

Obsah

Předmluva / <i>Ladislav Daniel</i>	7
1. Úvod do animační činnosti a její specifika / <i>Marek Šobáň</i>	11
Úvodem	13
1.1. Definice animací	13
1.1.1. Co jsou to animace?	13
1.1.2. Struktura animací	14
1.1.2.1. Vstupní evokace	14
1.1.2.2. Hlavní pracovní část	15
1.1.2.3. Závěrečná reflexe	17
1.2. Typologie animací.....	18
1.2.1. Animace ve stálých expozicích	18
1.2.2. Animace na krátkodobých výstavách	19
1.2.3. Animace pro jednorázovou návštěvu	19
1.2.4. Animace pro opakovanou návštěvu.....	19
1.2.5. Animace materiálové	19
1.2.6. Animace zvukové a hudební.....	19
1.2.7. Animace pohybové.....	20
1.2.8. Animace slovesné	20
1.2.9. Animace pro dětského návštěvníka	20
1.2.10. Animace pro dospělého účastníka	21
1.2.11. Animace pro speciálního návštěvníka	21
1.3. Animace je hra – zásady práce s dětským publikem	21
1.3.1. Aktivizace dětského publika	22
1.3.2. Metody práce s dětským publikem	22
1.3.2.1. Vyprávění	23
1.3.2.2. Rozhovor	24
1.3.2.3. Experimentování.....	25
1.3.2.4. Dramatické metody	26
1.3.2.5. Výtvarné metody	27
1.3.2.6. Projektové metody	28
1.4. Faktory ovlivňující podobu animačního programu	29
1.4.1. Typ výstavy, tematický záměr a cíl animace.....	30
1.4.2. Věk, profesní a sociální struktura skupiny návštěvníků	30
1.4.3. Prostorové a technické podmínky.....	30
1.4.4. Celkový čas trvání animace.....	30
1.4.5. Individuální dispozice animátora.....	31
1.5. Pracovní listy	31
1.5.1. Typologie pracovních listů	34
1.5.2. Pracovní listy pro práci s lektorem.....	34
1.5.3. Samoobslužné pracovní listy.....	34
Závěr	37
1.6. Přílohy	37
1.6.1. Oživená krajina – scénář animačního programu	37
1.6.1.1. Anotace programu	38
1.6.1.2. Evokace.....	39

1.6.1.3. Setkání s obrazem	40
1.6.1.4. Zvuky pro obraz	41
1.6.1.5. Vůně pro obraz	42
1.6.1.6. Obraz v prostoru	43
1.6.1.7. Návrat k prvotní kresbě	44
1.6.1.8. Reflexe	45
1.6.2. Příklady jiných programů.....	46
1.6.2.1. Animace v expozici (prezentace části programu).....	46
1.6.2.2. Tajemství fresek – komentovaná prohlídka spojená s výtvarnou aktivitou.....	50
1.6.2.3. Africký týden – prázdninový workshop	52
1.7. Literatura.....	54
2. Efektivní komunikace a prezentace / Dana Pokorná	55
Úvodem	57
2.1. Komunikační proces.....	57
2.1.1. Co je to komunikace	57
2.1.2. Proces komunikace	58
2.1.3. Překážky v komunikaci.....	59
2.1.4. Zpětná vazba	60
2.1.5. Působení osobnosti a komunikační proces.....	62
2.2. Základní dovednosti v komunikaci	65
2.2.1. Jednosměrná a dvousměrná komunikace	65
2.2.1.1. Model jednosměrné komunikace	65
2.2.1.2. Model dvousměrné komunikace.....	66
2.2.2. Verbální a neverbální prostředky komunikace.....	67
2.2.2.1. Neverbální komunikace	67
2.2.2.2. Verbální komunikace.....	69
2.3. Komunikační techniky.....	70
2.3.1. Asertivní chování.....	71
2.3.1.1. Základní modely chování	71
2.3.1.2. Asertivní práva	72
2.3.1.3. Asertivní dovednosti	74
2.3.1.4. Vztahová úroveň asertivních technik.....	77
2.3.2. Technika vedení rozhovoru.....	79
2.3.2.1. Umění klást otázky	79
2.3.2.2. Umění naslouchat	81
2.3.2.3. Empatické naslouchání.....	82
2.3.3. Struktura rozhovoru.....	83
2.3.4. Použití komunikačních prostředků v budování vztahu	85
2.3.5. Prezentování.....	85
2.4. Zvládání náročných situací v komunikaci	91
2.4.1. Konflikty	91
2.4.2. Přesvědčování a ovlivňování	94
2.4.3. Námitky	95
2.5. Literatura.....	98

3. Reklama, PR a propagace v oblasti kultury / Josef Podstata	99
3.1. Úvodem	101
3.2. Propagace v širších souvislostech	101
3.2.1. Základní marketingové pojmy.....	102
3.2.2. Marketingový mix	102
3.2.3. Marketingový komunikační mix	103
3.3. Reklama a propagace.....	104
3.3.1. Co je to reklama a propagace.....	104
3.3.2. Druhy reklamy	105
3.3.3. Cíle reklamy	105
3.4. Tiskové inzeráty	106
3.4.1. Výhody, nevýhody a způsoby použití inzerátů v novinách a časopisech.....	106
3.4.2. Doporučený obsah novinového inzerátu	106
3.4.3. Charakteristika čtení	108
3.5. Rádiová reklama.....	109
3.5.1. Výhody, nevýhody a působení rozhlasových spotů	109
3.5.2. Rádio a komerční komunikace	109
3.5.3. Tipy pro účinnější rozhlasovou reklamu	110
3.6. Ostatní formy propagace.....	111
3.6.1. TV, venkovní reklama, direct mail, atd.....	111
3.6.2. Specifika prostředí internetu.....	113
3.7. Public relations.....	115
3.7.1. Hlavní prostředky pro práci se vztahy s veřejností	115
3.7.2. Základní omyly při práci s PR agenturou.....	116
3.7.3. Deset rad pro dobré vztahy s médii.....	116
3.8. Výňatky ze zákonů o reklamě.....	117
3.9. Slovníček	121
3.10. Literatura.....	124