local language, first-time visitors, or people with limited time for their visit. A more in-depth layer can still be present for those who want to explore the subject further.

Inclusive design does not mean one solution for all. It means a range of ways for audiences to enjoy the museum, the exhibits, and the art, and to engage with the program in a way that makes them feel welcome.

Why this works

The Smithsonian Institution (2010) states this principle as follows: content should be accessible at more than one intellectual level and conveyed through more than one sensory channel.

Principle 4: Reduce unnecessary cognitive load for everyone

Texts that are too long, too technical, and hard to read only serve to discourage audiences. Conversely, shorter texts make people more willing to read and more likely to remember what they've read.

Text doesn't fail because people don't want the information. It fails because the cognitive load associated with it is too much to handle for the person in an environment where they are standing, processing several stimuli at once, working with a different level of language, and operating with a limited attention span.

Reducing that load leads to an improved experience by design. A good visitor experience is supported by less text and shorter paragraphs, a clear hierarchy of information, clear wayfinding, enough quiet zones and places to sit, maps that show the quieter parts of the exhibition,

and space where one can simply pause for a moment.

What the research says

Data from the Museums Without Barriers project show that labels attract, on average, roughly 1% of visual attention, and that 60% of audiences would welcome shorter texts.

In a Cabinet of Wonders survey (Pilka and Ulahelová, 2024), long or complicated texts came out as the most common source of annoyance among 16 factors surveyed.

Principle 5: Design with people, not for them

When a museum professional invited an expert who uses a wheelchair as a guest speaker to a panel discussion on accessibility, they thought they had checked the accessibility of the auditorium thoroughly. However, it hadn't occurred to them to check whether the stage was accessible as well. That's because they were designing an accessibility measure for the people, not with them.

The difference between these approaches may seem nuanced, but it's crucial in practice. Before designing its Calm Room, the National Gallery Singapore first ran a series of interviews and workshops with neurodivergent visitors. Only then, after hearing their input, did a design for the space take shape. In its first year, the room welcomed more than 22,000 neurodiverse visitors.

A deaf person, a person with dyslexia, or a person with a visual impairment are not mere recipients of accessibility measures. They're experts on the barriers they face and their own needs and can quickly point out places where an institution is falling short. They're people whose experience you can't do without.

Why this works

Holmes (2018) refers to people with lived experience as “exclusion experts” and stresses that inclusive design requires relationship and trust throughout the whole process, not just testing a finished result at the end.

Why inclusive design deserves our attention

The principles of inclusive design described in the previous section are practical tools that change how an institution operates, both toward its audiences and within itself. There are several more reasons why they deserve our attention.

Quality for all

An accessible solution ultimately improves the experience of a wider audience than it was originally designed for. An easy-to-read label may well help a person with dyslexia but also those who are in a hurry, do not speak the language well, or have only limited time for the visit. Clear wayfinding helps a first-time visitor as well as parents with a stroller or a curator setting up an exhibition in an unfamiliar space. A photo of the entrance on the website, clear wayfinding, and easy-to-read labels are no special measures. They’re just signs of a genuinely accessible institution.

New audiences and greater reach

Not only do accessibility measures help reduce barriers for existing audiences; they also help open the institution up to new audience groups that had been left out. People who feel represented and welcome within an institution tend to come back, bringing their family, friends, and other people from their community with them. Audience loyalty builds slowly and is lost

quickly. Accessibility is one of the most direct paths to building it.

Innovation

Looking for an accessible solution means looking for a better solution. The constraints accessibility introduces push the team towards thinking more precisely about what it wants to communicate, and to whom. Touchscreen technology in phones came about from the need to operate a computer without a keyboard for people with hand injuries. Today, everyone uses some version of it. The constraints of accessibility lead to solutions that end up working for everyone. Accessibility is a catalyst for innovation.

Team and institutional culture

Accessibility also applies to people who are part of your team. Research shows that roughly 30% of professionals have some form of disability or health condition. Most of them keep it hidden at work for fear of being seen as less capable, their work relationships being negatively affected, and hindering their career advancement. In an environment where accessibility is discussed openly and solutions are simply part of standard operations, people don’t have to live with that fear. Moreover, an institution that attracts a diverse team also tends to think about its programming in a more diverse way.

Accessible environments attract and retain talent

Workplace accessibility determines who can keep working in your institution long-term. Data show that 22% of neurodivergent candidates have turned down a job offer because of the workplace environment, compared with 8% of neurotypical candidates. A further 15% of neurodivergent employees have left a job because of how the physical space was designed. An institution that doesn’t consider accessibility isn’t just missing out on inclusivity. It’s losing access to a diverse pool of talented specialists who could have been

a part of its team. (Turner, Herschel, and Bach, 2019)

Providing clarity and saving time

Accessible solutions are often clearer and cheaper to manage. Clear wayfinding in a building reduces the number of questions staff have to field. In hospital settings, where the issue of people getting lost and overloading staff with repeat questions has been systematically documented, a shift towards a functional wayfinding system has led to measurable relief for both staff and patients. A clear website with well-structured content is easier to update and lasts longer. Accessible label templates save time for curators and graphic designers alike. The return on investment in accessibility is less extra work down the line.

Wayfinding in hospitals: how clear navigation eases the load for everyone

A Czechdesign project on wayfinding systems in Czech hospitals (2023a; 2023b) documents a recurring set of problems: patients get lost, experience the stress of disorientation, and overload staff by asking for directions. Visual clutter, an excess of signs and labels, and unsystematic signage make things worse. Prototypes of a new wayfinding system, tested live at Bulovka University Hospital, showed that well-designed wayfinding reduced the burden on staff and improved the experience for all patients, including those with disabilities.

The same logic applies to museums and galleries. A wayfinding system designed with people who are prone to getting lost in the space in mind helps the whole audience, and frees up staff capacity for more meaningful interactions.

Legal mandate

In its updated 2022 official definition, the International Council of Museums (ICOM) explicitly states that a museum is inclusive. Accessibility isn't an add-on. It's part of an institution's mission. The right to cultural participation is also embedded in international law under the UN Convention on the Rights of Persons with Disabilities (CRPD, Article 30). More details can be found in the "Legal Framework" chapter.

ICOM's museum definition (2022)

"A museum is a not-for-profit, permanent institution in the service of society that researches, collects, conserves, interprets and exhibits tangible and intangible heritage. Open to the public, accessible and inclusive, museums foster diversity and sustainability."

Neurodiversity and cognitive accessibility

One area often overlooked when talking about accessibility is cognitive diversity. The ways in which different people process information, read text, find their way around a space, and respond to sensory input can vary enormously. A museum or gallery setting places specific demands on all of that at once: standing, moving around, processing visual and auditory input, reading text, and finding your way around an unfamiliar space, all at the same time.

Neurodiversity isn't synonymous with a diagnosis. It refers to a natural spectrum of ways the human brain works. Dyslexia, ADHD, autism, dyspraxia, and anxiety are all part of that spectrum. However, cognitive overload isn't a sensation unique to people with a diagnosis, as it may well affect first-time visitors, people who've

had a hard day, or people navigating a space in a language that isn't their own. There's a limit to how much attention each of us can pay. Visual and auditory noise in an exhibition isn't a neutral backdrop. It's a burden. Too many info panels, too many labels, too much ambient noise, confusing wayfinding, or simply too many visual elements in one place drain the attention of the visitor before they even reach the content they came for.

Cognitive load: what the research says

Cognitive load theory (Sweller, van Merriënboer, and Paas, 2019) describes the limits of human working memory. It can hold five to nine pieces of information at once, and only for about 20 seconds. When an environment or a message exceeds those limits, a person doesn't process the information; they become overloaded.

Environmental stimuli such as visual clutter, noise, or confusing wayfinding take up working-memory capacity before a person even reaches the content. Fisher, Godwin, and Seltman (2014) found that children in an over-decorated learning environment scored lower and had more trouble staying focused than children in a simpler environment. Their working memory was busy processing unwanted stimuli around them.

The same mechanism is at work in a museum exhibition. Timpson (2025) frames the goal of a cognitively accessible museum this way: audiences should spend their cognitive energy on the content, not on accessing it.

Cognitive accessibility is a broad area of expertise that relates to the physical space (clear structure and quiet zones), texts and labels (length, structure, language), wayfinding (clear points of reference,

sensory maps), and interactive elements (clear instructions for use, feedback). Solutions designed with cognitive accessibility in mind improve the experience for every visitor.

You can read more about specific groups and types of barriers in the chapters "Who Do We Do This For?," "Text and Typography," "Wayfinding and Navigation," and "Interactive Elements."

Curators: Take the floorplan of one room in a current or upcoming exhibition and mark where it's noisy, where there's a lot of visual stimuli, where there's no seating, and where visitor traffic intersects. Then mark where the most important exhibits and texts are. Do places with the greatest load overlap with places where you want the audience's fullest attention? Each such spot is a design opportunity. A small change in the space can determine whether an exhibit becomes memorable or gets overlooked.

Marketing staff: Walk the route to your institution through the eyes of someone visiting for the very first time, with no idea what to expect. Start from the bus stop or the parking lot. At every step, ask yourself: where might someone hesitate, lose their bearings, or give up? Where is information missing? The result is a first-visit guide: a document that reduces uncertainty before the visit and increases the likelihood of people actually making it all the way to your door.

Management: For one day, document what people ask most often: where are the restrooms? How do I get to the second floor? What is the exhibition about? Each repeat question represents a barrier in wayfinding or information as well as burden on the staff. A

more accessible environment doesn't just remove barriers for your audience. It reduces the operational burden on the whole institution and allows staff to do more meaningful work.

Educators: Take one interactive element or task you use in your work and let someone who's never used it try it out without providing any explanation. Watch what they do closely. Where do they stop and why? At what point do they take a wrong turn or click on the wrong thing? Where do they give up? This is the fastest way to find places with hidden barriers. Each one is a chance to design the program better, so it works for a wider range of people without anyone having to ask for a concession.

Conclusion

Our curator from the opening paragraph gave up after the third info panel, realizing that no one was going to read all the text they had written. This realization is the starting point. Inclusive design doesn't have to begin with a major decision or a new budget line. It begins the moment someone stops and starts asking: who are we actually designing this program for, and where are we creating barriers?

Embedding accessibility into everyday work is a gradual process. It can happen when we write texts, plan exhibitions, update our websites, or train a new colleague. All it takes is starting where you already have the room and the ability to effect concrete change today.

The „Checklist“ provided at the end of this publication is a good first reference point. It covers the five areas of the visitor journey and helps you figure out where there's room for improvement.

Summary

- A barrier doesn't originate in a person. It comes from the environment, text, wayfinding, or communication.
- One in three people who visit a museum may perceive text as a barrier.
- Inclusive design is a process that asks the question: who are we unintentionally excluding, and how do we change that?
- A solution designed for one group improves the experience for a much wider audience.
- A more accessible institution is a better institution, both for its visitors and for the team who works there.

Sources

Czechdesign, 2023a. Revoluce v českých nemocnicích: designéři navrhují systém navigace, který eliminuje bloudění [Revolution in Czech hospitals: designers create a wayfinding system that eliminates getting lost] [online]. [accessed 2026-07-22]. Available from: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/revoluce-v-ceskych-nemocnicich-designeri-navrhujji-system-navigace-ktery-eliminuje-bloudení>

Czechdesign, 2023b. Orientační systém, který omezí bloudění pacientů, se testoval ve Fakultní nemocnici Bulovka [A wayfinding system to reduce patients getting lost was tested at Bulovka University Hospital] [online]. [accessed 2026-07-22]. Available from: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/orientacni-system-ktery-omezi-bloudení-pacientu-se-testoval-ve-fakultni-nemocnici-bulovka>

Design Council, 2006. The principles of inclusive design [online]. London: Design Council [accessed 2026-07-22]. Available from: <https://www.designcouncil.org.uk>

Eardley, A. F. and Jones, V. E. (eds.), 2025. The Museum Accessibility Spectrum: Re-imagining Access and Inclusion. London: Routledge. ISBN 978-1-032-46661-3.

Fisher, A. V., Godwin, K. E. and Seltman, H., 2014. Visual environment, attention allocation, and learning in young children. *Psychological Science*, 25(7), pp. 1362-1370.

Holmes, K., 2018. *Mismatch: How Inclusion Shapes Design*. Cambridge, MA: MIT Press.

ICOM, 2022. Museum definition [online]. Paris: ICOM [accessed 2026-07-22]. Available from <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>

Kay, P. L., Wong, E. and Polonsky, M. J., 2009. Marketing cultural attractions: understanding non-attendance and visitation barriers. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(6), pp. 833–854.

Kocichová, I., 2016. Muzeum skutečně bez bariér: Komplexní přístup k tvorbě bezbariérového prostředí [A museum truly without barriers: a comprehensive approach to creating a barrier-free environment]. In: Kocichová, I. and Suchánková, P. (eds.). *Muzea bez bariér: Bezbariérová přístupnost, výstavnictví a komunikace* [Museums without barriers: barrier-free accessibility, exhibition design, and communication]. Conference proceedings. Prague: Národní muzeum, 2016, pp. 6–12. ISBN 978-80-7036-478-9.

Mace, R. et al., 1997. *The principles of universal design*. Raleigh: North Carolina State University, Center for Universal Design.

Museums Without Barriers project, 2023–2026. *Muzea bez bariér: Inkluzivní komunikace v muzeích a galeriích* [Museums Without Barriers: inclusive communication in museums and galleries]. Research project. Zlín: Faculty of Multimedia Communications, Tomas Bata University in Zlín. Funded by the Technology Agency of the Czech Republic (TAČR).

Paas, F. and van Merriënboer, J. J. G., 2020. Cognitive-load theory: Methods to manage working memory load in the learning of complex tasks. *Current Directions in Psychological Science*, 29(4), pp. 394–398.

Pilka, J. and Ulahelová, K., 2024. Radosti a nepříjemnosti návštěvníků českých muzeí a galerií: Klíčová zjištění z průzkumu návštěvnického zážitku 2024 [The joys and frustrations of visitors to Czech museums and galleries: key findings from the 2024 visitor experience survey]. Cabinet of Wonders.

Smithsonian Institution, 2010. *Smithsonian Guidelines for Accessible Design*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution.

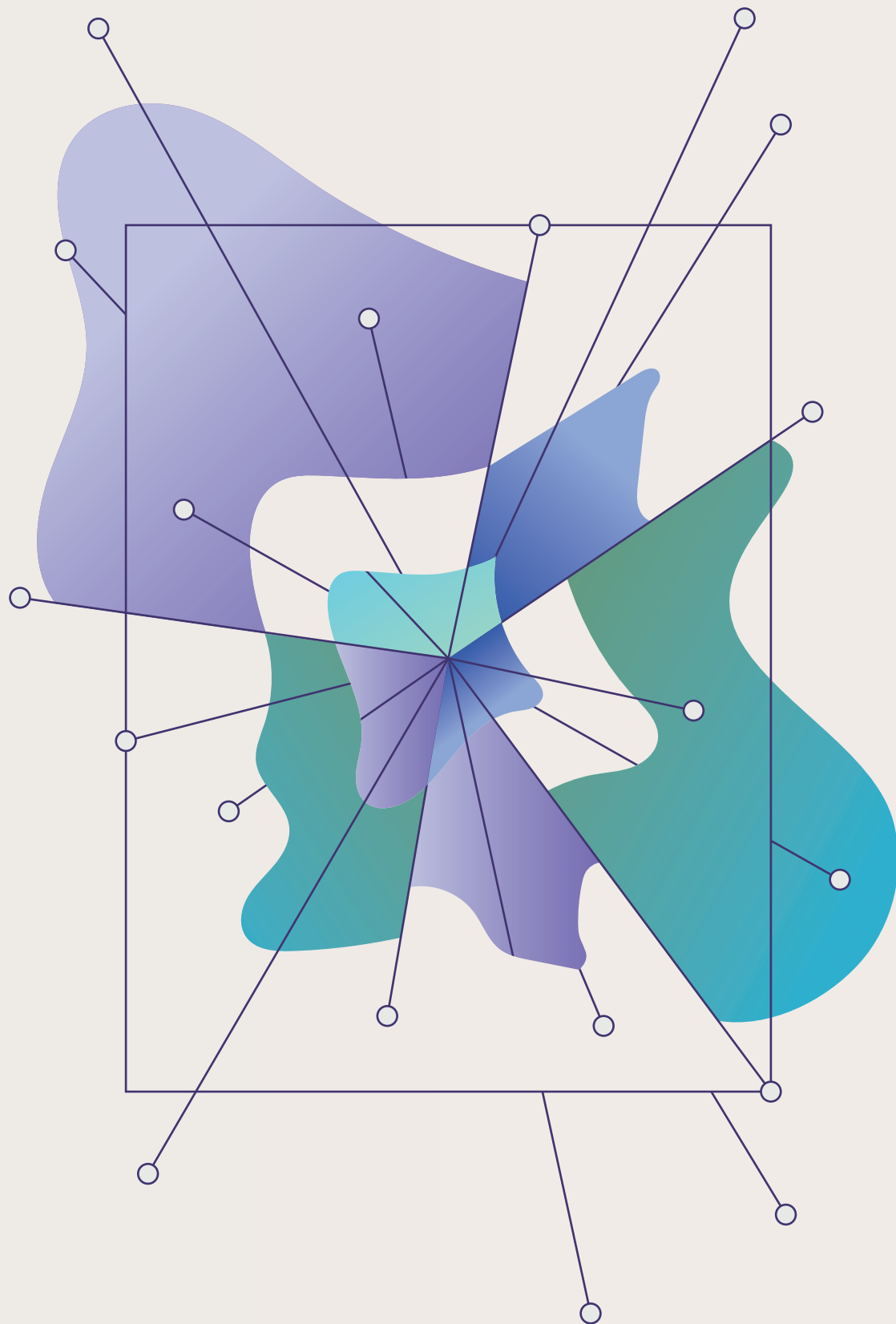
Sweller, J., van Merriënboer, J. J. G. and Paas, F., 2019. Cognitive architecture and instructional design: 20 years later. *Educational Psychology Review*, 31, pp. 261–292.

Teng, A., 2025. Developing the gallery calm room: a journey of creating an accessible space for inclusion and well-being. In: Eardley, A. F. and Jones,

V. E. (eds.). *The Museum Accessibility Spectrum: Re-imagining Access and Inclusion*. London: Routledge, pp. 47–61.

Timpson, C., 2025. Inclusive design and accessibility: a methodology of perpetual evolution and innovation. In: Eardley, A. F. and Jones, V. E. (eds.). *The Museum Accessibility Spectrum: Re-imagining Access and Inclusion*. London: Routledge, pp. 209–227.

Turner, J., Herschel, A. R. and Bach, J., 2019. Why people hide their disabilities at work [online]. *Harvard Business Review*, June 2019 [accessed 2026-07-22]. Available from <https://hbr.org/2019/06/why-people-hide-their-disabilities-at-work>



03

Who Do We
Do This For?

Markéta Kukaňová

37

Museums are visited by people of every generation, and it's the museum team's job to provide them with the best possible experience. Not everyone perceives the world in the same way, and many people run into hidden barriers that make museum language hard to understand. This chapter shows you how to adapt the environment and communication in galleries and museums to make them accessible to everyone. You'll learn how small changes to the way exhibitions are organized can open the door to everyone, including people who see the world differently.

A museum without boundaries

Why equal access matters

Enabling everyone to participate, without exception, is the foundation of a healthy society. It helps build tolerance, solidarity, equal access to education, and respect for every kind of uniqueness. When people with different abilities and lived experience join forces on a team, it naturally boosts creativity and overall satisfaction. In line with an increased focus on inclusivity, museums, too, are working to make cultural heritage accessible to diverse audiences. In doing so, they're responding to recent developments in the field and transforming themselves into living spaces for dialogue, becoming places whose moral duty is to serve the whole community.

The museum audience

In the past, museums and galleries exclusively served the upper classes as well as the scientific and artistic communities. Today, virtually anyone can walk through the door. For most, the first encounter comes in childhood, on mandatory school trips. Today's audiences are incredibly diverse. Younger generations look for visually attractive spots for social media, while families want interactive exhibits. Adults want to spend their free time actively with friends, tourists are chasing new experiences, and older visitors are looking for deeper meaning or a spiritual dimension.

The main incentive for a visit are personal interests and desire for a meaningful program. After all, people use culture to meet important psychological needs. The strongest of these is the need to belong. If our friends go to exhibitions, we're happy to join them. But the reverse is true too: if we avoid cultural life, we risk being gradually excluded from our community.

Six needs that bring people to museums

R. Johnová has categorized people's reasons for visiting cultural institutions into 6 areas based on different underlying needs. These are aesthetic experiences, the need for continuity and connection with the past, the need for social belonging, the need to learn, the need for admiration and respect toward something, and the need to rest. (Johnová, 2008)

What motivates people to visit

Drawing on research about museum attendance, Friedrich Waidacher concluded that the most common reason for visiting a museum is an individual's leisure activities and interests. People want to do something worthwhile, gain new experience, and have a chance to learn. At the same time, they want to be around other people, feel comfortable and at ease in the space, and actively be part of something. (Waidacher, 2000)

Free time and the reference group

The phenomenon of spending free time in line with your reference group has an effect on the attendance of museums and other cultural institutions. "Members of certain social groups can't, in effect, freely decide how they spend their free time: their choice of activity is shaped by the need to conform to the lifestyle, values,

social status, and attitudes of their reference group.” (Kesner, 2005, p. 101)

Limits in the museum space

Each of us carries our own personal history with cultural institutions. All it takes is one bad childhood experience, such as a mandatory school trip where you were exposed to dull monologues and forced to walk through the exhibition slowly, quietly, and without any way to engage, to forever brand museums as dull places in your mind. The space itself, its structure, and the way information is delivered determine what kind of experience the audience leaves with. How we choose to present knowledge can affect whether people actually understand it.

When we don't understand what's being shown, it's easy to feel embarrassed and uneasy. When an environment stirs up negative feelings in us, we want to get out of it as fast as possible. Put simply, no one goes to an exhibition voluntarily if they don't feel comfortable there, even when they have a strong desire to learn and belong.

An exhibition works as a code

French sociologist Pierre Bourdieu put it plainly: “Anyone who doesn't speak the language of the museum, who doesn't feel competent enough to visit one, won't come.” Traditional exhibition design often works as a kind of code. (Davidson Schuster, 1995, in Kesner, 2000, p. 38)

The ability to decipher this code isn't innate. It is a learned skill, picked up through education and family. Family and social background therefore have a major influence on how we understand art.

When the museum's language seems foreign

Not understanding the language of museums is one of the main reasons some people never visit one, or leave quickly if they do. The museum environment feels incomprehensible and foreign to them. (Dolák, 2008, p. 88)

Ultimately, people who find the content, or the way it's delivered, hard to understand tend not to want to visit museums.

Diversity in how people perceive museums and other spaces

People perceive and process information in different ways. This diversity and difference in how we experience the world is described by the terms neurodiversity and neurodivergence. This approach is not about defining what's in the norm and what falls outside it. It simply describes the natural diversity of human thought. Every human brain works uniquely. Neurodiversity, then, isn't limited to specific groups: it covers all of humanity, and every brain processes the world a little differently. In a sense, everyone is neurodiverse, since how a brain works differs, to some degree, from person to person.

There is a portion of the audience where this departure from the majority pattern in terms of perception is more noticeable. We refer to this group of people as neurodivergent, which includes people with autism spectrum disorder, highly sensitive people, people with attention deficit disorders, and people with specific learning difficulties. The question we need to be asking ourselves is not how these people are different, but rather what it is in our space that does not work for them. The key is to look for places where barriers are present in our environment that don't account for their

differences. As a bonus, measures that help these people usually make the visit more pleasant for everyone else too.

Anyone walking into a museum or similar cultural institution is exposed to a lot of new stimuli. They want to take everything in, process it, and remember it. Every person, whether neurodiverse or neurodivergent, has a need to take in information.

In a museum setting, we most often encounter two groups of neurodivergent people: people with specific learning difficulties (SpLDs), a category that includes what used to be diagnosed separately as dyslexia, dysgraphia, or dyscalculia, and people with attention deficit disorders. For these people, processing information, feeling emotions, and simply behaving all work a little differently due to differences in how the central nervous system, primarily the brain, develops and functions. These differences show up in early childhood and stay with a person for life.

