

Obsah

Úvodem.....	9
Abstrakt	11
I. TEORETICKÉ PILÍŘE MEDIÁLNĚEDUKAČNÍ PROBLEMATIKY	13
1. Vymezení termínů	15
1.1 Obecné pedagogické termíny.....	15
1.2 Médium.....	16
1.2.1 Přehled možných náhledů na postavení médií v edukaci	17
1.3 Mediální pedagogika	18
1.3.1 Vznik mediální pedagogiky	18
1.3.2 Obsahové vymezení pojmu mediální pedagogika	19
1.4 Mediální výchova a její koncept v českém edukačním prostředí	20
1.5 Technologie vzdělávání	22
1.6 Mediální gramotnost.....	24
1.7 Mediální kompetence	24
2. Řeč a komunikace	27
2.1 Obecně o komunikaci	27
2.1.1 Lidská řeč.....	27
2.2 Komunikační funkce	28
2.2.1 Objektivita ve zpravodajství.....	29
2.3 Komunikační proces a komunikační modely.....	31
2.3.1 Lineární model komunikace.....	32
2.3.2 Rituálový model komunikace.....	33
2.4 Vývoj komunikace	34
2.4.1 Vývoj komunikace podle převládající formy mediovaného sdělení	34
2.4.2 Vývoj komunikace podle převažujícího komunikačního způsobu.....	34
3. Charakteristika interpersonálních a mediovaných komunikátů	37
3.1 Interpersonální komunikace.....	37
3.1.1 Verbální komunikace.....	38

3.1.2 Neverbální komunikace	39
3.2 Mediální (mediovaná) komunikace	40
3.2.1 Formy elektronické komunikace	41
3.2.2 Ochrana osobních dat v rámci mediované komunikace.....	43
4. Vývoj médií v souvislosti s jejich postavením v komunikačních situacích	45
4.1 Obecné znaky médií	45
4.2 Vztahy mezi médii.....	45
4.3 Rozdělení médií podle převládajícího komunikačního kódu.....	47
4.4 Rozdělení médií dle historického vývoje.....	47
4.4.1 Raná média	48
4.4.2 Média tištěná	48
4.4.3 Média elektronická (elektrotechnická)	52
4.4.4 Média digitální (nová média)	56
4.5 Média personální a apersonální.....	57
5. Náhledy na účinky a vlivy mediovaných sdělení.....	59
5.1 Sociocentrická a mediocentrická teorie médií	59
5.2 Komercializace médií	60
5.3 Podstata médií	61
5.4 Vývoj názorů na účinky a vlivy mediálních sdělení	62
5.5 Masa, masová komunikace, masová kultura.....	63
5.6 Změna společensko-kulturního paradigmatu v 60. letech 20. století.....	65
5.7 Role publika v procesu mediální komunikace	65
II. KONCEPTY A PŘÍSTUPY K SOUVISLOSTI MÉDIÍ A EDUKACE	67
6. Dějiny mediálněedukačních koncepcí.....	69
6.1 Preventivně-normativní (ochranná) mediální pedagogika.....	70
6.2 Propagandistická mediální pedagogika ve Třetí říši	71
6.3 Druhý koncept preventivně-normativní mediální pedagogiky	72
6.4 Kritickoreceptivní a emancipačněpolitická mediální pedagogika	73
6.5 Technologickovzdělávací mediální pedagogika	73
6.6 Reflexivně-praktický mediální koncept.....	74

6.7 Koncept mediální kompetence.....	74
13.4.1 Diskuze.....	121
7. Koncept mediální pedagogiky v Německu.....	75
7.1 Teoretické vymezení německé mediální pedagogiky.....	75
7.2 Koncepty německé mediální pedagogiky.....	76
7.2.1 Reflexivně-praktická mediální pedagogika.....	77
7.2.2 Normativní mediální pedagogika.....	77
7.2.3 Vyučovací a technologickovzdělávací mediální pedagogika.....	78
7.2.4 Společenskokritická mediální pedagogika.....	78
7.2.5 Sociálněekologická analýza způsobů každodenního zacházení s médii.....	78
7.2.6 Mediální pedagogika zaměřená na jednání.....	79
7.2.7 Integrativní mediálněpedagogický přístup.....	79
7.3 Výzkumy v oblasti mediální pedagogiky.....	80
7.3.1 Strukturněanalytický výzkum recepce médií.....	80
7.3.2 Sociálněekologický přístup k výzkumu médií.....	81
7.3.3 Hermeneutický koncept výzkumu médií.....	81
8. Mediální kompetence.....	83
8.1 Emoční inteligence a kompetence.....	83
8.2 Komunikační kompetence.....	84
8.3 Vizualní kompetence.....	84
8.4 Mediální kompetence a její koncepty v německém pedagogickém diskurzu.....	85
8.4.1 Baackův koncept mediální kompetence.....	85
8.4.2 Schorbův koncept mediální kompetence.....	86
8.5 Koncepty mediální kompetence aplikovatelné v edukačním prostředí.....	87
8.5.1 Tulodzieckého návrh na zprostředkování mediální kompetence v edukaci.....	87
8.5.2 Neussovo pojetí zprostředkování mediální kompetence v rámci edukace.....	89
9. Současnost mediálněedukačních konceptů.....	91
9.1 Situace v Německu.....	92
9.1.1 Charakteristika německých mediálněedukačních projektů.....	92
9.1.2 Cíle současné německé mediální pedagogiky.....	93
9.1.3 Krize německé mediální pedagogiky?.....	95

