

Motívy a metódy výskumu múzejného publika s dôrazom na podmienky slovenského múzejníctva*

Silvia Eliašová

Mgr. Silvia Eliašová, PhD.
Constantine the Philosopher University in Nitra
Faculty of Arts
Department of Museology
Hodžova 1
949 74 Nitra
Slovakia
e-mail: seliasova2@ukf.sk

Muzeológia a kultúrne dedičstvo, 2019, 7:1:27-39

Motifs and methods of museum audience research with focus on Slovak museums

Visitor research and correct interpretation of the findings are a prerequisite for sculpting museum production to meet the needs of museum audiences. At present, this approach is absent in Slovak museums, so museums do not know the answer to the question of who their visitors are. The article deals with the issue of visitor research in the conditions of Slovak museums. Attention is focused on defining the possibilities and motifs of obtaining data that convey the wishes, needs and evaluation of the audience. Subsequently, the author focuses on describing individual methods of obtaining relevant information.

Key words: visitor studies, Slovak museums and visitors, themes of visits, methods of obtaining information

Prechodom na demokratický spôsob riadenia spoločnosti po roku 1989 boli slovenské múzeá konfrontované s novými výzvami generovanými štátnou kultúrnou politikou, ale i objektívnou spoločenskou potrebou.¹ Celkovo možno konštatovať, že v posledných dvoch desaťročiach sme svedkami revitalizácie kultúrnej produkcie so zreteľom na potreby múzejného publika. Postupná implementácia marketingových a edukačných prístupov je jasne badateľná v dotváraní organizačných štruktúr a v modifikovaní programovej ponuky múzejných inštitúcií. S narastajúcou erudíciou² múzejných pedagógov vzrastajú i nároky na ich odbornovo-vedeckú profiláciu, s ktorou nepochybne súvisí aj predpoklad vedeckého bádania v oblasti percepcie

* Príspevok je čiastkovým výstupom projektu podporeného Agentúrou pre vedu a výskum č. APVV-17-0199: Kultúrny produkt regionálneho múzea v kontexte objektívnej spoločenskej potreby: Život v totalite v rokoch 1939 – 1945.

¹ Pozri: LALKOVIČ, Marcel. Múzeum, dynamický prvok spoločnosti – jeho úskalia a perspektívy. In: *Múzeum a muzeológia – ich determinanty a perspektívy v kontexte súčasného sveta*. Banská Bystrica : UMB, 2008, s. 20-34; BRABCOVÁ, Alexandra. Veřejné muzeum. In: *Brána muzea otevřená*. Praha : JUKO Náchod, 2003, s. 24-39; PRELOVSKÁ, Daniela. Spolupráca múzeí so školami v období rokov 1970 – 1975 na stránkach výročných správ slovenských múzeí. In: *Studia Historica Nitriensia*, roč. 20, 2016, č. 1, s. 212-225.

² Od roku 2017 prebieha kurz Múzejná pedagogika, ktorý realizuje Slovenské národné múzeum. Je určený múzejným a galerijným pracovníkom ako prostriedok dovozdelávania v oblasti múzejnej pedagogiky. Kurz je akreditovaný Ministerstvom školstva, vedy, výskumu a športu SR a jeho súčasťou je aj predmet „Skúmanie múzejného publika“. Keďže kurz bude realizovaný kontinuálne aj v ďalších rokoch, možno predpokladať, že úroveň odbornej pripravenosti múzejných pedagógov slovenských múzeí v rámci metodológie skúmania múzejného publika bude mať vzrastajúcu tendenciu.

kultúrneho artefaktu, múzejnej sociológie, psychológie a didaktiky. Predpokladáme, že uvedené ambície budú postupne smerovať k systematickému zbieraniu dát vypovedajúcich o motívoch, potrebách, očakávaníach a hodnotiacom stanovisku adresáta kultúrneho odkazu.

V zmysle filozofie múzea orientovaného na verejnosť sa skúmanie referencií návštevníkov javí ako jeden z atribútov úspešnej kultúrnej formy. Zároveň sa zvyšuje predpoklad definovania bariér zmyslovej a fyzickej dostupnosti so zreteľom na segmentáciu publika. V podmienkach slovenských múzeí je aktuálny stav získavania spätnej väzby na základnej východiskovej úrovni. Múzeá disponujú štatistickými údajmi vypovedajúcimi o počte návštevníkov, ktoré nepredstavujú žiadne hlbšie poznatky o návštevníkovi s efektom využitia pri vytyčovaní cieľov a stratégií rozvoja. Do popredia vystupuje niekoľko možných interpretácií absencií kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu na úseku práce s verejnosťou. Ako pozitívum možno vnímať postupnú akceptáciu potreby výskumu múzejného publika, pričom sa kľúčovým problémom javí byť chýbajúce know-how vo vzťahu k poznaniu a správnej aplikácie metodiky.³ Na celospoločenskej úrovni sa v roku 2001 realizoval sociologický prieskum „Múzeum a spoločnosť“.⁴ Jeho zámerom bolo získanie údajov naznačujúcich vnímanie a hodnotiace stanovisko obyvateľov Slovenska na jednotlivé slovenské múzeá. Prieskum realizovala Katedra sociológie Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave ako objednávku od Slovenského národného múzea-Národného múzejného centra. Výsledkom bola interpretácia získaných dát a definovanie nasledovných oblastí: najpopulárnejšie múzeá, charakteristické znaky návštevníkov múzeí a sociálna forma návštev múzeí. Ako negatívum možno vnímať nepokračovanie v ďalšom bádani za účelom deskripcie vzťahov spoločnosti k múzeám, ako aj absencia nástrojov štátnej kultúrnej politiky s cieľom implementácie výskumu múzejného publika do praxe na celospoločenskej a individuálnej úrovni (interný výskum inštitúcií).

Podľa Jagošovej je problematiku výskumu múzejného publika potrebné vnímať v dvoch rovinách. V prvej sa javí ako súčasť múzejno-pedagogického výskumu (subdisciplína múzejnej pedagogiky), pričom vystupuje ako jedna z odborných činností múzejného pedagóga. Zároveň sa s ním stretávame v rámci označenia marketingový výskum múzejného publika, ktorý je realizovaný múzejnými odborníkmi na oblasť marketingu a public relations.⁵ V univerzálnom ponímaní sa však výskum publika prenáša na celkovú činnosť múzea, pričom jeho výsledky a ich profesionálna interpretácia sú smerodajné pre oblasť múzejnej komunikácie. Môžu sa stať podkladom pre lídrov inštitúcií v nastavovaní celkovej stratégie rozvoja krátkodobého i dlhodobého charakteru.⁶ S uvedeným vymedzením súvisí aj zacielenie, priebeh a následné využitie výsledkov výskumu.

