

ZOSTAVIL

Peter Kravčák

& KOLEKTÍV AUTOROV

Ako sa robí školská televízia

PRÍRUČKA
PRE ZÁKLADNÉ
A STREDNÉ ŠKOLY





Ako sa robí školská televízia

Príručka pre základné a stredné školy

© Autori: Marcel Blahut, Peter Debnár, Marek Hasák, Pavel Izrael, Silvia Kaščáková, Peter Kravčák, Jakub Krška, Jaroslava Matláková, Marie Melníková, Vladimír Miškovič

© Editor: Peter Kravčák

© VERBUM – vydavateľstvo Katolíckej univerzity v Ružomberku

Obálka a layout: Marek Malina

Obrázky: stock.adobe.com

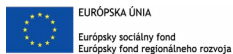
Ružomberok 2022

ISBN: 978-80-561-0981-6

ISBN (online verzia): 978-80-561-0984-7



Network Slovakia -
Združenie katolíckych
žurnalistov



Publikácia vyšla vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu
a Európskeho fondu regionálneho rozvoja v rámci Operačného programu
Ľudské zdroje.



VERBUM – vydavateľstvo
Katolíckej univerzity
v Ružomberku

Obsah

04

NA ÚVOD

06

Kapitola I.

TELEVÍZNE ŽÁNRE
ALEBO ČO VŠETKO MÔŽEME
V TELEVÍZIÍ VYROBIŤ?

14

Kapitola II.

PRÁCA S KAMEROU
(NAHRÁVACÍM ZARIADENÍM)

20

Kapitola III.

SPRACOVANIE OBRAZU
A ZVUKU (POSTPRODUKCIA)

26

Kapitola IV.

KULTÚRA JAZYKOVÉHO
PREJAVU

30

Kapitola V.

PRÁCA REPORTÉRA
V TERÉNE A MODEROVANIE

36

Kapitola VI.

VEREJNÝ PREJAV
A VYSTUPOVANIE
PRED KAMEROU

46

Kapitola VII.

AKO ZVEREJŇOVAŤ OBSAH
V ONLINE PRIESTORE

52

Kapitola VIII.

MEDIÁLNA
MANIPULÁCIA

62

Kapitola IX.

TELEVÍZIA A VIDEÁ
NAŠE KAŽDODENNÉ

Na úvod

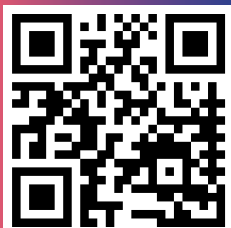
Dnes sú školské televízie čoraz bežnejšou súčasťou nielen stredoškolských, ale aj základškolských partií žiakov a študentov – nadšencov, ktorí zväčša pod vedením správneho pedagóga, motivátora s veľkou trpezlivosťou, skúšajú svoje prvé pokusy, ale neraz tvoria už aj veľmi pokročilé a vydarené audiovizuálne diela.

Ich tvorcovia chodia často na exkurzie do redakcií alebo vysokoškolských žurnalistických štúdií, absolvujú viaceré video či novinárske kurzy a zúčastňujú sa aj súťaží. Jednou z nich je aj MEDart, ktorý organizujú každoročne na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku. Súťaž a stretnutie nielen s akademikmi, ale aj profesionálmi z médií, je otvorená v štyroch novinárskych kategóriách: televízia, rozhlas, tlač a fotografia.

Napokon, pevnou súčasťou vyučovania sa medzičasom stala kedysi neznáma mediálna výchova.



Na tento dopyt po novinárskej profesionalite už na základných a stredných školách sme zareagovali aj v združení katolíckych žurnalistov Network Slovakia. Vymysleli sme projekt novinárskych krúžkov a tie sme vďaka europrojektovej podpore dva roky viedli na piatich spolupracujúcich školách: ZŠ A. Hlinku v Černej, ZŠ sv. Vincenta v Ružomberku, Gymnáziu sv. Andreja v Ružomberku, Gymnáziu sv. Františka v Žiline a Strednej priemyselnej škole technickej v Spišskej Novej Vsi. S tamojšími žiakmi sme vydávali školské časopisy (*Kotrmelec*, *Vinič*, *Andrej*, *Br(e)pt*) a produkovali videá. Výsledky našej práce visia na stránke www.skolskedia.sk.



POČAS DVOJROČNÉHO TRÉNOVANIA MLADÝCH ŽURNALISTOV SME ZÍSKALI VZÁCNE SKÚSENOSTI-A TIE BY BOLA ŠKODA NEDAŤ K DISPOZÍCII ĎALŠÍM ZÁUJEMCOM O KVALITNÉ ŠKOLSKÉ TELKY A ČASOPISY



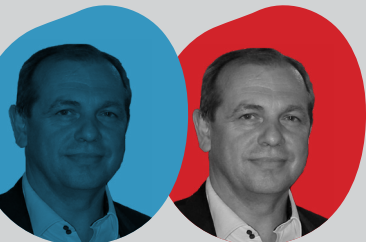
Počas dvojročného trénovania mladých žurnalistov sme získali vzácne skúsenosti – a tie by bolo škoda nedať k dispozícii ďalším záujemcom o kvalitné školské telky a časopisy. S pomocou našich lektorov a vedúcich krúžkov sme ich preto zhromaždili do dvoch príručiek. V rukách práve držíte tú o videu a televízií, pričom paralelne je k dispozícii aj prvý diel na tému školských časopisov a vôbec tlače. Obe sú voľne dostupné aj v digitálnom formáte na stránke www.skolskedia.sk.

Stručne, prehľadne, hravo a farebne ponúkajú klasický učebnicový výklad, príklady, cvičenia, aby boli nielen texty, fotky, kresby a rozhovory v školských časopisoch, ale aj správy, reportáže, televízne zábery, grafika a zvuk v televízií také, aké majú byť.

Peter Kravčák
editor



Televízne žánre alebo čo všetko môžeme v televízii vyrobiť



Marcel Blahut

(Levice, 1961)

rodák z Levoče. Už od malička sa venoval tvorbe fotografií. To ho neskôr viedlo k štúdiu na Filmovej škole v Českej republike. Svoje znalosti si ďalej doplnil počas štúdia na Pedagogickej škole. Svoje skúsenosti a nadšenie pre filmovú tvorbu si preniesol do života, kde sa realizoval kreatívnom prostredí tvorby reklám a videofilmov. Po otvorení opony demokracie na Slovensku bol v roku 1991 pri zakladaní regionálnej televízie v Sp. N. Vsi, kde už 30 rokov pôsobí. Svoje skúsenosti si rozšíril počas zahraničných stáží v Spojených štátoch amerických, ale aj v Európe. Bol spoluzakladateľ Spolku lokálnych televíznych staníc Slovenska - LOTOS, ktorý združuje cez 60 lokálnych a regionálnych televízií. Počas profesionálneho televízneho života tvoril aj investigatívne vstupy pre relácie Palba, Reflex a Reportéri. Počas svojho pôsobenia v regionálnej televízii odchoval novú generáciu úspešných žurnalistov, ktorí sa uplatnili v celoslovenských médiach. Je členom Slovenského syndikátu novinárov.



Peter Kravčák

(Púchov, 1983)

po skončení štúdia žurnalistiky na FF KU v Ružomberku (2007) pôsobil ako regionálny novinár v Ružomberku, kde pracoval pre Mestskú televíziu Ružomberok, televíziu TA3 a spoluzakladal regionálny časopis a portál Ružomberský magazín. Súčasne obhájil dizertačnú prácu na Katolíckej univerzite v Ružomberku (2010). Vedecký záujem sústreďuje na oblasť televízie, regionálnych médií, etiky žurnalistiky, nových médií a pod. Pôsobí na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku.

Najčastejšími z druhov médií, s ktorými prichádzame do styku, sú tlač (noviny a časopisy), rozhlas, televízia. Spolu ich označujeme pojmom prostriedky masovej komunikácie, masmédiá, masové médiá alebo krátko médiá.

K masmédiám radíme aj film. Film je na jednej strane samostatným útvarom, môžeme si ho pozrieť v kinách, na strane druhej je súčasťou televízneho vysielania.

K masovým médiám patrí aj dnes azda najpopulárnejší a najvyužívanejší typ – internet. Jedným z argumentov, prečo je internet taký populárny je, že zahŕňa všetky vyššie menované masové médiá. Na internete si môžeme prečítať noviny, vypočuť si rozhlasové vysielanie alebo si pozrieť televíziu či film. Prostriedky masovej komunikácie, teda médiá, prenášajú informácie od vysielateľa (napr. televízie, rozhlasu) k príjemcovi (napr. divákovi, poslucháčovi). Všeobecne hovoríme, že médiá využívame kvôli informovanosti, vzdelávaniu, zábave, oddychu alebo komunikovaniu.

Médiá, ktoré šíria informácie pomocou zvuku (rozhlas) nazývame **auditívne**. Médiá, ktoré používajú aj obraz a zvuk (televízia, internet) nazývame **audiovizuálne**.

Aké chyby páchame?

Pri vnímaní informácií z médií často nerozlišujeme, či ide o spravodajstvo (Televízne noviny, Správy RTVS, Rádiožurnál, Správy, Noviny TV Joj a pod.) alebo o publicistiku (Reflex, Občan za dverami, Reportéri, O 5 minút dvanásť, Téma dňa, K veci, Nočná pyramída, Braňo Závodský naživo a pod.)



- Pri spravodajstve by médiá nemali vyjadrovať svoj názor, ale poskytnúť nám čisté informácie, aby sme si názor vytvorili sami.
- Publicistika, naopak, umožňuje médiám formovať názor, ktorým sa snažia poskytnúť divákovi či poslucháčovi informácie v kontexte a význame, kde hovoria, čo daná informácia môže ale aj nemusí znamenať a aké bude mať následky.

Základné pojmy a informácie

Televízna tvorba – ťažisko významu televízie ako mediálneho prostriedku je predovšetkým v tom, že umožňuje televíznym divákovi bezprostredný prenos informácií z existujúcej reality a umožňuje im „byť pri tom“.

Dokument – audiovizuálne dokumenty sú založené na princípe dokumentárneho zobrazovania skutočnosti. Podstata spočíva v autentickom zachytení reality vrátane výpovede respondentov. Existuje aj štylizovaný dokument, ktorý realitu dokresľuje filmovými tvorivými metódami a pripúšťa dotváranie chýbajúcich faktov, obrazov a scén.

Dokumentárne podžánre: medailón, strihový dokument, portrét, monografia,...

Spravodajstvo – v televízií sa uplatňuje metóda, ktorú nazývame aj metóda dramatickej tvorby. Zahŕňa tri etapy tvorby správy: vyvrcholenie, príčinu a účinok. Vyvrcholenie znamená odpoveď na otázku: čo sa stalo. Okolnosti za akých sa to stalo a aká je príčina sa dozvieme odpoveďou na otázku: prečo sa to stalo. Na konci dostávame kontext, pozadie a význam celej informácie, kde sa dozvieme možné následky.

Patria sem: čítaná správa, obrazová správa, kombinovaná správa, reportážna správa, televízne vystúpenie alebo bodka za správami.

Publicistika – delíme ju na racionálnu (analytickú) a emocionálnu (beletrizovanú). V oboch typoch už autor (redaktor, reportér) môže zaujať názor k prezentovanej veci, javu alebo postojom odvysielaným v televíznom publicistickom príspevku.

Analytické žánre: komentár, príhovor, publicistický rozhovor, televízna beseda, recenzia, investigatíva.

Beletrizované žánre: najznámejšie sú reportáž a dokument, pričom každý z nich má niekoľko podžánrov.

Televízna (video) tvorba – či už sa natáča s videokamerou, alebo fotoaparátom, základné pravidlá video tvorby sú úplne rovnaké (Pozri kapitoly Práca s kamerou a Spracovanie obrazu a zvuku). Bežný spravodajský alebo publicistický príspevok zvyčajne vyrábajú dvaja ľudia: kameraman a redaktor (publicista).

Redaktor (publicista) – je osoba, ktorá zbiera informácie (pýta sa respondentov, telefonuje, vyhľadáva a overuje pravdivosť informácií), vytvára z nich príbeh – informačne zrozumiteľný obsah (napísaním textového scenára). Vytvorené dielo rediguje po obsahovej, jazykovej a formálnej stránke pripravuje na elektronické publikovanie. Redaktor musí byť aktívny, tvorivý, zvedavý, objektívny fundovaný tvorca.

Kameraman – je v televíznej tvorbe človek vykonávajúca profesiu nevyhnutnú v procese tvorivého a organizačného pracovného-výrobného štábu.



