

Zakroužkujte preferovaný styl procházení:

× doma u počítače

× Výstava je určena pro jednoho diváka s velkou obrazovkou a dobrým připojením. Není tedy nutné zamýšlet se nad datovou velikostí online výstavy a můžete zapojit všechny interaktivní prvky.

× na mobilním telefonu

× Výstava je určena pro jednoho diváka s malou obrazovkou a nejistým připojením. Je tedy nutné se zamyslet nad datovou velikostí online výstavy. Stále můžete využít všechny interaktivní prvky. Ovšem doporučujeme vytvořit speciální „datově odlehčenou“ verzi pro mobilní telefony.

× ve škole při hodině

× Výstava je určena pro prezentaci ve vyučovací hodině pro skupinu žáků/studentů. Není tedy nutné se zamýšlet nad datovou velikostí online výstavy. Interaktivní prvky ovšem doporučujeme zapojit do online výstavy určené pro individuální práci žáků/studentů.

PROČ? Proč by měl návštěvník online výstavě věnovat čas?

Napište si 5 bodů popisujících to, co by měl návštěvník o tématu vědět, než si ho projde.



Napište alespoň 5 bodů o tom, CO MU VÝSTAVA PŘINESE NOVÉHO? Má například zjistit, že dané téma existuje, nebo je vaším cílem prohloubení obecných znalostí?

JE TÉMA AKTUÁLNÍ? Aktuální téma má větší šanci, že návštěvníky zaujme. Zkuste najít způsob, jak historické nebo odborné téma propojit s něčím, co lidé dnes řeší. Přemýšlejte o tom, zda se téma vztahuje k nějakému výročí. Všechny nápady si zde napište.

Jaký JAZYK pro výstavu zvolíte?

Vyberte si a zakroužkujte, jestli budete preferovat
× formální text
× neformální text.

Vytvořte také chytlavý **TITULEK**, který přiláká pozornost a zde si ho napište:

--

Věnujte pozornost jazykové stylistice a tu přizpůsobte skupině návštěvníků, které je výstava určena. Dejte si pozor na nadužívání odborných výrazů a cizích slov, jež nemusí být obecně známá nebo je jejich výklad problematický.



Jaké bude ČLENĚNÍ OBSAHU?

Ujasněte si jednotlivé tematické celky. Jak na sebe části navazují? Zvažte, zda je lepší řazení po tématech, nebo zda je vhodné chronologické uspořádání, nebo zda koncipujete výstavu jako výběr zajímavostí bez většího propojení.

Vypište hlavní informace:

Vypište vedlejší informace:

Jak PESTRÝ dokážete vytvořit OBSAH?

Důležitou otázkou je, jaký typ obsahu máte k dispozici?

Mám:

× TEXTY

× OBRÁZKY

× VIDEO

× AUDIO

Máte informace, které by bylo možné znázornit pomocí:

× GRAFŮ

× NÁKRESŮ

× ANIMACÍ

Všechny dostupné typy obsahu si zde zakroužkujte. Tento úkol vás ubezpečí, že máte pro online výstavu dostatečně různorodý obsah. Naopak pokud jste zakroužkovali pouze 2 body, je namístě se zamyslet, jak seznam rozšířit!

K obsahu výstavy připojím ještě:

KOLIK? Kolik času návštěvníkovi zabere procházení výstavy?

Kolik času stráví čtením, hraním her, poslechem?

Rozepište si časový odhad jednotlivých částí výstavy:

	=	
--	---	--

CÍL? Závěrem si ještě jednou napište, jakých 5 klíčových informací si návštěvník z výstavy odnese?

Napište je jako konkrétní krátké tvrzení (např. Husité nebyli kompaktní skupina, ale existovalo více různých odnoží.).



Těmto nejdůležitějším informacím věnujte zvláštní pozornost. Můžete je v průběhu výstavy v různých formách vícekrát zopakovat a tím zvýšíte šanci, že si návštěvník tyto konkrétní body zapamatuje. Nebo je můžete použít při propagaci výstavy.

5 PRAVIDEL, JAK UDĚLAT VIRTUÁLNÍ VÝSTAVU CO NEJZAJÍMAVĚJŠÍ

Návštěvníci jsou zvyklí na nápadité, vizuálně atraktivní webové prezentace. Abyste docílili co největšího účinku, zkuste při tvorbě obsahu respektovat následující pravidla.

1 / STORYTELLING Jaký vyprávíte příběh?

Zkuste se na své téma podívat v kontextu živých a atraktivních příběhů, které chytí návštěvníkovu pozornost. Co jsou zlomové okamžiky příběhu? Najděte hlavního hrdinu a uvědomte si, jaké překonává překážky.