³ K dôvodom absencie výskumu múzejného publika pozri: KESNER, Ladislav. *Marketing a management múzeí a pamätok*. Praha : GRADA Publishing, 2005, s. 132-133; ELIAŠOVÁ, Silvia. Skúmanie publika ako prostriedok spoznávania potrieb návštevníka. In: *Múzeum a muzeológia. Ich determinanty a perspektívy v kontexte súčasného sveta*. Banská Bystrica : UMB, 2008, s. 105-113.

⁴ BUNČÁK, Ján. Sociologické poznatky v marketingu a práci s verejnosťou. In: *Múzeum v spoločnosti*. Bratislava : SNM-Národné múzejné centrum, 2002, s. 7-28.

⁵ JAGOŠOVÁ, Lucie. Zdroje dat pro výzkum muzejního publika. In: *Múzejní marketing*. Hodonín : Masarykovo muzeum v Hodoníně, 2010, s. 32-33. Porovnaj: BENEŠ, Josef. *Múzeum a výchova*. Praha : Ústav pro informace a řízení v kultuře, 1980. Pozri tiež: JAGOŠOVÁ, Lucie – JŮVA, Vladimír – MRÁZOVÁ, Lenka. *Múzejní pedagogika*. Brno : Paido, 2010, s. 197-202.

⁶ K motívom skúmania publika a k využitiu výsledkov výskumu na pôde múzea porovnaj: HOOPER – GREENHILL, Eilean. *Museums and their Visitors*. London : Routledge, 1996, s. 68-70. Porovnaj: HAGOORT, Giep. *Umělecký management v podnikatelském stylu*. Praha : Kant, 2009.

V rámci múzejnej pedagogiky sledujeme najmä verifikáciu edukačných, didaktických a výchovných zámerov. Múzejný pedagóg sa môže zamerať aj na skúmanie efektivity jednotlivých metód vo vzťahu ku konkrétnym cieľovým skupinám (zohľadňujúc špecifické potreby plynúce z diferenciacie veku, pohlavia, sociálneho statusu a pod.). Do úvahy prichádza aj hlbšia analýza dopadov múzejnej edukácie, ako prostriedku kultivácie, na formovanie osobnosti jedinca. Tu možno hovoriť aj o prínosoch múzejnej sociológie v interdisciplinárnom poňatí. V neposlednom rade sa objavujú ambície súvisiace so skvalitňovaním prezentačných a interpretačných postupov so zreteľom na zvyšovanie predpokladu dekódovania výstavného jazyka a docielenie „aktu prijatia“ kultúrneho odkazu na strane návštevníka.

Marketingoví pracovníci v múzeu nazerajú na získavanie spätnej väzby najmä ako na nástroj merajúci kvalitu kultúrneho produktu s akcentom na možnosti modifikácie a inovácie s cieľom maximalizácie komfortu múzejného publika počas návštevy, ale aj maximalizácie počtu návštevníkov. V danom prípade sa ako smerodajné javia údaje vypovedajúce o celkovej spokojnosti respondenta, pričom ide o syntézu nasledovných referenčných stanovísk:

- dostupnosť múzea z hľadiska infraštruktúry, značenia a parkovania,
- informačná dostupnosť reprezentovaná dostatočnou mierou informácií o ponuke inštitúcie vo vonkajšom priestore, meranie efektivity komunikačných nástrojov,
- orientácia v múzeu, bariéry fyzickej dostupnosti,
- miera estetickej múzejného objektu,
- kvalita ľudského faktoru – všetci zamestnanci, s ktorými návštevník prichádza do styku,
- kvalita múzejného produktu (primárneho a sekundárneho),
- ponuka a kvalita služieb,
- relevantnosť cenovej politiky (cena za múzejnú produkciu).

Napriek určitej tendencii kategorizácie v rámci výskumu publika do uvedených oblastí, väčšina údajov plynúcich z interpretácie zozbieraných dát má potenciál využitia naprieč inštitúciou. I táto skutočnosť zdôrazňuje potrebu aplikácie metodiky skúmania návštevníkov do múzejnej praxe i v prostredí slovenských múzeí. Do úvahy prichádzajú nasledovné typy motívov skúmania múzejného publika:

1. Profil väčšinového publika – zámerom je získať odpovede na otázku: „Kto sú naši návštevníci?“ Pozornosť sa upriamuje na získanie dát vypovedajúcich o geografických (odkiaľ návštevník prichádza), demografických (vek, pohlavie, stav, ekonomický status) a psychografických údajoch (napr. vzdelanie, hodnotová orientácia, životný štýl).

2. Motivácia k návšteve – skúmajú sa očakávania, s ktorými respondent prichádza. Múzeum sa snaží zodpovedať nasledovné otázky: „Aké sú potreby našich návštevníkov?“ a „Čo sa od nás očakáva?“ Interpretácia zozbieraných dát priamo vyúsťuje do možnosti využitia zistení pri definovaní spoločenskej potreby a tvorbe (prípadne inovácií) múzejného produktu.

3. Hodnotiace stanovisko – zistenia majú reflektovať názory respondentov vypovedajúce o jednotlivých fragmentoch činnosti inštitúcie („Čo si o nás návštevník myslí?“). Zároveň sa hodnotí miera uspokojenia kultúrno-spoločenských potrieb dopytovaného. Múzeum zisťuje informácie vypovedajúce o rôznych aspektoch fungovania múzea (dostupnosť múzea, budova

múzea – nevýstavné priestory, služby múzea, kvalita múzejnej prezentácie a interpretácie, kvalita personálu a pod.).

4. Úroveň napĺňania politiky múzea („Podarilo sa...?“) – múzeum zisťuje mieru úspešnosti pri dosahovaní vytýčených cieľov v oblasti kultúrnej identity, marketingovej a edukačnej politiky.⁷

5. Bariéry dostupnosti – dešifrovanie dôvodov vedúcich k neúčasti na múzejnej ponuke (výskum zameraný na „nenávštevníkov“) a definovanie dôvodov diskomfortu v rámci múzejnej návštevy (po skončení prehliadky).⁸

Pri úvahách smerujúcich k zadefinovaniu osoby v rámci organizačnej štruktúry múzea zodpovednej za realizáciu výskumu publika sa dostávame k pracovnej náplni múzejného pedagóga a múzejného marketéra. V prípade, že múzeum disponuje oboma odbornými zamestnancami, by mal byť výskum návštevníkov predmetom záujmu pedagogického a zároveň aj marketingového pracovníka, pričom ich motívy a ciele budú diferencované. V záujme docielenia efektívneho výsledku je nutné venovať náležitú pozornosť prípravnej a realizačnej fáze výskumu, ktorá je identická pre akokoľvek cieľovo orientované získavanie údajov od návštevníkov.⁹

A. Definovanie problému a presná špecifikácia cieľov výskumu. Ide o formuláciu hlavných výskumných zámerov, zistení, ku ktorým sa chce múzeum dopracovať, vrátane výskumných hypotéz. Zároveň sa špecifikuje oblasť využitia výsledkov výskumu a predpoklady prínosu pre bežnú múzejnú prax. Konkretizuje sa výskumná vzorka.