Specific learning difficulties

Innate neurological differences in reading, writing, or working with numbers are known as specific learning difficulties (SpLDs). Today, we understand these as natural neurobiological variations in the human brain, not as a mental deficit or the result of inadequate education.

Nor are they a sign of lower IQ or laziness. People with SpLDs typically have average to above-average intelligence, but their brains simply process text, numbers, or visual symbols differently all the way from childhood.

People with SpLDs process information in such a distinctive way that often underlies exceptional abilities in other areas. Instead of focusing only on deficits, current approaches emphasize developing these natural strengths, which help these people succeed in both their personal and professional lives.

These traits usually only manifest themselves once the relevant skill is brought into question. Difficulty recognizing words, for instance, only appears once a child is expected to read at school. Throughout their lives, people with SpLDs deal with difficulties caused by environments and expectations that haven't been adapted to them. At school, they often experienced failure, which left them feeling anxious about places where knowledge is passed on. If they run into dense text or a cluttered field of vision in a museum, they can easily become tense and give up on the visit altogether.

Dyslexia refers to a specific way in which the brain processes written language, reading, and spelling. A person with dyslexia tends to focus on different details. They may distinguish similar speech sounds or perceive letter shapes differently, which affects how they navigate dense text and a complex field of vision. People with this profile work with text and information at their own pace and in their own way. They need more time to process several inputs at once and may complete tasks in a different sequence than is typical. They also have a unique sense of time, space, and visual symbols. In short, they see texts and labels from a completely distinctive and original perspective.

Dysgraphia affects graphomotor skills, i.e., how someone writes and draws. People with dysgraphia put their thoughts on paper in their own unique style. Writing and drawing require specific input from the whole body, from eye-hand coordination and how a pen is held to a relaxed wrist and a smooth hand movement across the page. In a museum setting, they complete creative and written tasks at their own pace. They experience activities such as drawing or writing in guestbooks and interactive worksheets differently from most people. Their fine motor skills simply need different conditions, more time, or alternative ways of expression, such as typing on a keyboard or touchscreen.

The brains of people with SpLDs are simply wired in a unique way. Their minds tend to focus on discovering the unfamiliar and finding new patterns. Rather than small details, they can grasp the main

idea and see the big picture in a flash. They often have high spatial intelligence and a natural talent for perceiving three-dimensional space. This allows them to find connections in seemingly unrelated things and anticipate future trends.

Another major strength of theirs tends to be exceptional creativity and a talent for original ideas. Since they have had to overcome various obstacles since childhood, they've learned to think differently and look for unconventional solutions. They show high levels of both verbal and nonverbal creativity and have an excellent memory for stories. When something captures their interest, they can immerse themselves in it completely and work with intense focus. Many also have strong intellectual abilities and complex logical reasoning, which helps them easily compensate for slower reading or writing.

Overcoming everyday challenges has made them persistent, resilient, and adaptable. They've learned not to give up and to advocate for themselves. And since they know firsthand what it's like to be different, many have deep empathy and strong emotional intelligence, which makes them excellent at understanding how other people feel and communicating with them.

Attention deficit disorders

People with attention deficit disorders regulate energy and focus differently. The two major forms are **attention deficit disorder** (ADD, also known as inattentive form of ADHD), marked by daydreaming and being easily distracted, and **attention deficit hyperactivity disorder** (ADHD, also known as hyperactive-impulsive form of ADHD), characterized by restlessness and impulsivity.

In exhibitions, they tend to move through space unsystematically, discovering things through trial and error. They may find it hard to sustain attention through long texts, tend to act impulsively, and often manage time poorly. Their motivation system requires quick stimuli and immediate feedback, or they lose interest.

These people are often more sensitive to sensory input from their surroundings. They regulate, filter, and evaluate its intensity differently. They may perceive their surroundings as a whole, or they might fixate on excessive detail instead. They struggle to focus on one task and take in everything happening around them. They tend to ascribe importance to different information than most people.

People with attention deficit disorders have a specific type of nervous system that, in certain situations, gives them real cognitive and personality-related advantages. Their brain doesn't settle into fixed patterns and constantly scans its surroundings for new stimuli. As a result, they often excel at high creativity and divergent thinking. They can generate large numbers of original solutions and connect seemingly unrelated ideas from unconventional points of view.

While they might struggle staying focused on topics that don't pique their interest, once something captures their attention, they can enter a **state of hyperfocus**, as it's often called. In this state, they are able to disregard everything around them and work with extreme intensity. If an exhibition's appearance or subject matter captivates them, they can immerse themselves in it completely. Thanks to strong visual memory and deep concentration, they can then absorb a huge amount of information with total fascination.

The huge amount of physical and mental energy present within this audience group can manifest itself as a strong spirit of inquiry. Their natural curiosity and ability to make quick decisions without unnecessary hesitation allows them to explore extensive exhibitions dynamically. In a museum setting, their impulsivity and cognitive flexibility translate into the courage to try new things right away and find their bearings quickly. As a result, they tend to do brilliantly with multisensory and interactive exhibits, getting the most out of a large volume of stimuli.

As tour participants, they bring an element of energy, humor, and sense of spontaneity. They often have strong intuition and skills

related to emotional intelligence, such as empathy, which lets them feel a deep connection with the stories behind works of art or historical objects. Their unique way of seeing the world can fuel the spirit of shared discovery in a museum. Their fresh observations enrich an ordinary tour and turn it into a lively, inspiring discussion.

Designing a space without barriers

How do we make sure every visitor leaves the museum feeling fully satisfied in terms of the quality of the experience, information learned, and experiencing cultural heritage? The key is to adjust the environment so that it fits the needs and ways of perceiving of as wide an audience as possible. The goal is to accommodate individual differences (for example, by allowing more time or providing visual support) without lowering the standard of the knowledge being imparted. What helps people with specific needs ends up making the visit easier and more enjoyable for absolutely everyone

People perceive, sort, and store information from their surroundings in very different ways. That is why it is necessary to simplify the visual layer of an exhibition and make it as clear as possible, including signs and symbols. Text written in short sentences and paired with clear images is appreciated not only by neurodivergent people, but by anyone who wants to leave an exhibition with a clear takeaway.

Navigating through text and space

People with specific learning difficulties often struggle to find information in indexes, charts, tables, diagrams, and glossaries. Visual cues need to be simplified and made as clear as possible. Avoid charts and tables if you can, or convert them into an easy-to-read format. People with SpLDs might also find it harder to find their

way around maps, floor plans, and directions. Simple color-coded paths are generally recommended. (Pokorná, 2010)

How to keep the audience engaged

The best way to hold an audience's attention is by presenting facts interactively and through firsthand experience. In a flood of stimuli, people can struggle to find what actually matters. **Key information needs to stand out in the space**, and distractions need to be minimized overall. All instructions and directions should be short and clear, which will be greatly appreciated by families with children, older visitors, and school groups alike.

The physical space should be designed bearing in mind that the process of planning and decision-making can be exhausting for someone who's tired. If **an exhibition is laid out clearly**, without an overwhelming number of confusing crossroads, audiences will feel safer moving through it. It's just as important to respect each person's individual pace. Some people want to move through an exhibition quickly and reflect on it later at home; others prefer to take in what they're seeing slowly, in real time.

When designing exhibitions, relying on our minds' strengths is a good strategy, such as the sense for seeing the bigger picture or spatial intelligence. Instead of long info panels, all types of audiences respond well to **clear, intuitive exhibition storytelling**, where the arrangement of objects tells the story on its own. 3D models, spatial installations, and visual maps engage the imagination and make it possible to understand complex subjects through patterns in space. We all share a desire to **discover and experience stories**. People appreciate investigative tasks, uncovering hidden connections between exhibits, or the chance to explore objects from unconventional angles. Exhibitions should spark creativity through open-ended questions that lead people to their own original conclusions and to conversations with friends.

For people with high levels of mental energy and curiosity, what works best is building a dynamic, multisensory environment, one where something is always changing or that visitors can control themselves. **People also appreciate it when an exhibition doesn't have just one strict route, offering instead freedom of choice and the ability to explore the space however they feel in the moment.**

If you also incorporate complex missions, detective-style games, or codes to crack into your exhibitions, you'll awaken people's desire to fully immerse themselves in the subject. When a gallery turns a tour into an active adventure, it makes use of human curiosity to its full potential and offers a deep experience without the risk of overload or boredom. **Genuine inclusion in a museum simply means turning barriers into opportunities for a better experience for everyone.**

Conclusion

The current trends in modernizing museums are dominated by openness and inclusion. If we want to build a modern space, we have to make it accessible to everyone, without exception. That also means changing how we deliver information. Info panels, websites, and accompanying programs all need to speak a language that older visitors, families with children, foreign visitors, and people with specific learning needs can all understand. Museums need to work for everyone, regardless of how their brain works. Differences in how the nervous system functions are a natural part of the diversity of human cognition. Adapting the environment and the ways of communicating with your audience is a basic condition for a museum to become a living place where people come together.

Curators: Take a second to see whether the space is engaging even for people who can't hold their attention for long. Spark the audience's curiosity with questions that lead them to their own

conclusions and to conversations with friends.

Exhibition staff: Arrange objects in the space in a way so that they intuitively tell a story with their placement. Create clear visual anchors in the space that immediately show a tired visitor what matters most.

Educators Respect each visitor's own pace—do not rush those who need more time to take things in.

Summary

- Inclusion is instrumental in building a healthy society.
- The variety of cognitive expressions is a natural part of human diversity.
- The most common reason people visit a museum are leisure activities and personal interests.
- Anyone who doesn't speak the language of the museum won't be compelled to visit.
- A successful exhibition has to be interactive, clear, and understandable for every type of audience.
- A museum or gallery space should offer freedom of movement, sensory stimuli, and engaging tasks that let visitors discover and experience stories.

Sources

Chamak, B., 2010. Autisme, handicap et mouvements sociaux [Autism, disability, and social movements]. Alter – European Journal of Disability

Research, 4(2), pp. 103–115.

Chapman, R., 2019. Neurodiversity theory and its discontents: Autism, schizophrenia, and the social model of disability. *The Bloomsbury Companion to Philosophy of Psychiatry*, p. 371.

Davidson Schuster, J. M., 1995. The Public Interest in the Art Museum's Public. In: Pearce, S. (ed.). *Art in Museums: New Research in Museum Studies*. London: Athlone Press, p. 135. Cited in: Kesner, L., 2000. Muzeum umění v digitální době: Vnímání obrazů a prožitek umění v soudobé společnosti [The art museum in the digital age: experiencing images art in contemporary society]. Prague: Argo – Národní galerie, p. 38.

Dolák, J., 2008. K některým obecným problémům tvorby muzejních expozic [On some general problems in creating museum exhibitions]. In: Muzejní výstavní tvorba: Sborník přednášek ze semináře 26.–27. 6. 2007 [Museum exhibition design: proceedings of the seminar held June 26–27, 2007]. Hodonín: Masarykovo muzeum v Hodoníně, p. 88.

Eide, B. L. and Eide, F. F., 2012. *The Dyslexic Advantage: Unlocking the Hidden Potential of the Dyslexic Brain*. New York: Plume. ISBN 978-0-452-29792-0.

Everatt, J. (ed.), 1999. *Reading and Dyslexia: Visual and Attentional Processes*. London: Routledge.

Hargitai, L. D., Laan, E. L. M., Schippers, L. M. et al., 2025. The role of psychological strengths in positive life outcomes in adults with ADHD. *Psychological Medicine*, 55, e278.

Hatcher, J., Snowling, M. J. and Griffiths, Y. M., 2002. Cognitive assessment of dyslexic students in higher education. *British Journal of Psychology*, 72, pp. 119–133.

Hort, V., Hrdlička, M., Kocourková, J., Malá, E. et al., 2000. *Dětská a adolescentní psychiatrie [Child and Adolescent Psychiatry]*. Prague: Portál. ISBN 978-80-7367-404-5.

Johnová, R., 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění [Marketing of Cultural Heritage and Art]*. Prague: Grada Publishing.

Kesner, L., 2000. Muzeum umění v digitální době: Vnímání obrazů a prožitek umění v soudobé společnosti [The art museum in the digital age: experiencing images and art in contemporary society]. Praha: Argo – Národní galerie, p. 38.

Kesner, L., 2005. *Marketing a management muzeí a památek [Marketing and Management of Museums and Heritage Sites]*. Prague: Grada Publishing, p. 101.

Krejčová, L., 2010. Dospělí s dyslexií [Adults with dyslexia]. *Psychologie pro praxi*, 45(1–2), pp. 45–55.

Kulišťák, P., 2011. *Neuropsychologie [Neuropsychology]*. Prague: Portál. ISBN 978-80-7367-891-3.

Langmeier, J. and Krejčířová, D., 2006. *Vývojová psychologie [Developmental Psychology]*. 2nd revised ed. Prague: Grada. ISBN 978-80-247-1284-0.

Mather, N. and Wendling, B. J., 2012. *Essentials of Dyslexia Assessment and Intervention*. Hoboken: John Wiley and Sons.

Morgan, E. and Klein, C., 2001. *The Dyslexic Adult in a Non-Dyslexia World*. London: Whurr Publishing.

Mortimore, T. and Crozier, W. R., 2006. Dyslexia and difficulties with study skills in higher education. *Studies in Higher Education*, 31, pp. 235–251.

Nekhamkin, A. and Leikin, M., 2026. Creative and neurocognitive profile of adults with Developmental Dyslexia. *Thinking Skills and Creativity*, 62, A.

Ošlejšková, H., 2010. Neurovývojové poruchy a jejich důsledky v dospělém věku [Neurodevelopmental disorders and their consequences in adulthood]. *Neurologie pro praxi*, 11(6), p. 368.

Pizzigallo, E., Cornoldi, C., Buono, S., Città, S., Viola, F. and Toffalini, E., 2023. The Intellectual Profile of Adults with Specific Learning Disabilities. *Journal of Intelligence*, 11(12), 223.

Pokorná, V., 2010. *Vývojové poruchy učení v dětství a v dospělosti [Developmental Learning Disorders in Childhood and Adulthood]*. Prague: Portál. ISBN 978-80-7367-773-2.

Rafael, R. B., Jia, H., Rouel, M., Wootton, B. M. and Mitchison, D., 2026. Attention Deficit/Hyperactivity Disorder (ADHD)-Related Strengths in Adults: A Scoping Review. *Journal of Attention Disorders*.

Reid, G., 2009. *Dyslexia: A Practitioner's Handbook*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Reid, G. and Kirk, J., 2000. *Dyslexia in Adults: Education and Employment*. Chichester: John Wiley and Sons.

Reid, M. and Hamby, S., 2025. Strengths supporting resilience in individuals with learning disabilities: A scoping review. *Children and Youth Services Review*, 177, 108434.

Schippers, L. M., Greven, C. U. and Hoogman, M., 2024. Associations

between ADHD traits and self-reported strengths in the general population. *Comprehensive Psychiatry*, 130.

Simmons, F. and Singleton, C., 2000. The reading comprehension abilities of dyslexic students in higher education. *Dyslexia*, 6, pp. 178–192.

Snowling, M. J., Nation, K., Moxham, P., Gallagher, A. and Frith, U., 1997. Phonological processing skills of dyslexic students in higher education: A preliminary report. *Journal of Research in Reading*, 20, pp. 31–41.

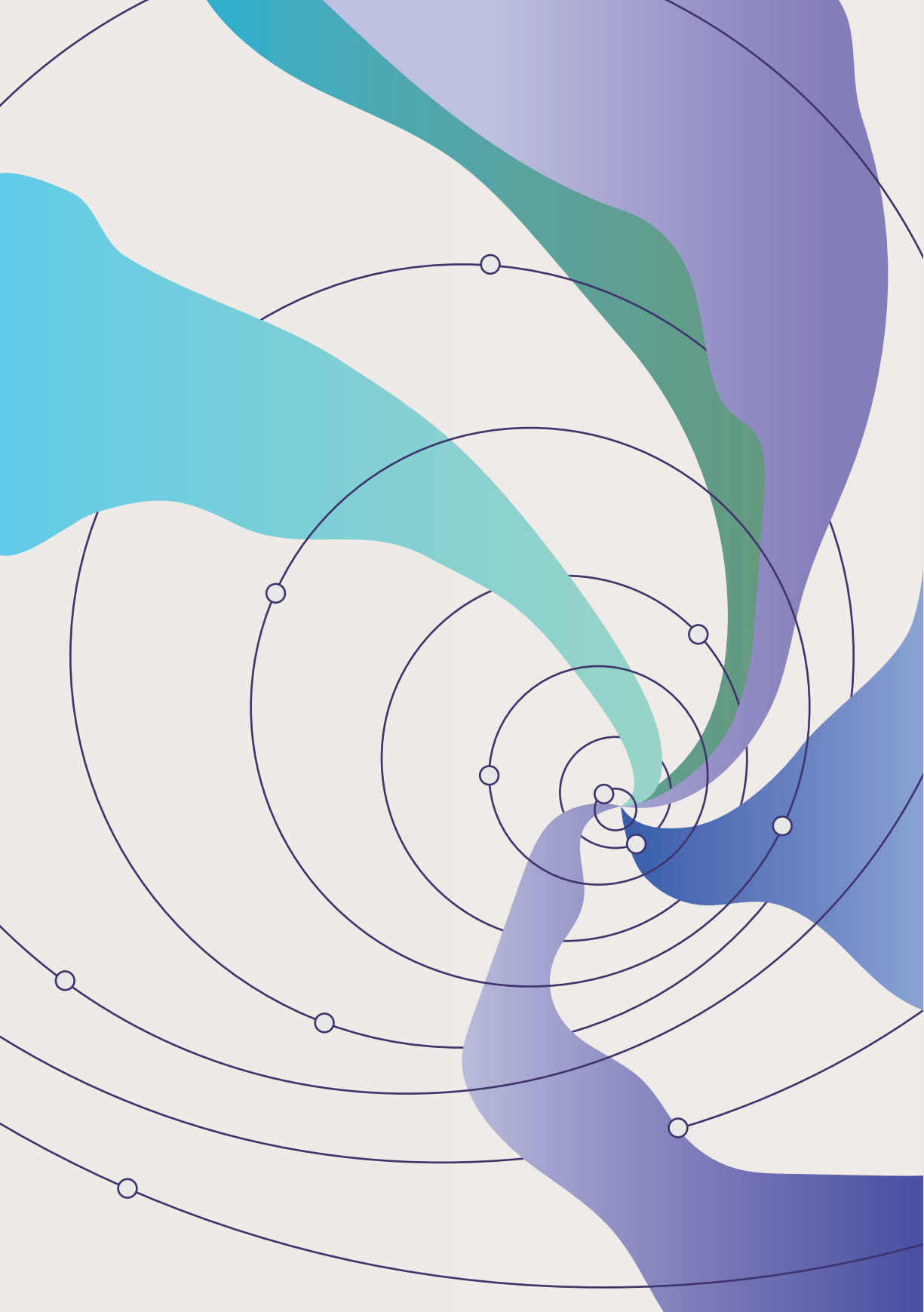
Sônego, M., Meller, M., Massuti, R., Campani, F., Amaro, J., Barbosa, Ch. and Rohde, L. A., 2021. Exploring the association between attention-deficit/hyperactivity disorder and entrepreneurship. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43(2), pp. 174–180.

Taylor, H. and Vestergaard, M. D., 2022. Developmental Dyslexia: Disorder or Specialization in Exploration? *Frontiers in Psychology*, 13, 889245.

Turner, M., 1997. *Psychological Assessment of Dyslexia*. London: John Wiley and Sons.

Waidacher, F., 2000. Vom Wert der Museen [On the value of museums]. *Museologie online*, 2, p. 8.

Walker, N. and Raymaker, D. M., 2021. Toward a neuroqueer future: An interview with Nick Walker. *Autism in Adulthood*, 3(1), pp. 5–10.



04

About the Project
and Methodology

Martina Juříková

55

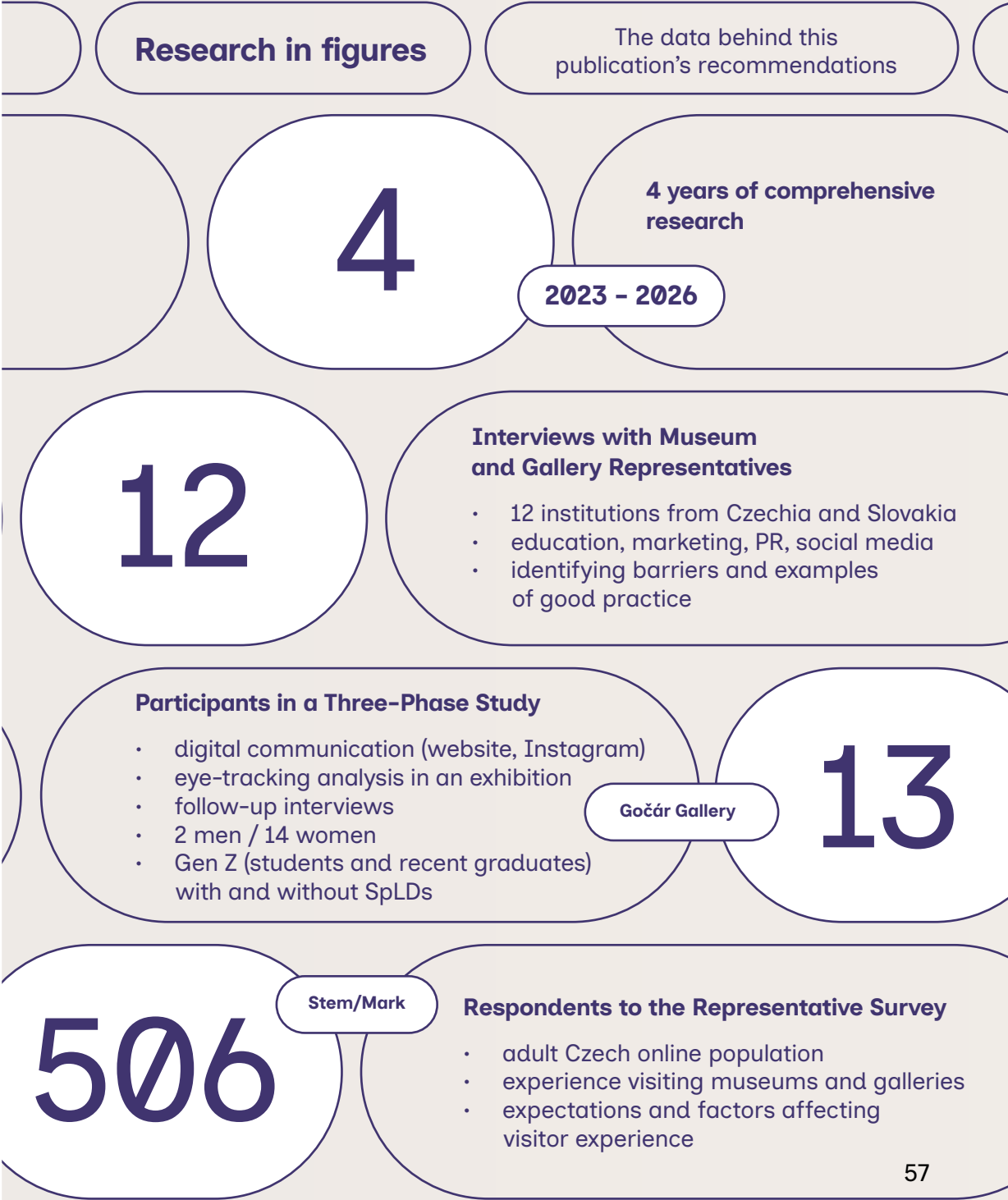
How do you design an exhibition that people, especially people with specific learning difficulties, can easily find their way around and feel welcome in? That's the question the Museums Without Barriers project set out to answer. It shows how text, wayfinding, graphic design, and interactive elements can remove unnecessary barriers and make exhibitions accessible to as wide an audience as possible. In the Museums Without Barriers project, we examined ways in which museums and galleries can make their exhibitions accessible to wider audiences. We focused on how people perceive and use exhibition texts, wayfinding systems, graphic elements, interactive installations, and other parts of exhibitions. Our goal was to help cultural institutions build environments where people find their way around more easily, understand the content with more ease, and feel more comfortable during their visit.