III. DÍLČÍ ASPEKTY MEDIÁLNÍ PRODUKCE A KOMUNIKACE.....	97
10. Způsob zobrazování femininity a maskulinity v médiích.....	99
10.1 Gender a genderové stereotypy.....	99
10.2 Ženy a muži v médiích.....	100
10.2.1 Utužování představ o profesní nadřazenosti mužů.....	102
10.2.2 Zobrazení žen v rolích matek, ošetřovatelek a osob nadměrně se zaobírajících péčí o svůj vzhled.....	102
10.2.3 Podporování kultu krásy a časté hodnocení vzhledu žen.....	102
10.2.4 Užívání tzv. generického (zástupného) maskulina.....	103
10.3 Vnímání mediálních obsahů dětmi.....	103
11. Reklama jakožto specifický žánr marketingové komunikace.....	105
11.1 Vznik a historie reklamy.....	106
11.2 Psychologickoreklamní strategie.....	107
11.3 Marketingové zásady v souvislosti s reklamou.....	108
11.4 Druhy reklamy.....	109
11.5 Jazyk reklamy.....	110
11.6 Tištěná reklama.....	111
12. Koncept propojení klasických výukových metod s možností využití médií v hodinách českého jazyka a literatury.....	113
12.1 Analýza mediálních obsahů.....	113
12.1.1 Analýza zpravodajských sdělení.....	114
12.1.2 Analýza reklamních sdělení.....	114
12.2 Využití informačních technologií v hodinách českého jazyka a literatury.....	114
12.2.1 Webové stránky věnované lingvistické problematice.....	115
12.2.2 Webové stránky obsahující informace o české a světové literární produkci.....	116
12.2.3 Online databáze literárních textů v elektronické podobě.....	118
13. Návrhy pro realizaci mediálněedukačních aktivit.....	119
13.1 Souvztažnost mediálněedukačních projektů s konceptem školy přerůstající do okolí... ..	119
13.2 Obecné edukační principy a zásady.....	120
13.3 Obecné zásady se zřetelem k provádění mediálněedukačních aktivit.....	120

13.4 Typologie výukových metod	121
13.4.1 Diskuze.....	121
13.4.2 Komunitní kruh.....	122
13.4.3 Brainstorming	123
13.4.4 Kooperativní učení.....	123
14. Kde hledat další informace.	125
14.1 České instituce zabývající se vztahem médií a edukačního procesu.....	125
14.2 Německé instituce zabývající se vztahem médií a edukačního procesu.....	126
14.2.1 Německá vysokoškolská pracoviště zabývající se mediální pedagogikou	128
IV. SOUBOR MEDIÁLNĚEDUKAČNÍCH AKTIVIT (CD-ROM).....	129
15. Poznámky k práci se souborem mediálněedukačních aktivit	131
Použitá literatura	133

Časová kniha *Koncepty a přístupy k souvislosti médií a edukace* je věnována zejména dějinám a současnosti konceptů české a německé mediální edukace, mediální kompetenci, teoretickému přístupu a obsahové náplni mediálněedukačních projektů.

Třetí oddíl publikace *Dílčí aspekty mediální produkce a komunikace* obsahuje informace o generické problematice a aspektech reklamních sdělení a o možnostech využití mediálních produktů v hodinách českého jazyka a literatury.

V závěru knihy lze nalézt rady a doporučení pro provádění mediálněedukačních aktivit a také informace o českých a německých mediálních institucích.

Čtvrtý oddíl knihy *Soubor mediálněedukačních aktivit* je ve formě CD-ROMu. Projekty jsou vytvořeny v textovém editoru Word, tudíž je možná jejich modifikace a upřesnění konkrétním edukačním cílům a potřebám.

Pro lepší orientaci v textu jsou na začátku každé kapitoly uvedena klíčová slova. U rozšiřujících informací je užito drobnějšího řádkování než v ostatním textu. Doslovné citáty jsou uvedeny kurzívou. Součástí textu je také průběžně číslovaný poznámkový aparát, ve kterém mohou studující nalézt odkazy na další zdroje informací k tématu apod.