B. Výber typu a spôsobu získavania relevantných údajov. Na základe definovaných cieľov a charaktere požadovaných dát sa stanovuje metóda zberu informácií. Zároveň sa určí spôsob nadviazania kontaktu a komunikácie s dopytovanými, stanovuje sa personálne zabezpečenie realizácie výskumu.

C. Získanie už existujúcich sekundárnych dostupných údajov zo všetkých relevantných zdrojov.

D. Tvorba vlastného výskumného plánu s konkretizáciou techniky, formy výskumu zodpovedajúcej nielen definovaným cieľom, ale aj finančným možnostiam inštitúcie. Zároveň sa špecifikuje oblasť využitia výsledkov výskumu a predpoklady prínosu pre bežnú múzejnú prax. Konkretizuje sa výskumná vzorka, dĺžka trvania výskumu, spôsob zaznamenávania informácií, ako aj riziká súvisiace s možnosťou „skreslenia“ informácií.

E. Príprava a testovanie výskumných nástrojov a techník. Je nutné zaistiť požiadavky na jasnosť a zrozumiteľnosť v rámci štylizovania otázok, ktoré by mali byť prispôsobené schopnostiam dopytovaných. Vyhybať sa treba navádzacím, komplikovaným a nejednoznačným otázkam. Otázky sú konštruované vo vzťahu k definovaným výskumným hypotézam. Pre minimalizovanie chýb je možné previesť testovanie výskumného nástroja na vybranej vzorke respondentov, ktorá odzrkadľuje cieľovú skupinu výskumu. Zistené nedostatky sa následne odstránia.

⁷ K jednotlivým prístupom zadefinovania cieľov výskumného šetrenia pozri: KESNER, ref. 3, s. 154-157; BENEŠ, ref. 5, s. 283-201; JOHNNOVÁ, Radka. *Marketing kultúrneho dedičstva a umění. Art marketing v praxi*. Praha : Grada Publishing, 2008; WAIDACHER, Friedrich. *Průručka všeobecné muzeologie*. Bratislava : SNM, s. 141-146.

⁸ Blížšie pozri: ELIAŠOVÁ, Silvia. Vo voľnom čase do nákupného centra alebo do múzea? Myšlienky Jiřího Žalmana ako teoretické východisko k realizácii prieskumu. In: *Studia Historica Nitiensia 14*. Nitra : UKF, 2008, s. 276-277.

⁹ Pozri: ELIAŠOVÁ, Silvia: K niektorým psychologicko-pedagogickým aspektom vzťahu návštevník – lektor : špecifické skupiny návštevníkov. In: *Studia Historica Nitiensia 13*. Nitra : UKF, 2006, s. 239-249.

F. Vlastný výskum – realizácia zberu výskumných dát.

G. Spracovanie a analýza získaných údajov, interpretácia.

H. Príprava finálnej správy – vymedzenie vzťahu získaných a interpretovaných informácií k vytýčeným cieľom, konkretizácia dopadov pre múzejnú prax, navrhnutie odporúčaní pre prax.¹⁰ S dokumentom je nutné oboznámiť všetkých zamestnancov múzea, ktorých sa zistenia dotýkajú.¹¹

V zahraničnej múzejnej praxi sa v rámci výskumu publika „svetových múzeí“ stretávame s preferenciou metódy pozorovania. Je to pomerene odborné i časovo náročná metóda. Charakterizujeme ju ako objektívne, zámerné, cieľavedomé, plánovité a systematické pozorovanie. Jeho dôležitou vlastnosťou je presnosť a spoľahlivosť. Zložkami pozorovania sú:

- cieľ pozorovania – dôvod, úmysel pozorovania,
- predmet pozorovania,
- časové dimenzie pozorovania – kedy sa pozorovanie uskutoční a ako dlho bude trvať,
- spôsob pozorovania – osoba pozorovateľa, voľba nástrojov pozorovania, spôsob zaznamenávania a vyhodnocovania pozorovania.

Súčasťou pozorovania je teda zodpovedanie nasledujúcich otázok:

1. Čo chceme pozorovaním dosiahnuť?
2. Koho, respektíve čo budeme pozorovať?
3. Kedy a ako dlho budeme pozorovať?
4. Kto a ako bude pozorovať, zaznamenávať a vyhodnocovať?¹²

Pozorovaním v múzeu sa získavajú dôležité údaje najmä o prijímaní ponúknutého produktu návštevníkmi. Predmetom pozorovania môže byť ako jednotlivec, tak i skupina návštevníkov. V prípade pozorovania jednotlivca je predmetom záujmu napríklad zvolená trasa, ignorovanie určitých častí prehliadky, meranie času stráveného v jednotlivých častiach múzea, pristavovanie sa pri jednotlivých exponátoch alebo „bezcieľne blúdenie“, čítanie, respektíve nečítanie textov, komunikácia so zamestnancami múzea, celková doba trvania prehliadky, záujem o kúpu literatúry, sprievodcu, suvenírov a pod. Skupinové pozorovanie má význam hlavne z pohľadu skúmania skupinovej dynamiky, a to najmä v rámci školskej triedy. Zameriť sa môžeme na komunikáciu vo vnútri skupiny medzi študentmi, komunikáciu s pedagógom, komunikáciu s lektorom, kladenie otázok a ich charakter, naladenie sa na tému – odbočovanie, klíma v skupine. V rámci vzdelávacej funkcie múzea je veľmi dôležitá celková atmosféra. Nakoľko ide o zážitkové vzdelávanie a učenie netradičnou formou, mala by prevládať pozitívna nálada a uvoľnenie. Za ich sprostredkovanie nesie zodpovednosť taktiež múzejný pedagóg. Pozorovanie môže odhaliť chyby a nedostatky v komunikácii s návštevníkom zo strany lektora, ktoré si on sám neuvedomuje.

¹⁰ Pozri tiež: JAGOŠOVÁ, ref. 5, s. 38-39; KESNER, ref. 3, s. 145-146.