We focused mainly on people with specific learning difficulties (SpLDs), such as dyslexia or dysgraphia. However, our findings prove useful for a much broader range of audiences. What helps people with specific needs often makes the visit easier for everyone else too.

The recommendations in this publication are based on research we carried out from 2023 to 2026. Over the course of the project, we worked with museums and galleries and conducted interviews with both professionals and visitors. We tracked eye movement as people interacted with exhibition texts and wayfinding systems. We tested different versions of graphic and communication designs and checked how they performed in live exhibition settings. The project also included large-scale surveys among the Czech public and young people from Generation Z.

Based on our findings, we put together a set of practical recommendations for creating inclusive communication in museums and galleries. In this publication, we focus mainly on wayfinding systems, exhibition texts, graphic design, interactive elements, and other parts of the visitor experience, since these can all make or break a visit. The recommendations draw on expert sources, our research findings, and feedback from audiences.

Over the course of three years, we carried out several large-scale studies. The infographic and descriptions that follow give an overview.



Generation Z Respondents

- text readability
- pictograms
- wayfinding in the exhibition
- interactive elements
- testing different versions of texts and graphics

with suspected or diagnosed
dyslexia/dysgraphia

404

17

Zlin Design Week 2025

Pilot-Testing Participants

- 5 people with SpLDs
- eye-tracking analysis in the exhibition
- testing optimized visual communication
- interviews and feedback

Methods Used

Semi-structured interviews

Eye-tracking glasses

Online surveys

Observing the visitor journey

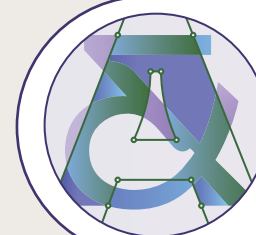
Testing exhibition texts

Testing wayfinding systems

Testing pictograms

Testing interactive and
multisensory elements

What We Tested?

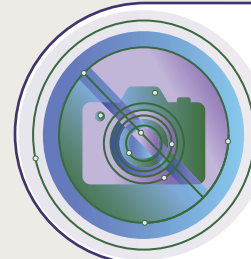
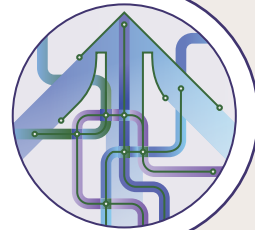


Text

- font size
- line and letter spacing
- font width and weight
- text length
- contrast and colors
- font type (dyslexia-friendly fonts)
- placement of translations

Wayfinding

- navigation within the exhibition
- wayfinding systems
- directional arrows
- entrances and signage
- maps and floor plans

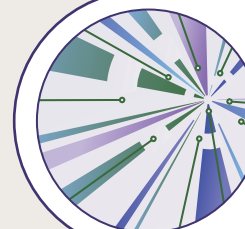
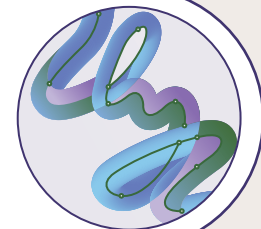


Pictograms

- elevator
- restrooms
- cloakroom
- no photography
- exit

Interactive Elements

- tactile models
- audio guides
- multisensory stations
- digital communication (website, social media)



Visitor Experience

- motivation to visit
- expectations and emotions
- barriers and difficulties
- things that can help
- overall impression of the exhibition

Participating Institutions

Olomouc Museum of Art

Gallery of the Central
Bohemian Region

Benešov Museum

Slovak National Gallery

Rudolfinum

PLATO Ostrava

Moravian Gallery
in Brno

Museum Kampa

National Gallery Prague

Museum of
Fine Arts Liberec

Prague City Gallery

8smička

Project Outputs

Toolkit
for inclusive communication

**Academic
Articles**

Functional Prototype
of inclusive visual communication

Recommendations
for museums and galleries

Our goal is to help museums and galleries design clearer, more accessible, and more welcoming environments for the widest possible spectrum of audiences

Interviews with museum and gallery representatives

In the first phase of the project, we conducted 12 semi-structured interviews with representatives of Czech and Slovak museums and galleries. The following institutions took part: Benešov Museum, Gallery of the Central Bohemian Region, Moravian Gallery in Brno, Museum of Fine Arts Liberec, Museum Kampa, National Gallery Prague, Olomouc Museum of Art, PLATO Ostrava, Prague City Gallery, Rudolfinum, Slovak National Gallery, and 8smička.

Our interviews focused on planning and promoting exhibitions, the use of various communication channels, working with different target groups, communicating with young people, and experience with inclusive approaches. We also inquired about which communication tools institutions use most often, which they consider most effective, and what challenges they face in their communication.

We spoke predominantly with members of education and marketing teams. At some institutions, a single person handled marketing, education, graphic design, and curatorial work all at once. That gave us insight not only into how exhibitions are communicated, but also into the day-to-day operations of cultural institutions.

Participants were asked to assess their use of social media, websites, printed materials, newsletters, and other communication channels. We also examined whether and how these institutions adapt their communication for different audiences, including people with SpLDs.

The interviews gave us valuable insights into the current practice at Czech and Slovak museums and galleries. We identified strengths as well as the most common barriers in communication, wayfinding, and making content accessible. We used these findings in the later research phases and in developing the recommendations in this publication.

Visitor experience analysis in a gallery setting

In 2024, we ran a three-phase study at the Gočár Gallery in Pardubice during the exhibition Nový pokus o maximální přiblížení KE 3171 O 96 | Interpretace zátiší. We analyzed how visitors use the gallery's digital communication, how they find their way around the exhibition, and which elements made their visit easier or harder.

16 students and recent graduates from Generation Z took part in the study. The group included people with a diagnosed specific learning difficulty, people who suspected they might have one based on self-assessment, and people without these difficulties. This allowed us to compare the experiences of different visitor groups.

Pre-visit digital communication

First, participants were asked to use the gallery's website and Instagram profile. Using eye-tracking, we tracked how they searched for information about the exhibition, which elements they focused on, and where they ran into issues.

What is eye-tracking

Eye-tracking is a research method that uses special glasses or a camera to track where people look during a visit to an exhibition and what they pay attention to.

Visiting the exhibition

In the second phase, participants visited the exhibition in person at the gallery. They were equipped with eye-tracking glasses, which tracked their gaze and movement through the exhibition space. Examples of elements we analyzed were how they found their

way around the space, read labels, used interactive elements, and responded to different parts of the exhibition.

Post-visit interview

After the visit, each participant was interviewed individually. We wanted to know how they felt about their visit, what helped them find their way around and understand the content, and which elements caused uncertainty or difficulty.

By combining observation, eye-tracking, and interviews, we learned not just what participants did during the visit, but why they behaved that way. This let us identify barriers along the visitor journey and develop recommendations for clearer, more accessible communication in museums and galleries.

Large-scale surveys

We tested the findings of the qualitative research through two large-scale surveys.

In cooperation with the STEM/MARK agency, we first carried out a representative survey of the adult Czech online population, with a sample of 506 respondents. We examined people's experience visiting museums and galleries, audience expectations, and the factors that shape the quality of a visit.

Next, we surveyed 404 young people from Generation Z with suspected or diagnosed dyslexia or dysgraphia. We wanted to know how often they visit museums and galleries and how they approach exhibition texts. We were also interested in finding out which elements help them find their way around and understand content, and what barriers they experience during a visit.

Participants rated things such as font size, line spacing, contrast,

typography, the placement of translations, the design of pictograms, and different versions of exhibition labels. We also examined how they perceived interactive elements, tactile models, audio guides, and other tools that are meant to make the visit more enjoyable.

Pilot-testing inclusive visual communication

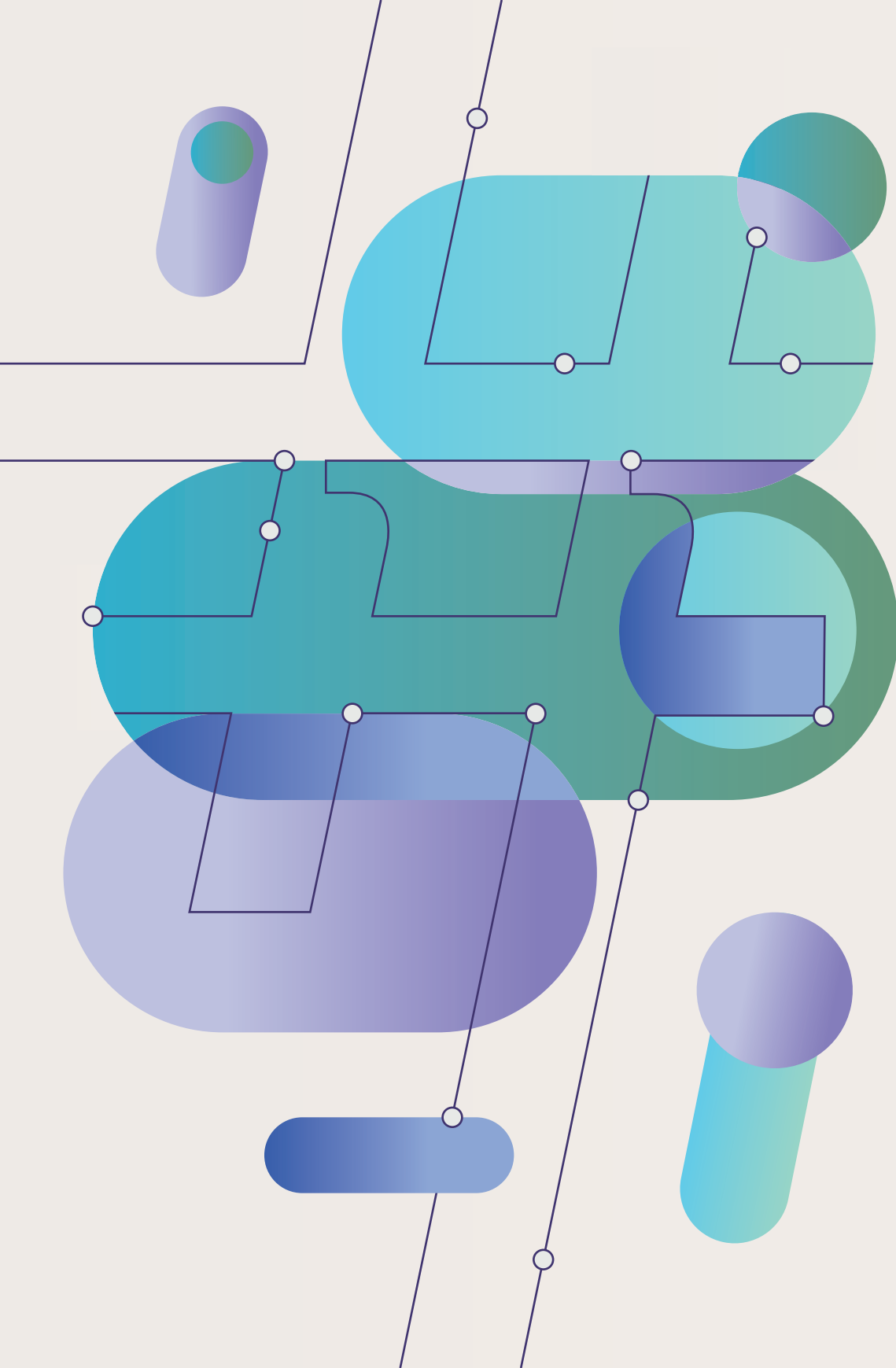
In May 2025, we followed up on the earlier research with a pilot testing of the proposed principles of inclusive visual communication. The testing took place during the Zlin Design Week exhibition at our university's G18 Gallery.

A total of 17 young people from Generation Z took part in the study, five of whom had a diagnosed specific learning difficulty or showed signs of one. We tested how audiences responded to the optimized visual communication elements, and whether the proposed recommendations actually made wayfinding, understanding content, and the overall experience easier.

This part of the research also followed the same logic of sequential phases: pre-visit, visit, post-visit.

After the visit, participants were asked to evaluate content clarity, label legibility, the contrast and color of graphic elements, the use of pictograms, their engagement with interactive exhibits, and their overall sense of comfort during the visit. They also compared different versions of typographic and graphic designs.

Thanks to this phase, we were able to test how usable the proposed recommendations were in a real exhibition setting, and apply what we learned in finalizing this publication.

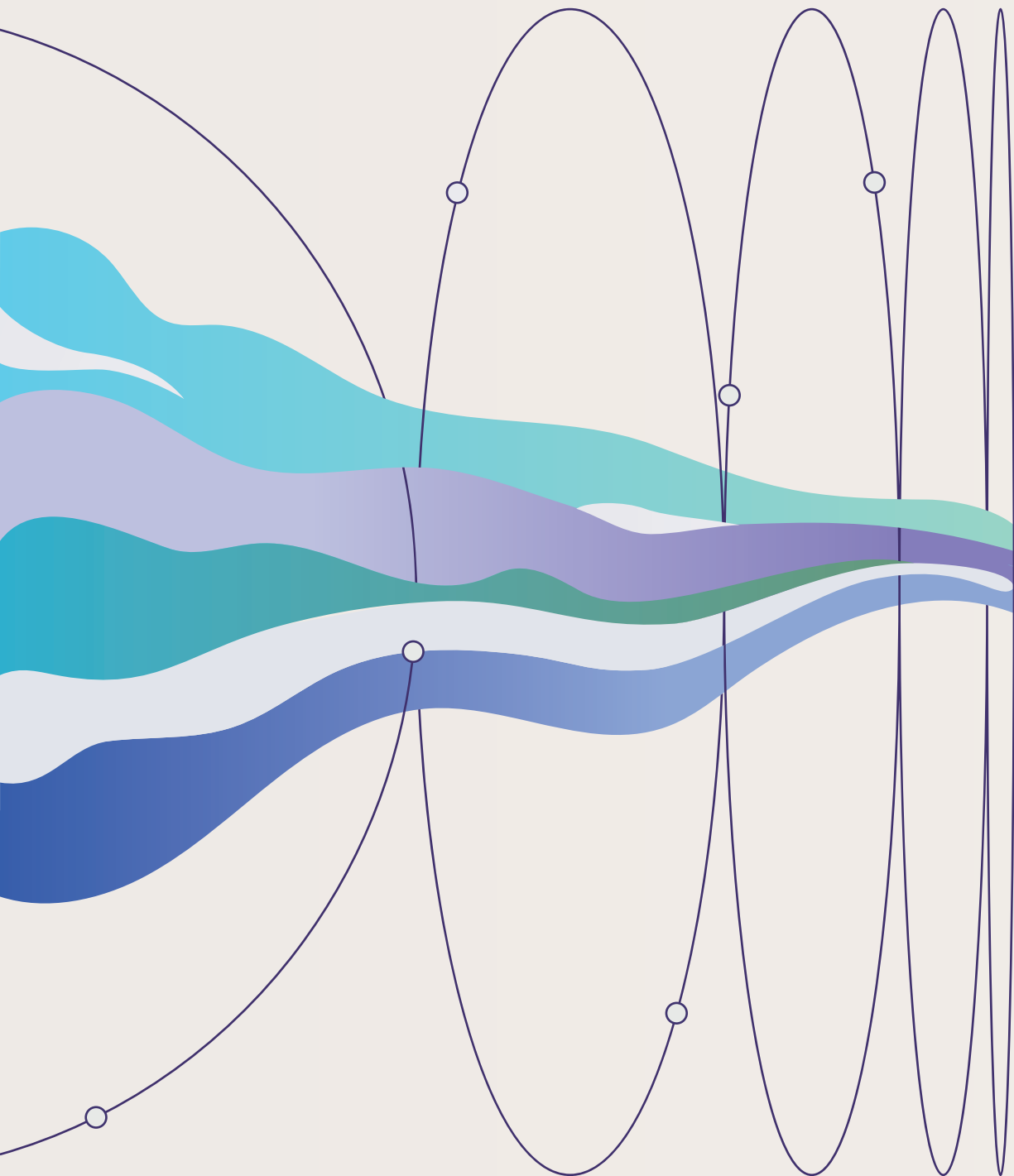


5.1

**Marketing
Communication**

Josef Kocourek

67



05

Identifying and Addressing Barriers

Barriers are not intrinsically tied to a person. They arise when an environment interacts with a person. The following chapters cover the five areas where barriers most often appear and ways how to address each area specifically: marketing communication, text and typography, wayfinding and navigation, interactive elements, and physical space. The areas build on each other, but you can also read them independently, depending on what you're currently focused on.

69

You've planned your exhibition well in advance. It looks like everything is in place. And yet, something's missing: someone to take care of communication. Someone who'll take on the task of speaking to the audience in a language they'll understand in a way that's both effective and appropriate. This chapter sets out the basic rules: what not to forget in communication, which channels matter most, and what audiences need before and during a visit. In many institutions, this part often gets overlooked. Communication ultimately covers a number of important elements and isn't just about posting information about an exhibition.

Marketing communication is built on the classic 4 Ps of the marketing mix: product, price, and place, whereas the fourth P stands for promotion, or marketing communication. Think of this as the only genuinely active element of communication. Marketing calls for the same level of expertise as curatorial work. Without good promotion and communication, an exhibition simply won't work.

Communication as the foundation of a good exhibition

The main task of communication is to deliver a message clearly and reach as wide an audience as possible. An inclusive approach effectively breaks down the communication barriers that make it harder for people to access content. Alongside language, visual communication also plays a major role.

Institutions often forget to bring marketing teams into exhibition preparation early enough. Oftentimes, a single person also routinely juggles many unrelated roles: educating, designing graphics, doing PR, and managing the online store. Because institutions plan exhibitions so far in advance, this ends up overloading the people responsible for communication. The underlying problem is that

cultural institutions, especially those managed by the national or local governments, are often underfunded. Bring the marketing team in when you're just starting to plan your exhibition. That will help you catch communication gaps early, and it will put the exhibition's communication where it belongs: front and center.

What usually ends up happening is that the curatorial team prepares materials on its own during the planning phase, and marketing teams are the last to join. This seems to be common practice regardless of whether an institution contracts a marketer or employs someone in-house. And yet expertise, both in communication and in content, is essential. Clear language is exactly what removes barriers between an institution and its audience. Writing it is no easy task, though, and many teams rely on maximum clarity and simplicity, so-called plain language. However, that only works when an expert is actually in charge of communication. You can read more in the "Tools and Practical Measures" chapter.

What the research says

Inclusive approaches are gaining ground in cultural management. Their goal is to diversify audiences (Li, 2024) and remove communication barriers that limit access to content. Inclusive communication can be described as "sharing information in a way that everyone can understand," while its foundation lies in linguistic and content clarity (Principles of Inclusive Communication, 2011, p. 4). As our research revealed, a single person covers several roles at once (graphic design, curatorial work, marketing) at most participating galleries and museums. Exhibitions are typically planned one to three years out, largely because of grant application deadlines. Many of the surveyed institutions don't have the staff capacity for a dedicated communication specialist who's looped in from the start of preparations. None of the examined institutions use a marketing agency, and it isn't standard practice to bring in communication students either. (Museums Without Barriers project, 2023–2026)

Exhibition graphic design

The issue of specialists being brought in too late also affects the graphic design of exhibitions. The only difference lies in team continuity: while institutions usually rely on the same people for communication across projects, different designers are usually hired for each individual exhibition.

Cultural institutions are well aware of just how much audiences need accessible exhibitions. That's why they see adapting texts and graphics for clarity as the key to accessibility. Some curators at galleries and museums already understand this too, while the visitors we surveyed consider these steps essential.

Complicated text, poor graphic design, and a chaotic space are huge barriers for audiences. That's why gallery and museum professionals have been adapting their text into shorter, clearer sentences (plain language). At the same time, they keep a consistent graphic style across every communication channel the institution uses. Only integrated communication, with clear and simple text, will succeed across target audiences.

What the research says

Alongside language, visual communication also plays a major role. How and how often people are represented in promotional materials shapes how much different groups identify with what an institution offers. A lack of diversity in visual representation can reinforce stereotypes and implicitly define who counts as a "typical" visitor (Campbell et al., 2025). Among issues mentioned by Generation Z were graphic elements in an exhibition, font size and typeface, text organized into large blocks, unclear wording, and overly technical language. There were also concerns about finding their way around the exhibition space. Across institutions, working with multiple designers, and combining external and in-house capacity, is common practice. (Museums Without Barriers project, 2023–2026)

Four communication channels

Institutions and young people coincide on the four communication channels they see as the most powerful: websites, Facebook, Instagram, and printed materials. When it comes to updates about exhibitions, audiences prefer Facebook events above all. What they want most from institutions is clear graphic design and a clean, straightforward message. When deciding whether to visit an exhibition, they factor in mainly their time availability, the subject matter, the price, and the location.

Institutions often opt for newsletters and podcasts as supplemental channels. As for types of printed materials, audiences are fond of exhibition maps, since maps help with wayfinding, as well as programs. Printed materials round out the overall information package and reach, in particular, the target groups who are less active online.

Small and mid-sized institutions set aside only a very small budget for marketing. When management needs to cut costs on an exhibition, marketing money is usually the first to go. When an institution does have funds, it invests the most in social media advertising. The rest of the budget then goes towards printed materials. Fight to protect your marketing budget. Make the case that it carries the same importance as any other cost.

What the research says

All the surveyed institutions see Facebook and Instagram as essential channels and use them regularly. While using Facebook carries some risk of not reaching younger audiences in their view, Instagram plays the main role in reaching these audiences. Generation Z applauds the use of Facebook events for promoting exhibitions. When visiting cultural institutions abroad, Generation Z uses Google search or maps, where they also check reviews. Websites matter to every institution examined, across every target

group. Programs are the most common printed material, with print frequency ranging from monthly to every few months. Cultural institution professionals see potential in podcasts, which worked well during covid (2021 and 2022). Marketing budgets range from around €10,000 to over €100,000 a year, often determined by the size of the institution and its success with grant applications. (Museums Without Barriers project, 2023–2026)

Curators: Bring the marketing team into exhibition preparation starting from the concept stage. Define responsibilities clearly, even on smaller teams, so attention doesn't get spread too thin across too many roles.

Marketing staff: Make sure every piece of communication has clear messaging, using plain language and simple sentences. Don't leave Facebook and Instagram out of your communication plan. Depending on your budget, consider printed materials too.

Graphic designers: Stay in touch with the marketing team from the very start of preparing graphic materials. Ask for a clear brief for exhibition graphics. Visual consistency and simplicity help eliminate barriers.

Management: Invest in your marketing team. Professional communication management is a key element that sets you up for a successful exhibition. Make sure the marketing team is part of the exhibition's preparation team from the start. Budget for communication activities as part of the exhibition's financial plan, and don't change that plan once it's underway.

Communication tools and how to prepare them

Museums and galleries use a range of communication tools.

Essentially all of them have at least a website, some kind of social media presence, and printed materials. This section describes and recommends the elements a preparation team shouldn't forget when it comes to communication.

Shared elements of communication

Audiences deem clarity, simplicity, and consistency across all information as important rules of thumb. Make sure you present all the necessary information consistently, both visually and in content, across every media channel the institution uses. Graphic materials for an exhibition need a consistent visual style. Use it across every communication channel. In every piece of communication, keep enough contrast between text and background (for example, dark text on a light background).

Website

First and foremost, a website needs to be up-to-date, easy to navigate, and visually simple. Information about opening hours, admission, location, and upcoming events should be visible at a glance on the homepage. If exhibitions run at multiple locations, the location has to appear right next to the exhibition's name. Pricing needs to be easy to find. Clearly distinguish between types of admission (such as general, reduced, free) including payment options. Tickets should also be purchasable directly from an exhibition's detail page.

Audiences expect to find their way around quickly. Therefore, the menu has to be clear and follow a logical structure (e.g., Current Exhibitions, Coming Up, Archive, Practical Information). The order exhibitions appear in should match how current they are, with the newest at the top, the archive below. Avoid the reverse. Information about the main exhibition should appear on the homepage. Every

exhibition should state its dates and location clearly and visibly. Involve the exhibition's authors in creating the website content. These texts explain why the exhibition matters, what its goal is, and who it's for. Don't forget to provide an audio version of the text (text-to-speech). The "Tools and Practical Measures" chapter covers specific text-to-speech tools.