Podstatou jeho práce je nakrúcať audiovizuálne dielo (obraz a zvuk) a dať vznikajúcemu dielu (reportáži, správe, dokumentu) určitú vizuálnu podobu. Vyberá objekty a predmety do záberov, osvetľuje ich, pričom používa rôzne techniky a najmä pravidlá (viď kapitola Práca s kamerou) a pod. Vo výrobnom štábe kameraman úzko spolupracuje s redaktorom, aby bol obsah a zámery zladené s obrazovou zložkou a spoločne tak vytvárajú celkovú podobu diela. Ich úlohou je podať správne a overené informácie, ale v publicistike a dokumente aj vyvolať pre každú časť diela chcenú atmosféru.

Pri spravodajskej činnosti je veľmi dôležitá súčinnosť kameramana a redaktora.

V ideálnom prípade tak na výrobe pracujú dve osoby:

- redaktor, ktorý je zodpovedný za zloženie a spracovanie reportáže po tzv. režisárskej a produkčnej stránke,
- kameraman, ktorý je zodpovedný za technické a obrazové spracovanie reportáže,
- výnimočne je treťou osobou tzv. strihač, ktorý je zodpovedný za celkový strih a zhotovenie reportáže.

V študentských, lokálnych alebo regionálnych podmienkach sa často tieto tri funkcie zlievajú do dvoch resp. jednej, kde si redaktor urobí rozhovory a zároveň si celú reportáž technicky postrihá. Funguje to aj opačne a strihačom je niekedy kameraman. Nie je nezvyčajné, ak je redaktor zároveň aj kameramanom a strihačom (pozri časť Onli-

nové žánre). Ideálny stav však je, ak existuje aspoň produkčná dvojica: redaktor a kameraman, kde sa obaja podieľajú na strihu finálnej reportáže.

Šéfredaktor / zástupca šéfredaktora / vedúci vydania / editor / dramaturg – je jeden človek v redakcii (výrobnom štábe), ktorého úlohou je kontrola vyrobeného scenára, ale aj hotového príspevku po obsahovej aj formálnej stránke, pričom dáva konečné rozhodnutie, či bude odvysielaný alebo je potrebné ho upraviť. Tento typ profesie však existuje zväčša len v celoslovenských televíziách (RTVS, Markíza, Joj, TA3 a TV Lux).

Zopár dobrých rád:

Hoci žurnalistické žánre pomenúvajú termín REPORTÁŽ ako publicistický žáner, v televíznej branži sa zaužíval tento pojem ako všeobecný názov aj pre spravodajské žánre, teda akýkoľvek (dlhší ako čítaná alebo obrazová správa) televízny príspevok, a to aj spravodajský alebo publicistický.

Metodika tvorby televíznych príspevkov (reportáži) – v štyroch krokoch:

1. Skúmaj v teréne (Investigate)
2. Navrhni riešenie (Propose Solution)
3. Podaj správu formou foto alebo video-reportáže (Report)
4. Šír – publikuj, zdieľaj (Disseminate)



Môžeme teda povedať, že základným a nosným prvkom spravodajstva, ale aj publicistiky je reportáž.

Štruktúra televíznej reportáže a pojmy

Štandardné zloženie reportáže môžeme vyjadriť za pomoci takejto jednoduchej schémy:

Zahlásenie moderátora + úvodný stand up + úvodný komentár redaktora + hlavný respondent/hlavní respondenti + medzi komentár redaktora + anketa + záverečný stand up = štandardná reportáž.

Samozrejme, táto schéma alebo postup je vždy len akýmsi odporúčaním, podľa okolností si autor –redaktor, môže upraviť a opakovať jednotlivé časti podľa potreby a situácie.

Stand up (SU) – je postavenie redaktora pred kamerou, kde nám vysvetľuje alebo oznamuje vybranú udalosť. Väčšinou redaktor stojí v snímanom obraze, mikrofón má v ruke a kamera ho zaberá od pásu hore. Samozrejme, kreativita a pohyb v stand upe závisí od typu reportáže alebo udalosti. Stand up môžeme deliť na úvodný, záverečný alebo aj medzi stand up. V úvodnom redaktor oboznamuje diváka o situácii, vysvetľuje hlavnú príčinu reportáže alebo uvádza miesto zvolenej udalosti. V záverečnom stand upe redaktor hodnotí celú reportáž, prináša súhrn myšlienok alebo udalostí a lúči sa s divákom. Môže povedať svoje meno a pre koho danú reportáž vyrobil. V rozsiahlejších reportážach sa často používa medzi stand up, kde redaktor na obraze vysvetľuje alebo prepája myšlienky použité v reportáži.

Komentáre redaktora (MO) – od stand upu sa odlišujú tým, že sa tradične nahrávajú mimo obrazu (od toho skratka MO), takže počujeme len hlas redaktora a tento hlas je sprevádzaný ilustračnými zábermi. Redaktora nevidíme. Slúžia na spájanie myšlienok medzi stand upmi a respondentmi. Uvádzajú a vysvetľujú situáciu, predstavujú jednotlivých respondentov a redaktor pomocou nich objektívne popisuje skutočnosť o ktorej v reportáži informuje.

Hlavný respondent alebo **hlavní respondenti (SYNCH)** – sú najdôležitejšou časťou reportáže z pohľadu jej výstavby. Napríklad je to organizátor akcie, z ktorej sa reportáž tvorí. V prípade spomínaných dvoch (alebo viacerých) hlavných respondentov to môžeme vysvetliť na príklade niektorej reportáže zo študentského sporu, kde na jednej strane je hlavný respondent – zástupca školy a na druhej strane zástupca študentského kolektívu. Keďže reportáž by mala byť maximálne objektívna, práve zabezpečenie vyjadrenia dvoch strán (alebo viacerých strán sporu či predstavenej témy) túto objektivitu divákovi poskytnie. Redaktor by nemal zaujímať stanovisko alebo nadržovať vybranej strane. Mal by vždy objektívne zhodnotiť situáciu a svoj názor môže vyjadriť napr. za pomoci výberu odpovedí respondentov, ale v publicistickom programe.

Anketa (anketa) – je súbor odpovedí ľudí (verejnosti), ktorých sa dotýka vybraný problém, ktorému sa reportáž venuje, alebo je to vyjadrenie názoru na danú akciu. Počet respondentov nie je pevne stanovený, ale odporúčanie je mať minimálne dvoch ľudí v ankete ideálne s protichodným



názorom. Optimálny počet sú traja respondenti, v prípade väčšieho rozsahu reportáže ich môže byť aj viac.

Pokiaľ ide o dĺžku trvania reportáže, samozrejme, opäť záleží na rozsiahlosti problému alebo akcie, ktorej sa daná reportáž venuje. Ak opäť použijeme vysvetlenú schému a budeme sa riadiť podľa nej, tak optimálna dĺžka reportáže sa pohybuje od 1 minúty a 20 sekúnd po 1 minútu a 45 sekúnd. V tomto čase sa dajú obsiahnuť všetky dostatočné informácie, ktoré sú potrebné na vyskladanie reportáže. Tento čas je vhodný aj z pohľadu pozornosti divákov, kde časovo dlhšie reportáže z jednoduchých akcií strácajú na energii a pozornosti, pričom kratšie zase neobsiahnu všetky informácie, ktoré divák čaká.

Štandardne sú to odpovede na základné spravodajské otázky: Kto? Čo? Kedy? Kde? Ako? Prečo? Ak redaktor naplní a odpovie divákovi na tieto otázky, zachová objektivitu, teda poskytne rovnaký priestor všetkým stranám o ktorých reportáž (téma) pojednáva, tak zvládol obsahovo aj časovo náplň reportáže.

Postupom času sa čoraz viac presadzujú v televízií tzv. **hybridné žánre**. Pôvodne tradičné žánre sa v nich prelínajú. Vznikajú umelo, na základe záujmu producentov, divákov a mediálneho biznisu. Zaraďujeme sem napríklad *dokudrámu* (kombinuje dokumentárnosť s dejovou dramatisáciou, čiže s hranými scénami), *dokusoap* (kombinuje dokumentárnosť s prvkami reality šou), *dokukomédia* (kombinuje dokumentárnosť s prvkami filmovej komédie) a *dramédia* (kombinuje dramatické a komediálne žánre).

Onlinové žánre

Vstup internetu medzi masové médiá prináša aj premenu novinárov na multimediálnych pracovníkov, ktorí nielen píšú, ale aj fotografujú alebo pracujú so zvukom a videom.

K onlinovým multimediálnym žánrom patria okrem tradičných textových a televíznych žánrov aj *onlinová reportáž* (známe prenosy „minúta po minúte“), *onlinový rozhovor* (rozhovor s interaktívnym zapojením divákov cez sociálne siete alebo iné komunikačné aplikácie), *priebežne aktualizovaná správa* (klasická správa, ktorá môže byť v online prostredí kedykoľvek aktualizovaná, pričom to musí byť na začiatku správy uvedené, kedy naposledy bola aktualizovaná).

K onlinovým žánrom patrí aj *blog* (textový obsah tvorený okrem novinárov alebo oslovených osobností aj užívateľmi internetu), *vlog* (video obsah tvorený okrem novinárov alebo oslovených osobností aj užívateľmi internetu), *flog* (fotografický obsah tvorený okrem novinárov alebo oslovených osobností aj užívateľmi internetu) alebo *podcast* (zvukový príp. audiovizuálny obsah tvorený zvyčajne samotnými mediálnymi redakciami avšak výlučne pre online prostredie).

Súčasťou online prostredia sú aj online televízie (špecifické televízie vytvárané médiami pôsobiacimi v online prostredí) alebo rôzne infografiky (grafické a vizuálne zobrazenia rôznych dát, ktoré lepšie pomáhajú dokresliť a pochopiť poskytnuté informácie).



Príklady a cvičenia:

A. Prečítaj si uvedený príklad televízneho scenára a odpovedaj na otázky

Zahlásenie: Detskí pacienti s poruchami zraku doposiaľ navštevovali len súkromných lekárov v meste alebo museli za vyšetrením vycestovať. Vojenská nemocnica však angažovala novú lekárku špecializujúcu sa práve na choroby detských očí.

MO: Škúlenie, dvojité videnie či tupozrakosť. Podľa štatistiky, ktorú zverejnila vojenská nemocnica nimi trpí 5 - 7% detí na Slovensku. Tie z Ružomberka a okolia museli doposiaľ za diagnostikou a liečbou cestovať mimo mesta.

SYNCH: Peter Rendek, riaditeľ ÚVN Ružomberok: (7:39) „Tak sa nám podaril prestup pani doktorky, keď sme ju nahovorili, aby sa vlastne obliekla dres ÚVN...“

MO: Zuzana Tóthová pracovala v nemocnici v Krupine, ale skúsenosti osem rokov zbierala tiež v Belgicku. Dnes sa stará o ambulanciu pre detských pacientov v Ústrednej vojenskej nemocnici. Práve liečba škúlenia a tupozrakosti bola slabou stránkou nemocnice, pretože zlepšiť sa to dá len u detí približne do 12-ich rokov.

SYNCH: Zuzana Tothová, očný lekár: (3:59) Škúlenie ako také znamená, že očko ubieha, ale to, že ako vidí a ako tie oči potom spolupracujú, to je síce menej viditeľné, ale to je také dôležitejšie. Takže do určitého veku je s tým niečo možné robiť, tým, že liečime škúlenie, zlepšime aj funkcie aj každého očka môžeme alebo oboch očí spolu a už po určitom veku to nie je možné.“

MO: Novej doktorke, ktorá je v nemocnici od jari, bude pomáhať aj nový prístroj, synoptofor. Ten je prvým z radu ďalších, ktoré do odbornej ambulancie potrebuje nemocnica získať.

SYNCH: Zuzana Tothová, očný lekár: (2:57) „Tak tento prístroj slúži na diagnostiku poruchy spolupráce oboch očí, upresňuje funkcie zrakové... (3:19) a súčasne presne vie zmerať uhol škúlenia, keď teda ide o škúlenie a súčasne to určí druh škúlenia.“

MO: Plnú sumu, 12 500€ naň nemocnici poskytla zdravotná poisťovňa, ako odmenu za dobré výsledky v ankete, ktorú pravidelne robí medzi svojimi pacientmi. Vojenská nemocnica za minulý rok túto anketu vyhrala.

SYNCH: Martin Kultán, riaditeľ zdravotnej poisťovne: (0:15) „Áno, tento dar súvisí s tým, že v Ružomberku alebo nemocnica v Ružomberku sa dlhodobo umiestňuje na prvých priečkach spokojnosti pacientov. Myslím, že nikdy nebola na horšom ako treťom mieste, čo je ozaj skvelý výsledok a čo ozaj odzrkadľuje veľmi kvalitnú prácu personálu.“

SYNCH: Peter Rendek, riaditeľ ÚVN Ružomberok: (7:59) „...tak najprv sa nám podarilo angažovať pani doktorku a teraz začíname dobudovávať prístrojové vybavenie, aby sme sa vedeli komplexne postarať o toho detského pacienta.“

MO: Hoci detská ambulancia ešte nemá všetky prístroje, už dnes je jej kalendár zaplnený a na vyšetrenie si treba chvíľu počkať.

