Checklist
Bez bariér

Tento checklist převádí hlavní doporučení projektu Muzea bez bariér do praktické podoby. Pomáhá ověřit, zda jsou komunikace, texty, orientační systém, interaktivní prvky i prostředí navrženy tak, aby publiku usnadňovaly orientaci, porozumění a samostatný pohyb výstavou.

Checklist vychází z výzkumu realizovaného mezi návštěvníky a návštěvnicemi se specifickými poruchami učení (zejména dyslexií) a zástupci a zástupkyněmi Generace Z. Většina doporučení však nepřináší výhody pouze těmto skupinám, přispívá k lepší návštěvnické zkušenosti širokého spektra publika.

Checklist můžete využít při přípravě nové výstavy, kontrole stávající expozice i při plánování změn v komunikaci instituce. Projděte ho při plánování výstavy, před instalací a před veřejným zahájením. Zaměřte se především na oblasti, které nelze po otevření snadno upravit.

Podrobnější vysvětlení jednotlivých doporučení, příklady z praxe a zdůvodnění jejich významu najdete v toolkitu Muzea bez bariér.

Autoři: Mgr. Eva Vázalová Gartnerová, Ph.D. Ing. Martina Juříková, Ph.D. Mgr. Josef Kocourek, Ph.D. Mgr. Romana Zábojová, Ph.D.

Editorka: Mgr. et MgA. Mariana Chytilová

Odborní recenzenti: Mgr. Šimon Kříž, MgA. Andrea Kaňkovská

Ilustrace and grafický design: MgA. Matej Vázal

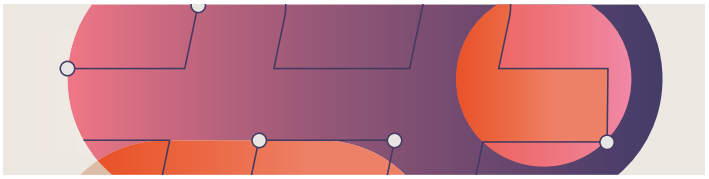
Překlady a jazykové korektury: Ing. Michal Richtar

© Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2026

GOČÁROVA GALERIE

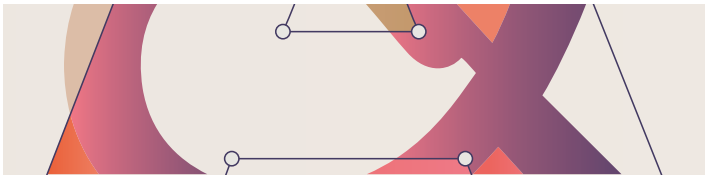
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

TA ČR
Technologická agentura České republiky



1. Marketingová komunikace

- Všechna komunikační sdělení používají srozumitelný jazyk a formu jednoduchých vět.
- Všechny potřebné informace jsou prezentovány jednotně, vizuálně i obsahově, ve všech mediálních nosičích a formátech.
- Na webových stránkách je obsah dostupný také jako audioverze textu.
- Informace o aktuální výstavě s jednotným vizuálním stylem jsou na hlavní webové stránce organizace a vizuál dominuje i na sociálních sítích.
- Výstavy jsou na webových stránkách seřazeny od nejaktuálnější po nejstarší.
- Všechny důležité informace (otevírací doba, vstupné, lokalita) jsou dostupné na první pohled na hlavní webové stránce organizace.
- Veškerá komunikace výstavy je vizuálně jednotná a správně zobrazená na všech typech zařízení (tablety, mobily, desktop).
- Profily na sociálních sítích jsou aktualizované a obsahují informace k aktuální výstavě i doprovodném programu
- Videa a fotky na sociálních sítích mají krátký textový popis.
- Relevantní spolupracovníci a spolupracovnice jsou v příspěvcích označeni.



2. Text a typografie

- Hlavní sdělení stojí na začátku textu.
- Text začíná prvkem, který podporuje pozornost a motivuje ke čtení.
- Text je srozumitelný i pro čtenáře a čtenářky bez předchozí znalosti tématu i tomu, kdo se nepodílel na jeho přípravě.
- Věty jsou krátké, každé souvětí sděluje jednu hlavní informaci.