Avoid making visitors navigate to separate subpages. Instead, consider making the homepage longer, since scrolling is second nature for audiences. Rather than hard page transitions, use distinct sections arranged down the homepage. Scrolling is not a barrier to audiences.

Audiences appreciate visual simplicity and clarity. Color choices matter too. A website shouldn't feel too "bright" or too "washed out." Distinct colors also help audiences tell exhibitions apart. Avoid distracting elements (a footer bar that pulls attention away, a slider with too few images). That will help you keep your audience engaged.

For public institutions, website accessibility is also a legal requirement; see the "Legal Framework" chapter for more detail.

What the research says

Survey participants spent an average of 23 seconds on the homepage. They spent half that time on the main navigation bar in the header. 80% of people appreciate seeing opening hours in the top-right corner of the header. The term "reduced admission" often causes confusion when it doesn't specify which groups are included (students, older visitors). 75% of people tried to scroll through the homepage. This is an intuitive and expected feature, and its absence can trigger a negative reaction. As one research participant put it: "It really bothers me that I can't scroll down." Generation Z looks for information primarily online, so the first few seconds after a page loads are critical for holding their attention. They would also

appreciate photos from past exhibitions in an archive. As one cultural institution representative said: "Something we've been dealing with for a long time is that our website really isn't responsive, and the user-friendliness is pretty poor. I'm on it almost every day and it still frustrates me. I can't imagine what it's like for someone who actually has to search for information on it. It's just not good. We know about it, and of course we're trying to change it." (Museums Without Barriers project, 2023–2026)

Curators: Involve exhibition authors in preparing content. Make sure exhibition information on the website is available in audio as well.

Marketing staff: Keep the website clear, both in content and graphic design. Make communication consistent across every channel. Make sure basic information (opening hours, location, admission, current exhibitions) is clear and complete.

Graphic designers: Design a consistent visual identity for the exhibition across every format, as it helps audiences with orientation. Keep the website's structure simple and user-friendly. Plan for a responsive website, even if that means a longer homepage.

Management: Investing in a good website is essential. It's one of the main decision points for audiences planning their visit. Set pricing simply and rationally, and explain it clearly on the website. Don't forget about reduced admission.

Social media

Galleries and museums see Facebook and Instagram as central to their communication. Audiences we surveyed confirm this preference. This section covers how to use these platforms and what to watch out for.

Instagram and Facebook

Approach content creation for Instagram and Facebook together, as part of the same communication effort. Keep in mind how important informational value is, especially for younger target audiences, who tend to favor Instagram. According to gallery and museum professionals, Facebook shouldn't be neglected either, as it tends to reach middle-aged and older audiences. Interviews with audiences revealed that on Facebook, they prefer the format of events, using it as one of their go-to tools for finding exhibitions nearby. Paid advertising is a given here, as it increases your potential reach with your target audience.

What the research says

All the surveyed galleries and museums consider Instagram and Facebook as the most important communication tools and use them regularly. They see Instagram as a tool for reaching younger target audiences. (Museums Without Barriers project, 2023–2026)

In an Instagram bio, include basic information about the institution, and above all a link to the current exhibition and any accompanying program while making sure to keep the bio brief. Similarly, make sure to keep information about the institution and its program on Facebook up-to-date.

Overall, when creating social media content, prioritize clarity, comprehensibility, and visual consistency.

Use pinned posts, story highlights, and reels as your main tools for

keeping your Instagram profile organized. Pinned posts aren't just for promoting the current exhibition: they also draw attention to key information. As a rule of thumb, follow this strategy: pinned posts for current information, story highlights for sections organized by theme, reels for visual storytelling. Facebook lacks most of these features, but it offers other formats. On top of your regular posts and reels, make sure to set up Facebook events, as mentioned earlier. That will increase your reach with the target audience.

When keeping your social media organized, do not overlook clarity, both in content and visual. Design text posts to be visually striking, clear, and easy to read. Keep your message brief and clear, including the contrast between background and text. Maintain a consistent visual style even across different kinds of exhibitions. Avoid mixing styles within an exhibition's visual identity or the organization's own. Inconsistency creates barriers to understanding.

Basic information about an opening or an exhibition's dates is essential. Generate content in the form of exhibition photos with a clear, brief caption, tagging relevant profiles (collaborating artists, partners, and so on). Choose hashtags carefully and stay consistent in how you use them.

Story highlights and reels on Instagram are a good way to round out an exhibition's content and visual identity. When creating them, keep in mind the audience's short attention span, and the need to hook them within the first three seconds. If you need text in a video format, keep it short and legible. Don't forget behind-the-scenes video formats either.

What the research says

Using video content is standard practice, even a requirement, at many galleries. Example content types include shots from the opening event or a short video featuring a curator walking through the exhibition. In our eye-tracking analysis, more than half of participants looked for pinned posts on a profile, while the rest

focused on selecting stories from the top of the page. Generation Z considers Facebook events popular for promoting exhibitions. Some galleries run a secondary profile alongside their main one, aimed at a more narrow audience, for example programming for children or educational activities. (Museums Without Barriers project, 2023–2026)

Content creation needs to start from a clear idea of who you're communicating to: your target group. When choosing what information to communicate, don't forget information about the exhibition itself, but also about any accompanying program. Beyond what's already been mentioned, like clear and simple language, differentiating information matters too.

Set up a clear workflow for this process. Assess whether the website is the primary information channel for an upcoming exhibition. Then adapt the most important information from the website for social media. Next, decide on a content format: video, photos, or maybe text? Once you've set out each step, plan a timeline and set your communication priorities. Assign a paid advertising budget to them with a clearly defined goal, target audience, and timeline. If you run secondary accounts, don't forget to plan for those too.

What the research says

Gallery representatives diverge on views regarding specific content institutions should share. Some see Facebook as a place for sharing only brief updates, with more detailed information going on the website; others copy website updates straight over to social media. (Museums Without Barriers project, 2023–2026)

Curators: Clarity and simplicity of content matter twice as much on social media. Make sure the information is accurate, but leave the form and tone of communication to the marketing team. Help create video content that delivers something relevant for the target audience.

Marketing staff: Create short videos from openings, interviews with curators and artists, and behind-the-scenes exhibition prep. Don't forget to make a communication plan for Instagram and Facebook profiles, integrating it into the exhibition's overall communication plan. When writing text, stick to the rules of clarity, simplicity, and brevity.

Graphic designers: Based on the marketing team's brief, create visual formats that match the exhibition's distinctive style while still respecting the organization's visual identity.

Management: Oversee and support the creation and execution of the communication plan for both individual profiles and the exhibition as a whole. Support these activities through short video interviews on Instagram and Facebook too. Make sure there's enough budget for social media content, including paid advertising.

You'll find checkpoints for this area in the "Checklist," under "Marketing Communication."

Key points

- The decision to visit a particular institution starts with searching for information using Google or AI tools.
- The marketing team should be involved in preparing the exhibition from the very start.

- A consistent visual style for the exhibition across every communication platform helps the target audience understand it.
- Simple, clear text helps every target audience.
- Keeping the website and social media profiles up-to-date helps people find their way and understand information about the exhibition.

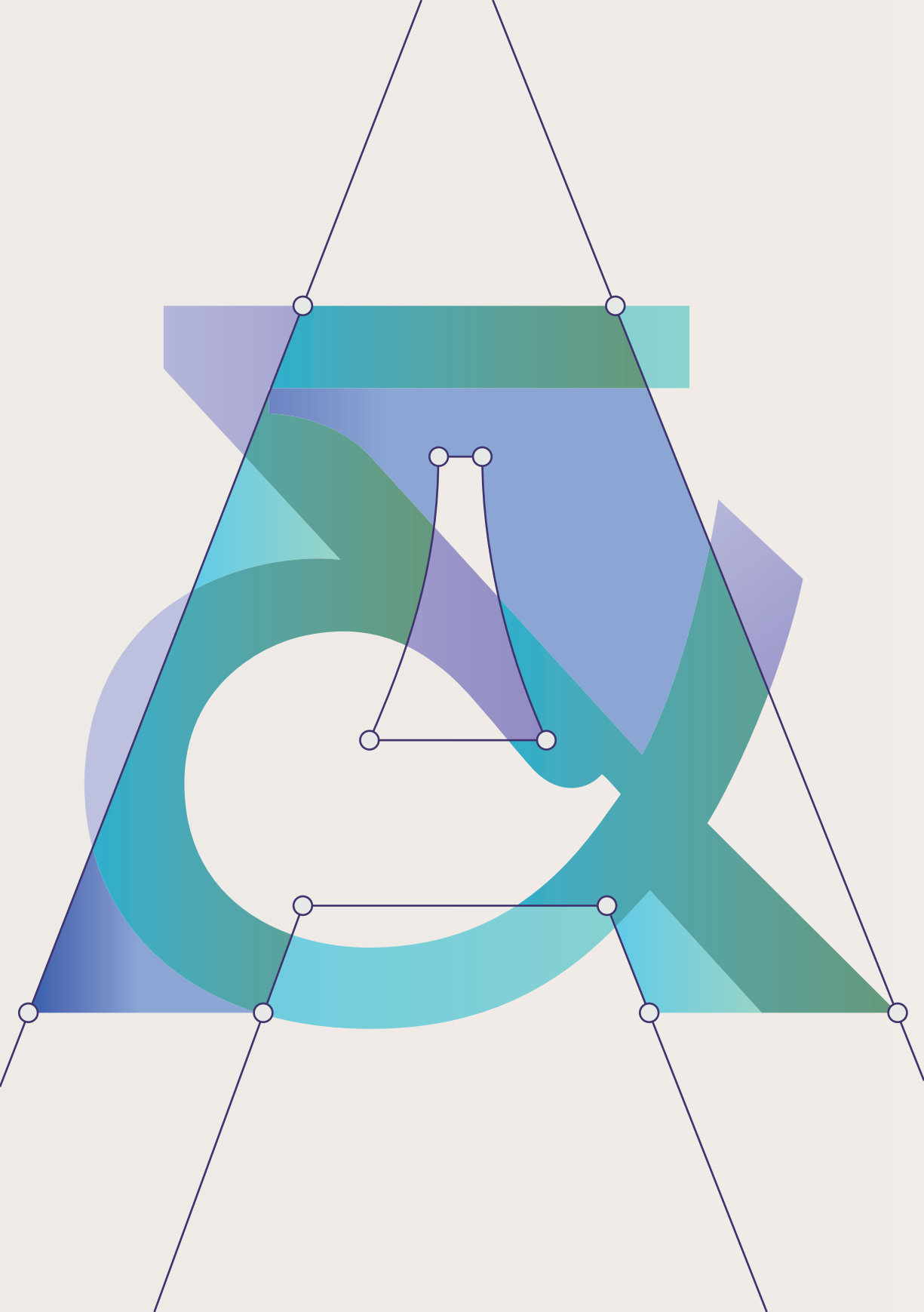
Sources

Campbell, C., Sands, S., McFerran, B. and Mavrommatis, A., 2025. Diversity representation in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(2), pp. 588–616.

Li, P., 2024. Cultural communication in museums: A perspective of the visitor experience. *PLoS ONE* [online]. 19(5), e0303026.

Museums Without Barriers project, 2023–2026. Muzea bez bariér: Inkluzivní komunikace v muzeích a galeriích [Museums Without Barriers: inclusive communication in museums and galleries]. Research project. Zlín: Faculty of Multimedia Communications, Tomas Bata University in Zlín. Funded by the Technology Agency of the Czech Republic (TAČR).

Principles of Inclusive Communication: An Information and Self-Assessment Tool for Public Authorities, 2011. Edinburgh: Scottish Government. ISBN 978-1-78045-345-3. Available from: <https://www.gov.scot/publications/principles-inclusive-communication-information-self-assessment-tool-public-authorities/pages/9/>



5.2

Text and
Typography

Eva Vázalová Gartnerová

85

As the most common way information gets interpreted in a museum, text is also the most frequent source of barriers. This chapter shows why texts in exhibitions fail, and how to design them so audiences actually read them. Whether you're on the curatorial, graphic design, architecture, or marketing team, you'll find concrete steps here you can take right away.

Text no one reads

Exhibition texts get written, installed, translated. And yet, research shows again and again that audiences either never start reading them or never finish.

This doesn't only apply to visitors with dyslexia or other specific needs. The problem is structural. Text, in its current form, simply doesn't match how people actually behave in an exhibition.

What the research says

Exhibit labels attracted, on average, just 1% of overall visual attention. Info panels with broader context got up to 21%. Almost no research participant read a curatorial text all the way through, because of its length and lack of structure. (Museums Without Barriers project, 2023–2026)

Why institutions don't adapt their texts

In the traditional curatorial approach, text is a tool of expert authority. It's written for precision and completeness, not for the people who'll actually read it. The result is dense text, packed with information, written in technical language, and poorly adapted for someone who is standing and may not be paying their full attention.

Add onto that a fear of oversimplifying. A shorter text tends to be seen as a loss of quality. However, empirical data show the opposite: a shorter text increases the odds that audiences will read it at all.

What the research says

60% of respondents said shorter texts would make them more motivated to read. 41% see length as the main obstacle. (Museums Without Barriers project, 2023–2026)

Another issue is that texts almost never get tested for readability and clarity. Unlike digital products, there's an assumption that a technically accurate text will simply work. Eye-tracking and interviews show that visitors' real behavior differs considerably from what the authors of the texts assume.

Dyslexia as the litmus test of the whole system

European estimates suggest dyslexia and other reading difficulties affect about 10 to 15% of the population. Our research on the adult Czech population shows a considerably higher number.

What the research says

30.6% of respondents report difficulties with reading: 4.7% with diagnosed dyslexia, 5.1% with unspecified difficulties, and 20.8% with occasional problems. A barrier affecting one family member affects the whole group, as families with a dyslexic member visit museums less often, so the loss of audience is larger than the numbers alone suggest. (European Dyslexia Association, 2018; Museums Without Barriers project, 2023–2026)

The key finding isn't in the numbers themselves. In many areas, no real differences showed up between people with dyslexia and people without it. Preferences for how text should be adapted are similar across the population. This matches the principle of universal design: what helps people with specific needs helps almost everyone. This principle is known as the **curb-cut effect**, describing situations where a solution designed for one group of people with specific needs ends up improving the experience for a much broader group of users. Just as curb cuts were originally built for wheelchair users but are now used by parents with strollers, older adults, cyclists, and people with suitcases, more accessible texts, wayfinding systems, or exhibition environments can help not just visitors with specific learning difficulties, but practically everyone. You can read more about this principle in the "Why Do We Do This?" chapter.

How audiences engage with text

Visual data from our eye-tracking analysis show where visitors actually fixed their gaze, and where they did not.



Figure 1: Visualization of unread paragraphs. Areas marked in red show text that audiences skipped. Eye-tracking analysis, Museums Without Barriers project, Museums Without Barriers project, 2023–2026.



Figure 2: Gaze duration heatmap (all respondents). Yellow and red areas correspond to the longest fixations. Visitors focus mainly on the visual material, while text stays in the periphery. Eye-tracking analysis, Museums Without Barriers project, Museums Without Barriers project, 2023–2026.

People don't read texts from top to bottom, or in their entirety. If a text looks long or unorganized at first glance, they often won't even attempt to start.

Audiences scan text, looking for fragments that seem accessible visually or in terms of content. The hard truth is that curatorial texts rarely get read through, longer info panels tend to scare people off, and text length acts as a discouraging factor.

The theory behind this

Cognitive load theory (Sweller, 1988) describes how our working memory has limited capacity. Text that's too long or poorly organized causes cognitive overload and leads people to give up on reading. For people with specific learning difficulties, this load is even greater, since decoding the letters themselves takes up more capacity. The principle of "scanning behavior" (Nielsen, 2006) describes users' tendency to skim text quickly and pick out only the relevant parts. In an exhibition, where someone is standing and processing several stimuli at once, this effect is even stronger.

What audiences want vs. how they behave

The survey data are clear: audiences want shorter, clearer, better-organized text. Real behavior in exhibitions confirms it.

What's striking is that people without any diagnosis, who simply say they find reading difficult, describe barriers similar to those described by people with diagnosed dyslexia. These people tend to visit museums less frequently and are more prone to skipping labels than people with no reading difficulties. For museums, the main conclusion is that the need for clearer text isn't limited to a small group of people with a diagnosis. It affects a much wider part of the audience.

What this means in practice

If we concede that text isn't the dominant medium in an exhibition, but one of many elements, the way it's designed must change as well.

- **Reduce:** text shouldn't aim for completeness; it should aim for usability.
- **Structure:** readers must be able to identify key information within a few seconds.
- **Separate:** instructions, context, and interpretation shouldn't mix inside one block of text.
- **Test:** move on to typography only after rigorous testing. Though important, there's only so much typography can solve.
- .

Typography: a key prerequisite, not a detail

Typographic choices decide whether audiences engage with a text at all. It's not just about readability in a technical sense. It's about a first impression: "Is this worth reading?"

Text legibility in a physical space is affected by what's known as visual crowding: letters set too close together mask one another and slow down recognition, especially when viewed from a distance or at the edge of the field of vision. This effect is more pronounced in people with dyslexia, but it affects all readers.

The German standard DIN 1450, which addresses the legibility of typefaces in wayfinding and orientation systems, sets specific minimum values for letter and word spacing in printed and spatial applications. Unlike recommendations designed for digital environments, it reflects the conditions of physical reading: greater viewing distance, variable lighting, and divided attention.

The overarching principle inferred from the research is clear: increased spacing between letters and words measurably improves readability and reduces cognitive load, especially for longer blocks of text in an exhibition setting.

What has a major impact

- **Font size:** a cap height of at least 7–9 mm, for reading from a distance of 1 to 1.5 meters.
- **Line spacing:** at least 1.5 times the font size.
- **Contrast:** ideally black text on a light background, with a minimum contrast ratio of 4.5:1.
- **Line length:** no more than 45–60 characters.
- **Lighting:** poorly lit text may be legible on paper but won't work in a physical space
- **Letter and word spacing:** follow the DIN 1450 recommendations.

How does text in a physical space differ from text on a screen? (DIN 1450 vs. WCAG 2.1)

In digital environments (websites, apps), accessibility follows the WCAG 2.1 standard, which recommends, among other things, adjusting letter and word spacing for better readability. A museum's physical space has its own specifics.

The DIN 1450 standard focuses on the legibility of text in public spaces and highlights the importance of factors like font size, contrast, line length, letter and word spacing, viewing distance, and lighting conditions. In practice, when designing info panels in a museum, applying slightly increased letter and word spacing has proven useful, which can reduce the effect of visual crowding and make reading easier, especially in less ideal exhibition conditions. Nevertheless, specific values should always be checked in the actual space and tested with audiences.

The accessibility of a museum's website as a communication channel is covered in the "Marketing Communication" chapter.

What has less impact than we assume

Research and practice both show that the choice of font itself isn't a key factor. What matters more than the specific font is its legibility at a given size, adequate spacing, and consistency across the exhibition.

Similarly, a font's weight, roundness, or fine details have less impact than is often assumed. Low contrast or small text will make audiences skip a text altogether, while choosing between two similar fonts makes almost no difference.

What the research says

The research team tested fonts specifically recommended for people with dyslexia: Dysfont, Open Dyslexic, Sassoon, and Sans Serif (Outfit Bold). The selection was made together with graphic designer Martin Pyšný, who has dyslexia himself and has worked on accessible typography for years. The goal was to check whether fonts designed specifically for people with dyslexia actually lead to better readability and user comfort. The results showed that the highest-rated font across respondents, both with and without dyslexia, was the control font, Roboto Flex. The research didn't confirm that any of the specialized dyslexia-friendly fonts were universally better suited than commonly used typefaces.

At the same time, it's important to note that many of the existing dyslexia-friendly fonts were developed primarily based on their creators' own experience and personal preferences, and their benefit can be perceived differently by different groups of readers. For readability in a digital environment, the following factors proved more important: adequate font size (at least 38 px), wider line spacing (48 px), a sans-serif typeface, sufficient contrast, a clear content structure, limited use of italics, and a reasonable text length.

The survey conducted within the Museums Without Barriers project found that respondents rated text sized at roughly 38 px the highest, which, for the typography used in the gallery's physical space, corresponds to a cap height of roughly 7 mm. This finding is consistent with the DIN 1450 standard's recommendation to scale font size to the expected reading distance. For reading from a distance of roughly 1 meter, the recommended cap height is about 7 mm. At a greater reading distance, font size should be increased proportionally. (Museums Without Barriers project, 2023–2026)

Text structure: the key factor

The real difference between a text that works and one that doesn't work doesn't lie in the content itself. It's in the structure. Audiences don't read text in a straight line, so texts must allow for quick orientation and selective reading.

What you can do specifically

- Write short paragraphs instead of continuous blocks: no more than 5–6 lines per block.
- Separate sections visually, with gaps between paragraphs of at least half the font size.
- Put the main message first, since audiences don't read all the way to the end.
- Write simple sentences, use plain language, and avoid technical jargon.
- Don't justify text; keep it left-aligned.
- Set multilingual text in side-by-side columns, not stacked.

What the research says

Breaking text into short paragraphs improves readability (54% of respondents), as does putting key words in bold (30%). Dense, unstructured text (41%) and overly technical language make text harder to understand. (Museums Without Barriers project, 2023–2026)

Text in physical space: what else works

Lighting at eye level is essential. Glare or shadows on info panels can be a major barrier. Insufficient contrast or dark corners cause audiences to overlook text entirely. Labels placed too low (below objects) force people to bend down and discourage reading.

Pictograms and text

Pictograms can make wayfinding and navigation much easier. They work best when they are simple, familiar to the reader, paired with text, and high-contrast. The “Wayfinding and Navigation” chapter covers pictograms in detail.

Curators: Have someone outside your field read the introductory text for your exhibition. A colleague from a different department will do. If they don't understand it, or don't finish reading it, revise it. Then repeat the test.

Graphic designers: Print an info panel at full size and hang it up. Step back 1.5 meters. Try reading the first sentence. If you can read it without moving closer, the typography is working.

Management: Make text testing a standard step in exhibition preparation, just like proofreading. It costs almost nothing, and the results are immediately visible.

You'll find checkpoints for this area in the “Checklist,” under “Text and Typography.”

Key points

- Five sentences that audiences actually read do more than 20 sentences they skip.
- Text in an exhibition isn't the dominant medium. Together with objects, images, space, and interactive elements, they form a set of inputs that audiences need to understand.

- The need for clearer, better-organized text isn't limited to people with diagnosed dyslexia. It helps a much wider part of the audience.
- The biggest impact comes from font size, contrast, and text structure—not the choice of font.
- Writing text correctly is not enough. You need to test it in the actual space too.
- A pictogram without accompanying text only works for people who already recognize the symbol.

Sources

DIN 1450:2013-04. Schriften – Leserlichkeit [Typefaces – Legibility]. Berlin: Deutsches Institut für Normung, 2013.