Otázky:

1. Ide o scenár spravodajského alebo publicistického príspevku? Prečo?
2. Čo je to zhlásenie uvedené v scenári?
3. Diskutujte so spolužiakmi o zrozumiteľnosti textu v scenári. Aká informácia vám chýba a je niektorá podľa vás, naopak, navyše? Čo by ste sa ešte pýtali? Prečo?

B. Prečítaj si skrátený úryvok televízneho scenára a odpovedaj na otázky nižšie

Zahlásenie: Václav Čevona, Miroslav Slušný či Vojtech Rückschloss. To sú Ružomberčania, ktorí reprezentovali Československo alebo Slovensko na olympiáde v individuálnych disciplínach. O tri mesiace budeme v brazílskom Rio de Janeiro možno držať palce ďalšiemu, o ktorom mnohí Ružomberčania – asi tak ako o trojici menovaných – v tejto chvíli zrejme ani nevedia.

SYNCH: Patrik Žeňúch, reprezentant Slovenska v hode oštepom: (15:57) „K atletike som sa dostal preto, lebo už keď som bol malý som vkuse chcel hádzať všetkým, kde som prišiel, na ryby sme išli s otcom a od rána do večera som hádzal kamene do vody a furt som chcel hodiť čo najďalej. ...

MO: To sa už okolo Patrika krútili ľudia z Dukly Banská Bystrica. Slovenské centrum pre talentovaných športovcov našlo za ďaleko lietajúcim oštepom cielavedomého Ružomberčana, ktorý ako sedemnásťročný prikývol na ponuku skúsiť to ako profesionál ...

SYNCH: Patrik Žeňúch, reprezentant Slovenska v hode oštepom: (5:36) „a hneď som sa zlepšil o necelých 5 metrov, takže to bolo potešenie pre mňa tak odvtedy vlastne neštudujem... (5:44) a stálo ma to Univerziádu, ja som splnil limit vtedy na tú Univerziádu, lenže tým, že som ukončil štúdium tak ma nepripustili k tým pretekom, tak to bolo také, mohol som mať veľké preteky prvé v tom oštepe a nepodarilo sa to ...

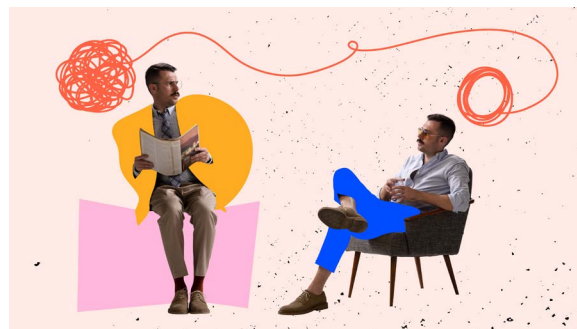
MO: Dnes znovu trénuje a naháňa formu. Zatiaľ je opatrný, pretože lakeť stále cíti. Pred sebou má ale niekoľko výziev. Napríklad méta 98 metrov a 48 centimetrov. To je svetový rekord, poriadne bradatý, od Jana Železného. ...

SYNCH: Patrik Žeňúch, reprezentant Slovenska v hode oštepom: (14:55) „Mojím snom je prehodiť 90 metrov niekedy. Určite nie svetový rekord, ale tých 90 metrov je určite mojím snom niekedy pokoriť.“

Otázky:

1. Ide o scenár spravodajského alebo publicistického príspěvku? Prečo?
2. Aký je rozdiel medzi prvou a druhou ukážkou?
3. Zúčastnite sa verejného podujatia (kultúrne, športové, umelecké...) v škole alebo vo vašom meste či obci, nahrajte si respondentov na mobilný telefón alebo kameru, fotoaparát, pozbierajte čo najviac hodnoverných a overených informácií, pozbierajte aj dojmy a napíšte scenár z podujatia. Prečítajte si ho viackrát po sebe, aby ste odhalili chyby a obsahové nezrovnalosti alebo myšlienkovú komplikovanosť. Konzultujte ho s vyučujúcim.

Zdroj ukážok: autori/Mestská televízia Ružomberok



Viac informácií nájdete:

- Rončáková Terézia – Žurnalistické žánre, Verbum, 2019
Tušer Andrej – Praktikum mediálnej tvorby, Eurokódex, 2010
Rusnák Juraj – Tvorba a recepcia rozhlasového a televízneho textu, Prešovská univerzita, 2014

Práca s kamerou (nahrávacím zariadením)



Jakub Krška
(Ružomberok, 1990)

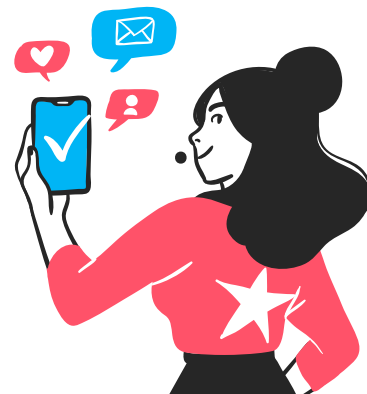
je rodený Ružomberčan, ktorý v metropole dolného Liptova prežil a chce žiť celý život. Na žurnalistické štúdiá na domácej Katolíckej univerzite ho nasmeroval otec, ktorý v správnej chvíli vytiahol časopisy, ktoré Jakub ako malý chlapec tvoril a úplne na ne zabudol. Už počas strednej školy pracoval ako kameraman a redaktor pre viacero lokálnych televízií, ale aj pre *Markízu* či *TV Lux*. Vysoká škola prehĺbila jeho záujem o dokumentaristiku. Samostatne, ale aj v koprodukcii s *RTVS* vytvoril niekoľko celovečerných dokumentárnych filmov, ako napríklad *22 Hláv*, *Andrej Hlinka*, *Štefan Klubert* či najnovší *Monsterproces*. Už takmer 7 rokov zároveň pôsobí ako riaditeľ dolnokubínskej mestskej televízie *TVDK*. Zo svojou súkromnou kreatívnou spoločnosťou tiež vytvoril viac ako *50 hudobných videoklipov* pre popredných slovenských interpretov.

„Prvý dokumentárny film, ktorý som natočil, bol o jezuitovi Štefanovi Halienkovi, ktorý objavil Boha cez hľadáček svojho fotoaparátu. Tesne pred smrťou z ťažkej choroby mi na kameru povedal: Umelec je slobodný človek... Odvtedy sa ním každý deň pokúšam stať.“



Marek Hasák
(Trenčín, 1984)

pracuje na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku, kde je zodpovedný za technické vybavenie, rozhlasové a televízne štúdio. Na katedre tiež vyučuje špecializované predmety týkajúce sa grafiky a fotografie. Má skúsenosti s komunikačnými kampaňami a grafickým spracovaním lokálnych i celoslovenských projektov.





Tvorba videí nie je len vytiahnutie mobilného smartfónu z vrečka a spustenie nahrávania. Videotvorba má tiež svoje pravidlá a zásady, ktoré sú rokmi overené, odborníkmi odskúšané a odporúčajú sa dodržiavať, aby výsledok bol čo najviac profesionálny. Je dobré tieto zásady poznať práve ak zakladáme našu študentskú televíziu.

Aké chyby páchame?

- Neznalosť manuálnych nastavení a ovládanie vlastnej techniky
- Neznalosť aspoň základov kompozície pri videotvorbe
- Neznalosť základov videotvorby – veľkostí záberov a skladania záberov
- Nahrávanie videí „portrait“ (na výšku) nie ako má správne byť „landscape“ (na šírku)

Zopár dobrých rád:

- Ovládajte manuálne nastavenia svojej techniky, aby sa pri výrobe nestalo, že nebudete vedieť reagovať pri vzniknutom probléme. Práve technické zariadenie je to, čo má pomôcť k skvelému výsledku. Preto je potrebné ho čo najlepšie poznať.
- Po každej výrobe (nahrávaní) si vždy dajte nabiť batérie. Keď stiahnete zaznamenaný materiál z pamäťovej karty do počítača, vymažte dáta na pamäťovej karte, aby ste mali techniku pripravenú na ďalšie nahrávanie.
- Oboznámte sa so základmi videotvorby, veľkosťami záberov a skladovou tvorbou.

- Pri serióznej videotvorbe pre školskú TV a pri použití mobilného telefónu NIKDY nenahrávajte videá „portrait“ (na výšku), VŽDY len „landscape“ (na šírku)

Pri príprave a organizácii našej školskej televízie si v jednom z prvých krokov musíme premyslieť, akým spôsobom budeme zaznamenávať obraz a zvuk – akú techniku použijeme pri nahrávaní našich TV príspevkov. K dispozícii máme niekoľko možností, záleží od našich preferencií a prípadného finančného rozpočtu, ktorý máme k dispozícii na zriadenie televízie.

Klasická „handka“ – malá, ale v dnešnej dobe už celkom technologicky „nadupaná“ kamera (v závislosti od modelu). Zmestí sa do menšej brašne či tašky, je k dispozícii prakticky okamžite (ak si nezabudnete nabiť batériu). S handy kamerou zvládne po krátkom zaškolení robiť kameramanskú prácu aj neskúsený používateľ. Veľmi dobre sa s ňou pracuje aj pri základnom – automatickom nastavení. Určite však odporúčame, aby ste sa kameru, ktorú používate, naučili ovládať aj v poloautomatickom, prípadne v manuálnom nastavení. Je tu veľký priestor pre kreativitu. Pri práci s handkou odporúčame používať statív (trojnožku) alebo minimálne monopod (jednonožku), aby boli vaše zábery stabilné.

Fotoaparát – v dnešnej dobe je veľmi obľúbené používanie fotoaparátu na nahrávanie videí. Tomuto trendu sa prispôbili aj výrobcovia foto techniky a preto sú v dnešnej dobe mnohé fotoaparáty viac kamerou ako prístrojom na fotografovanie.

Z praxe vieme, že používanie fotoaparátu v automatickom režime nie je vždy správna voľba. Preto je oveľa lepšie využívať pri nahrávaní videí manuálny režim. No na používanie manuálneho režimu je potrebné nielen skvele ovládať všetky nastavenia svojho fotoaparátu, ale poznať a vedieť používať tzv. expozičný trojuholník, teda kombináciu a správne nastavenie clony, času a citlivosti snímača na svetlo (ISO). V zásade platí, že nastavenia expozičného trojuholníka pre nahrávanie videí nie je tak náročné ako pri fotografovaní (napríklad hodnotu času stačí nastaviť len raz a potom pracujeme už len s ISO a clonou). Určite však v tomto „manuálnom“ režime docielime lepšie výsledky a naše zábery môžu byť omnoho krajšie.

Telefón – videorekordér a fotoaparát, ktorý má každý vo vrecku. V dnešnej dobe sú práve mobilné telefóny veľmi často využívané pri žurnalistickej tvorbe. Doba je rýchla a použitie telefónu na prenos audio-video záznamu napríklad z tlačovej konferencie prostredníctvom sociálnych sietí a internetu sa stalo štandardom. Technologický progres nám do telefónov priniesol naozaj kvalitné optické zariadenia a hlavne pri vyšších modeloch rôznych značiek je záznam minimálne porovnateľný s kamerovým záznamom. Tieto zariadenia teda určite musíme zaradiť do zoznamu techniky, ktorú vieme využiť pri práci na príspevkoch našej študentskej televízie. Pri práci v celoštátnej či regionálnej televízii však určite odporúčame zostať pri vyššie spomenutých – kamere alebo fotoaparáte.



Záber a veľkosti záberov

Záber je najmenšia obrazová časť filmu. Sústava záberov z jedného prostredia dáva obraz a skladba obrazov vytvára vizuálnu časť audiovizuálneho diela. Veľkosť jedného záberu určuje reláciu, pomer, záberu nasledujúceho, aby vytvárali vzájomnú väzbu. Pomenovanie veľkosti záberu je teda relatívne. Najpoužívanejším merítkom je rozdelenie veľkostí záberov podľa postavy. Ale pripustíme, že mrakodrap, ktorý je zaznamenaný s okolím je celok, jeho časť od polovice je polocelok a okná niekde na prízemí je detail snímaného mrakodrapu. Tieto pravidlá nie sú všeobecným zákonom o veľkostiach záberov. Sú len akousi dohodou medzi tvorcami. Jednotlivé odlišnosti medzi názvami nie sú vylúčené.