Tvoříte-li například výstavu o knihách, začněte tím, že si napíšete seznam sloves, které se ke knize váží: číst, psát, tisknout, ilustrovat, prodávat, distribuovat, sbírat, půjčovat, studovat atd. Ze sloves snadno vytvoříte postavy, které mohou být aktéři našeho příběhu: čtenář, spisovatel, tiskař, ilustrátor, nakladatel, knihkupec, knihovník, sběratel vzácných knih či student. Potom se ptejte, jak žili tito lidé v dané době; jak se oblékali; co byla jejich obživa; jaký byl jejich socio-ekonomický status a postavení ve společnosti; byla kniha jejich zdrojem obživy apod.?



2 / AKTUÁLNOST A AUTENTICITA Čím je vaše téma aktuální a autentické?

Zkuste téma propojit s něčím, co je návštěvníkům blízké, nebo co je společensky aktuální, podpořte tak autenticitu příběhu.

Nemůže být příběh vaší výstavy zároveň příběhem o sociální nerovnosti, nebo o genderových otázkách? Můžeme si díky vědomostem získaným z výstavy připadat před svými přáteli vzdělanější? Chcete svou výstavou přispět ke kvalitnímu trávení volného času? Zaměřujete svou výstavu na konkrétní fanouškovskou komunitu?



3 / STRUČNOST A KOMPAKTNOST Méně je vždy více!

Je třeba si upřímně přiznat, že návštěvníci většinou neinvestují mnoho úsilí, aby pochopili složitě konstruované téma. Virtuální výstavy jsou ideálním nástrojem pro to, jak ukázat, co děláte zajímavého, co máte ve svých sbírkách, nebo na co jste přišli během vědeckého bádání. Cílem by mělo být probuzení zájmu návštěvníků ne jejich odrazení! Zvažte, zda téma nerozdělit do několika kratších výstav.

Snažte se vyhnout složitým odborným výrazům, dlouhým větám a textům. Sřídějte druhy obsahu a opravdu za žádnou cenu nedělejte virtuální výstavu příliš obsáhlou.



4 / KOLABORATIVNOST A DESIGN THINKING

Zjistěte, zda se virtuální výstava lidem líbí: Testujte, opravujte a zase testujte!

Předávání informací veřejnosti s sebou přináší mnohá úskalí. V první řadě je těžké odhadnout, co návštěvníci o tématu vědí a co je pro ně naopak nové a zajímavé. Není nic jednoduššího, než rozpracovanou výstavu ukázat někomu, kdo není z oboru a mohl by být zástupce cílové skupiny. Nechte ho projít již koncept výstavy, nebo první verzi výstavy, a ptejte se ho, co se mu líbilo, čemu nerozuměl a o čem by se chtěl dozvědět více. Zpětnou vazbu zkuste zapracovat a výsledná výstava bude lepší.

NEZAPOMEŇTE, ŽE NEDĚLÁTE VÝSTAVU PRO SEBE, ALE PRO DRUHÉ!

Zapojte cílovou skupinu do přípravy výstavy.

Šanci na úspěch zvýšíte i tím, že již od začátku budete spolupracovat se zástupci cílové skupiny. Tento postup je náročnější, ale přináší nejlepší výsledky. Abyste se k nim dobrali, můžete například uspořádat ONLINE ANKETU s návrhy na témata virtuálních výstav pro tuto konkrétní skupinu návštěvníků. Nejnáročnějším, ale nejefektivnějším způsobem práce s konkrétní cílovou skupinou je potom uspořádání WORKSHOPU, jehož cílem bude nalézt při řízeném rozhovoru nejlepší téma a způsob vyprávění. Třetí možností, jak získat data, je realizovat rozsáhlejší NÁVŠTĚVNICKÝ PRŮZKUM například pomocí dotazníku, nebo řízených rozhovorů napříč návštěvníckými skupinami.

5 / UŽITEČNOST Přinášíte svojí výstavou něco zajímavého a hodnotného? Komu by se vaše výstava mohla hodit?

Chcete, aby vaši výstavu kromě návštěvníků používali jiní lidé ke svým účelům? Hodí se výstava třeba do hodin vlastivědy pro 5. třídu základní školy? Zapadá svým obsahem do vysokoškolských osnov na konkrétní škole? V tom případě o ní dejte vědět také pedagogům.

Vyberte si několik škol a napište osobně adresovaný email. Můžete jim připravit i další podněty pro vyučovací hodinu. Učitelé rádi používají atraktivní materiály, ale často nemají čas je sami tvořit.



Samotný kolaborativní proces můžete propagačně vytěžit a výstavu tak promovat ještě před jejím dokončením uveřejněním článku a fotek ze zákulisí přípravy na webu a sociálních sítích.