European Dyslexia Association, 2018. Dyslexia in Europe: Facts and Figures [online]. [accessed 2026-07-22]. Available from: <https://www.eda-info.eu>

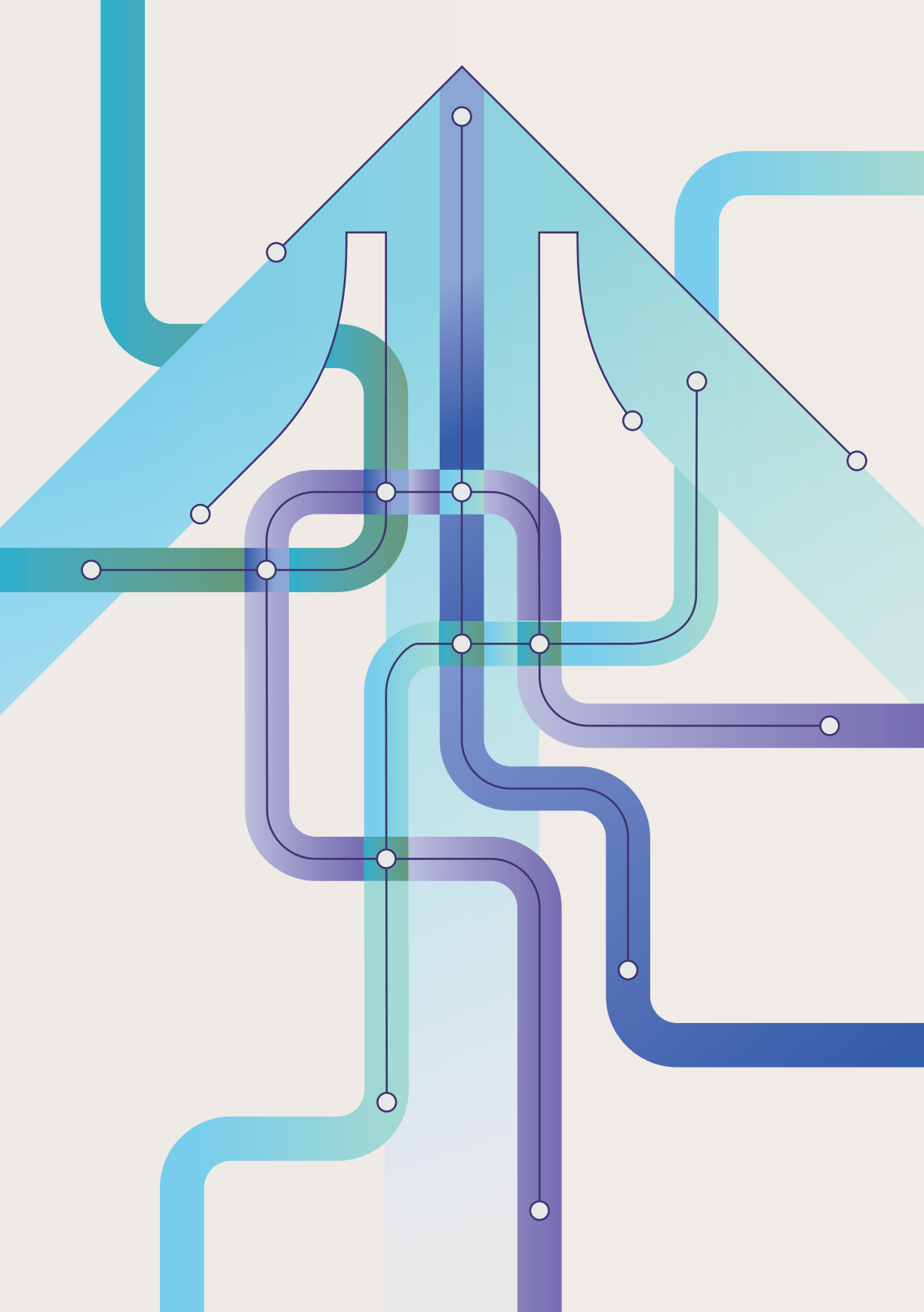
Gartnerová, E. et al., 2023–2026. Muzea bez bariér: Výzkum přístupnosti expozičních textů a typografie [Museums Without Barriers: research on the accessibility of exhibition texts and typography]. TAČR project no. TL05000395. Internal research reports and datasets.

Museums Without Barriers project, 2023–2026. Muzea bez bariér: Inkluzivní komunikace v muzeích a galeriích [Museums Without Barriers: inclusive communication in museums and galleries]. Research project. Zlín: Faculty of Multimedia Communications, Tomas Bata University in Zlín. Funded by the Technology Agency of the Czech Republic (TAČR).

Nielsen, J., 2006. F-shaped Pattern for Reading Web Content [online]. Nielsen Norman Group [accessed 2026-07-22]. Available from: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content-discovered/>

Pelli, D. G. and Tillman, K. A., 2008. The uncrowded window of object recognition. *Nature Neuroscience*, 11(10), pp. 1129–1135.

Sweller, J., 1988. Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science*, 12(2), pp. 257–285.



5.3

Wayfinding
and Navigation

Romana Zábojová

99

Museums and galleries can be hard to find your way around. Visitors might struggle finding the entrance, the ticket office, restrooms, or a specific exhibition. A confusing space can also generate uncertainty or even stress. This chapter covers wayfinding and navigation in museums and galleries. It offers recommendations that can give audiences feelings of safety and independence in the physical space.

How audiences find (or lose) their way

A good wayfinding system reduces the stress of losing your way. A poor one amplifies it. What helps people with dyslexia ultimately helps other audience groups too. A good wayfinding system is built on realizing where audiences move through and where they get confused.

To support clarity, a good practice is to follow the rules and conventions already common in public spaces. People need information arranged in a logical manner. Navigation elements should provide continuous reassurance that they're headed the right way. In stressful situations or when dealing with cognitive or health issues, it's important for audiences to understand the space intuitively. Clear physical wayfinding elements help to achieve that.

What the research says

- In spatial orientation theory, Golledge et al. (2000) distinguish between navigation and wayfinding. Navigation refers to movement along a predetermined route. Wayfinding is the situational process of piecing together a route from different segments, using the cues a space offers. Wayfinding also answers a fundamental question: "How does a person understand a space and know where to go?"
- Movement through an exhibition isn't random. It is governed by several factors, which include the spatial arrangement of the gallery or museum, the location and attractiveness of displays,

exhibits, and entrances and exits, and the intent with which a person visits the exhibition. (Davey, 2026)

- For universal points of interest like restrooms, elevators, basic services, or emergency exits, it's best to use standardized, internationally recognizable symbols. (ISO, 2019; ISO, 2023)
- Different strategies come into play when moving through multi-story buildings. When in doubt, people typically default to what's known as a central point strategy: they choose familiar spaces, even if that means a longer route. (Hölscher et al., 2006)

Digital technology helps

Digital technologies should work as invisible guides, helping remove barriers and amplifying visitor experience. Their main contribution lies in breaking down the "text barrier" and replacing it with more accessible formats.

Mobile apps and QR codes let people adjust written text on their phone screen to fit their specific needs. Complex concepts can be grasped more easily through visual animation and augmented reality (AR), which can turn abstract text into vivid and immersive experiences. The digital dimension's major upside is that it provides visitors with the ability to choose whichever sensory channel works best for them. The "Tools and Practical Measures" chapter covers specific digital tools, like QR codes or text-to-speech.

What the research says

Digital technology makes it possible to tailor how information is presented to an audience's individual needs, language level, or expertise. By linking a virtual information space with the physical environment, digital content becomes more tangible and intuitive. (Tselios et al., 2008).

The natural pull to the right

Both research and practice suggest that the majority of audiences tend to automatically turn to the right. This pattern shows up repeatedly in galleries, museums, and other exhibition spaces. Despite not planning a route consciously, audiences intuitively turn right upon entering and move through the space in a loop-like pattern. This tendency may be connected to everyday experience with right-hand traffic, or to general habits of moving through space.

What the research says

One participant in our research described her movement through the gallery like this: “I kind of intuitively went right. I mean, in this gallery I usually go right, so I make a loop like this and only get to the left side afterwards.” It’s important to plan for this behavior when laying out a route, placing objects, and positioning wayfinding elements. It’s best to place introductory panels on the right-hand side. The first third of a route should offer the widest corridors to avoid stressful chokepoints. For the same reason, this part should never feature the key exhibit. (Bitgood, 2011)

The secret to managing visitor flow is respecting the audience’s natural instinct to turn right and move counterclockwise. Both slower and faster walkers need enough room to pass safely. In a circular space, audiences usually gravitate to the walls. Exhibits are therefore best placed along the outer perimeter, while a rest area may work best in the calm center of the room.

Inclusive signage

An inclusive approach to signage builds on the principles of universal design. From the outset, these principles are meant to work for as wide a range of people as possible, so that no extra adjustments for specific groups are needed later. In a cultural institution setting, that means combining text and image elements. Texts should use simple, clear language (plain language). Use the same names and terms consistently across the whole wayfinding system. Inclusive, multimodal signage can also include acoustic wayfinding elements, such as audio beacons, which help audiences find important locations. Acoustic information complements visual and tactile signage and expands wayfinding options, especially for people with visual impairments. Combining multiple ways of conveying information makes a space more accessible and easier to understand.

What the research says

Research on both traffic signage and public indoor spaces consistently shows that lowercase letters work better for information systems than uppercase. Because of their ascenders and descenders, lowercase words form a distinctive shape that makes it possible to recognize whole words faster. Text set in all caps loses this silhouette, which slows reading down. (Oderkerk and Beier, 2022).

Staff as a key point of contact

For audiences, members of staff are an important point of orientation and support, as they help people find their way around a space, answer questions, and make it easier to access services and programs. Reaching out to the staff is often the fastest and most reliable way to receive information or assistance. Support staff also include security personnel, who can help audiences find their way, answer basic questions, or refer them to further assistance. When staff communicate in a welcoming way that's easy to understand, the overall visitor experience can be greatly improved, fostering feelings of safety and acceptance.

Staff are more than just a point of orientation. They also play a role in determining how people feel at an institution and how well they understand the content. The “Tools and Practical Measures” chapter covers how to train staff in inclusive communication and involve them in preparing exhibitions.

What the research says

- Research confirms that what experts (management, curatorial teams, specialists) consider interesting often doesn't match what audiences expect or want. In one study, only one in six audience members picked up on an exhibition's “main story.” And even then, their interpretation did not match what the curatorial team had intended, since the exhibition had been organized around themes of craft, creative process, and interpretation. (Spiro et al., 2025)
- Best practice at the Moravian Gallery shows that the key to success is involving the education team as early as the concept stage of an exhibition, not just afterwards as guides for a finished show. That way, the exhibition is built from the ground up to be understandable to the public. (Kaňkovská and Rozbořil, 2023).

Floor plans and tactile plans help visitors get their bearings and plan their route. Sensory maps, on the other hand, focus on sensory stimuli rather than the route, and are covered in detail in the “Physical Space” chapter.

Pictograms

Pictograms are great for marking universally recognizable points of interest (restrooms, elevators, emergency exits). They perform much worse when they need to denote technical and specialized places that lack a common and unambiguous symbol. Our own research highlights the importance of pictograms. To make them as clear as possible, it helps to pair the symbol with a short text description. This combination reinforces the importance of the symbol and leaves less room for misunderstandings.

At the same time, it's important to use simple, widely recognized symbols that build on how people generally interpret images. For the graphic design itself, simplicity, high contrast, clarity, and consistency are essential.

What the research says

- Research participants distinguished color pictograms better than black-and-white versions. Only 5% said they had noticed only the symbol and not the color. (Museums Without Barriers project, 2023–2026)
- In our research, how participants viewed color in pictograms had nothing to do with their level of dyslexia. (Museums Without Barriers project, 2023–2026)
- A majority of respondents said clear restroom signage should be the standard, regardless of gender. Yet among the options presented, only 2% identified gender-neutral symbols as helpful.
- Most people (55%) prefer traditional symbols. Figure 3 shows the

pictograms that performed best in testing.

- As for the pictogram for the elevator, the version that was deemed the most understandable in testing was the one with a person inside a square elevator cabin. The pictogram showing doors was confusing for participants, who mistook it for a regular entrance or a freight elevator. (Museums Without Barriers project, 2023–2026)
- The Accessible Icon Project shows that even seemingly simple information symbols can carry significant cultural and social meaning. Among other things, the project introduced a modified wheelchair-user symbol that emphasizes activity and autonomy for people with disabilities. The goal isn't to change what the pictogram means, but to strengthen the sense of activity and independence it conveys. (Accessible Icon Project, 2026)



Figure 3: Examples of pictograms (elevator, no photography, emergency exit) that research respondents identified as clearest (Museums Without Barriers project, 2023–2026)

Arrows and signage

The need for a wayfinding system is proportional to the size of the gallery or museum space. Smaller, easy-to-navigate exhibitions usually do not require fixed signage. However, if a route is more complex or less straightforward, signage can serve as a useful tool. Numbering exhibits or individual stops can help audiences. So can arrows, which are also useful for pointing to a recommended direction of travel and make a route easier to follow. This helps audiences understand the structure of an exhibition and track their progress along the route. A wayfinding system also reduces uncertainty or the stress of getting lost.

On the other hand, an excess of arrows, directional instructions, and other navigational elements on the floor can create unwanted visual pollution, where an excess of information competes for attention and disrupts the clarity and aesthetic quality of the exhibition. Instead of supporting wayfinding, these elements can end up contributing to information overload, where audiences pay more attention to navigation than to the exhibition's actual content. The exception is exhibitions deliberately designed for free wandering and independent discovery.

Brochures and maps

Brochures and maps are an essential part of wayfinding systems. In larger exhibitions especially, they help audiences get a better sense of the space, which allows them to plan their visit with more ease and feel more confident. For people with specific learning difficulties, brochures containing a map are an invaluable aid. Our research suggests that visitors with no diagnosis tend to refer to the map to confirm they've seen every part of the exhibition. People with dyslexia

or other reading difficulties can make use of it to better understand both the content and the spatial layout of an exhibition.

What the research says

Our research shows that only a small share of visitors revisits printed materials they take home from an exhibition. One participant put it this way: “I take it, but more as a souvenir, not something I’d go back to and flip through.” (Museums Without Barriers project, 2023–2026)

Another tool that can make a visit easier for people is a detailed guide, for example in PDF form, with a step-by-step walkthrough of the entire visit, from arrival and parking to the cloakroom and quiet zones (see the “Tools and Practical Measures” chapter). It reduces uncertainty and anxiety and supports a smoother, calmer visitor experience.

Tactile plans can also help audiences find their way. They make it easier for people with visual impairments not just to navigate a space, but also to get a better sense of the objects on display. A tactile plan can show the layout of individual rooms, a visit route, or important landmarks. Alongside wayfinding and tactile plans, there are also sensory maps, which capture information about noise, bright light, and quiet zones. These are covered in detail in the “Physical Space” chapter.

What the research says

- Among younger people (ages 12–27), the research confirmed that the more often someone struggles with reading, the less often they visit cultural institutions. (Museums Without Barriers project, 2023–2026)
- Maps of exhibition spaces can improve visitor experience. Roughly a third of respondents said information materials, flyers, and brochures would improve their visit. (Museums Without Barriers project, 2023–2026)

- Despite clear instructions, roughly three-quarters of our research participants stopped at the ticket desk to confirm the direction of the tour. The staircase also caused uncertainty, even though participants had been told beforehand not to use it. (Museums Without Barriers project, 2023–2026)

Curators: The team of curators is responsible for the way audiences “read” an exhibition and its logical sequence. Ask an outsider to go through your exhibition and describe their experience. Evaluate whether your test subject felt confident in every section, found everything they needed, and understood correctly what you had intended

Graphic designers: Simplify complex routes. If a route is complicated, use arrows and object numbering to make it easier to follow along.

Management: Staff are a key point of orientation and act as active guides. Invest in their training. Gallery attendants need to know how to give directions to and communicate with different audience groups. Welcoming, clear communication from the team directly affects how safe people feel. Walk the entire route, from the public transport stop or parking lot to the last room, together with someone from your audience. They’ll immediately show you where your wayfinding stops making sense. Fixing it doesn’t cost much, but it substantially improves the visitor experience.

You’ll find checkpoints for this area in the “Checklist,” under “Wayfinding and Navigation.”

Key points

- A good wayfinding system doesn't just convey information: above all, it reduces audience stress and uncertainty.
- Information about the layout of a space or the exhibition route should be available before the visit.
- Audiences don't move through a space randomly. Most people intuitively turn right and, when uncertain, return to familiar points.
- Pair symbols with text. A standalone pictogram with no text works only for those already familiar with its meaning.
- In more complex spaces, using exhibit numbering or arrows showing a recommended direction helps audiences understand the structure of an exhibition.
- Maps and brochures can help audiences plan their routes and make sure they haven't missed any parts of the exhibition.
- Elements that help people with dyslexia ultimately make wayfinding easier for everyone.

Sources

Accessible Icon Project, 2010–2026. The Accessible Icon Project [online]. Boston: Accessible Icon Project [accessed 2026-05-30]. Available from: <https://accessibleicon.org/>

Bitgood, S., 2011. Social Design in Museums: The Psychology of Visitor Studies. Edinburgh: MuseumsEtc. ISBN 978-1-907697-20-3.

Davey, G., 2026. Understanding visitor path choice and enhancing wayfinding in museums: A critical review of a century of research. Curator: The Museum Journal, 69(2), pp. 225–232.

Golledge, R. G., Jacobson, R. D., Kitchin, R. and Blades, M., 2000. Cognitive maps, spatial abilities, and human wayfinding. Geographical Review of Japan, 73(2), pp. 93–104.

Hölscher, C. et al., 2006. Up the down staircase: Wayfinding strategies in multi-level buildings. Journal of Environmental Psychology, 26(4), pp. 284–299.

ISO 7010:2019. Graphical symbols – Safety colours and safety signs – Registered safety signs. Geneva: International Organization for Standardization, 2019.

ISO 7001:2023. Graphical symbols – Registered public information symbols. Geneva: International Organization for Standardization, 2023.

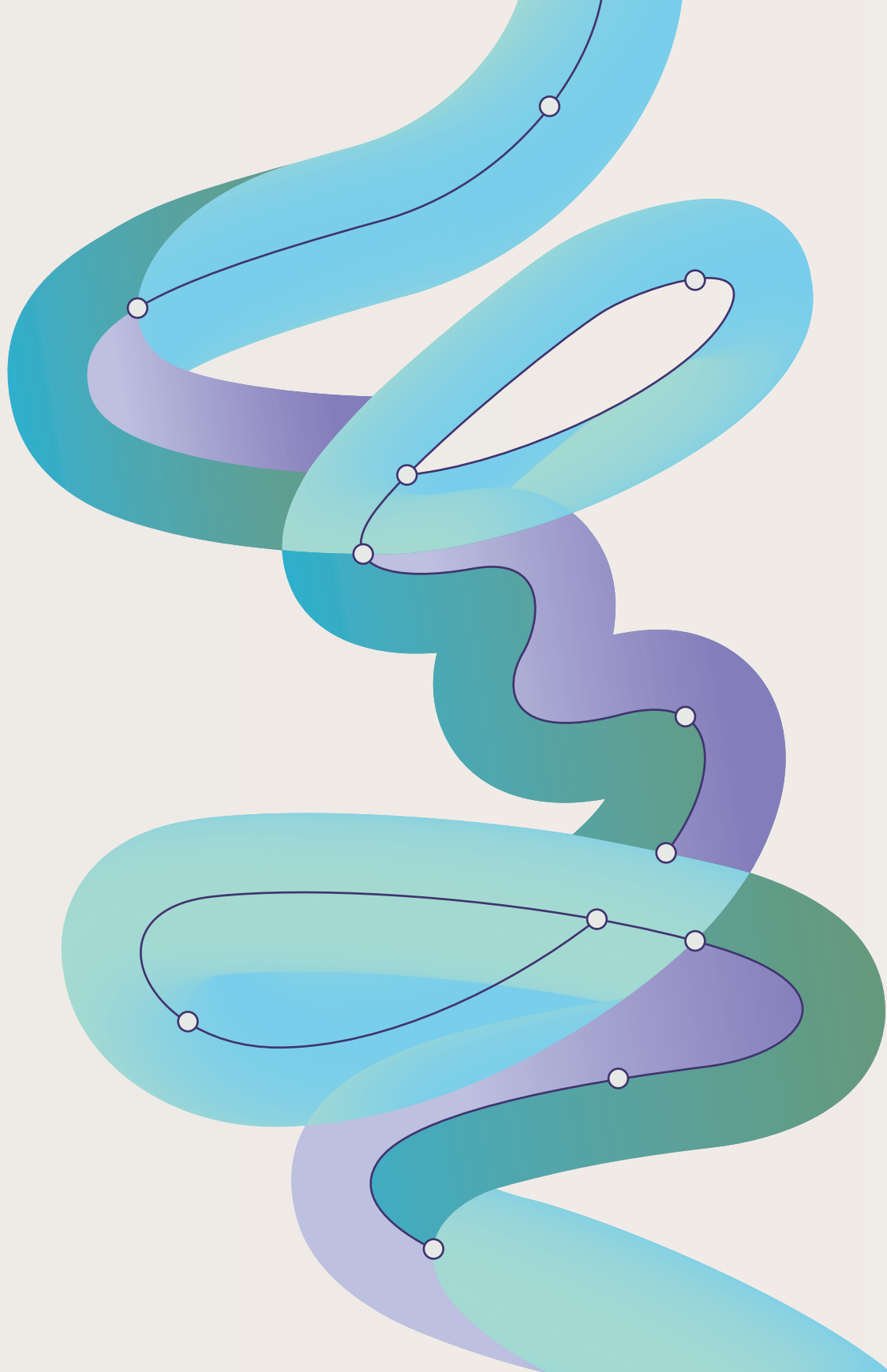
Kaňkovská, A. and Rozbořil, B., 2023. Transformation of educational work in state-established galleries in the Czech Republic – situation in Moravian Gallery. Tudásmenedzsment, 24(2), pp. 173–185.

Museums Without Barriers project, 2023–2026. Muzea bez bariér: Inkluzivní komunikace v muzeích a galeriích [Museums Without Barriers: inclusive communication in museums and galleries]. Research project. Zlín: Faculty of Multimedia Communications, Tomas Bata University in Zlín. Funded by the Technology Agency of the Czech Republic (TAČR).

Oderkerk, C. A. T. and Beier, S., 2022. Fonts of wider letter shapes improve letter recognition in parafovea and periphery. Ergonomics, 65(5), pp. 753–761.

Spiro, N. et al., 2025. New methods for measuring shared and divergent visitor experience: A pilot study at the Royal College of Music Museum. Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting, 69(1), pp. 1016–1021.

Tselios, N. et al., 2008. Design for mobile learning in museums. In: Lumsden, J. (ed.). Handbook of Research on User Interface Design and Evaluation for Mobile Technology. Hershey: IGI Global, pp. 252–271. ISBN 978-1-59904-807-9.



5.4

**Interactive
elements**

Martina Juříková

113

Interactive elements help turn a visit to a museum or a gallery from passive observation into an active experience. They can take the form of tactile models, screens, videos, sound installations, or activities that invite audiences to explore and get involved. They help people understand exhibition content better, remember it longer, and form their own relationship with it.

Interactive elements only serve their purpose when they can be used and understood easily. This chapter shows how to design them for as wide a range of people as possible, emphasizing simple controls, clear instructions, video and audio controls, engaging multiple senses, and avoiding overload. It also shows how interactive elements support audience independence, comfort, and active engagement.

Simple and predictable controls

Interactive elements work best when they are simple, intuitive, and predictable. Audiences should not have to think about how to use the technology but rather be able to focus on the actual exhibition content. Uniform modes of control across the entire exhibition help build a sense of confidence when using both digital and physical elements. If one screen employs horizontal scrolling, other interactive devices should follow suit.

Simple controls help people who have limited experience with digital technology. That includes older adults, people with specific learning difficulties, or audiences who don't normally encounter more complex digital tools. In this context, interactive elements aren't meant to be technical showpieces. They're supposed to help people access information more easily and understand exhibition content better.

What the research says

- Complicated or inconsistent interfaces increase cognitive load and pull attention away from exhibition content. (Marconcini, 2022)
- Complicated controls can create new barriers, especially for less tech-savvy audiences. (Avni et al., 2025)
- Consistent, predictable controls support a sense of control, independence, and safety when visiting cultural institutions. (Cerdan Chiscano and Jiménez-Zarco, 2021)

Clear prompts and instructions

If it is unclear at first glance how an interactive element works, a simple and clear explanation is needed. People should be able to grasp quickly what they are allowed to do, how to use the element, and what happens once it starts. Short, specific instructions work best.

Museum and gallery visitors are accustomed to not touching exhibits. Unless it is clearly stated that an interactive element can be used, they may worry about causing damage or breaking the rules. Clear instructions and visible prompts inviting them to interact give them confidence and make it easier to engage with the exhibition.