¹¹ Porovnaj ŠVEC, Štefan a kol. *Metodológia vied o výchove. Kvantitatívno-scientistické a kvalitatívno-humanistické prístupy*. Bratislava : IRIS, 1998; GAVORA, Peter. Úvod do pedagogického výskumu. Bratislava : Univerzita Komenského, 2008, s. 16-17.

¹² K zásadám realizácie pozorovania pozri: ŠVEC, ref. 11; GAVORA, ref. 11, s. 94-105. K problematike kategorizácie pozorovania pozri tiež: HRADISKÁ, Elena – LETOVANCOVÁ, Eva. *Psychológia v marketingovej komunikácii*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2007, s. 78.

Pozorovanie patrí medzi časovo náročné metódy.¹³ Uvedomujúc si personálne a finančné zabezpečenie našich múzeí môžeme rátať nanajvýš s jedným odborníkom na danú problematiku. Je viac ako pravdepodobné, že jeden pozorovateľ len s veľkou námahou a s rizikom chýb objektivity môže odpozorovať adekvátnu vzorku vzhľadom na validitu a reliabilitu pozorovania. Z uvedených dôvodov prichádza do úvahy realizovanie pozorovania prostredníctvom video- a audiozáznamu. Výhodami videozáznamu a audiozáznamu sú:

- možnosť viacnásobného prehrávania,
- nie je tlak robiť okamžité rozhodnutia,
- možno sa sústrediť na jednu alebo viac osôb,
- nahrávku možno opakovane prehrávať, môže byť podkladom diskusie, ako i podklad pre písomný protokol.

Ďalšou metódou skúmania publika je metóda interview – rozhovoru. Predstavuje priamu interpersonálnu interakčnú situáciu sociálnych rolí, v ktorej sa jedna osoba opytuje druhej osoby (respondenta) otázkami smerujúcimi k zisteniu odpovedí vedúcich k riešeniu skúmaného problému. Rozhovor v múzeu je vhodné aplikovať najmä v spojitosti s overovaním spätnej väzby. Prostredníctvom danej metódy môžeme od respondenta zistiť, ako naňho prehliadka zapôsobila, čo konkrétne sa mu páčilo, čo vníma ako negatívum, čo by na inštitúciu zmenil, s akým pocitom odchádza, či návšteva v múzeu splnila jeho očakávania, ak nie tak z akého dôvodu, či ho prehliadka emočne a poznatkovo obohatila a pod.¹⁴

Interview je vhodné aj ako nástroj pri hodnotení a testovaní expozícií, výstav, edukačných a multimediálnych programov. Kesner uvádza ex-ante a ex-post testovanie. Ex-ante – úvodné testovanie – umožňuje konfrontáciu so skutočnými postojmi, znalosťami, predsudkami a názormi budúcich návštevníkov, pričom pôsobí ako prostriedok korigovania hlboko zakorenených a automaticky akceptovaných predpokladov a východísk realizačného tímu.¹⁵ Zmyslom testovania pripravovaného projektu je zistenie zrozumiteľnosti a schopnosti porozumieť zámeru organizátorov zo strany všedného návštevníka. To, čo sa pre tvorcov výstav a expozícií zdá dokonalé, môže pri skúmaní publika vykazovať chyby v dešifrovaní odkazu a správy, čím sa stáva ponúkaný produkt nezrozumiteľný a v konečnom dôsledku „ťažko stráviteľný“. Pilotáž vo forme overovania účinnosti pripravovanej aktivity múzea, najmä u reprezentantov cieľovej skupiny, napomáha k identifikovaniu a k následne možnému korigovaniu chýb a slabých stránok.

Ex-post testovanie spočíva v zisťovaní reakcií a odpovedí opýtaných na expozíciu ako celistvý produkt, po jeho dokončení a sprístupnení s cieľom realizácie zmeny pri dlhodobých expozíciách, prípadne nadobudnuté poznatky využiť pri ďalších expozíciách. Uvedená výskumná metóda sa môže aplikovať bezprostredne po otvorení expozície, ako i v priebehu jej celého trvania. V prípade zistenia závažných nedostatkov možno pristúpiť k odstráneniu chýb, respektíve možno dôležité údaje zohľadniť v rámci rozšírenia teoretickej bázy poznatkov s praktickým využitím v činnosti múzea. Motivujúco pre múzeum pôsobí taktiež pozitívne výpovedné stanovisko a kladné hodnotenia zo strany návštevníkov.

¹³ GAVORA, ref. 11, s. 138-144. Porovnaj: CHRÁSKA, Miroslav. *Metódy pedagogického výskumu*. Praha : GRADA Publishing, 2016, s. 176.

¹⁴ GAVORA, ref. 11, s. 138-144.

¹⁵ KESNER, ref. 3, s. 141-143.

Rozhovor ako výskumná metóda si vyžaduje odbornú erudovanosť.¹⁶ Výhodou rozhovoru je osobný kontakt s dopytovaným, ktorý umožňuje lepší prienik do motívov a postojov respondenta, nakoľko môžeme sledovať jeho reakcie na otázku. Dôležitou súčasťou je vytvorenie priateľského vzťahu a príjemnej atmosféry priebehu, čo označujeme ako raport. Nemožno si ho zamieňať s klasickým rozhovorom, nakoľko sa od neho líši v niekoľkých rovinách:

- uskutočňuje sa s jasným odborným zacielením,
- obsahuje štandardizované otázky,
- otázky sú väčšinou ciele na stanovené oblasti,
- uskutočňuje sa za štandardných podmienok,
- interpretácia zozbieraných údajov je odborná a často kvantitatívneho i kvalitatívneho, charakteru,
- realizuje ho výskumník odborne vyškolený na vedenie daného rozhovoru.

Rozhovor s návštevníkom sa v múzeu realizuje najmä po skončení prehliadky expozície, respektíve výstavy. Výskumník môže použiť niekoľko typov interview. Ide o štandardizované, neštandardizované a pološtandardizované interview. Pri štandardizovanom rozhovore sa realizátor prísne pridržá vytýčených otázok a neodbočuje od témy. Neštandardizovaný rozhovor je oveľa voľnejší. Výskumník nemá stanovenú pevnú osnovu rozhovoru, iba okruh otázok. Tento typ interview si vyžaduje dynamické reagovanie pýtajúceho sa. Istý kompromis medzi uvedenými dvomi typmi je pološtandardizované interview. V tomto prípade si výskumník určí fixné nemenné otázky, ktoré dopĺňa okruh tém a zároveň je respondentovi ponechaný priestor pre voľné vyjadrenie jeho názorov.