Veľký celok (VC) – dominuje v ňom prostredie, jeho rozsiahlosť, štruktúra,... jeho pôsobenie je prevažne racionálne, pre diváka aj orientačné.

Celok (C) – je záber, v ktorom je človek a prostredie v určitej rovnováhe, používa sa tam, kde chceme diváka zoznámiť s prostredím, v ktorom sa neskôr bude odohrávať dej členený do bližších záberov. Celok má skôr racionálnu úlohu, no môže mať určitú mieru emocionálneho pôsobenia.

Polocelok (PC) – charakterizuje ho zníženie významu prostredia a väčšie sústredenie na konanie človeka, pretrváva v ňom epické a racionálne pôsobenie, do popredia vystupuje emotívne a dramatické pôsobenie.

Americký plán – predstavuje zobrazenie herca od kolien nahor. Bol vymyslený v Amerike pri nakrúcaní žánru western – režiséri chceli vo filme ukázať, či má ale nemá kovboj na opasku zavesený kolt – teda či je alebo nie je ozbrojený.

Polodetail (PD) – používa sa, ak treba sústrediť pozornosť diváka napr. na ruky, na tvár,... zdôrazniť jeho vzťah k inému človeku alebo diani. Vplyv prostredia takmer zaniká, dominujúci je emotívny a dramatický potenciál.

Detail (D) – pomocou detailného záberu je snímaná hlava človeka, ale aj množstvo drobných predmetov, alebo častí snímaných objektov. Detail silne potláča racionálnu, epickú zložku záberu a zvýrazňuje dramatickú a emotívnu zložku.

Veľký detail (VD) – je blízky pohľad na časť snímaného objektu, môžu to byť zábery veľmi malých objektov, alebo veľmi blízke pohľady na časti snímaných objektov. Veľký detail predstavuje v skladovej rade záber silne emotívny.

Kompozícia

Kompozícia je spôsob, akým sú jednotlivé prvky rozložené na ploche a aký je ich vzájomný vzťah. Kompozícia silne ovplyvňuje výslednú kvalitu multimediálnej aplikácie. Formát obrazu, uhol pohľadu na scénu, línie, kontrast a rovnováha ovplyvňujú psychologický efekt, ktorý kompozícia v konečnom dôsledku u pozorovateľa vyvolá.

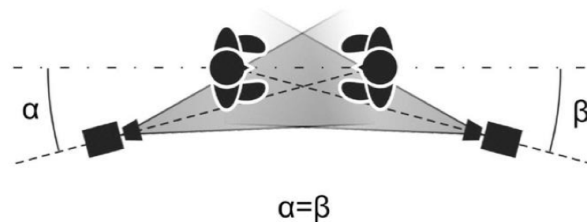
Slovo kompozícia pochádza z latinského "compositio" - kompozícia, dohoda, zhoda, súhlas, a z jemu blízkeho latinského slova "compositus" – disciplinovaný, hodiaci sa ku niečomu.

Pri komponovaní video záberov sa najčastejšie používa tzv. pravidlo tretín. Je to najznámejšie a najuniverzálnejšie používané pravidlo kompozície. Využíva rozdelenie obrazu pomyselnými

zvislými a vodorovnými čiarami na tretiny. Hlavné objekty sú umiestňované na priesečníky týchto čiar, alebo na čiary samotné.

Pravidlo filmovej osi

V procese snímania videa sa stretávame s viacerými pravidlami, ktoré sa využívajú pre zachovanie správnej koncepcie tvoreného diela. Prostredníctvom práve tohto pravidla dokážeme najlepšie orientovať diváka v priestore. Porušenie tohto pravidla je potrebné eliminovať už v rámci snímania videa. Predchádza sa tak problémom vzniknutým v postprodukčnej časti výroby diela. V istých prípadoch môže byť porušenie pravidla osi využité ako nástroj pre udržanie napätia u diváka. Väčšinou má však porušovanie nepriaznivý vplyv a spôsobuje skôr dezorientáciu diváka v priestore. „Filmovou osou rozumieme smer vzájomného pohľadu dvoch osôb a všetky zábery majú byť natočené z priestoru na rovnakej strane osi.“

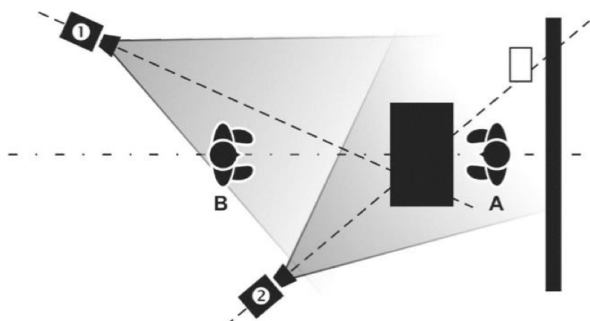


Obrázok č. 3: Náčrt situácie snímanej podľa pravidla osi.

Pravidlo hlavného smeru

Pravidlo hlavného smeru využívame v situáciách, kedy nám nestačí len pravidlo osi. Jedná sa o zábery, kde je snímané väčšie množstvo postáv

a os rozhovoru s často mení. Toto pravidlo bolo zavedené pre uľahčenie orientácie diváka tým, že postavy snímame pred výrazným pozadím (dekorácia, kulisa). Podstatné je, aby sa tento istý prvok objavoval vo všetkých záberoch zo všetkých uhlov. V praxi sa s tým stretávame hlavne v televízii pri rôznych diskusných reláciách, kde sa rozhovoru účastní naraz viacero postáv.



Obrázok č. 4: Náčrt situácie snímanej podľa pravidla hlavného smeru

Príklady a cvičenia:



Zdroj: https://en.wikipedia.org/wiki/Page_orientation

1. Pozrite si televízne noviny niektorej mainstreamovej televízie. Všimajte si veľkosti záberov, ich sled a skladbu. Našli ste niečo, čo by ste spravili inak, zvolili by ste iný, vhodnejší sled alebo veľkosť záberov?

2. Pokračovanie úlohy č. 4 z kapitoly Televízne žánre... Zúčastnite sa verejného podujatia (kultúrne, športové, umelecké...) v škole alebo vo vašom meste či obci, nahrajte si respondentov na mobilný telefón alebo kameru, fotoaparát, pozbierajte čo najviac hodnoverných a overených informácií, pozbierajte aj dojmy a pripravte video materiál pre televíznu reportáž.

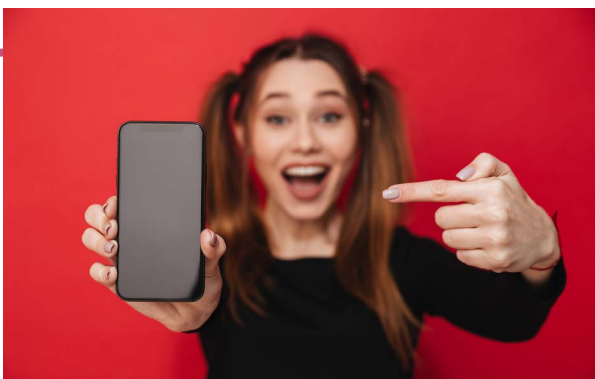


Tipy a triky - nakrúcanie videa

so smartfónom:

Čo je najdôležitejšie pri nakrúcaní? – svetlo!

- stáť na oboch nohách, prípadne sa o niečo oprieť, prípadne sa niekde posadiť
- držať telefón oboma rukami – pozor – nezakrývať si objektív a mikrofón smartfónu
- nakrúcať video landscape
- pozor na protisvetlo
- zamknúť expozíciu a ostrenie (vypnúť automatické ostrenie) – podržanie prstu na obrazovke telefónu
- nepoužívať digitálny zoom – vysvetliť, že digitálny zoom je približovanie "dvoma prstami", čím sa degraduje obraz, znižuje sa kvalita obrazu; lepšie je spraviť krok bližšie k snímanému objektu
- pohyb musí byť "hladký", nesekavý... aj pri chôdzi sa človek trasie, takže radšej sa "otočiť v páse", alebo "pohupovať sa v kolenách" na jednom mieste, ako kráčať



Viac informácií nájdete:

Bradshaw Paul, Rohumaa Liisa – Príručka online žurnalistiky: Ako prežiť a byť úspešný v ére digitalizácie, Routledge, 2013

Švec Štefan – Gramatika filmového jazyka: Výklad základných pojmov, VŠMU, 2011

Motal Jan – Nové trendy v médiách II, rozhlas a televize, Masarykova univerzita, 2012

Labík Ľudovít – Strihová skladba v spravodajských a publicistických TV žánroch, Filmová a televízna fakulta VŠMU.

<https://www.ephoto.sk/fotoskola/>

<https://www.youtube.com/c/PeterMcKinnon>

Spracovanie obrazu a zvuku (postprodukcia)



Jakub Krška

viac info nájdete na str. 14



Peter Kravčák

viac info nájdete na str. 6





Táto kapitola je venovaná procesom spracovania nasnímaného materiálu – postprodukcii. S dostupnou technikou sa úprave videa venuje široká verejnosť od amatérov po profesionálov. Surový materiál (skladobný záber) bez strihu sa už v dnešnej dobe využíva málo. Príkladom môže byť istá forma archivácie, alebo veľmi vzácné takzvané jednozáberové videá.

Postprodukcia prebieha v strihových programoch, ktoré sú dostupné aj v online a bezplatnej forme, čo je vhodné najmä pre amatérskych filmárov a spravodajcov. Tie platené softvérové programy však zvyčajne ponúkajú väčšiu variabilitu a možnosti na prácu s videom. Vo väčšine prípadov úplne postačuje výkonnejší notebook.

V súčasnosti existuje veľmi veľké množstvo rôznych typov strihacích programov a používateľ má možnosť zvoliť si ten, ktorý mu najviac vyhovuje. Odlíšu sa od seba drobnou funkcionalitou a každý program má samozrejme svoje klady a zápory. Najpoužívanejším programom vyznávačov hardwaru od firmy Apple je Final Cut. Postupom času sa z jednoduchého strihacieho programu prepracoval na uznávaný poloprofesionálny program a svoje uplatnenie už dávno nenachádza len v rámci amatérskej tvorby. Azda najvýznamnejším a najrozšírenejším programom na úpravu videa v súčasnosti je Premiere Pro od firmy Adobe. Tento software v spojení ďalších sesterských programov na úpravu videa od tejto firmy ponúka komplexný profesionálny nástroj, ktorý sa dokáže vysporiadať prakticky so všetkým, čo sa od profesionálneho strihacieho programu v súčasnosti požaduje.

K ďalším obľúbeným programom patria Sony Vegas, Wondershare Filmora, Da Vinci Resolve, Pinnacle Studio, Ashampoo Movie, Avid a mnohé ďalšie. Operačný program Windows dnes poskytuje aj jednoduchý a intuitívny základný balík na strih videa pod názvom Windows Movie Maker resp. v novších verziách pod názvom Editor videa alebo Clipchamp. Apple zase poskytuje bezplatne tradičný program iMovie.

Aké chyby páchame?

- Použitelné zábery, hoci ich v práve spracovanej reportáži nejdeme použiť nevymazávajme. Archivujme ich na disku alebo špeciálnom na to

určenom digitálnom priestore. Zábery dokážeme použiť v budúcnosti pri inej reportáži a uľahčíme si tým prácu,

- nepodliehajte móde a nenatáčajte videá na výšku telefónu, ako sme zvyknutí zo sociálnej siete Instagram,
- video natáčané telefónom je najlepšie natáčať na šírku telefónu. Vtedy budú zábery a celé video použiteľné na plné využitie šírky monitora v televízii alebo počítači a nevzniknú „prázdne miesta“ vľavo a vpravo, (viac v kapitole Práca s kamerou)
- kratšie video, ale s kvalitnými zábermi, je údernejšie a efektnejšie,
- nikdy nestrihajte naslepo, ale postupujte podľa vopred pripraveného textového scenára. Efekty, prestrihy, hudbu, titulky, fotografie postupne doplňte,
- hudba do spravodajstva nepatrí, do publicistiky alebo dokumentu už áno,
- Nebuďte netrepezliví! Fortieľ nepríde sám od seba a urobíte aj chyby, nebude sa dariť. Základom je však prax, skúšanie a tréovanie, pri piatom videu budete vidieť veľký pokrok.

Základné pojmy a informácie

Strih – video nestriháme nožičkami, ale v strihacom softvérovom programe v počítači (viď vyššie)

„Kantňa“ – keď natáčame rozhovory s ľuďmi pred kamerou, dbáme na to, aby sme striedali „kantne“, to znamená strany, na ktoré sa respondent pozerá. Musíme teda strážiť, aby sa z pohľadu di-

váka (kameramana) díval jeden respondent vpravo a ďalší zase vľavo. Nikdy by sme nemali za sebou použiť viac ako dvoch respondentov pozerajúcich sa rovnakým smerom.