Unambiguous prompts work to assure the audience that they are allowed to touch or use an element. Such messaging works against uncertainty and supports active engagement with the exhibition. Direct prompts are most effective, such as "Touch me", "Swipe right", "Tap to start." Specific commands are much clearer than more vague prompts, such as "Explore" or "Discover more."

What the research says

- People often choose not to interact with the elements due to being unsure whether they're even allowed to and worried about damaging the exhibit. (Museums Without Barriers project, 2023–2026)
- Fear of improper use or breaking an institution's rules showed up across different audience age groups. (Museums Without Barriers project, 2023–2026)
- User testing revealed that prompts like “Explore me” were too ambiguous for part of the audience. (Museums Without Barriers project, 2023–2026)
- Academic studies confirm that clear instructions reduce uncertainty and support active audience participation. (Hodson, Svanda, and Dadashi, 2023)

Engaging multiple senses

Today's exhibitions increasingly make use of multisensory elements. Alongside the visual, these elements also engage sound, touch, movement, or smell. Engaging multiple senses helps make content accessible to a broader range of audiences and makes for a deeper visitor experience.

Multisensory elements also allow audiences to engage with the content in a way that suits them best. Some people remember information better through sound, others through touch or movement. However, too many stimuli can easily overwhelm people, so careful attention to the amount of stimuli prevents that.

What the research says

- Engaging multiple senses in an exhibition strengthens both memorability and the intensity of the experience. (Falk and Dierking, 2013)
- Engaging multiple senses, such as sight, hearing, or touch, helps make information accessible in several ways at once. That lets people choose whichever approach suits them best. (Ji et al., 2024)
- People with dyslexia, for example, intuitively make use of tactile elements, which help them understand content better and remember information. (Museums Without Barriers project, 2023–2026)
- Too many different stimuli at once, such as sounds, texts, videos, and interactive elements, can overwhelm audiences and make it harder for them to concentrate. (Mesquita, Caldeira and Carneiro, 2022)
- On the other hand, combining multiple types of interaction accounts for the diversity of visitors and preferences for how content is perceived. (Fang, Xia, and Diao, 2025)

One example of good practice is the Multisensory Met project at The Metropolitan Museum of Art, which engaged sight, hearing, touch, and smell. The goal was to expand the traditional museum experience, built mainly around observation, and offer audiences more ways to experience and interpret works of art. The project showed that engaging multiple senses can deepen a visitor's connection to the objects on display and support a more intense experience.



Figure 4: A visitor experiencing Multisensory Met at the spring 2015 MediaLab Expo. Engaging smell heightens their experience of the work.

Image description: A visitor smells a painting inside an exhibition room.

An example of good practice in the Czech context is the **tactile model of the National Memorial at Vítkov**, created by the National Museum in collaboration with accessibility experts. The model combines tactile and visual information and helps visitors with visual impairments find their way around the space independently.

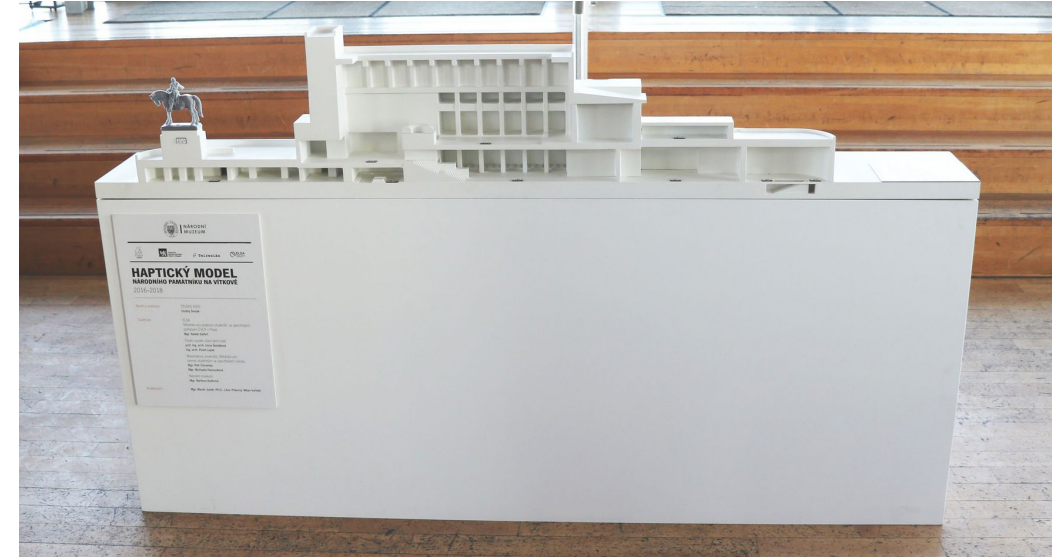


Figure 5: Tactile model of the National Memorial at Vítkov.

Image description: A white tactile model of the National Memorial at Vítkov on a tall white pedestal. The model captures the building's articulated roof with terraces and a grid of windows. A small equestrian statue stands on the left side of the roof. On the front of the pedestal is a plaque reading "TACTILE MODEL" in Czech.

Another example is the new **Město v čase (City in Time) exhibition at the Museum of Prague**, which combines digital models, interactive elements, projections, and spatial sound. Both projects show that engaging multiple senses can help not only people with specific needs, but also improve the visitor experience for a broader audience.



Figure 6: Město v čase exhibition at the Museum of Prague

Image description: A dark hall with a ceiling fresco and a circular skylight. A visitor stands with her back to the viewer in the center, facing three large round projection screens. They show a panoramic projection of the city. A semicircular bench sits in front of the projections. The installation is part of the Město v čase exhibition at the Museum of Prague.

Sources for best practice examples

- Multisensory Met, The Metropolitan Museum of Art: <https://www.metmuseum.org/perspectives/multisensory-met>
- Tactile model of the National Memorial at Vítkov, National Museum: <https://www.nm.cz/o-nas/novinky/narodni-muzeum-predstavilo-hapticky-model-narodniho-pamatniku-na-vitkove>

- Město v čase exhibition, Museum of Prague: <https://www.muzeumprahy.cz/vystavy-a-akce/expozice-mesto-v-case-pribehy-z-19-stoleti-ozivaji>

Interactivity supports a personalized experience

Interactive elements let people move through an exhibition at their own pace and choose how to engage with content based on their individual needs and preferences. Audiences become not just recipients of information, but active participants in the visitor experience.

When given the freedom to choose for themselves how to work with an interactive element, people feel more confident and comfortable during a visit. They have more control over what and how they explore, and they engage more with the exhibition. Interactive elements thus become not just a technical add-on: they help make content accessible to different audience groups and support their active participation in the visitor experience

What the research says

- Current approaches in museology treat audiences as active co-creators of an exhibition's meaning. (Hashim, Mohd Taib, and Alias, 2014)
- Research shows that the potential for active participation increases engagement, attention, and how well content is remembered. (Derda, 2024)
- Being able to choose how to interact supports a sense of independence and comfort when visiting cultural institutions. (Hodson, Svanda, and Dadashi, 2023).

Control over video and audio

Audiovisual elements are an important part of today's exhibitions. Visitors often walk up to video content that has already started playing, which causes confusion. Hence, visitors should be able to restart a video from the beginning, pause it, or adjust the volume. A clear playback progress indicator is also helpful.

Captions also help audiences navigate content. In practice, local language audio often lacks closed captions, even though these help deaf and hard-of-hearing people, as well as audiences in noisier spaces. For foreign language audio, providing both local language and English captions is ideal. Additionally, a written transcript allows visitors to process the content at their own pace.

Similarly, audio guides work best when they offer more than one way to use them. Some people prefer their own headphones; others prefer small speakers. When people have a choice, they can adapt a visit to their own needs and preferences.

What the research says

- Research participants repeatedly reported frustration with videos that couldn't be restarted or whose volume couldn't be adjusted. (Museums Without Barriers project, 2023–2026)
- Some visitors see value in audio guides as “a rest for the eyes,” while others experience cognitive overload when looking at an exhibit and listening at the same time. (Mesquita, Caldeira, and Carneiro, 2022)
- Audiences need to be able to process information and revisit content at their own pace. (Hodson, Svanda, and Dadashi, 2023)

Sometimes less is more

A well-designed interactive element does not overwhelm the visitor with too much information or too many stimuli. A balance of text, image, sound, and movement centers focus on the exhibition content. Audiences shouldn't be asked to track several different sources of information at once. If an interactive element combines text, image, sound, and active controls, visitors should be able to engage with them one at a time, at their own pace.

The placement of interactive elements within a space matters too. If too many interactive installations are concentrated in one place, their sound, light, or movement effects can interfere with one another and pull attention away from the exhibition content. With enough distance between them, interactive elements don't compete with one another and let audiences have a focused, undisturbed experience.

What the research says

- Combining multiple stimuli without a clear structure can overwhelm audiences and make it harder to understand content. (Marconcini, 2022)
- Cognitive overload occurs especially in situations where people have to look at an image (the artwork), read text, and listen to audio all at once. (Mesquita, Caldeira, and Carneiro, 2022)
- Audiences need to be able to process information and revisit content at their own pace. (Hodson, Svanda, and Dadashi, 2023)

Interactive elements need long-term maintenance

Interactive elements aren't a one-time investment. To serve audiences well throughout an exhibition's run, they need regular checks, maintenance, and clearly assigned responsibility for their operation. A broken screen, a dead battery, or damaged headphones can block access to content and reduce the quality of a visit. When planning an interactive element, galleries and museums must therefore plan not just for its purchase, but for its life cycle, servicing, and staffing. The plan should answer the question of who will perform regular checks, how often maintenance will happen, and how the institution will handle technical issues.

What the research says

- The long-term sustainability of interactive elements depends not only on the quality of the design, but also on the organizational and staffing arrangements behind their operation. (Marconcini, 2022)
- Studies on inclusive design stress that accessibility has to be part of a service or product's entire life cycle, not just the design phase. (Cerdan Chiscano and Jiménez-Zarco, 2021)

Curators: When designing interactive elements, observe whether audiences quickly understand what they're supposed to do with them. Test your interactive installations with people outside of the preparation team and watch where they hesitate or need additional clarification. If people get stuck, simplify the controls or the instructions.

Graphic designers: Design instructions so that they are visible and legible within the exhibition space. Test whether users find it easy to locate any buttons, instructions, or audio and video controls. Important information should be brief, high-contrast, and placed near the interactive element.

Production staff: Create a simple operating plan for every interactive element. Define who checks that it's working, who changes the batteries, who handles technical issues, and how quickly problems need to be fixed. Test interactive elements under real operating conditions: check that a video can easily be replayed, the volume adjusted, or a digital interface used intuitively. Also watch whether the technology responds quickly enough and doesn't create frustration.

Educators: When working with interactive elements, account for different ways of learning and processing sensory input. Combine image, sound, touch, or movement so people can choose whichever way of engaging with content suits them best. At the same time, avoid overwhelming people with too many stimuli at once.

Attendants: Notice which interactive elements people most often struggle or need help with. These situations can point to unclear instructions or overly complicated controls. Feedback from audiences can help you adjust and improve interactive elements.

Management: Before acquiring an interactive element, ask yourself: “Who’s going to look after it in six months?” Budget not just for the purchase, but for servicing, updates, spare parts, and maintenance capacity. Build testing interactive elements into standard exhibition preparation. Just as texts or graphics get checked, it’s important to verify how clear the controls, instructions, and overall visitor experience are. Even small adjustments can substantially improve accessibility and visitor comfort.

You’ll find checkpoints for this area in the “Checklist,” under “Interactive Elements.”

Key points

- Interactive elements help audiences understand content better and actively engage with an exhibition.
- Interactive elements work best when they’re simple and intuitive. Clear instructions reassure people that they’re allowed to touch and use them.
- Engaging multiple senses, such as sound, touch, or movement, enhances memorability and makes content accessible to different audience groups.
- Too many stimuli or complicated controls can overwhelm audiences and pull attention away from the exhibition content.
- The ability to choose and control an interaction supports a sense of independence, safety, and comfort during a visit.

Sources

Avni, Y., Danial-Saad, A., Sheidin, J. and Kuflik, T., 2025. Enhancing museum accessibility for blind and low vision visitors through interactive multimodal tangible interfaces. *International Journal of Human-Computer Studies*, 198, 103469.

Cerdan Chiscano, M. and Jiménez-Zarco, A. I., 2021. Towards an inclusive museum management strategy: An exploratory study of consumption experience in visitors with disabilities. *Sustainability*, 13(2), p. 660.

Derda, I., 2024. Museum exhibition co-creation in the age of data: Emerging design strategy for enhanced visitor engagement. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 30(5), pp. 1596–1609.

Falk, J. H. and Dierking, L. D., 2013. *The Museum Experience Revisited*. London: Routledge. ISBN 978-1-315-41785-1.

Fang, K., Xia, H. and Diao, C., 2025. Exploring interactive museum experiences through multisensory perception. *International Theory and Practice in Humanities and Social Sciences*, 2(1), pp. 252–264.

Hashim, A. F., Mohd Taib, M. Z. and Alias, A., 2014. The integration of interactive display method and heritage exhibition at museum. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 153, pp. 308–316.

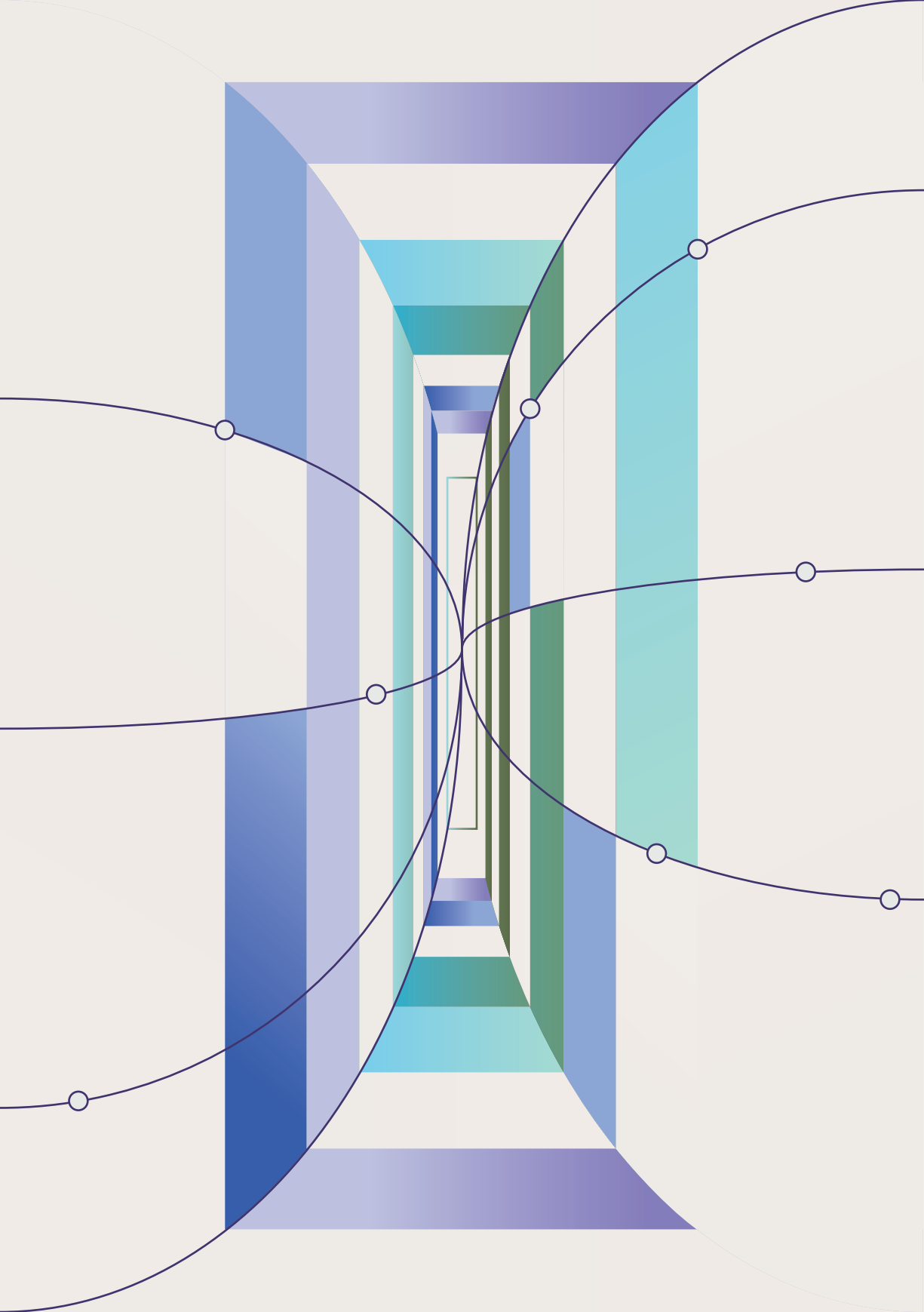
Hodson, E., Svanda, A. and Dadashi, N., 2023. Whom do we include and when? Participatory design with vulnerable groups. *CoDesign*, 19(4), pp. 269–286.

Ji, Y. et al., 2024. Design innovation and user experience of sensory interactive experience in museum exhibition space. In: *Innovative Design and Intelligent Manufacturing*. Amsterdam: IOS Press.

Marconcini, S., 2022. Inclusive design strategies for museums: Targets and remarks for wider access to culture. *Protection of Cultural Heritage*, 14.

Mesquita, S., Caldeira, A. and Carneiro, M., 2022. What facilitates or constrains co-creation in museums? The case of people with visual impairments. *Disability & Society*, 39, pp. 1–24.

Museums Without Barriers project, 2023–2026. *Muzea bez bariér: Inkluzivní komunikace v muzeích a galeriích* [Museums Without Barriers: inclusive communication in museums and galleries]. Research project. Zlín: Faculty of Multimedia Communications, Tomas Bata University in Zlín. Funded by the Technology Agency of the Czech Republic (TAČR).



5.5

Physical
Space

Romana Zábojová

129

Your space speaks to your audience even without any text present. Light, sound, and the shape and arrangement of a space create what we call the passive environment, and that, in turn, shapes how people experience an exhibition. A well-designed passive environment leads visitors intuitively with no extra effort. At the same time, it determines the accessibility of an institution to different audience groups. This chapter shows how to read and adjust a space so that everyone feels safe in it and can find their way around easily.

How to create a supportive space

Art can be an instrument of care, support, and mental restoration. It helps people feel better and works as a place where they can relax, recharge, and regain focus and emotional balance. But that potential depends directly on the quality of the space: excessive noise, visual overload, or poor lighting weaken it considerably

What the research says

- Research has documented the link between the quality of a space and psychological wellbeing in museums: an environment that overwhelms the senses weakens art's capacity to serve as a source of recovery. (Šveb Dragija and Jelinčić, 2022)
- Research participants named the biggest barriers to visiting as an abstract topic with no clear message, too many people, a busy environment, noise, visual chaos, and poor spatial orientation. "When there are crowds, I don't feel like going at all." (Museums Without Barriers project, 2023–2026)
- By contrast, young adults expect a visit to offer inspiration, creativity, inner calm, emotion, reflection, and the discovery of something new. "I want to be touched by it somehow, to be made to think and to feel something." (Museums Without Barriers project, 2023–2026)

The first step is to reduce noise and create calmer areas. It's also important not to overload audiences with too many stimuli. That means less text, a clear layout, and enough open space that doesn't feel overwhelming. Lighting plays a major role too: it should be soft, even, and not too harsh.

To increase comfort, consider adding rest areas, where people can sit down and just be still for a moment. Clear signage and a logical exhibition layout help reduce stress and uncertainty.

Sensory accessibility

Sensory overload is one of the most significant, and most systematically underestimated, barriers. The sensory properties of public spaces, such as light intensity, noise, or crowding, can be seriously limiting. The aim of sensory accessibility is not to remove all stimuli altogether. It strives to create an environment where people have more control over the way they use and experience the space.

What the research says

- The physical environment directly determines how much attention audiences can give to exhibits. Poor lighting, acoustic noise, or a confusing spatial layout pull attention away from content and lead to so-called museum fatigue before any deep engagement is achieved. (Bitgood, 2013)
- In museums and libraries, key measures include adjustable lighting, reduced visual noise, and a predictable layout. These don't just benefit autistic visitors; they benefit everyone with heightened sensory sensitivity. (Svaler, 2024)
-

Museums and galleries respond to these needs in different ways. Some adapt the spaces themselves; others offer aids for greater comfort. In practice, that means things like a clearly marked, easy-to-understand layout, quiet zones with dimmed or adjustable lighting, the availability of sensory aids, and trained staff.

The most common sensory aids include:

- **Noise-canceling headphones:** these can dampen loud sounds in galleries and ease the strain on people's ears.
- **Sensory maps:** a floor plan of the gallery that shows areas with a lot of noise or light as well as quiet zones. The goal is to help audiences understand the environment in advance and plan a visit that's pleasant and manageable. While their use in Czech contexts is being explored, they are considered standard practice at museums worldwide. One example is the Science Museum in London, which offers a sensory map as a "survival guide." It uses simple icons for crowded spots, noisy exhibits (for example, where engines are running), and harsh or flashing light. Link to the map: <https://www.sciencemuseum.org.uk/sites/default/files/2026-03/SensoryMap.pdf>

Sensory aids can be made available at the ticket office, often in the form of sensory bags. These measures work best when they're introduced together, forming one interconnected system of support.

What the research says

Sensory maps are simple floor plans of a space. They show which sensory stimuli audiences will encounter in different places, along with quiet zones, louder areas, and strong light sources. People can use them to plan a route based on their own needs. (Watchorn et al., 2025b)

A sense of safety and concentration

The basic strategies for reducing cognitive load in museum settings complement each other. They include quiet zones (also known as calm rooms) and quiet hours, dedicated times with reduced sensory stimulation.

These measures are especially useful for audiences who process sensory input differently and need a calmer, less disruptive, and more predictable environment. Nevertheless, they can also add to the overall comfort and deeper experience of anyone who prefers a calmer setting.

Audiences appreciate when museums and galleries clearly state when quiet hours take place on their website. Another helpful tool is showing current visitor count on the website.

What the research says

- Spending time in an environment with reduced sensory load has been shown to lower cortisol levels and support mental recovery. (Powers Tomasso, Białowolski, and Spengler, 2025)
- Quiet zones are dedicated spaces with a deliberately reduced intensity of stimuli: dimmed lighting, sound-absorbing materials, comfortable seating, and a calm environment free of outside noise. (Watchorn et al., 2025a)
- Quiet hours extend this logic to the entire institution. During quiet hours, a museum deliberately dims both noise and lighting, limits the number of visitors, and makes quiet zones available. (MacLennan et al., 2023)

Spatial layout and barriers to movement

The spatial layout of a gallery or museum has a direct effect on how easily and comfortably audiences move through it. Rather than making people adapt to the space, the space should be designed to meet their needs.

What the research says

- The prospect-refuge principle plays an important role: the sense of safety that comes from having your back covered while still having an open view ahead. This principle has been shown to evoke calm and reduce anxiety. (Dosen and Ostwald, 2016)
- Frequently occurring physical barriers include stairs with no accessible alternative, narrow passages next to display cases, exhibits placed at extreme heights, a lack of places to rest, or confusing restrooms. An institution should ensure sufficiently wide, passable routes, accessible elevators, and barrier-free restrooms. Seating with a range of heights and support types is also important to accommodate wheelchair users, people with strollers or walkers, and people with chronic pain. (Prandi et al., 2023).

Engaging the senses

A multisensory approach engages several of our senses at once. Alongside the exhibits themselves, audiences can hear sounds, touch selected materials, move through a specifically adapted space, or pick up on scents connected to the exhibition's theme.

Keep in mind, though, that scents can also be harmful to some people. Strong smells cause issues for people with asthma, allergies, or sensory overload. So, warn audiences before the visit:

- **On the website:** Write a clear warning in the section containing practical information about the exhibition. That lets audiences prepare for the eventuality, or decide to skip that part of the exhibition.
- **At exhibition entrance:** Place a visible sign or pictogram on the door or wall right before the exhibition begins. That gives audiences one last chance to turn around and avoid the space.