V rámci eliminovania časovej náročnosti rozhovoru *face to face*, najmä vzhľadom na získanie vypovedajúcej vzorky, je možné v múzejnej inštitúcii použiť metódu skupinových rozhovorov, pričom skupina pozostáva zo 6 – 12 ľudí. Skupinový rozhovor trvá zvyčajne jednu až dve hodiny a celý priebeh sa môže zaznamenať na videozáznam, prípadne diktafón. Forma skupiny spravidla vedie k zmierneniu komunikačných bariér, pričom vypovedajúci sú bezprostrednejší a zmierňujú sa zábrany. Daná metóda predpokladá dôkladne pripraveného moderátora schopného viesť diskusiu spôsobom, aby získal čo najviac objektívnych informácií. Formou skupinového rozhovoru múzeum získava cenné údaje vypovedajúce o hodnotení kvality produktu kultúrnej inštitúcie, ako i služieb, celkového imidžu a vnímania verejnosťou.¹⁷

Za účelom získavania potrebných informácií môže výskumník použiť metódu dotazníka. Podľa Šveca je dotazník „výskumný (resp. prieskumný), vývojový a vyhodnocovací (najmä diagnostický) nástroj na bromaďné a pomerne rýchle zisťovanie informácií o znalostiach, názoroch alebo postojoch opytovaných osôb k aktuálnej alebo potencionálnej skutočnosti prostredníctvom písomného dopytovania sa“.¹⁸ Výhodou dotazníkovej formy výskumu je časová nenáročnosť a možnosť oslovenia veľkého počtu respondentov. V porovnaní s rozhovorom si aplikovanie danej výskumnej metódy nevyžaduje osobný kontakt s publikom. Dotazník môže byť distribuovaný priamo v múzeu alebo v teréne (v škole, vo verejnom priestore...). Možno ním skúmať nových, pravidelných, ako i potenciálnych návštevníkov. Popri údajoch vypovedajúcich o profile návštevníka a demografických charakteristikách môže formulár zahŕňať otázky smerujúce k získaniu hlbších poznatkov o motivácii, preferenčnosti a postojoch opýtaných.

¹⁶ K tomuto pozri: CHRÁSKA, ref. 13, s. 176; ŠVEC, ref. 11.

¹⁷ KESNER, ref. 3, s. 139. Porovnaj: CHRÁSKA, ref. 13.

¹⁸ ŠVEC, ref. 11, s. 125. Porovnaj: BENČO, Jozef. *Metodológia vedeckého výskumu*. Bratislava : Iris, 2001.

Dotazníkový formulár musí obsahovať náležitosti zaisťujúce jeho vedeckú hodnotu. Medzi ne patria vstupné identifikačné informácie, úvod, inštrukcie o spôsobe vyplňania dotazníka, vecné položky – otázky týkajúce sa skúmaného problému, populačné položky – vypovedajúce o veku, pohlaví, stavu, miesta bydliska a záverečné informácie vrátane poďakovania respondentovi. Pri zostavovaní formuláru sa používajú priame i nepriame otázky. Pokiaľ priamou otázkou sa pýtame priamo na to, čo chceme zistiť, nepriama otázka sa používa v neurčitej rovine. Zámerom je získať údaje bez toho, aby si s uvedomili, čo chceme vedieť. Zvyšuje sa tak predpoklad úprimných a pravdivých odpovedí. Podľa formy odpovede rozlišujeme uzavreté, polouzavreté a otvorené otázky. Prínosom otvorených otázok je skutočnosť, že respondent sám vytvára svoju odpoveď a nevolí z predložených alternatív, čím sa predchádza k skresleniu. Na druhej strane výhodou uzavretých otázok je objektivita vyhodnocovania, jednotnosť merania a väčšia spoľahlivosť. Negatívom je povrchnosť, a preto ich netreba uprednostňovať pri hlbších sondách. Vhodným postupom je kombinácia otvorených a uzavretých otázok.

Podobne ako v edukačnom výskume, aj v rámci múzejno-pedagogického výskumu je možné využiť projektívne metódy skúmania.¹⁹ Údaje vypovedajúce o jednotlivcovi, sociálnej skupine, javoch a procesoch, ktoré sú získavané priamym spôsobom (napr. dotazník) nemusia vždy odrážať reálny stav, ale môžu byť respondentom zámerne skresľované v súvislosti s tendenčným postojom a snahou byť v súlade so spoločenskými očakávaniami, prípadne v rozpore. Tu možno hľadať dôvody implementácie projektívnych metód do výskumnej praxe. Sú založené na princípe mnohoznačných podnetov (ako sú obrázky, nedokončené vety, neúplné kresby). Vychádzajú z predpokladu, že v ich riešení sa objavia latentné postoje vo výpovediach, ktoré by ostali nezistené, tak sa výskumné zistenia vo väčšej miere približujú skutočnosti. Vo veľkej miere sú tieto metódy využívané v školskej sfére. V rámci múzejnej edukácie ich možno aplikovať najmä pri deťoch a školských skupinách. Podľa T. Kollárika²⁰ ide o nasledovné základné kategórie:

1. Kresbové projektívne procedúry,
2. Dotazníkové projektívne procedúry,
3. Projektívne interview,
4. Projektívne postupy v skupinovej práci,
5. Procedúry voľby farieb.

V rámci kresbovej projektívnej metódy môžeme upriamiť pozornosť návštevníka na dôležitý výstavný exponát, ktorý je v pracovnom liste alebo zošite naznačený a dieťa je vyzvané, aby ho dokreslilo. Prípadne môže respondent kresbou označiť najzaujímavejšiu časť prehliadky alebo znázorniť preňho najatraktívnejší exponát. Ako nástroj fixácie, ale aj overovania splnenia edukačného výstavného zámeru, je možné použiť procedúru nedokončených viet, respektíve dopĺňovania viet (napr. Na výstave sa mi najviac páčilo...). Pre múzejnú prax je využiteľná i možnosť zakomponovania obrázkov a fotografií, ku ktorým majú recipienti vyjadriť svoje hodnotenie. V rámci vzdelávacieho programu sa na pôde múzeí vo veľkej miere využíva objektové učenie a metóda *hands-on*, ktoré je vhodné doplniť práve projektívnym rozhovorom.

¹⁹ ČAPEK, Robert. *Moderní didaktika. Lexikon výukových a hodnotících metod*. Praha : GRADA Publishing, s. 541-551. Pozri tiež: HASAROVÁ, Zuzana – PALÁRIK, Miroslav. Dejiny hrou : popularizačné podujatie pre najmenších – „V historikovej dielni“. In: *Studia Historica Nitriensia*, roč. 21, 2017, č. 2, s. 487-489.