Zopár dobrých rád:

V celom procese výroby filmového diela je strih vnímaný ako záverečná fáza dokončujúca spracovanie audiovizuálneho materiálu zaznamenaného počas natáčania. Po finalizácii strihu máme pred sebou hotové dielo, ktoré exportujeme do vhodného formátu a celý proces je tým pádom dokončený.

Základnou a taktiež úvodnou fázou strihu je vytriedenie a voľba vhodných záberov vytvorených počas natáčania. Ak dodržiavame pravidlá (uvedené v kapitole Práca s kamerou) a máme zrozumiteľný scenár (uvedený v kapitole Televízne žánre alebo

čo všetko môžeme v televízií vyrobiť), pričom obe vznikali vo vzájomnej dohode a komunikácií kameramana s redaktorom, výber vhodných záberov nebude takmer žiadny problém. Ide o proces vylúčenia technicky nepodarených alebo z pohľadu obsahu reportáže nepotrebných či nevhodných záberov. Táto fáza označovaná ako hrubý strih je len prípravou samotného strihu. Po jej ukončení sa intenzívnejšie zameriavame na jednotlivé zábery v rámci celého deja filmového diela.

Musíme dbať na zachovanie kompozičnej kompaktnosti obrazu a zvuku prostredníctvom usporiadania záberov vo vhodnom slede, aby finálny výsledok bol pre diváka pútavý a dával zmysel. „Plynulosť divákovho vnímania strihač musí dosiahnuť (ak opak nie je zámerom) aj napriek tomu, že spája len určité momenty a vybrané fakty v rozdielnom čase a priestore.“ Celkový dojem diváka taktiež ovplyvňuje samotná estetika a emocionálna stránka každého obrazu. Je preto nutné jedinečnosť výpovede každého záberu zachovať. V tomto bode je dôležitou súčasťou zvuk. Hudba dokáže osloviť diváka a umocniť v ňom emócie vytvárané zábermi. Opačným prípadom sú tiché miesta, ktoré slúžia na zvýšenie napätia.

Vyberajte zábery tak, aby sa striedali rôzne veľkosti záberov, najmä veľký celok, celok, polodetail a detail (pozri kapitolu Práca s kamerou). Osoba v rozhovore (synchron = SYNCH) musí zostať v obraze aspoň 7-8 sekúnd, potom ju môžete prekryť inými zábermi, ak je jej výpoveď dlhšia. Jej tvár je doplnená titulkom s menom a funkciou, ktoré musí divák prečítať, a preto je potrebné nechať ju v zábere dlhšie.

Dbajte na tempo a dĺžku záberov. Ideálna dĺžka záberu, kde nie je synchron hovoriacej osoby, je 4 sekundy. Pri prechodoch záberov používajte tzv. ostrý strih (to znamená, žiadne efekty). Efekty si šetrite pre domáce video, nie sú znakom kvality a profesionálne spracovaného spravodajstva, publicistiky alebo dokumentu. Tempo by malo byť živé, zábery pútavé, neroztrásené, reč plynulá a neustále posúvajúca informačne a emočne tému ďalej.

Text zo scenára si prečítajte cez záznamník zvuku, napríklad v mobilnom telefóne. Snažte sa byť v čo najtichšom prostredí, kde nie je ozvena (napr. pod perinou, keď mobil svieti a text uvidíte. Nezapodnite si pri čítaní zapnúť letecký režim v telefóne, aby vás nerušil mobilný signál).



Ideálna dĺžka spravodajského videa resp. reportáže sa pohybuje od 1 minúty a 20 sekúnd po 1 minútu a 45 sekúnd. V tomto čase sa dajú obsiahnuť všetky

dostatočné informácie, ktoré sú potrebné na vyskladanie reportáže. Tento čas je vhodný aj na základe pozornosti divákov, kde časovo dlhšie reportáže z jednoduchých akcií strácajú na energii a pozornosti a kratšie zase neobsiahnu všetky informácie, ktoré divák čaká. Výnimkou však nie sú ani dlhšie videá. Spravodajská reportáž mimo lokálnych a regionálnych televízií však zriedkavo presahuje 3 minúty. Publicistika je spravidla dlhšia, pretože je v nej potrebné vysvetliť problém rozsiahlejšie a hlbšie. Preto má neraz dĺžku aj niekoľko minút.

Dbajte, aby každý obraz, mal aj správny zvuk. Nie je vhodné ukázať záber na diaľnicu a nepočuť ruch idúcich áut.

Nezabudnite respondentov otitulkovať – uviesť meno a funkciu, kde pôsobí, na čo je odborník, čo oprávňuje jeho vyjadrenie v médiách.

Videosúbory musia byť pri finálnom exporte skompromované do súboru vhodného na uverejnenie v televízií alebo online. Oblúbenými formátmi sú MOV alebo MP4. Ďalšími používanými sú MPEG, AVI alebo FLV.

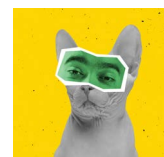
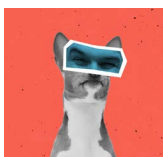
V dnešnej dobe je štandardne používané video s vysokým rozlíšením, označované ako HD (High Definition), od štandardného formátu SD (Standard Definition) sa odlišuje hlavne vyšším rozlíšením. Je dôležité zdôrazniť rozdiel medzi všeobecným pojmom HD video a špeciickými aplikáciami v televízii (HDTV), profesionálnymi video formátmi (HDCAM), spotrebiteľským video formátom (HDV) a optickými diskovými systémami (HD DVD a Bluray). Pre sledovanie videa s vysokým rozlíšením potrebujeme zariadenie schopné takýto signál prehrať. V súčasnosti je už štandardom, že sa

predávajú televízie aj monitory s takýmto výkonom. Obrazovky ako aj samotné HD video majú pomer strán 16:9, a niekdajší televízny signál s pomerom 4:3 sa už procesom digitalizácie z trhu takmer vytratil.

Video s vysokým rozlíšením môžeme rozdeliť na FULL HD, ktoré má 1080 riadkov po 1920 pixelov a HD formát, často označovaný ako HD Ready, ktorý má 720 riadkov po 1280 pixelov. Pre porovnanie, klasický formát SD má len 576 riadkov a v každom z nich 720 pixelov.

Môžeme teda povedať, že v posledných rokoch čelíme výraznému progresu v oblasti kvality video formátov. Medzistupňom týchto formátov je takzvaný HDV formát, ktorý obsahuje 1080 riadkov po 1440 pixelov. Najčastejšie je využívaný na snímanie videozáznamu poloprofesionálnou technikou.

Najčastejšie sa videozáznamy vo vysokom rozlíšení ukladajú vo formátoch 1080p/720p alebo 1080i. Rozdiel medzi nimi určuje typ riadkovania. Pokiaľ sa jedná o progresívne riadkovanie (neprekladané), označuje sa formát 1080p a 720p, ktorý je vhodný na reprezentovanie statických záberov, nakoľko pri dynamických scénach sa jeho obrazová kvalita znižuje. Prekladané riadkovanie, označované ako 1080i je naopak vhodné pre rýchle scény. Formát s neprekladaným obrazom 720p je používaný častejšie na internetovú distribúciu HD videa, pretože všetky počítačové monitory sú progresívne a väčšina grafických kariet nie je optimalizovaná na prehrávanie prekladaného videa v reálnom čase. Výber správneho formátu je dôležitý pre optimalizáciu výkonu počítača. Napríklad formát 720p je výrazne menej výkonovo náročný ako formáty 1080p alebo 1080i.



Ďalším parametrom video formátov je snímková frekvencia. Najčastejšie sa stretávame s dvoma štandardmi. Formát PAL (Phase Alternating Line), ktorý má frekvenciu 25 obrázkov (Framov) za sekundu, používaným najmä v Európe, alebo NTSC (National Television System(s) Committee), ktorý charakterizuje 23,976 snímok za sekundu, používaný v Spojených štátoch a Japonsku.

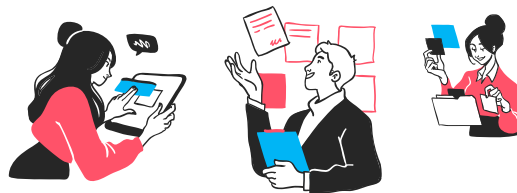
Všetky tieto parametre nastavujeme pri záverečnom exporte videa. To môže v závislosti od nastavených parametrov, dĺžky videa, kvality záberov a výkonu počítača trvať aj niekoľko hodín. Takto vyexportované video môžete umiestniť aj na web (Pozri kapitolu Ako zverejňovať obsah v online priestore).

Najnovšie sa objavujú videá vo formáte ultra HD, označované aj ako 4K videá, ktoré dosahujú štvornásobné rozlíšenie FULL HD, čiže až 3840 na 2160 pixelov. Hlavným problémom je príliš veľký objem dát pre štandardne využívané médiá. Jeden film v tomto formáte obsahuje rádovo až stovky gigabajtov dát, a tak sa používa najmä vo filmovej produkcii a pre prijímanie je potrebný vysokorychlostných internet.

Príklady a cvičenia:

1. Pozrite si televízne spravodajstvo napríklad ČT24 a odsledujte strih a úpravu videa. Urobte si poznámky, čo sa vám páčilo, čo by ste chceli skúsiť a čo by ste chceli skúsiť inak.
2. Postrihajte natočené video z predchádzajúcej kapitoly:

- napíšte scenár, skontrolujte ho a načítajte,
- vyberte si správne zábery,
- na lištu v softvéri dajte najskôr zvukovú stopu (načítaný scenár),
- potom ukladajte zábery tak, aby sa veľkostne striedali a zároveň obrazom dokreslovali to, čo sa hovorí vo zvuku,
- na konci urobte doplnky, ktoré softvér umožňuje, pridať/ubrať svetlo, zvýšiť/stíšiť zvuk, pridať titulky alebo grafiku, pri domácom a zábavnom videu môžete skúšať aj rôzne efekty,
- finálne video vyexportujte,
- kvalitné nepoužité zábery si odložte do budúcnosti pre ďalšie video.



Viac informácií nájdete:

Bradshaw Paul, Rohumaa Liisa – Príručka online žurnalistiky: Ako prežiť a byť úspešný v ére digitalizácie, Routledge, 2013

Švec Štefan – Gramatika filmového jazyka: Výklad základných pojmov, VŠMU, 2011

Motal Jan – Nové trendy v médiách II, rozhlas a televízie, Masarykova univerzita, 2012

Labík Ľudovít – Strihová skladba v spravodajských a publicistických TV žánroch, Filmová a televízna fakulta VŠMU.

Kapitola
IV.

Kultúra jazykového prejavu



Silvia Kaščáková

(Prešov, 1976)

je poetka, textárka a prekladateľka. Rada píše básne pre dospelých aj pre deti. Prebásnila operu pre deti a jej prvá detská knižka sa volá Ako Paľko Dobšinský zbieral rozprávky (2022). Prekladá z poľského jazyka, doteraz má na konte takmer 30 preložených kníh. Jej veľkou záľubou je písanie piesňových textov. Môžete ich počuť v skladbách viacerých spevákov. Páči sa jej rozhlasová práca a čítanie veršov.





Omalička rozprávame a rozprávame. Otvárame ústa, z ktorých vychádzajú rôzne slová. Najprv sú volajaké skomolené. Bývame vtedy aj dosť struční. Povieme len zopár slovíčok a potom rukami, nohami, prípadne plačom vysvetlíme rodičom, že ešte nechceme ísť spať a radšej by nám mali prečítať aspoň o jednu rozprávku viac. V puberte sme trochu výrečnejší a komunikovať nám pomáhajú napr. všelijaké módne kúsky. Potom ešte telefonujeme, mejlujeme, ale najmä – rozprávame sa. Ide vlastne o naše jazykové prejavy. A tieto prejavy majú aj svoju kultúru. Znamená to, že majú úroveň. Naše rozprávanie, vyjadrovanie, rečenie môže vyzerať aj v mladom, aj v staršom veku výborne. Dokonca sa môžeme v rozprávaní aj trénovať. Vždy, keď budete mať príležitosť povedať nejaké vety nahlas, prihovoriť sa hosťom na oslave, poďakovať sa na konci školského roka učiteľom, zablahoželať rodičom na rodinnom stretnutí a pod., nemlčte, chodte do toho! Je to ako plávanie. Keby ste si trénovali plávanie iba na brehu, darmo by ste rozpažovali rukami a správne dýchali. Kým nie



ste vo vode, nie je to ono. Dôležité sú aj vedomosti o jazykovom prejave a v tejto kapitole sa vám prihovoria. Ale nezabúdajte na vodu! Skúste si to sami. Môžete potom porozprávať kamarátkam a kamarátom, ako sa vám darilo.