- Text se člení do krátkých odstavců nebo bodů.
- Mezi odstavci jsou dostatečné rozestupy.
- Klíčové informace jsou vizuálně zvýrazněné a snadno vyhledatelné i bez čtení celého textu.
- Hlavní sdělení lze pochopit během 10 až 15 sekund.
- Text je zarovnán vlevo.
- Písmo je čitelné ze vzdálenosti alespoň 1,5 metru bez nutnosti přiblížení.
- Délka řádku nepřesahuje přibližně 45 až 60 znaků.
- Text je umístěn ve výšce umožňující pohodlné čtení bez ohýbání nebo natahování.
- Panel je umístěn mimo stíny, odlesky a vizuálně rušivá pozadí.
- K psanému textu existuje alespoň jedna alternativa (např. audioverze textu, video, hmatový prvek nebo QR kód).



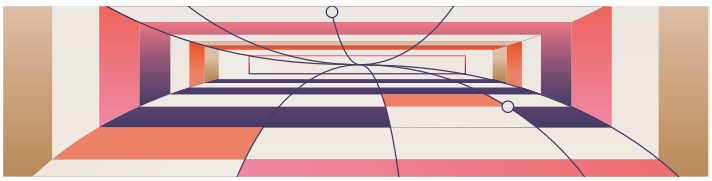
3. Orientace a navigace

- Informace o dispozici prostoru nebo trase jsou dostupné na webu před návštěvou.
- Místnosti a zastavení jsou označeny jasně a přehledně.
- Výstava respektuje přirozený pohyb publika, které intuitivně odbočuje doprava.
- Přítomný personál je proškolen a připraven poskytovat informace k výstavě a orientaci v ní.
- Navigace využívá jednoduché a všeobecně známé symboly s vysokým grafickým kontrastem.
- Piktogramy kombinují jednoduchý a známý symbol s doprovodným textem.
- V kritických bodech (rozcestí, schodiště) jsou umístěny směrové šipky nebo přímé značení.
- Orientaci usnadňuje brožura s plánkem expozice, jednoduchá mapka nebo číslování.
- Pokud prostor doplňuje hudba nebo zvuková kulisa, je nenápadná a publikum se jí může vyhnout.



4. Interaktivní prvky

- Ve výstavě jsou zapojeny interaktivní prvky zapojující více smyslů (zejména hmat a sluch).
- Interaktivní prvky mají přímý a srozumitelný pokyn k akci (např. „Sáhni na mě“).
- Ovládání interaktivních prvků je jednotné napříč celou expozicí.
- Pokud expozice obsahuje audiovizuální projekci, lze ji spustit, zastavit a znovu spustit.
- Hlasitost audiovizuální projekce lze ovládat.



5. Prostředí

- Prostor výstavy je průchodný a bez bariér v pohybu.
- V expozici jsou členitější nebo uzavřenější části navozující pocit soukromí.
- Prostor nabízí klidové zóny (quiet zones).
- Jsou vyhrazeny klidové hodiny (quiet hours) se sníženou senzorickou stimulací.
- Na webu nebo u vstupu je k dispozici senzorická mapa, plánek s vyznačením klidových zón, hlučnějších oblastí a silných světelných zdrojů.
- Expozice nabízí podněty pro více smyslů, včetně možnosti poslechu nebo dalších audioprvků.
- Osvětlení je regulované, bez ostrého nebo rušivého nasvícení.
- Přechodové zóny a místnosti jsou dostatečně osvětlené a dobře označené.
- Videa jsou umístěna dostatečně daleko od textových panelů, aby nerušila při čtení.
- Místa k posezení a odpočinku jsou jasně označena a snadno dostupná.
- Na recepci nebo u vstupu jsou k dispozici senzorické pomůcky (sluchátka proti hluku, fidgety nebo obrázkové karty).