What the research says

- A multisensory approach draws on the synergy of sight, hearing, touch, and smell, and strengthens both overall attention and the memorability of the content. Scent reinforces memory traces, music adds structure to the spatial experience, and tactile elements substantially enhance engagement for people with limited vision. (Luo, Doucé, and Nys, 2024)
- Accompanying programs, such as hands-on workshops or guided tours, can elevate the experience. More than 40% of our research participants said these kinds of accompanying programs would improve their experience of an exhibition. (Museums Without Barriers project, 2023–2026)

This way of presenting art helps people understand the works on display more fully and experience them more deeply. At the same time, it makes the gallery environment accessible to a broader audience, including people for whom purely visual inputs are less natural or more draining. A multisensory approach supports a deeper experience and makes a visit clearer, more engaging, and more open to different ways of experiencing the world.

Lighting

Lighting has a major effect on how audiences see a space and the artworks themselves. It's not just about being able to physically see the exhibits. What also matters is how people feel in the space, how they find their way around, and whether they move through it with confidence.

Different types of lighting can significantly affect the mood of an exhibition. Light that is too harsh or too high-contrast can be unpleasant, tiring for the eyes, and pull focus away from the exhibits. Very dim or uneven lighting, on the other hand, can make navigation in the space more difficult and lead to audiences missing or skipping parts of the exhibition.

Making sure transitions between different parts of the exhibition are smooth also plays a major role. Sudden changes in lighting, such as a shift from a very bright space to a dark one, can be unpleasant and disorienting for some people. Gradual, gentle transitions, by contrast, help maintain a sense of comfort and safety.

A well-thought-out lighting design is not just an aesthetic decision. It affects accessibility, how legible a space is, and the overall visitor experience. Lighting in Czech museums and galleries is governed by a technical standard, which gives museum practice a clear methodological framework.

Czech technical standard for indoor exhibition lighting

ČSN P CEN/TS 16163: Conservation of Cultural Heritage – Guidelines and Procedures for Choosing Appropriate Lighting for Indoor Exhibitions. (Česká agentura pro standardizaci, 2015)

Working with sound

People generally perceive gentle background music positively, as it can help create a calm atmosphere and support the overall experience of a space. Loud videos placed near info panels, on the other hand, act as a significant distraction and make it impossible to concentrate on reading. High video volume makes it considerably harder to understand curatorial texts and accompanying materials. For that reason, it's essential that music not be treated as a mandatory component of the environment, but as a supporting element. That means giving audiences the option to turn music off, or avoid it altogether. It's equally important to inform audiences before they enter, so they can choose the setting that works for them. As such, music isn't a universal standard for exhibitions, but an optional tool.

What the research says

Research participants positively evaluated the option to engage more senses: "I see it as a big plus when any additional senses get engaged; when an exhibition allows for it, like some video or an audio guide, or when I can touch something. I don't find using my eyes tiring. I think it's better when it's combined. I think I engaged my sense of touch on my own, actually, when I touched that seat." (Museums Without Barriers project, 2023–2026)

Audio guides seem to be a reliable way to deliver interpretation, but having a choice matters here too: while a part of the audience likes using audio guides, others prefer silence or reading texts. That's why it's good to give audiences a choice of several ways to get information, such as info panels, brochures, or QR codes. Audio guides are covered in detail in the "Interactive Elements" chapter. An audio guide should be part of a balanced environment, one that

doesn't feel overwhelming or disruptive and lets people take in content at their own pace.

Scent

Engaging smell can trigger an immediate emotional response and a deep experience. However, caution is advised when applying such elements. Scent has the power to carry an audience through time. A faint whiff of tar and smoke in an exhibition about the industrial revolution, or the scent of dried herbs in a historical pharmacy, can add to the atmosphere better than a thousand words. Olfactory stimuli shouldn't be allowed to drift freely through the entire space either. For people with sensory overload, asthma, or allergies, an intense scent can be a barrier.

Comfort

Audience comfort affects how long people remain within an exhibition, how they perceive it, and how likely they are to return to the space. That includes having somewhere to sit, rest during a visit, or take a break when an exhibition is longer or more demanding. For this reason, make sure seating is available wherever that need can be anticipated (for example, near projections). Seating areas need to be clearly marked, though, as people are often unsure whether something is an exhibit or a rest area. It's also important to ensure enough room to move, so no one has to squeeze past others in tight spots.

Every person's needs are different. Some prefer moving through an exhibition quickly; others like to take it slow and examine every detail. A comfortable environment should accommodate both, without pressure or stress. In this way, comfort is no add-on but a basic part of a good visitor experience.

Curators: Younger generations see abstract topics with no clear messaging as problematic. Look for ways to connect content with emotion and reflection. Introduce quiet hours and dedicated times with reduced stimulation, which benefit not just neurodivergent groups, but anyone looking for peace and calm.

Graphic designers: Minimize visual noise. Too many stimuli and visual chaos lead to fatigue and reduce the ability to take in exhibits.

Management: Adapt the gallery or museum space (clearly marked seating, managing noise and light). Introduce organizational changes (such as quiet hours) and offer audiences sensory aids. A financially modest investment in these measures, and in staff training, will help create a place where art genuinely helps people recharge.

You'll find checkpoints for this area in the "Checklist," under "Physical Space."

Key points

- A space speaks even without words: light, sound, and layout either intuitively support audiences or create barriers for them.
- People feel calmer in more varied spaces where they have their back covered and an open view ahead.
- Noise, visual chaos, and crowding are major barriers, not just for people with specific learning difficulties, but for more sensitive audiences in general.
- Engaging multiple senses (hearing, touch, smell) alongside sight has been shown to strengthen the memorability of the content and reinforce memory traces.
- A museum or gallery can support psychological wellbeing when it works as a space for restoring attention and emotional balance.

Sources

Bitgood, S., 2013. Attention and Value: Keys to Understanding Museum Visitors. Walnut Creek: Left Coast Press. ISBN 978-1-61132-250-7.

Česká agentura pro standardizaci, 2015. ČSN P CEN/TS 16163 (16 0122): Ochrana kulturního dědictví – Směrnice a postupy pro výběr vhodného osvětlení vnitřních výstav [Conservation of Cultural Heritage – Guidelines and Procedures for Choosing Appropriate Lighting for Indoor Exhibitions]. Prague: Česká agentura pro standardizaci.

Dosen, A. S. and Ostwald, M. J., 2016. Evidence for prospect-refuge theory: a meta-analysis of the findings of environmental preference research. *City, Territory and Architecture*, 3(1), 4.

Luo, D., Doucé, L., and Nys, K., 2024. Multisensory museum experience: an integrative view and future research directions. *Museum Management and Curatorship*, 41(2), pp. 212–239.

MacLennan, K. et al., 2023. “It is a big spider web of things”: Sensory experiences of autistic adults in public spaces. *Autism in Adulthood*, 5(4), pp. 411–422.

Museums Without Barriers project, 2023–2026. Muzea bez bariér: Inkluzivní komunikace v muzeích a galeriích [Museums Without Barriers: inclusive communication in museums and galleries]. Research project. Zlín: Faculty of Multimedia Communications, Tomas Bata University in Zlín. Funded by the Technology Agency of the Czech Republic (TAČR).

Powers Tomasso, L., Białowolski, P. and Spengler, J. D., 2025. Stress reduction from landscape painting and live nature viewing: a comparative experimental study. *Journal of Global Health*, 15:04146.

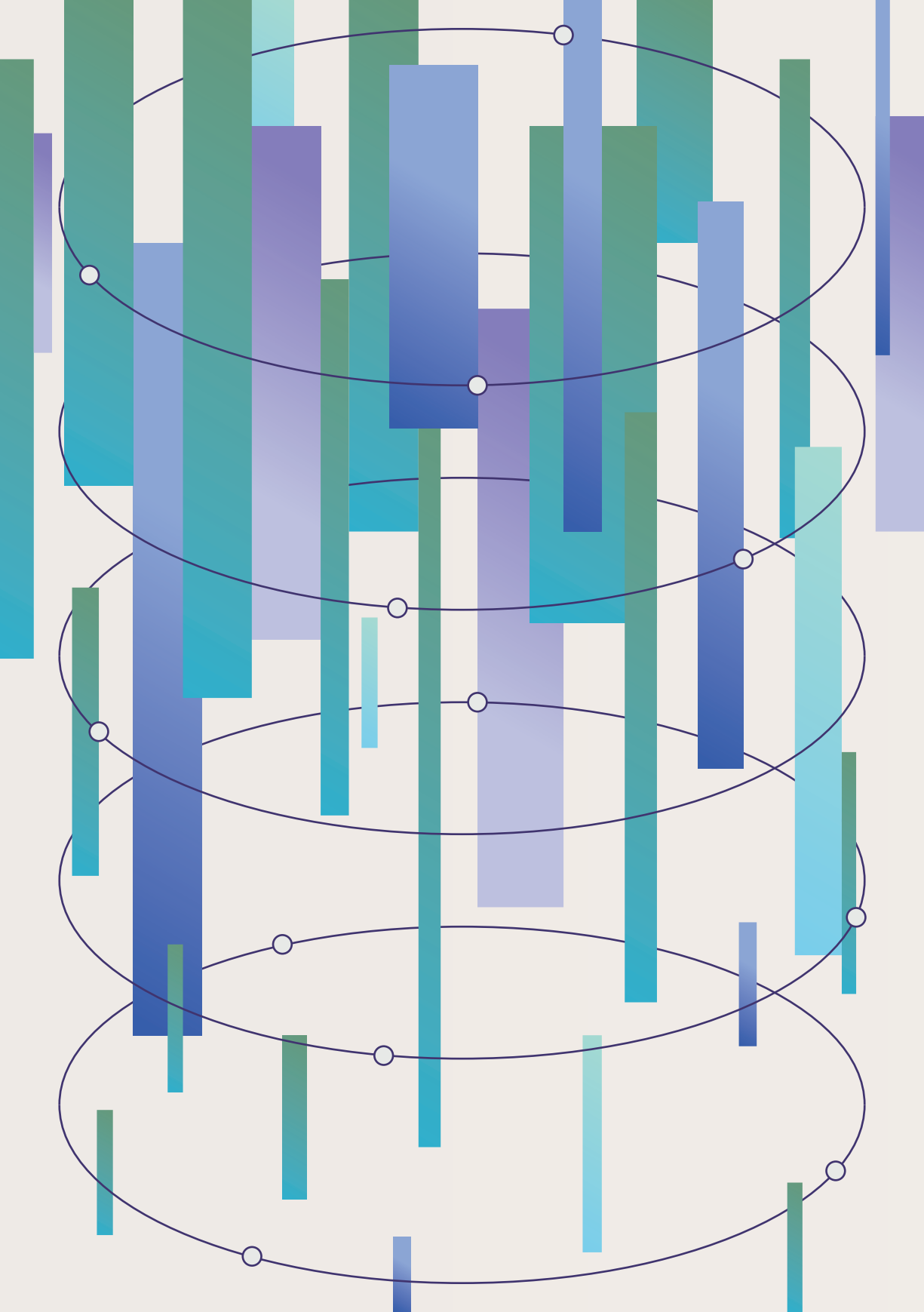
Prandi, C., Barricelli, B. R., Mirri, S. and Fogli, D., 2023. Accessible wayfinding and navigation: a systematic mapping study. *Universal Access in the Information Society*, 22, pp. 185–212.

Svaler, T. B., 2024. On making libraries and museums more accessible for autistic people. *IFLA Journal*, 50(1).

Šveb Dragija, M. and Jelinčić, D. A., 2022. Can museums help visitors thrive? Review of studies on psychological wellbeing in museums. *Behavioral Sciences*, 12(11), 458.

Watchorn, V. et al., 2025a. “A calm space to reset”: perceptions of sensory rooms in Australian public buildings. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research*, 20(3), pp. 545–564.

Watchorn, V., Tucker, R., Hitch, D. and Frawley, P., 2025b. Co-designing autism-friendly museums: insights from autistic individuals and museum professionals. *Disability & Society*, 41(1), pp. 1–22.



6

Legal
Framework

Nicole Fryčová

143

This chapter provides an overview of the legal framework, from the UN Convention to Czech laws, that sets out the obligation to ensure accessibility in culture. For management and curators alike, this material is essential: it explains that accessibility isn't just a matter of goodwill, but a binding legal obligation, and that failing to meet this obligation can be seen as discrimination.

Readers will take away practical tools for clear communication, digital accessibility, and removing physical barriers in line with current technical standards. Understanding the difference between universal design and reasonable accommodation will also let you plan inclusive programs more effectively and build an institution that's genuinely open to everyone.

The UN Convention on the Rights of Persons with Disabilities

The UN Convention on the Rights of Persons with Disabilities (hereinafter “the Convention”) is currently the most significant instrument of international law in the area of disability rights. It's a comprehensive document that addresses every area of life of people with disabilities, with each area covered in a separate article.

Origin and legal mandate of the Convention

The Convention was adopted by the UN General Assembly on 13 December 2006, as the eighth human rights convention, in response to the fact that people with disabilities continued to face discrimination despite earlier conventions. On 30 March 2007, the Convention was adopted by the Czech Republic, where it entered into force, following ratification, on 28 October 2009. That made the Convention a binding legal instrument for the Czech Republic, one that takes precedence over other legislation, which must conform to

it. Therefore, it is not merely a set of recommendations.
Source: Article 10 of the Constitution of the Czech Republic.

Under Article 1 of the Convention, persons with disabilities “include those who have long-term physical, mental, intellectual or sensory impairments which in interaction with various barriers may hinder their full and effective participation in society on an equal basis with others.” This is a very broad definition, not limited to a medical diagnosis. It covers everyone who, due to their health, faces obstacles in everyday life that prevent them from reaching their potential and being fully included in society.

The entire text of the Convention has to be understood keeping in mind the core values it's built on. Under Article 3 of the Convention, these include respect for inherent dignity, individual autonomy including the freedom to make one's own choices, independence of persons, and non-discrimination. This list is rounded out by principles such as equality of opportunity and accessibility.

All European and domestic legislation as well as all strategic materials should be grounded in the provisions of the Convention, since the European Union as a whole is itself a party to it.

The European Union as a party to the Convention

The European Union acceded to the Convention as a party in 2011.

Accessible culture under the Convention

Accessibility in the broadest sense is addressed in Article 9 of the Convention. It establishes an obligation for states to ensure equal access to, among other things, the physical environment, information, and services. In a cultural context, these measures mainly concern removing barriers in publicly accessible buildings such as museums,

theaters, and galleries, and ensuring accessible information and communication.

Building on the general provisions on accessibility, Article 21 guarantees freedom of expression and access to information through forms of communication of one's own choosing. For cultural participation, the key requirement is to provide information in accessible formats and technologies suited to audiences with different needs, at no additional cost to them. These forms include, for example, information in plain language or easy-to-read format, and other alternative formats accessible to people with visual impairments (such as Braille, large-print, or digital text) or hearing impairments (such as sign language interpretation).

Article 30 of the Convention then provides specific rules guaranteeing participation in cultural life. States that are parties to the Convention are required to ensure access to cultural materials, television programs, films, theater, and other cultural activities in accessible formats.

States must also ensure access to places for cultural activities, such as theaters, museums, cinemas, libraries, and tourism services, and, as far as possible, access to historical monuments and sites of national cultural heritage. Accessibility requirements also apply to historical and protected monuments.

The UN Committee's General Comment on accessibility

General Comment No. 2 (2014) of the UN Committee on the Rights of Persons with Disabilities on Article 9, Accessibility (hereinafter "the General Comment"), was published on 22 May 2014. Among other things, it states that it makes no difference whether the operator of a cultural venue is a private or a public entity.

All entities that provide services to the general public, including online, are called on to provide information and services in accessible

and usable formats for people with different needs.

The General Comment also addresses the difference between accessibility and reasonable accommodation. Broadly speaking, both accessibility and reasonable accommodation aim to help people with disabilities realize their rights.

Here's a concrete example to illustrate the difference. Accessibility means that a visitor with a severe visual impairment walks into a gallery and automatically finds a description of a painting in Braille, large print, and another alternative format. Reasonable accommodation, by contrast, would be a gallery allowing a visitor, at their specific request, to touch a sculpture that isn't normally meant to be touched.

Accessibility and reasonable accommodation: what's the difference

Accessibility can be understood as a duty to ensure a barrier-free environment, information, communication, or services, with an emphasis on universal design (the ability to use an environment or service, receive information, or communicate without further special adaptations, for as broad a range of users as possible). Reasonable accommodation, by contrast, means special adjustments for a specific person with specific needs. Ensuring accessibility is therefore a broader concept than providing reasonable accommodation.

Source: General Comment No. 2 (2014) of the UN Committee; the Public Defender of Rights.

So far, the UN Committee on the Rights of Persons with Disabilities has only dealt with questions of cultural accessibility in individual complaints to a very limited extent. Most of the Committee's work related to Article 30 has been confined almost entirely to general

recommendations issued to individual states as part of its regular monitoring.

In the past, these recommendations have also often focused narrowly on copyright law and the implementation of the Marrakesh Treaty, which facilitates access to literature for blind people. In the academic literature, Article 30 is accordingly considered one of the least explored rights in the entire Convention.

Henley v. Australia

Practically the only significant case to address this topic directly was that of an Australian woman named Henley. She complained about the lack of audio description in television broadcasting. Even in that decision, though, the Committee focused primarily on the general duty to ensure accessibility under Article 9, rather than a deeper analysis of the specific right to participate in cultural life.

Source: decision of the UN Committee, *Henley v. Australia*.

The Marrakesh Treaty

The Marrakesh Treaty is a landmark legal milestone in inclusive access to cultural and scientific heritage. Its core mechanism is a mandatory, harmonized exception to copyright law. This exception allows authorized entities to produce, distribute, and share copyrighted works internationally in accessible formats (such as Braille, audiobooks, or specific digital formats) without needing prior consent from rightsholders.

The treaty's key societal impact extends far beyond the community of people with visual impairments. Its legal definition of beneficiaries explicitly covers a wide range of users. This includes people with specific learning and print disabilities (such as severe dyslexia), as

well as people whose physical abilities make it difficult to handle a printed book in the usual way, such as turning a page or keeping their eyes on the text.

The Marrakesh Treaty: key dates

The Marrakesh Treaty (officially the Marrakesh Treaty to Facilitate Access to Published Works for Persons Who Are Blind, Visually Impaired or Otherwise Print Disabled) was adopted by the World Intellectual Property Organization (WIPO) in 2013. In the Czech Republic, as an EU member state, the Marrakesh Treaty has been in effect since 1 January 2019, following its ratification by the European Union as a whole in October 2018. It was incorporated into Czech law, specifically the Copyright Act, through an amendment that took effect in February 2019.

Accessibility under European Union law

This section covers only the legislation relating to the accessibility of information.

The Web Accessibility Directive

The Directive on the accessibility of websites and mobile applications requires public sector bodies to keep their websites and apps accessible to all users: perceivable, operable, understandable, and robust. That lets people with disabilities use them effectively with assistive technologies or specialized programs available to them. The directive doesn't apply to private operators.

Adoption of the directive

The Web Accessibility Directive was adopted on 26 October 2016.

Source: Directive (EU) 2016/2102.

The directive was transposed into Czech law by the Czech Act on the Accessibility of Websites and Mobile Applications. This is covered in more detail in the section on Czech legislation.

At the European Commission level, a range of guidance documents exist on how to write clearly. These mainly concern official texts, but the same rules can be applied in other areas too, including culture.

A practical guide: How to Write Clearly

The guide “How to Write Clearly” was published by the European Commission’s Directorate-General for Translation. It has been officially translated into all official languages of the European Union. It includes concrete recommendations, such as keeping sentences short and simple, preferring active verbs to passive, cutting out excess nouns, and always naming the agent.

Source: European Commission Directorate-General for Translation.

Cultural accessibility under Czech legal and advisory documents

Digital accessibility in culture

The Act on the Accessibility of Websites and Mobile Applications has a major effect on the digital presentation of cultural heritage and public sector institutions such as museums, galleries, and libraries. The act requires these entities to keep their digital platforms perceivable, operable, understandable, and robust. For users with specific needs, the principle of understandability is especially important: it requires that people be able to easily read and understand information and interface controls.

Exceptions for collection items; oversight

In the cultural sector, the act defines specific exceptions for “items of cultural heritage collections” (which it defines to include cultural monuments, museum collection objects, library documents, and objects of cultural value). These items don’t have to meet accessibility requirements where doing so would be incompatible with preserving their originality and authenticity, or where the technology needed to automatically convert text from historical manuscripts isn’t available.

For all other content, the obligation to remove barriers applies. Compliance by cultural institutions run by the state, a territorial self-governing unit, or a legal entity established by law is overseen by the Digital and Information Agency, which acts as the supervisory body in this area. The act doesn’t apply to private operators of cultural institutions.

Private operators of cultural venues are, however, subject to the Anti-Discrimination Act.

The Anti-Discrimination Act

The Anti-Discrimination Act guarantees equality under Czech law and protects people from discrimination in the areas it specifically (exhaustively) defines. These areas include, among others, access to services for the public. This rule applies absolutely strictly in the area of cultural accessibility. The law treats what cultural institutions offer, along with theater and concert productions and the operation of heritage sites, as the provision of public services.

The Anti-Discrimination Act in the Czech Republic

The Czech Republic adopted the Anti-Discrimination Act in 2009.

The Anti-Discrimination Act also defines refusing or failing to provide reasonable accommodation as indirect discrimination on grounds of disability. Anyone with a disability necessarily needs this kind of accommodation to make full use of public services. The act does allow an exception where doing so would represent a disproportionate burden, but that assessment is subject to a strict proportionality test.

The proportionality test: four criteria

The law requires a provider to assess four things at once:

- the benefit the accommodation would bring to the person with a disability,
- whether it's financially feasible,
- whether financial or other assistance is available to implement it,
- whether an alternative measure would meet that person's needs.

All four have to be weighed together, not considered separately.

Source: the Anti-Discrimination Act.

The act also explicitly states that a measure an entity is required to carry out under a specific legal regulation (for example, under the technical standards of the Building Act) is never considered a disproportionate burden. In this way, the law turns the removal of barriers in culture from a mere social gesture or act of charity into a clearly defined, enforceable legal duty.

One example of reasonable accommodation is a mid-sized museum preparing a permanent exhibition on the history of the city. In that case, it's entirely appropriate for the exhibition to include texts in plain language and easy-to-read format, for exhibit labels to include Braille, and for them to feature QR codes linking to digital versions of the information.

The disproportionate burden exception, by contrast, would apply to a small volunteer-run association putting on a weekend exhibition of historical texts. In that case, the requirement to make the exhibition accessible would represent an unreasonable financial burden that, given the exhibition's very short run, can't reasonably be expected of a small association.

The physical accessibility of a cultural institution

For a cultural institution to be genuinely accessible, it has to meet numerous requirements for architectural accessibility. In the Czech context, these are set out in detail in the Decree on Construction Requirements and the Czech technical standard Accessibility and Barrier-Free Use. Both documents provide technical specifications for the layout of any space intended for public use.

Advisory documents on plain language and easy-to-read text

Accompanying texts are part of any institution, not just a cultural one. It's essential to write them clearly, and a narrower segment of the audience will also appreciate having them in easy-to-read format. No Czech legislation directly regulates plain language or

easy-to-read formats, but this obligation follows directly from the Convention. That's why several advisory documents have been published in recent years.

An advisory document from the Public Defender of Rights

One such advisory document is the Office of the Public Defender of Rights' publication *How to Write Official Texts Clearly*. As the title suggests, the publication focuses on official texts, but the rules it sets out can be applied to any text, including accompanying texts for exhibitions, plays, and other cultural events.

Source: the Public Defender of Rights: *How to Write Official Texts Clearly*.

Simplified language, easy-to-read, plain language

This publication uses the term “easy-to-read” (in Czech public administration also called “simplified language”). It's a narrower, stricter methodology than plain language. You'll find a detailed definition of both terms, along with guidance on how to create such texts, in the “Tools and Practical Measures” chapter.

Source: Ministry of the Interior of the Czech Republic.

Management: Check whether every space in your institution allows people using wheelchairs, or accompanying a child in a stroller, to move around independently. Check whether your institution's website and mobile app are understandable and operable for people with different needs. Take a proactive approach to different audience needs through support measures. Digitize all printed materials (or arrange for them to be digitized), so they're accessible to audiences with disabilities.