Základné pojmy a informácie

Jazykový prejav má viacero rovín: zvukovú rovinu, lexikálnu (slovná zásoba), morfológickú (tvaroslovie), syntaktickú (spájanie slov do viet a viet do textov), štylistickú rovinu.

Kultúra jazykového prejavu

Pre používanie jazyka platia isté normy – pravidlá. Ak nerešpektujeme jazykové normy, kultúra jazyka klesá. Pravidlá sa týkajú všetkých spomínaných rovín jazyka. Zvuková rovina sa zaoberá napr. výslovnosťou niektorých hlások a spoluhláskových skupín, dôležitá je asimilácia, ktorú poznáte pod názvom spodobovanie. Ďalej si musíme všimnúť prozodické vlastnosti v slovenskom jazyku (tempo, rytmus, pauza, dĺžka hlásky, sila hlasu, prízvuk, dôraz, melódia hlasu). Lexikálna rovina nám pripomína, aké slová si do svojich prejavov vyberáme (spisovné, domáce, expresívne, zdrobneniny a i.). Pri tvarosloví sa sústreďíme na to, ako sa slová skloňujú, ohýbajú. V syntaktickej rovine nás zaujíma slovosled, interpunkcia aj modulácia hlasu. Do štylistickej roviny patria jazykové štýly (hovorový, umelecký, náučný atď.) a postupy (informačný, opisný, výkladový atď.) Súčasťou jazykovej kultúry je aj písomný prejav človeka.

Príklady a cvičenia:

1. Uvedomte si rýchlosť svojej reči. Prečítajte si poviedku *Učnica* od Janka Silana z knihy *Dom opustenosti* a odmerajte si čas čítania. O zrozumiteľnosti prečítaného môžeme hovoriť pri vyslovení (približne) od 80 do 100 slov za minútu. Jednu normostranu možno prečítate za 3 minúty.

UČNICA

Po slávnosti, keď bol veľký dopyt po zbraniach a po čase, všetko už bolo vypredané. Najmä toto posledné: čas. Cítil som sa najbohatší na svete a všetko šťastie mi plnilo hruď, čo všetko ešte je predo mnou, už mi ani nezáležalo na tom: vyzliecť sa a byť v posteli. Zaspal som vyvalený na stole v kuchyni. Schválne tam. Mal som službu. Čakal som učňa, ktorého predtým avizoval jeho majster. Hlas toho učňa bol veľmi bolestný, prichádzal ozaj zďaleka, keď ma budil zo spánku. Otvoril som okno. A učeň už aj dal sa pripevňovať sklenený obraz ponad okno, krásnu mozaiku Božského Srdca Ježišovho. Sám to nesmel zasadiť vlastnými rukami do otvoru v stene, to mohli urobiť len posvätené ruky kňazské, ktoré zasa samy neboli schopné to urobiť tak, aby obraz skvel sa pevne a natrvalo v stene. Keď učeň skončil všetko zdarne, zaspali sme obaja, ja na stole, on pri peci. A prišiel sen. Našiel som sa prenesený na diván v izbičke hneď za kuchyňou. Vysvitlo, že som nepoznal dobre toho učňa. Veď to vlastne bolo dievčatko a túlilo sa nežne ku mne, bozkávalo ma, také isté a prítulné a vďačné, že sa mu nemôže celkom nič stať, že pri mne môže len rásť, a mňa zase blažilo vedomie: aké je to sladké, že ešte je tu niekto aj pre mňa a že má aj pre mňa svoju nehu. Videli sme, prešli sme celé mesto v sprievode troch takýchto diev, Kliment Š. musel nastúpiť do služby, nuž sa odpútal smerom na Kalváriu. Napokon som zostal i ja sám pri jednom dome na stráži. Prišla tam neviestka, núkala sa mi. Zbytočne. Mňa zachránila a napláňala tá prítulná učnica, keď perutami svojich tichých ús-

mevov ševelila ako anjel, mocný a mladý a nevtieravý, anjel spievajúci bez nárokov na odmenu. Vtedy som prvý raz precítil, čo znamená na tejto zemi slovo ochrana.

2. Vyskúšajte si jazykolamy. Opakujte ich stále rýchlejšie. Dbajte na správnu výslovnosť.

- *Klára Kráľová hrala na klavíri na Kráľovej holi.*
- *Keď nenaolejujeme linoleum, tak naolejujeme lampu. Keď nenaolejujeme lampu, tak naolejujeme linoleum.*
- *Kvapka kvapla, klapka klapla.*
- *Šašo vešia osušku.*
- *Tak ty takto tatko!*
- *Kaplán plakal v kaplnke.*
- *Popukané pukance popukali na plne popukanej panvici plnej popukaných pukancov.*
- *Priemerný premiér prišiel na priemernú premiéru priemerného filmu o priemernom priemysle.*
- *Išli krty na maškrtky, prvý, druhý, tretí, štvrtý. Piaty robil nanič vrty, nevzali ho na maškrtky.*
- *Levy sa vál'ali dolu l'avou do válova.*
- *Mlynár Biely bieli biely dom.*
- *Všetky húsky sa poprekoprcovali po priekope.*
- *Vyskočil vyskočil, Vyskočilku preskočil, Vyskočilka vyskočila, Vyskočila preskočila.*
- *Vojaci sú vyrukavičkovani a velitel' je najnevyrukavičkovateľnejší.*
- *Víly z vily vence vili a psy na ne vyli z vily.*
- *Železo, železo, oželezilo si sa? Koleso, koleso, okolesilo si sa?*

3. Vytvorte vlastný jazykolam. Zamerajte sa na konkrétnu spoluhlásku (L, S, Š, R, T a pod.).

.....

.....

.....

.....

4. Dýchanie je základná podmienka správneho uplatnenia hlasu. Vyskúšajte si jednoduché dychové cvičenie.

Zhlboka sa nadýchnite a pri výdychu počítajte tak dlho, ako vám bude stačiť dych.

Prvýkrát pri počítaní šepkajte, druhýkrát počítajte nahlas a tretíkrát by ste mali pri počítaní kričať.

Všímajte si, koľko času budete potrebovať na jednotlivé typy výdychu.

5. Vyberte správny tvar slova. Pomôžu vám slovníky na webovej stránke Jazykovedného ústavu Ľudovíta Štúra: <https://slovník.juls.savba.sk/>

meráme	meriame
oni rozumia	oni rozumejú
nechápem tomu	nechápem to
záleží na tom	záleží od toho
závisí od toho	závisí na tom
presný	akurátny
bedňa	debna
rohľík	rožok

behom (týždňa)	v priebehu (týždňa)
nepochybne, nesporne	bezosporu
bezchybný	bezvadný
brať do úvahy	brať v úvahu
Češi	Česi
dopis	list
držátko	držadlo
futbal, futbalista	foťbal, foťbalista
hojdačka	húpačka
správanie	chovanie
kl'ud, kl'udne	pokoj, pokojne
klavírny doprovod	klavírny sprievod
kúpalisko	kúpalište
moslim	muslim
gréckokatolík	grékokatolík
opravdu	naozaj
pozde	neskoro
včetne	vrátane

Viac informácií nájdete:

FINDRA, J.: *Jazyk, reč, človek*. Bratislava: Q111 1998. 111 s. ISBN 80-85401-69-X.

KRÁL, Á.: *Pravidlá slovenskej výslovnosti*. Bratislava: SPN 1996. 626 s. ISBN 80-7090-790-8.

SABOL, J. – BÓNOVÁ, I. – SOKOLOVÁ, M.: *Kultúra hovoreného prejavu*. Prešov: FF PU v Prešove 2006. 254 s. ISBN 80-8068-398-0.

SLANČOVÁ, D.: *Základy praktickej rétoriky*. Prešov: Náuka 2001. 211 s. ISBN 80-89038-04-2.

ŠKVARENINOVÁ, O.: *Rečová komunikácia*. Bratislava: SPN 2004. 280 s. ISBN 80-10-00290-9.

Slovníky: <https://slovník.juls.savba.sk/>

Kapitola
V.

Práca reportéra v teréne a moderovanie



Marie Balážová Melníková

(Žatec, Česká republika, 1986)

Keď mala iba sedem mesiacov, jej rodičia sa presťahovali na Slovensko, do dediny Veľká Lomnica, pod Vysoké Tatry. Tu žila so svojimi rodičmi a štyrmi súrodencami do svojich 24 rokov. Už ako dvanásťročná vedela, že chce byť novinárkou. Preto si išla za svojim snom a na Katolíckej univerzite v Ružomberku vyštudovala odbor žurnalistika. Počas štúdia prispievala reportážami najskôr do mestskej televízie v Poprade, neskôr získala pracovné miesto v denníku Tatranský Korzár. Ako píšuci novinár písala pre tieto noviny tri

roky. Keďže si našla manžela zo Spiša, už 13-ty rok žije v Spišskej Novej Vsi. Na Spiši stála pri zrode webového portálu Spišská24, pre ktorý písala pol roka. Neskôr dostala možnosť splniť si životný sen prácou v televíznom spravodajstve – konkrétne vo verejnoprávnej televízii RTVS. Tu najskôr začala pripravovať publicistické reportáže do relácie Občan za dverami. Od apríla 2012 pracuje pre televízne i rozhlasové spravodajstvo RTVS. Prestávku si dala len keď bola so svojimi dvomi deťmi na materskej dovolenke. Pokrýva aktuálne spravodajské dianie v okrese Spišská Nová Ves, Gelnica a Levoča.

Vo voľnom čase rada športuje: má blízko k behu, turistike, plávaniu, lyžovaniu či bežkovaniu. Má rada kultúru a ľudí, a preto, keď jej to povinnosti dovoľia, trávi čas aj spoločensky :) Snaží sa ľudí vypočuť, a ak sa dá, tak i pomôcť.



Informácia sa stáva nesmierne dôležitou komoditou na celom svete. Nie náhodou je aj 21. storočie nazývané storočím informácií. Od nich neraz závisí prosperita, zdravie, ale aj životy ľudí na našej planéte. Ruka v ruke s touto skutočnosťou narastá aj význam tých ľudí, ktorí tieto informácie podávajú ostatným. Najčastejšie sú to novinári. A rovnako s tým rastú aj nároky na nich a ich profesionalitu.

V čase hoaxov a fake news (dezinformácií), je poskytovanie pravdivých informácií známkou hodnoverného média.

Tvorba audiovizuálnych správ stojí na spolupráci redaktora, kameramana, strihača a zvukára. Každá z týchto profesií vyžaduje vedomosti, zručnosti a postupne aj skúsenosti. Každý z nich môže prispieť ku kvalitnej reportáži, ale aj naopak, chybami ju môže pokaziť. Výroba reportáže je proces, pričom dôležité sú všetky jeho časti. Príprava, realizácia i kontrola.

V prípravnej fáze je to výber témy, overovanie informácií, výber respondentov a zabezpečenie natáčania. Pri natáčaní musí redaktor mať pripravené správne otázky, pozorne počúvať odpovede a v prípade, že mu respondent odpovedá vyhýbavo, tak svoju otázku položiť ešte raz. V prípade, že bude robiť aj stand upy, tak tie musia byť objasňujúce a hlavne zrozumiteľné.

Kameraman zodpovedá za fungovanie techniky a vizuálne spracovanie reportáže. To znamená, že



musí mať skontrolovanú kameru, jej nastavenie a rovnako aj mikrofón. Nezabúdať, že inak sníma kamera v interiéri a inak v exteriéri.

Aké chyby páchame?

Na strane redaktora

- Zlé je, ak redaktor nenechá respondenta dopovedať vetu a už mu kladie otázku. V strižni potom zistí, že nemôže túto výpoveď použiť, pretože nie je ukončená.
- Redaktor drží mikrofón príliš vysoko (zakrýva aj časť hlavy (bradu) respondenta, alebo naopak drží mikrofón príliš nízko a výsledkom potom môže byť menej kvalitný zvuk. Dobré je držať mikrofón 20-30 cm od úst respondenta.

- Redaktor nechá respondenta pozerať do kamery. Správne je, aby sa respondent vždy pozeral na redaktora.



- Redaktor, ktorý hovorí na kameru (stand up) nesmie mať slnečné okuliare, šiltovku, či kabelku na pleci. Je dôležité, aby mu diváci videli oči.

- Nevhodné oblečenie: je pruhované alebo so silnými vzormi. Dobrá je farebná decentnosť, lepšie jednofarebné oblečenie, skryté ramená, nie krátke nohavice a minisukne.
- Pozor na pazvuky v rečovom prejave.