²⁰ KOLLÁRIK, Teodor. Projektívna metóda v edukačnom výskume. In: ŠVEC, Štefan a kol. *Metodológia vied o výchove. Kvantitatívno-scientistické a kvalitatívno-humanistické prístupy*. Bratislava : IRIS, 1998, s. 161.

V danom prípade má charakter exploračnej techniky k štruktúrovanej situácii (vystavený exponát, výtvarné dielo).

Dôležitou súčasťou realizácie skúmania publika je definovanie spôsobu nadviazania kontaktu s respondentmi. Vo všeobecnosti ide o nasledovné formy:²¹

A. Osobná forma dopytovania – osobný kontakt s opýtanými umožňuje skúmať aj neverbálne prejavy, vrátane použitia obrazového materiálu, nákresov, fotografií, vzoriek a pod. Minimalizuje sa možnosť nepochopenia otázky, pýtajúci môže klásť otázky sám, prípadne reagovať na výhrady týkajúce sa nepochopenia znenia dotazníku. Zároveň je zaistená úplná návratnosť dotazníkov. Nevýhodou je vysoká časová náročnosť a potreba personálneho pokrytia. Je to najdrahšia forma, najmä pri dohodnutom rozhovore, ktorého dĺžka sa pochybuje medzi 1 – 1,5 hodinou a môže byť i honorovaný vo vzťahu k opýtanému. Taktiež sa predpokladá, že ho bude realizovať vyškolený odborník. V prípade skúmania múzejného publika predstavuje ideálnu formu získania výskumných dát priamo v priestoroch inštitúcie, pričom sa predpokladá, že múzejný pedagóg disponuje dostatočnými odbornými vedomosťami pre jeho realizáciu. Osobné dopytovanie je možné uskutočniť i mimo priestoru múzea v „teréne“, napríklad pri získavaní informácií od nenávštevníkov inštitúcie, prípadne v prostredí vlastnom určitej cieľovej skupine (napr. deti – škola, seniori – domov dôchodcov, vysokoškooláci – univerzita). Pri rozhovore sa v záujme predchádzania demotivovania „zastaveného“ odporúča zbytočne nepredlžovať kladenie otázok (ideálna dĺžka 10 minút).

B. Pošta – v danom prípade sú dotazníky distribuované poštou, väčšinou ak ide o rozsiahly dotazník, pri ktorom sa zvyšuje čas potrebný na jeho vyplnenie, alebo v prípade, že obsah dotazníka možno hodnotiť ako chúlостivý. Pre potreby múzejného skúmania pripadá do úvahy, ak ide o stále publikom, u ktorého využívame formu *direct marketingu* a disponujeme tak adresou respondentov. Komunikáciu prostredníctvom pošty je možné využiť i pri náhodnom výbere skúmanej vzorky. Je potrebné si uvedomiť, že pri tomto spôsobe sa zvyšujú nároky na znenie otázok v zmysle ich pochopenia respondentom. Nevýhodou je aj neúplná návratnosť a ignorovanie zaslaného dotazníka cieľovou skupinou.

C. Telefón – nadviazanie telefonického rozhovoru za účelom anketového výskumu sa v prípade muzeologického prieskumu využíva len marginálne. Ide skôr o marketingovú a komerčnú oblasť. V prípade kultúrnej produkcie si vieme daný spôsob komunikácie predstaviť podobne, ako sme uviedli pri poštovom dopytovaní u stálych zákazníkov, ktorých registrujeme v databáze našich priaznivcov, respektíve priateľov. Ide o krátky rozhovor s dopytovaným (približne 5 minút) a je teda vhodný pri potrebe získania odpovede na konkrétne otázky.

D. Elektronické dopytovanie – napriek skutočnosti, že dotazníky zasielané formou e-mailu majú nízku návratnosť a môžu byť odmietnuté ako spam, sú často využívané ako spôsob získania potrebných údajov. Je to najrýchlejšia a najlacnejšia forma, dáta prichádzajú už v elektronickej podobe a uvedený spôsob komunikácie je čoraz viac bližší rôznorodým cieľovým skupinám. Podobne ako pri komunikácii poštou sa zvyšuje tlak na bezchybnosť formulácií otázok, avšak jednoduchší spôsob spätného zaslania dotazníka zvyšuje mieru návratnosti. E-mailom je možné osloviť najmä stálych (zaregistrovaných) návštevníkov múzeí. Špeciálnu formu elektronického dopytovania predstavujú internetové ankety umiestnené na stránkach inštitúcií.

²¹ Problematike priameho marketingu sa venuje MARTÍNEK, Jaroslav. Marketing v praxi regionálneho muzea. In: *Muzejní marketing*. Hodonín : Masarykovo muzeum v Hodoníně, 2010, s. 72-76. Porovnaj: NÍZKA, Helena. *Priamy marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2002; NASH, Edward. *Direct marketing*. Brno : Computer Press, 2003.

Je to pomerne lacná a rýchla forma získania základných údajov súvisiacich s preferenciami návštevníkov a hodnotením kvality múzejnej produkcie.²²

V rámci overovania splnenia didaktických cieľov edukačných múzejných programov je potrebné venovať pozornosť aj hodnoteniu úrovne spracovania vytvorených sprievodných a didaktických materiálov, ako sú napríklad pracovné listy, pracovné zošity, bádateľské denníky a podobne. V centre záujmu múzejného pedagóga nie je len úroveň dosiahnutého poznatku, ale aj meranie kvality zážitku návštevníka. Zároveň si všíma slabé miesta edukačných pomôcok, ktoré vytvoril. Podobný prístup môže byť aplikovaný vo vzťahu k propagačnému a marketingovému materiálu ako súčasť overovania kvality, výpovednej schopnosti a upútavajúcej sily komunikačných nástrojov marketingových pracovníkov.

V podmienkach múzejnej inštitúcie sa ako jedna z najdostupnejších foriem skúmania spätnej väzby javí posolstvo knihy návštev.²³ Problémom ostáva schopnosť interpretovať referencie od návštevníkov správnym spôsobom smerujúcim k vytvoreniu poznatkovej databázy vypovedajúcej o určitých fragmentoch činnosti múzea. Nepochybne však ide o zdroj informácií, ktoré majú potenciál pre ďalšie vyhodnocovanie. V komparácii s minulosťou sa čoraz viac otvárajú možnosti využívania internetu ako nástroja k zbieraniu potrebných dát. Jednou z takýchto možností je využívanie služieb portálu Tripadvisor, v rámci ktorého môže inštitúcia sledovať a vyhodnocovať spätné väzby viažuce sa k jej produkcii.