Conclusion

- Ensuring accessibility in culture isn't just a gesture of goodwill. It's a binding legal obligation, and failing to meet it can be treated as unlawful conduct under the Anti-Discrimination Act.
- Cultural institutions should apply universal design principles as a first priority, so their spaces, information, and services can automatically be used by the widest possible range of visitors without a need for further adaptation.
- Information accessibility requires providing texts and digital content in understandable formats, such as plain language for the general public or easy-to-read formats for people with cognitive disabilities.
- The obligation to remove barriers covers not just architectural changes, but also digital accessibility and reasonable accommodation for the individual needs of specific people.
- A genuinely open institution actively removes physical, informational, and communication barriers, enabling everyone, without exception, to fully participate in cultural life.

Sources

UN Convention on the Rights of Persons with Disabilities. New York, December 13, 2006. In force for the Czech Republic since October 28, 2009.

Constitution of the Czech Republic (Constitutional Act No. 1/1993 Coll.), Art. 10.

General Comment No. 2 (2014) of the UN Committee on the Rights of Persons with Disabilities. Available from: https://www.ochrance.cz/media/obecny_komentar_c_2.pdf

Office of the Public Defender of Rights. Lidé s postižením jako nová menšina: právní výzvy a souvislosti [People with Disabilities as a New Minority: Legal Challenges and Context]. Available from: https://www.ochrance.cz/dokument/lide_s_postizenim_jako_nova_mensina_pravni_vyzvy_a_souvislosti/lide_s_postizenim_jako_nova_mensina.pdf

Decision of the UN Committee on the Rights of Persons with Disabilities in Henley v. Australia. Available from: <https://juris.ohchr.org/casedetails/3608/en-US>

Marrakesh Treaty to Facilitate Access to Published Works for Persons Who Are Blind, Visually Impaired, or Otherwise Print Disabled. World Intellectual Property Organization (WIPO), 2013. In effect for the Czech Republic since January 1, 2019.

Directive (EU) 2016/2102 of the European Parliament and of the Council of 26 October 2016 on the accessibility of the websites and mobile applications of public sector bodies. Available from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016L2102>

European Commission Directorate-General for Translation. How to Write Clearly. Available from: http://publications.europa.eu/resource/cellar/725b7eb0-d92e-11e5-8fea-01aa75ed71a1.0002.03/DOC_1

Act No. 99/2019 Coll., on the Accessibility of Websites and Mobile Applications and Amending Act No. 365/2000 Coll., on Public Administration Information Systems and Amending Certain Other Acts, as amended [Czech Republic].

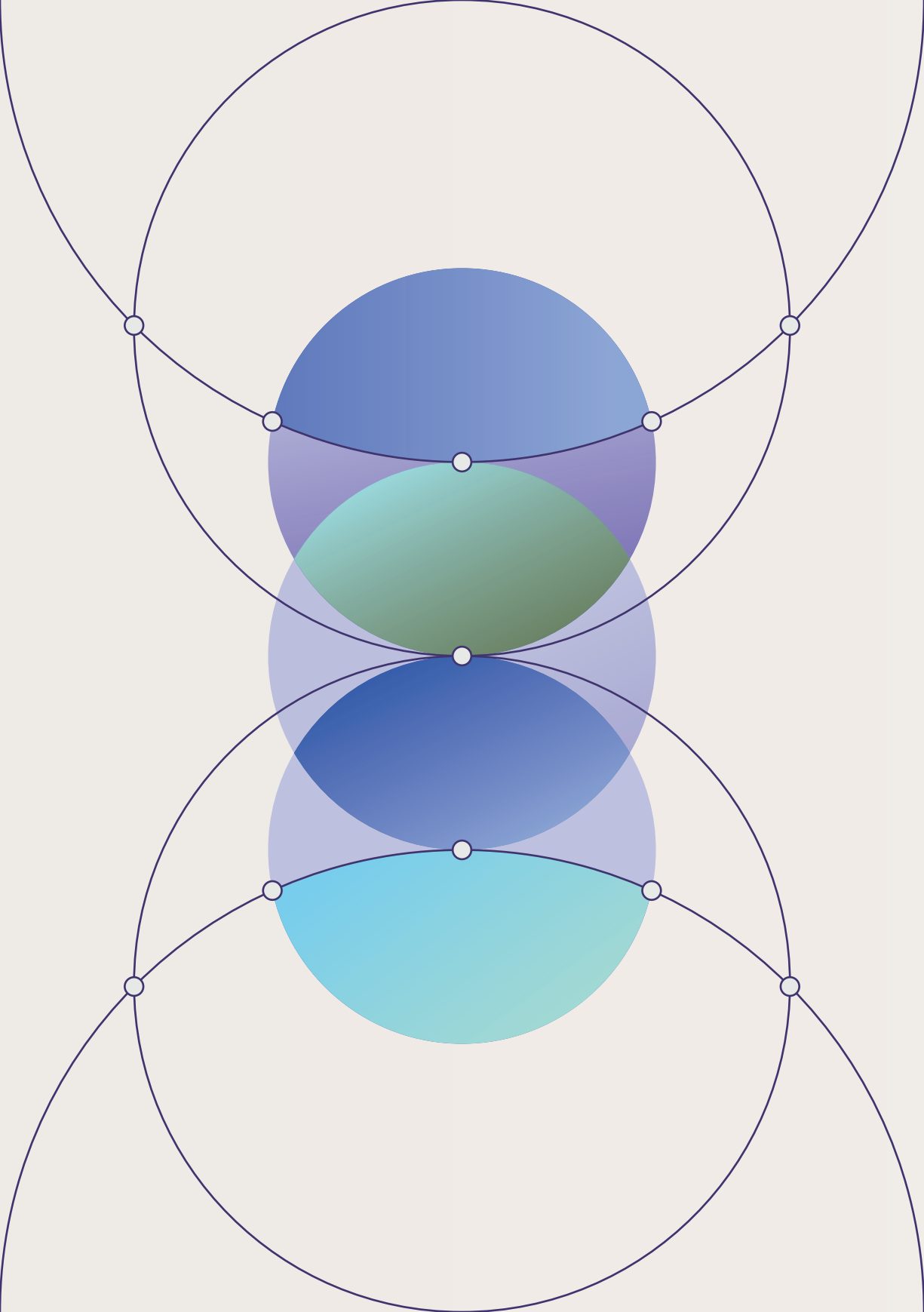
Act No. 198/2009 Coll., on Equal Treatment and Legal Means of Protection against Discrimination and Amending Certain Acts (the Anti-Discrimination Act), as amended, in particular Section 3(2)–(4) [Czech Republic].

Decree No. 146/2024 Coll., on Construction Requirements [Czech Republic].

Česká agentura pro standardizaci, 2024. ČSN 73 4001, Přístupnost a bezbariérové užívání [Accessibility and Barrier-Free Use]. Prague: Česká agentura pro standardizaci.

Office of the Public Defender of Rights. Jak psát srozumitelně úřední texty [How to Write Official Texts Clearly]. Available from: https://www.ochrance.cz/uploads-import/ESO/p%C5%99%C3%ADru%C4%8Dka/Prirucka_srozumitelneho_psan%C3%AD_tisk.pdf

Ministry of the Interior of the Czech Republic. Easy-to-read (zjednodušený jazyk): příručka a materiály k životním situacím [Easy-to-Read (Simplified Language): A Guide and Materials for Life Situations]. Available from: <https://kvalitavs.gov.cz/metodiky-dokumenty-a-publikace/easy-to-read-etr/>



7

**Tools and
Practical Measures**

Eva Vázalová Gartnerová

159

Knowing that your texts fail is only half the story. This chapter shows what to actually do about it. Whether you manage a large gallery or a small regional museum, you'll find measures here that don't need a big budget, even some you could implement as soon as tomorrow.

Accessibility as better communication

International practice shows that accessibility for people with specific learning difficulties isn't about simplifying content. It's about finding forms of communication that allow the widest possible audience to understand it.

Inclusive design helps break down unnecessary barriers and enables more people to understand content independently. Its goal isn't to strip content down but to make it accessible without unnecessary frustration, uncertainty, or a sense of failure.

Plain language: a standard, not a compromise

One of the most effective tools for making content accessible is plain language. It's an approach that helps people quickly find, understand, and use information without unnecessary effort. Plain language doesn't assume readers have specialist knowledge or plenty of time. Instead, it accounts for the fact that people read in different situations, with different levels of concentration and different backgrounds.

Basic principles:

- One sentence = one piece of information.
- Active verbs instead of passive constructions.
- Concrete words instead of abstract concepts.
- Short paragraphs and a clear text structure.
- Lead with the key message.
- Everyday words instead of technical jargon.

Easy-to-read text: when to go further

Easy-to-read is a specialized methodology aimed mainly at people with intellectual disabilities or significant difficulty understanding text. Compared to plain language, it uses stricter rules for language, structure, and visual presentation, and often involves testing with the target group. If a museum is preparing materials specifically for this group, it's worth working with easy-to-read methodologies and their national adaptations.

Plain language is a broader approach than easy-to-read, and it suits most museum texts aimed at the general public.

A version “for everyone”: one text, not two

A frequently occurring mistake is when institutions prepare two parallel versions: an expert one and a simplified one. This leads to creating two separate groups within the audience and a sense of inequality. A more effective approach is to write one version with a clear hierarchy that works for both: lead with the essential, leave the details for the end or supplemental materials.

Digital tools: what works and how to use it

Digital tools can significantly expand accessibility without any physical interventions to your exhibitions.

QR codes with audio recordings

Record an audio version of each main text and place a QR code next to the exhibit. Audiences can play the text on their own phone, at their own pace, without having to read.

Examples of text-to-speech tools (as of 2026):

- Natural Reader
- Speechify
- ElevenLabs

These tools are examples of available solutions, not a recommendation of any particular commercial product.

Text-to-speech on the website

Enable the read-aloud feature on the museum’s website for content such as articles, exhibition descriptions, or the blog. That allows people to “read” about the exhibition before the visit in the comfort of their homes.

Examples of text-to-speech for websites (as of 2026):

- Read Aloud (Chrome extension): free, simple, works on most websites;
- Speechify: a more robust alternative with more features;
- Natural Reader: available in both web and desktop versions.

These tools are examples of available solutions, not a recommendation of any particular commercial product.

Ways to implement this:

- an integrated text-to-speech solution built directly into the website (such as ReadSpeaker);
- using the read-aloud feature available in modern web browsers;
- automatically generated audio versions of texts using AI tools.

Wayfinding: seeing means understanding

Navigating a museum space is one of the most common barriers for people with dyslexia or ADHD.

Pictograms and iconography

Pictograms can make wayfinding inside buildings and within

exhibitions easier. Use recommendations set out in chapter “Wayfinding and Navigation” when designing them. Focus mainly on using them consistently throughout the space and aligning them with the museum’s navigation system.

Sources for pictograms:

- ARASAAC: a large free library, well suited to inclusive communication;
- Widgit: commercial, but very high quality and widely used across Europe;
- Flaticon: a broader selection of icons, suited to digital outputs.
-

Color-coded wayfinding

Use contrasting colors and a consistent color code. For example: blue for entrance, green for restrooms, yellow for the ticket desk. This helps people with specific learning difficulties and ADHD get their bearings quickly without having to read every label. When selecting colors, keep in mind that some color combinations are hard to tell apart for people with color blindness: most often red and green. Always complement your color coding by another visual distinction, such as shape or an icon.

Floor-based wayfinding

Another effective wayfinding tool are floor guide lines: colored strips (decals) or graphic elements placed directly on the floor that intuitively lead through the exhibition space. They work independently of someone’s ability to read and navigate by conventional labels, which makes them especially useful for people with dyslexia, ADHD, or impaired spatial orientation. To work properly, they need to contrast clearly with the floor, stay consistent throughout the space, and ideally align with the color coding used in the wayfinding system as a whole.

Pre-visit phase: reduce uncertainty ahead of time

For some people with specific learning difficulties, the biggest barrier isn't the exhibition itself but the uncertainty of the visit: not knowing what to expect, how long it will take, or where things are.

Pre-visit materials

Consider making the following materials available, either on the website or to pick up on-site:

- a simplified map with color coding and pictograms;
- a visualized schedule of the visit: what audiences will see and in what order;
- a short preview video or series of photos showing what to expect at the museum. Floor plans and tactile plans are covered in detail in the “Wayfinding and Navigation” chapter.

For inspiration: Museum of Brisbane and Tate Modern offer detailed pre-visit guides directly on their websites, including photos of the spaces, information about noise levels, and rest options.

Inspirace: **Museum of Brisbane** nebo **Tate Modern** nabízejí podrobné přednávštěvní průvodce přímo na webu – včetně fotografií prostorů, informací o hluku a možnostech odpočinku.

Visual stories

Visual stories (sometimes also called social stories) are short visual narratives that describe a museum visit step by step. They originated in Carol Gray's work with autistic children, and today they're also used in many other situations where they help people prepare for a new or unfamiliar environment. A visual story doesn't have to be complicated: five to ten images with short sentences are enough. “You arrive at the entrance. A guide greets you there. You buy a ticket. Then you go into the first room.”

Space and rest

Quiet zones

Provide a place free of strong visual or auditory stimuli where people can rest. Mark this spot with a clear pictogram and include it on the pre-visit map.

Quiet zones, quiet hours, and sensory aids are covered in detail in the “Physical Space” chapter.

Multimedia elements

Provide information also in the form of animations, short videos, or interactive screens. A diversity of sensory channels enables understanding and allows people to choose whichever approach works for them (see chapter “Interactive Elements”).

Why this works

Dual coding theory (Paivio, 1971) holds that combining visual and verbal information processing substantially improves understanding and memory, across the whole population, not just for people with specific needs.

People: the tool that gets forgotten

No pictogram or QR code can do the job of a well-trained person. Staff are part of accessibility and one of the tools you can improve without investing in technology.

Training in inclusive communication

Train your guides and attendants in ways to communicate with people with specific learning difficulties:

- Speak in short sentences and check for understanding.
- Don't be afraid to repeat information differently, not louder.
- Offer an alternative: "Would you like to see it on the map?"
- Don't assume what someone else needs. Ask.

Training doesn't need to take days. A half-day workshop with practical scenarios is enough for a basic shift in approach.

You'll find checkpoints for each area in the "Checklist."

Key points

- Accessibility means designing content and services in a way so as many people as possible can understand and use them.
- The cheapest intervention is editing your texts. Technology helps, but it doesn't work without good content.
- QR codes with recorded audio and text-to-speech on the website are the bare minimum standard.
- A pictogram without text isn't accessible. Always combine the two.
- Staff are part of accessibility. Training in inclusive communication belongs in exhibition preparation just as much as installing info panels.
- Pre-visit materials reduce anxiety and increase the odds of people returning.

Sources

Colour Blind Awareness, n.d. About colour blindness [online]. [accessed 2026-07-22]. Available from: <https://www.colourblindawareness.org/colour-blindness/>

European Dyslexia Association, 2018. Dyslexia in Europe: Facts and Figures [online]. [accessed 2026-07-22]. Available from: <https://www.eda-info.eu>

Gartnerová, E. et al., 2023–2026. Muzea bez bariér: Výzkum přístupnosti expozičních textů a typografie [Museums Without Barriers: research on the accessibility of exhibition texts and typography]. TAČR project no. TL05000395.

Inclusion Europe, 2009. Information for All: European Standards for Making Information Easy to Read and Understand [online]. [accessed 2026-07-22]. Available from: <https://www.inclusion-europe.eu>

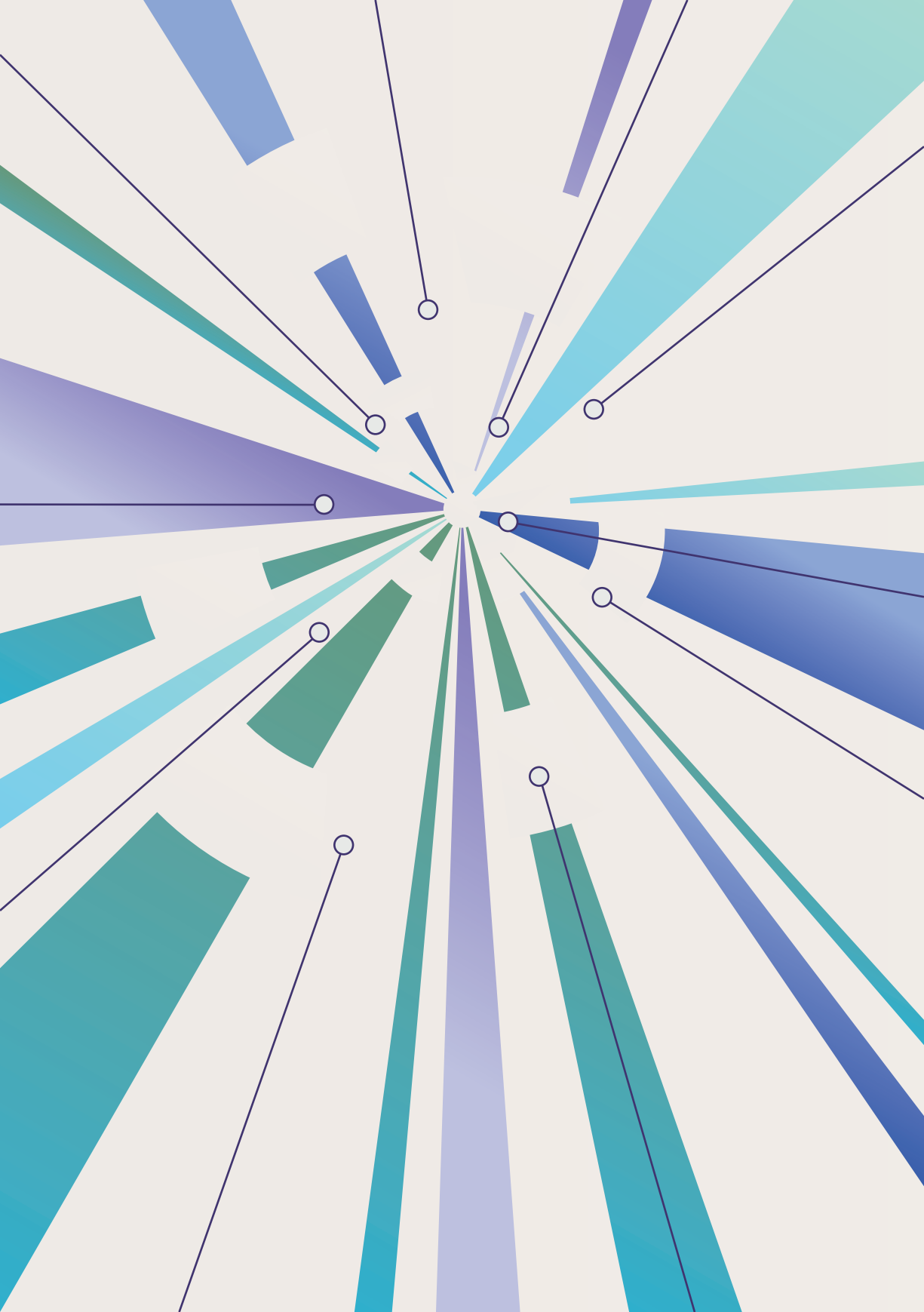
Maaß, C. and Hansen-Schirra, S., 2020. Easy Language, Plain Language, Easy Language Plus: Perspectives on Comprehensibility and Accessibility. Berlin: Frank & Timme.

Museum of Brisbane. Access and inclusion [online]. [accessed 2026-07-22]. Available from: <https://www.museumofbrisbane.com.au>

Paivio, A., 1971. Imagery and Verbal Processes. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Plain Language Association International (PLAIN), 2023. What is Plain Language? [online]. [accessed 2026-07-22]. Available from: <https://plainlanguagenetwork.org>

Tate Modern. Accessibility [online]. [accessed 2026-07-22]. Available from: <https://www.tate.org.uk/visit/tate-modern/accessibility>



8

Conclusion

Josef Kocourek

169

This toolkit is a call to action. Using this practical guide can change a lot. All it takes is small changes that stack up. A barrier never originates in a person. **A barrier arises in an improperly designed environment, poor use of text, or ineffective communication.** As a result, cultural institutions often unknowingly exclude part of their audience.

Inclusive design eliminates these issues from the start. An adjustment for one person benefits all. Short sentences and images make life easier. Five sentences that the audience reads do more than 20 they skip.

One of the topics covered is effective communication tools. The road to inclusion starts with online communication. Keep in mind that the marketing team is part of the preparation team and is involved in planning early. It makes sure the website gives clear answers to everything audiences are looking for. The most important information audiences look for includes opening hours, price, and location. A consistent visual style for the exhibition builds strong trust. **Simple, clear communication goes a long way towards helping people understand content.** Consistency and professionalism in communication ease visitor concerns and increase success.

The next topic covered deals with understanding text. Short text that your audience finds attractive is essential here. Almost no one reads long curatorial texts. Five sentences read beat indifference. Testing text in the actual space gets results. Large type and contrast ensure legibility. Our research findings confirm that Roboto Flex beats specialized fonts. Remember: **a well-edited text doesn't cost a thing.** If anything, it raises the odds of the whole exhibition succeeding. Where technology is involved, it only works with good content.

Wayfinding and navigation in institutions can bring about many barriers. One of the chapters presents a range of recommendations that are easy to put into practice. **Moving through a space with**

clear wayfinding removes the stress of the unknown. Remember that people intuitively turn right upon entering. When in doubt, people head back to familiar spots.

The UN Convention on the Rights of Persons with Disabilities has been binding for the Czech Republic since 2009. Accessibility isn't charity, and it isn't goodwill. The law requires creating accessible formats. You'll find many of them in this toolkit.

Plain language works as the standard for modern communication. The difference between plain language and easy-to-read formats is covered in "Tools and Practical Measures."

A shift in mindset and approach doesn't rest on big decisions or big budgets. It starts wherever museum and gallery teams have the motivation and the will to change something. Try one of these tips:

- Walk the route to your institution through the eyes of someone visiting for the first time, from the public transport stop to the first room.
- Have someone outside your field read your introductory text. If they don't finish it, shorten the text and test it again.
- Print an info panel at actual size and read the first sentence from 1.5 meters away.
- Add QR codes with audio versions next to your main texts.
- Run a half-day staff training session in inclusive communication.

The checklist can serve you as a tool for putting ideas from this toolkit into practice.

It was created to help practically remove barriers in institutions. It's a practical guide for your day-to-day work in museums and galleries.

Institutions create inclusive spaces for society. Inclusion can turn an institution into a better place. A trained staff, the heart of the whole gallery, is the foundation of a successful exhibition. Investing

in people brings the biggest change. Every step you take can help build accessibility that actually makes sense. The future of galleries lies in openness and accessibility to their audiences. **Change at an institution can start right here, right now.** Audiences will appreciate it.

Without Barriers

A practical toolkit for more accessible museums

Authors

Eva Vázalová Gartnerová

Martina Juříková

Josef Kocourek

Romana Zábojová

Nicole Fryčová

Mariana Chytilová

Markéta Kukaňová

Editor

Mariana Chytilová

Reviewers

Šimon Kříž

Andrea Kaňková

Illustration, graphic design and typesetting

Matej Vázal

Translation and proofreading

Michal Richtar

© Eva Vázalová Gartnerová, Martina Juříková, Josef Kocourek,
Romana Zábojová, Nicole Fryčová, Mariana Chytilová, Markéta
Kukaňová 2026

© Tomas Bata University in Zlín, 2026

Publisher

Tomas Bata University Press

1st edition

Zlín, Czech Republic 2026

ISBN

978-80-7678-409-3

Page count

173

Issued electronically

This publication was co-financed with state support from the
**Technology Agency of the Czech Republic under the SIGMA
Programme.**

The project's lead institution is the **Faculty of Multimedia
Communications, Tomas Bata University in Zlín.**

The project's application partner is **the Gočár Gallery in Pardubice,**
an organization founded by the Pardubice Region.

 Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Multimedia Communications

 **GOČÁROVA GALERIE**

T A
C R
Technology
Agency
of the Czech Republic

Without Barriers