Na strane kameramana

- Nesprávne kompozície, nedodržovanie pravidla „zlatého rezu“, zlé nastavenie bielej, nedoostrenie, nepoužívanie statívu, nahrávanie zvukov bez kontroly,

neskontrolovanie pozadia za respondentom, alebo redaktorom, čo môže spôsobiť, že im niekde „z hlavy“ trčí v zábere stĺp verejného osvetlenia, vetva stromu, alebo niečo iné.

- Pri výrobe ilustračných obrázkov neúnavne hľadať vhodné miesto a uhol pohľadu. Základné pravidlo hovorí, že lenivý kameraman, je zlý kameraman.
- Kameraman je podstatnou súčasťou reportážneho tímu. S redaktorom musia o spracovávanej téme aktívne komunikovať pred i počas natáčania, aby kameraman vedel, čo redaktor požaduje, aký má zámer a redaktor zase vedel, čo sa kameramanovi podarilo natočiť. Kameraman musí hľadať a natočiť vhodné obrázky, ktorými spracovávanú tému podporí.

Na strane strihača (postprodukcie: v spravodajstve je to zvyčajne kameraman alebo redaktor)

- Nesprávne skladanie obrazovej časti reportáže, neznalosť základných zákonitostí strihu.
- V strižni by si mal strihač najprv prezrieť všetky natočené zábery a z nich určiť tie, ktoré chce použiť prioritne. Dbať na to, aby použité zábery korešpondovali s textom.
- Obrázky kratšie ako 2 sekundy nepoužívajte – divák nemá čas ich dobre vnímať.
- Naopak, dlhé zábery spomaľujú tempo reportáže. Ideálny záber má zhruba 4 sekundy. Ak je potrebné použiť titulky na predstavenie respondenta, mal by byť o 2 – 4 sekundy dlhší.

Na strane zvukára (postprodukcie: v spravodajstve je to zvyčajne kameraman alebo redaktor)

- Nevýváženosť zvukov v jednotlivých stopách.
- Zvukár musí dbať na vyrovnanú úroveň decibelov jednotlivých synchrónov (zvukových nahrávok respondentov) a správne prispôbiť úroveň ruchov (zvukové nahrávky prostredia).



Zopár dobrých rád:

- Nájdite správnu tému. Komunikujte a konzultujte ju vopred aj s inými, skúsenejšími ľuďmi. Stále myslite na to, aby bola niečím zaujímavá, nová, poučná, inšpiratívna.
- Pred natáčaním o nej redaktor hovorí s kameramanom, aby aj ten vedel, o čom presne bude natáčať.

- Pri výrobe pozitívne pracujte s respondentmi. Presne im vysvetlite, o čom s nimi budete pred kamerou hovoriť. Upokojte ich a nebojte sa prípadné chyby v prejave opraviť.
- Pred rozprávaním na kameru nezabudnite aspoň na krátku jazykovú prípravu opakovaním slovných hračiek (pozri kapitolu Kultúra jazykového prejavu).
- Kameraman by mal čo najviac používať statív, čo najmenej hýbať kamerou („švenkovať“ a „zoozomovať“) a vyrobiť čo najviac statických obrázkov. Nech sa hýbe obraz v kamere, nie samotná kamera (pozri kapitolu Práca s kamerou).
- Nezabudnite si pri každej zmene svetelných podmienok vyvážiť bielu (prechod z interiéru do exteriéru a naopak, zamračenie alebo vyjasnenie, zhasnutie alebo rozsvietenie svetla a pod.).
- Vyvážene natáčajte, používajte a pri strihu aj striedajte veľkosti záberov, najmä detail, polode-tail a celok.
- V postprodukcii dodržiavajte pravidlá strihu – nedávajte za sebou dva opačne smerujúce pohyby kamery; buďte presný v strihu zvukovej stopy, načítaní komentárov, správnosti faktov. Celý výsledok si pozrite a dôsledne skontrolujte.

Základné pojmy a informácie

Overovanie informácií

Príprava mladých ľudí, potenciálnych novinárov, je dôležitá a potrebná. Pozor, nie každý, kto niečo napíše, alebo niečo natočí, je novinárom.

Je to práca s ľuďmi a informáciami. Preto je jednou z primárnych povinností novinára zvoliť správny spôsob komunikácie s ľuďmi a dôsledné overovanie informácií. Ak niekto niečo povie, neznamená to, že je to pravda. Informácia musí byť overená minimálne z dvoch zdrojov (ešte lepšie z troch). Ak niekto nejaké fakty tvrdí, nech to povie do kamery, a tým sa pod svoje slová podpíše.

Pútavé spracovanie témy

Ešte pred začiatkom natáčania musí redaktor vedieť, čo nové chce divákovi povedať a ukázať. Musí ich vedieť zaujať. Musí sa naučiť hľadať a nachádzať spôsob ako uchopiť tému. Musí vedieť nájsť ľudí, ktorí sú k vybranej téme kompetentní povedať fakty alebo skúsenosti. Je vždy dobré (ak je to možné), použiť na vysvetlenie konkrétny príklad, ľudskú skúsenosť, príbeh, reakciu na niečo (či už pozitívne alebo negatívne).

Robím to pre ľudí, nie pre seba

Novinár sa stáva očami, ušami i svedomím divákov. Musí na nich pri výrobe reportáží myslieť. Musí zostať zrozumiteľný, nepoužívať zložité výrazy, ani súvetia. Reportáž, podobne ako literárny útvar, musí mať úvod, jadro i záver. Novinár musí aktívne vyhľadávať témy. Musí si budovať portfólio informačných zdrojov, a potom vedieť rozlíšiť ich hodnovernosť. Osobne pri stretnutiach s ľuďmi, na internete, v správach tlačových agentúr, prostredníctvom siete vlastných zdrojov, ktorú si postupne buduje.

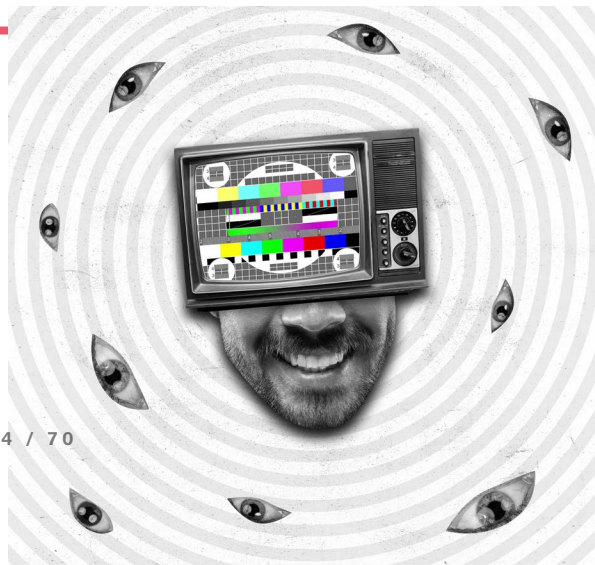


Príklady a cvičenia:

Cvičenie 1

Ako prvé cvičenie pre kameramanov použijeme tzv. sekvenciu. Na jednoduché pochopenie, ako zabezpečiť dynamiku aj strihom statických obrázkov. Namiesto nájazdu, či zbytočného švenkovania kamerou. Vyberte si akýkoľvek statický predmet. Jednu skupinu žiakov ho natočí tak, ako si sama predstavuje, aby to bolo dynamické.

Druhá skupina žiakov ten istý predmet natočí z rôznych uhlov, z rôznych vzdialeností (veľkosti záberu: Pozri kapitolu Práca s kamerou), ale vždy staticky – bez pohybu (zoom, švenkovanie) kamery.

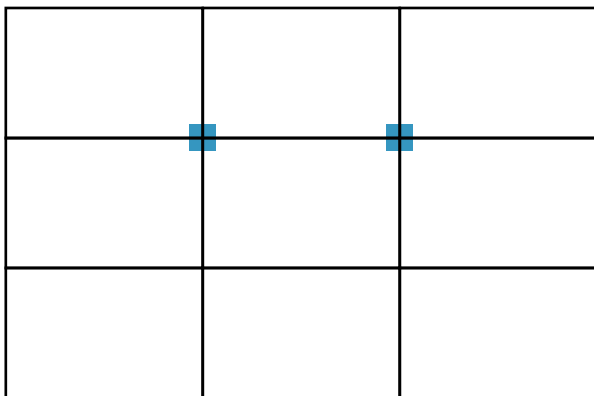


Potom natočené materiály postrihajte, striedajúc uhol pohľadu, details s polodetailami a celkami a porovnajte zábery. Diskutujte o výsledku.

Zo statických záberov vznikne dynamická sekvencia, oveľa atraktívnejšia, ako postrihané video prvej skupiny žiakov. Takto dokážeme, že profesionálne natáčanie je možné urobiť aj bez zbytočných pohybov kamery.

Cvičenie 2

Rovnaké cvičenie urobíme aj na vysvetlenie pravidla „zlatého rezu“, to znamená, správne natáčanie ľudí. Obrazovku rozdelím na tretiny (na šírku, aj na výšku, pozri kapitolu Práca s kamerou). Natáčame tvár, hlavu človeka. Jeho oči musia byť na úrovni jedného z vyznačených bodov. To podstatné, čo chceme divákovi ukázať, sa odohráva vo vnútornej časti obrazovky, ktorú sme čiarami rozdelili.



Rozdelenie obrazovky na tretiny.



Cvičenie 3

Vyberte si tému a s redaktormi spoločne hľadajte zdroje informácií (aspoň 10-15), ktoré by ste do témy použili. Vyberte tiež respondentov, ktorí by pre tému boli vhodní. Píšeme ich na tabuľu a potom rozdeľujeme na relevantné a nerelevantné.

Viac informácií nájdete:

Bradshaw Paul, Rohumaa Liisa – Príručka online žurnalistiky: Ako prežiť a byť úspešný v ére digitalizácie, Routledge, 2013

Švec Štefan – Gramatika filmového jazyka: Výklad základných pojmov, VŠMU, 2011

Motal Jan – Nové trendy v médiách II, rozhlas a televízia, Masarykova univerzita, 2012

Labík Ľudovít – Strihová skladba v spravodajských a publicistických TV žánroch, Filmová a televízna fakulta VŠMU.

Vašičková Dana - Práca redaktora v televíznom prostredí. 2002. Univerzita Komenského, Bratislava. 84 s. ISBN 80-223-1702-0

Verejný prejav a vystupovanie pred kamerou



Vladimír Miškovčik

(Trstená, 1983)

Vyštudoval žurnalistiku, v ktorej pokračoval aj na doktorandskom štúdiu. Učí sa celý život. V súčasnosti si dopĺňa vzdelanie na MBA v digitálnom marketingu. Odkedy sa naučil rozprávať, už neprestal. A s písaním to má podobne. Komunikácia je jeho prácou aj koníčkom. Po skúsenostiach v študentskom časopise, regionálnych aj celoslovenských tlačených médiách, sa už takmer 15 rokov venuje vzťahom s verejnosťou (public relations) a mediálnej komunikácii. Pracoval ako novinár, šéfredaktor, pracoval ako marketingový riaditeľ a komunikačný poradca. V súčasnosti pôsobí ako hovorca mesta Žilina a lektor v oblasti komunikácie a PR. S manželkou žije v Ružomberku, je otcom dvoch krásnych dcér.



Komunikácia je výmena informácií a vzájomné dorozumievanie sa. Termín komunikácia pochádza z latinského slova „*communis*“, ktoré nesie význam spoločný, vzájomný, zdieľaný. Komunikácia znamená prenos informácie od odosielateľa k príjemcovi pomocou verbálnych alebo neverbálnych symbolov. Podmienkou tohto prenosu je porozumenie odovzdanej informácie.

Základné pojmy a informácie

Druhy komunikácie:

- Interakcia v komunikácii, ktorá môže byť súkromná alebo verejná, sa uskutočňuje cez: slová (verbálna), gestá (neverbálna), symboly (symbolická).
- Podľa počtu účastníkov môže byť komunikácia: individuálna (intrapersonálna), individuálna (recepčná), interpersonálna (duálna), skupinová, masová.
- Podľa aktivity účastníkov delíme komunikáciu na: jednostrannú (monológ) a obojstrannú (dialóg). Podľa zámeru ju môžeme využívať na informovanie, vzdelávanie, zábavu, ovplyvňovanie (presvedčanie, manipulácia).
- Podľa použitých prostriedkov existuje komunikácia priama (rozhovor) a nepriama (sprostredkovaná, pomocou techniky).
- Podľa vzdialenosti: bezprostredná či na diaľku.
- Z pohľadu času môže prebiehať v danom čase a s odstupom času.