Ako príklad možno uviesť recenziu na Múzeum praveku v Bojniciach:²⁴ „Na túto atrakciu sme narazili vďaka smerovým tabuliam v Bojniciach. Môžem napísať, že moje očakávania neboli veľké, avšak ostal som milo prekvapený, slečna v pokladni milá a ústretová, hneď pri vstupe vysvetlila čo a ako a odovzdala zadanie malého kvízu, ktorý návštevu okorení a zároveň donúti nielen čítať, pozorne. Múzeum je pod širým nebom, tudiž neodporúčam návštevu počas daždivého dňa, na druhej strane, je tu hodne zelene a celé to vďaka tomu pôsobí o niečo viac tajomne, atmosféru dopĺňa nespočet kostí. Množstvo informačných tabulí pekne vykreslí vtedajší svet, texty sú písané ako pre menších, tak aj pre dospelých, taktiež na nich nechýbajú vskutku prírodné vtipy. V areáli je možnosť posedenia pod strechou, hneď vedľa detského ibriska. Výzvou pre človeka z 21. storočia, ako často hývavame oslovení na tabuliach, je možnosť vyžiť sa a prejsť sa naboso po celom múzeu, v ktorom sa nachádzajú rôzne povrchy, ktorým musíte čeliť... nohami :), Návšteva nám zabrala, nič o okolo 3/4 hodinky (prejdenie celej trasy a prečítanie tabulí), ale verím, že rodinka s deťmi tu vie stráviť o hodne viac času.“²⁵

Z uvedenej recenzie plynú pre múzeum nasledovné zistenia:

- navigácia k múzeu je zvolená správnym spôsobom (informačné tabule),
- návštevník pozitívne hodnotí osobu „prvého kontaktu“, čo zvyšuje predpoklad ďalších pozitívnych hodnotení,
- texty sú písané vhodnou formou, zrozumiteľné pre rôzne vekové skupiny,
- produkt vhodný pre rodinu s deťmi – priame odporúčanie, zdôraznenie zážitku.

²² K možnostiam nadviazaniu kontaktu s respondentom: JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kultúrneho dedičtvi a umění. Art marketing v praxi*. Praha : Grada Publishing, 2008. Porovnaj: HRADISKÁ, Elena – LETOVANCOVÁ, Eva. *Psychológia v marketingovej komunikácii*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2007.

²³ Pozri: JAGOŠOVÁ, Lucie. Co vzkazují návštěvníci muzeu? Kvalitativní analýza návštěvní knihy. In: *Zaměřeno na středověk: Zdeňkovi Měřinskému k 60. narozeninám*. Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 2009, s. 135-143; MALURA, Miroslav. Rozbor návštěvnosti podle analyzovaných návštěvní knih muzea v Českém Těšíně. In: *Muzeum a publikum: sborník ze semináře*. Opava : Slezské muzeum Opava, 1990.

²⁴ Ide o doslovný prepis, autorka nezodpovedá za gramatickú správnosť textu.

²⁵ Dostupné online na <https://www.tripadvisor.sk>.

Rovnakým spôsobom pristupujeme k negatívnym recenziám. Ako príklad vyberáme nasledovnú:²⁶ „*Pekná atrakcia, edukatívna a aj športovo ladená. Oceňujem snahu nadšencov, ktorí toto miesto dali dokopy. Ale ako laik som očakával, že keď navštívim miesto s názvom múzeum, tak aj uvidím nejaké kultúrne artefakty. Chápem, prečo sú umiestnené na inom mieste (v inom múzeu), keďže toto „múzeum“ je situované pod boľým nebom. Celkovo sklamanie. Ale za tú cenu (dospelý 7 €!!!) sa prejsť po prírode a zahádzať šiškami či oštepom, sa mi to zdá pramálo.*“²⁷

Z uvedeného textu vyplýva:

- absencia artefaktov – múzejných predmetov – pociťovaná ako negatívum,
- návštevník kritizuje cenu, ktorú hodnotí ako neadekvátnu,
- celkovo by návštevník pravdepodobne očakával odbornejší prístup v prezentácii problematiky.

Odpoveď správcu múzea Emila Medera poukazuje na dobre zvládnutý krízový marketing a zároveň naznačuje možnosti práce s údajmi plynúcimi z recenzií v zmysle skvalitňovania činnosti múzei: „*Dobrý deň prajem, pán Marek, ďakujem Vám za spätnú väzbu. Mrzí ma, že ste si odniesol z návštevy nášho múzea pocity sklamaní. Vaše slová nás inšpirovali k tomu, že do areálu umiestnime už v priebehu augusta 2017 novú vitrínu s vernými kópiami vzácných nástrojov (artefakty), ktoré si neandertálcovia umne vedeli zhotoviť (originály nemôžeme vystavovať, nakoľko v prírodnom areáli múzea nie je žiadna kamenná budova s ochranným bezpečnostným systémom). Predpokladám, že vstupné 7 Eur ste mysleli spolu 1 dospelý (4 Eur) + 1 dieťa (3 Eur) v rámci dennej prebliadky.*“

Uvedený príklad z praxe napovedá o potrebe zacielenia pozornosti na výskum múzejného publika ako prostriedku zisťovania hodnotiaceho stanoviska návštevníka v otázkach kvality múzejnej produkcie. Zároveň ide o súčasť vedeckej činnosti múzea. Tak ako je to v prípade iných vedeckých aktivít, aj výskum návštevníkov by mal uskutočňovať zamestnanec s potrebnými kvalifikačnými predpokladmi. Daná problematika môže byť predmetom bádania múzejného pedagóga, u ktorého je predpoklad, že metódy skúmania percipientov nielen ovláda, ale je ich aj schopný využiť pre prax. Múzejná pedagogika ako vedná disciplína sa nezaobíde bez písomnej koncepcie, zohľadňovaní poznatkov z príbuzných vedných odborov a aplikácii metód vedeckého skúmania s následnou analýzou získaných poznatkov a ich využitia v živote inštitúcie. Skúmanie publika je priamou a neoddeliteľnou súčasťou uvedeného procesu. Údaje plynúce z výskumu návštevníkov sú využiteľné v celkovej stratégii rozvoja múzea a majú tak priamy význam pre upevňovanie riadiacich kompetencií lídrov, vrátane podpory rozvoja marketingových foriem. V podmienkach slovenských múzei sa ako problematiku javí odborná pripravenosť pracovníkov pôsobiacich na úseku vzťahov s verejnosťou a môžeme konštatovať chýbajúce know-how. Do istej miery rezonuje i nevedenie si strategického významu spoznávania návštevníka cez kvalitatívne a kvantitatívne skúmanie a priameho prínosu pre samotnú inštitúciu. Zároveň absentuje koordinácia a metodické vedenie zo strany štátnej kultúrnej politiky v oblasti múzei a galérií. Pozitívne zmeny je možné očakávať v súvislosti s rozvojom vzdelávania v oblasti múzejných pedagógov a v ich vzrastajúcich ambíciách približovať sa celosvetovým trendom v oblasti múzejno-pedagogického výskumu.

²⁶ Ide o doslovný prepis, autorka nezodpovedá za gramatickú správnosť textu.

²⁷ Dostupné online na <https://www.tripad.visor.sk>.

Zoznam prameňov a literatúry (References)

- BENEŠ, Josef (1980). *Múzeum a výchova*. Praha : Ústav pro informace a řízení v kultuře.
- BUNČÁK, Ján (2002). Sociologické poznatky v marketingu a práci s verejnou. In: *Múzeum v spoločnosti*. Bratislava : SNM-Národné múzejné centrum, s. 7-28. ISBN 80-8060-097-X.
- BENČO, Jozef (2001). Metodológia vedeckého výskumu. Bratislava : Iris. ISBN 80-89018-27-0.
- BRABCOVÁ, Alexandra (2003). Veřejné muzeum. In: *Brána muzea otevřená*. Praha : JUKO Náchod, s. 24-39. ISBN 80-86213-28-5.
- ČAPEK, Robert (2015). *Moderní didaktika. Lexikon výukových a hodnotících metod*. Praha : GRADA Publishing, s. 541-551. ISBN P78-80-247-9935-3.
- ELIAŠOVÁ, Silvia (2006). K niektorým psychologicko-pedagogickým aspektom vzťahu návštevník – lektor : špecifické skupiny návštevníkov. In: *Studia Historica Nitriensia 13*. Nitra : UKF, s. 239-249. ISBN 80-8094-068-1.
- ELIAŠOVÁ, Silvia (2008). Vo voľnom čase do nákupného centra alebo do múzea? Myšlienky Jiřího Žalmana ako teoretické východisko k realizácii prieskumu. In: *Studia Historica Nitriensia 14*. Nitra : UKF, s. 276-277. ISBN 978-80-8094-476-6.
- ELIAŠOVÁ, Silvia (2008). Skúmanie publika ako prostriedok spoznávania potrieb návštevníka. In: *Múzeum a muzeológia. Ich determinanty a perspektívy v kontexte súčasného sveta*. Banská Bystrica : UMB, s. 105-113. ISBN 978-80-8083-596-5.
- HAGOORT, Giep (2009). *Umělecký management v podnikatelském stylu*. Praha : Kant. ISBN 978-80-7437-008-3.
- HASAROVÁ, Zuzana – PALÁRIK, Miroslav (2017). Dejiny hrou : popularizačné podujatie pre najmenších – „V historikovej dielni“. In: *Studia Historica Nitriensia*, roč. 21, č. 2, s. 487-489. ISSN 1338-7219.
- HOOPER – GREENHILL, Eilean (1996). *Museums and their Visitors*. London : Routledge. ISBN: 0-415-06857-6.
- HRADISKÁ, Elena – LETOVANCOVÁ, Eva (2007). *Psychológia v marketingovej komunikácii*. Bratislava : Univerzita Komenského. ISBN 978-80-223-2306-2.
- CHRÁSKA, Miroslav (2016). *Metódy pedagogického výskumu*. Praha : GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5326-3.
- JAGOŠOVÁ, Lucie (2009). Co vzkazují návštěvníci muzeu? Kvalitativná analýza návštevní knihy. In: *Zaměřeno na středověk: Zdeňkovi Měřínskému k 60. narozeninám*. Praha : Nakladatelství Lidové noviny, s. 135-143.
- JAGOŠOVÁ, Lucie (2010). Zdroje dat pro výzkum muzejního publika. In: *Muzejní marketing*. Hodonín : Masarykovo muzeum v Hodoníně, s. 32-33.
- JAGOŠOVÁ, Lucie – JŮVA, Vladimír – MRÁZOVÁ, Lenka (2010). *Muzejní pedagogika*. Brno : Paido, s. 197-202. ISBN 978-80-7315-207-9.
- JOHNOVÁ, Radka (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi*. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KESNER, Ladislav (2005). *Marketing a management muzeí a památek*. Praha : Grada. ISBN 80-247-1104-4.

- KOLLÁRIK, Teodor (1998). Projektívna metóda v edukačnom výskume. In: ŠVEC, Štefan a kol. *Metodológia vied o výchove. Kvantitatívno-scientistické a kvalitatívno-humanistické prístupy*. Bratislava : IRIS. ISBN 8088778735.
- LALKOVIČ, Marcel (2008). Múzeum, dynamický prvok spoločnosti – jeho úskalia a perspektívy. In: *Múzeum a muzeológia – ich determinanty a perspektívy v kontexte súčasného sveta*. Banská Bystrica : UMB, s. 20-34. ISBN 078 – 80-8083-506-5.
- MALURA, Miroslav (1990). Rozbor návštevnosti podľa analýzy návštevných kníh múzea v Českém Těšíně. In: *Múzeum a publikum: sborník ze semináře*. Opava : Slezské muzeum Opava.
- MARTÍNEK, Jaroslav (2010). Marketing v praxi regionálního muzea. In: *Muzejní marketing*. Hodonín : Masarykovo muzeum v Hodoníně, s. 72 -76. ISBN 978-80-87375-01-3
- NÍZKA, Helena (2002). *Priamy marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer. ISBN 80-89047-38-6.
- NASH, Edward (2003). *Direct marketing*. Brno : Computer Press. ISBN 8072268384
- PRELOVSKÁ, Daniela (2016). Spolupráca múzeí so školami v období rokov 1970 – 1975 na stránkach výročných správ slovenských múzeí. In: *Studia Historica Nitriensia*, roč. 20, č. 1, s. 212-225. ISSN 1338-7219.
- ŠVEC, Štefan a kol. (1998). *Metodológia vied o výchove. Kvantitatívno-scientistické a kvalitatívno-humanistické prístupy*. Bratislava : IRIS. ISBN 8088778735.
- WAIDACHER, Friedrich. *Príručka všeobecnej muzeológie*. Bratislava : SNM, s. 141-146. ISBN 80-8060-015-5.
- STRÁNSKÝ, Zbyněk (2000). Úvod do *studia muzeologie*. Brno : Masarykova univerzita. ISBN 80-210-1272-2.