- A, napokon, podľa použitého média je komunikácia rečová, písomná, telefonická, rozhlasová, televízna, počítačová, atď.



Krátko o masmédiách

Jednou z oblastí nášho života, ktorú zasiahol výrazný technický pokrok sú masmédiá. Pod pojmom masmediálna komunikácia alebo aj mediálna komunikácia môžeme chápať spoločenskú komunikáciu udržiavanú tlačou, rozhlasom, televíziou a elektronickými médiami. Pojem masmédiá označuje inštitúcie a technológie, ktoré vytvárajú a rozširujú informácie k masovému publiku. Masmédiá sú realizátori masovej komunikácie prostredníctvom tlače, rozhlasu, TV a internetu.

Masová komunikácia

Proces, pri ktorom masový alebo profesionálny komunikátor používa rôzne typy hromadných informačných prostriedkov s cieľom informovať rýchlo, na veľkú vzdialenosť a permanentne, aby ovplyvnil čo najväčšie publikum.

Proces tvorby novinárskej správy

Novinár alebo žurnalista v procese tvorby využíva novinársku informáciu, ktorá môže byť iná ako „klasická“ informácia, keďže musí spĺňať niekoľko atribútov. Musí byť najmä aktuálna a spoločensky zaujímavá či závažná. Pri tvorbe správ využívajú žurnalisti rôzne postupy, nie je potrebné ich poznať všetky. Dôležité je si pamätať, že každý správny novinár pri tvorbe správy (je jedno, či pre tlač, rozhlas, TV alebo internetové médium) potrebuje poznať odpovede na tieto základné otázky: *Kto? Čo? Kedy? Kde?* a doplňujúce otázky: *Ako? Prečo?*

Kým sa novinár dostane k samotnej tvorbe správy, je odkázaný na viaceré zdroje, z ktorých informácie čerpá.

Môže ísť napríklad o:

- tlačovú konferenciu (oficiálne stretnutie, na ktoré médiá pozývajú inštitúcie, firmy, organizácie),
- tlačový brífing (menej formálne, zväčša kratší ako tlačová konferencia, ale oficiálny),
- tlačovú správu (oficiálne písomné vyhlásenie alebo informácia, ktorú takmer výhradne pripravujú špecializované oddelenia s cieľom informovať o stanoviskách, výsledkoch),

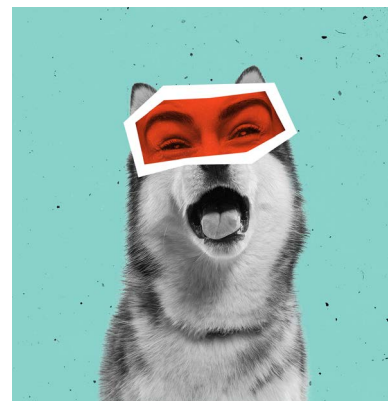
- iné formy získavania informácií (kontakty s inštitúciami, hovorcami, PR pracovníkmi, stretnutia s tými, ktorí môžu poskytnúť informácie, schopnosť novinára byť v pravom čase na mieste, kde sa niečo deje, môžu to byť aj anonymné zdroje, náhodní respondenti či iné médiá).

Zopár dobrých rád:

Komunikácia je pre každodenný život človeka absolútne nevyhnutná. Avšak profesionálne tvorí neoddeliteľnú súčasť mnohých zamestnaní či povolání a využívame ju v umení, filme, žurnalistike či public relations (vzťahoch s verejnosťou). Nás bude zaujímať najmä komunikácia, ktorá je verejná, nepriama, na diaľku a sprostredkovaná, televízna či rozhlasová. Komunikácia, ktorú využívame na informovanie, vzdelávanie, zábavu i presvedčanie si svoje uplatnenie nachádza práve v masmédiách či vzťahoch s verejnosťou.

a) Verejný prejav

Verejný prejav sa uskutočňuje pred veľkou skupinou ľudí (poslucháčov). Existuje niekoľko zásad, ktoré môžu urobiť prejav úspešný. Najprv by sme si mali ujasniť, aký je účel prezentácie (čo očakávame od prezentácie, čo očakávajú poslucháči). Vo fáze





prípravy je dôležitá téma prejavu (jeho aktuálnosť, pútavosť a prispôsobenie zloženiu publika). Kvalita spracovanej témy závisí od miery prípravy, podkladov k téme a ich spracovania. Informácie musia byť hutné, pútavé, prinášajúce – ak je to možné – mali by prinášať nové pohľady na problematiku.

Dôležité sú prvé minúty prejavu, ak prednášajúci nezaujme, ťažko bude doháňať stratený prvý dojem. Nič nepokazíte, keď si prejav precvičíte doma, hoc aj pri zrkadle. Ak máte možnosť, nahrajte si videozáznam a pozrite si ho ešte pred prejavom, ukážte prejav blízkym, kamarátom a spýtajte sa ich na názor. Nech popíšu, čo je dobré, čo na nich pôsobí, naopak, rušivo. Možno zbadáte práve to, čo môžete zlepšiť.

Fázy verejného prejavu:

- Predstavenie sa.
- Úvod, o čom bude rečník hovoriť.
- Vyvolanie záujmu, upútanie pozornosti (citát, vtip, zaujímavá myšlienka).
- Vysvetliť význam prednášanej tematiky pre poslucháčov.
- Použitie prekvapivých či zaujímavých informácií.
- Otázky smerom k obecnstvu.

Je potrebné vnímať poslucháčov a rozoznať ich záujem. Môžu byť unavení, nesústredení, čo sa prejavuje vyrušovaním, neposednosťou, sledovaním hodiniek, zaspávaním, pohrávaním sa s predmetmi. Vyvolať opätovný záujem môžeme očným kontaktom, zmenou témy, vtipom, priestorom na odreagovanie, zapojením publika do témy položením otázky, interaktivitou).

Druhy prejavov:

- 1. Bez prípravy** – napríklad môže ísť o prípitok, pripomienky na porade, ide o krátky prejav (1 až 2 minúty).
- 2. Prednes z písaného textu (podkladov)** – takmer stopercentné čítanie, umožňuje vytvorenie kópií pre poslucháčov, je však ťažké vytvoriť atmosféru spontánnosti.
- 3. Prednes spamäti** – naučenie sa prednesu na spamäť, možnosť naplánovania presnej štylizácie, fráz, negatívom je nemožnosť odpútania sa od naučeného textu pri strácaní záujmu poslucháčov.



4. Improvizovaný prednes – rečník vychádza z osnovy a spontánne rozvíja jednotlivé body, umožňuje flexibilitu a prispôsobivosť publiku.



Dôležité je sa prihovárať poslucháčom zrozumiteľnou terminológiou. Inak hovoríme pre deti, inak pre dospelých. V oboch prípadoch však netreba zanedbať prípravu, improvizácia prináša trápne momenty a nie každý rečník dokáže improvizovať. Dôležité je snažiť sa o podanie nových informácií, ktoré si poslucháči môžu spojiť so svojimi doterajšími poznatkami. Netreba zabúdať ani na neverbálne prejavy, na pohľad do publika a na poslucháčov, na častejšie opakovanie (redundanciu) dôležitých informácií, aby si ich poslucháči skôr zapamätali.

Zopár dobrých rád pred verejným vystúpením:

- Na vystúpenie je potrebné sa dôkladne pripraviť.
- Zistite, čo vo vás vyvoláva trému.
- Využívajte rôzne príležitosti na nácvik prejavu pred verejnosťou.
- Nezabúdajte na uvoľňovacie cviky.
- Pred vystúpením jedzte málo.
- Používajte pomocné prostriedky.
- Vezmite si pohár s vodou na občerstvenie.
- Vyhľadajte si medzi poslucháčmi kladne ladeného poslucháča.
- Zapájajte publikum.
- Nezabudnite, že tréma prináša dynamiku.

b) Vzťahy s verejnosťou

Krátko o vzťahoch s verejnosťou

„Keď príde cirkus do mesta a vy vyvesíte plagát –

je to reklama. Ak prilepíte plagát na zadok slona a preženiete ho cez hlavnú ulicu – je to promotion. Ak prejde slon cez starostov trávnik a médiá o tom začnú informovať – je to publicita. No ak presvedčíte starostu, aby to vtípne okomentoval a vyjadril sa k tomu – to je PR.” (Ivan Žáry)

Public Relations (PR) môžeme charakterizovať ako sústavné a premyslené pôsobenie organizácie alebo jednotlivca na rozličné skupiny verejnosti s cieľom vytvárať priaznivý obraz (organizácie alebo jednotlivca) a dobré vzťahy.

PR sú systematickou, premyslenou a spravidla dlhodobou obojsmernou komunikáciou s verejnosťou, diferencovanou vzhľadom na presne vymedzené externé aj interné cieľové publiká. Na umenie a spoločenskú vedu o tom, ako dosiahnuť harmóniu s prostredím prostredníctvom vzájomného pochopenia, ktoré je založené na úplných a pravdivých informáciách, povyšuje PR jeden zo zakladateľov odvetvia Sam Black. V dennodennej komunikácii v brandži PR a vo sfére obchodných vzťahov sa zvyknú tiež používať výrazy „píár“ na označenie práce či odvetvia, prípadne „píárista“, „píáristi“ na označenie ľudí pracujúcich vo sfére PR.

c) Čo je Publicity management?

Publicity management (manažment publicity alebo zabezpečovanie publicity) má vo sfére PR v súčasnosti dominantné postavenie. Súvisí to najmä s tým, že ovplyvňovanie mienky, názorov či vytváranie dobrých vzťahov sa dnes deje predovšetkým prostredníctvom masmédií, ktoré majú na rôzne

cieľové skupiny najväčší dosah a poslanstvo, ktoré majú komunikátori záujem sprostredkovať, sa k recipientom dostane takmer ihneď.

Na jednej strane je tu masmédiu, ktoré „potrebuje“ v určitom čase a do určitého momentu (začiatok vysielať, uzávierka a pod.) naplniť vysielať čas, novinové strany príspevkami, na strane druhej sú tu PR špecialisti, ktorí sa usilujú umiestňovať svoje informácie do čo najširšieho spektra masmédií. V tejto súvislosti sa zvykne hovoriť o prítomnosti tzv. PR materiálov, príspevkov, ktoré nebývajú označované ako reklamné, ale sa nachádzajú v redakčnom obsahu médií.

d) Media relations alebo vzťahy s médiami

Označované aj ako **press relations** (MR), ide o vzťahy s novinármi, médiami. Je to činnosť, ktorú PR špecialisti využívajú najčastejšie, v niektorých PR agentúrach je media relations hlavnou náplňou práce. Majú za úlohu vytvárať a udržiavať dobré vzťahy s médiami. Výsledkom dobrých MR je neplatené PR v médiách. K uskutočňovaniu MR sa využívajú najmä: akcie pre masmédiá, informácie pre masmédiá.



- Tlačové akcie organizujeme pre médiá s cieľom informovať o závažnej skutočnosti zo života firmy, osoby alebo inštitúcie. Najvyužívanejšie tlačové akcie: tlačová konferencia, brífing, press trip (zázajdy a pobyty novinárov), iné.
- Informácie pre masmédiá patria k prioritným prostriedkom na vytváranie media relations – vzťahov s médiami. Sú určené na publikovanie v médiách. Je dôležité, aby boli faktické, optimálne spracované a cieľene distribuované. Zaradzujeme tu: tlačové správy, tlačové vyhlásenia, komuniké, press kity (informačné balíčky pre novinárov), oznamy pre tlač a médiá...

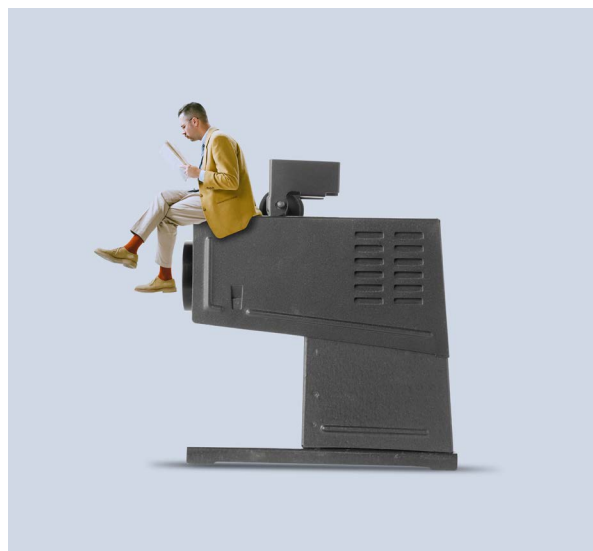
e) Mediálne vystúpenie pred kamerami televízie


Na naše potreby sa zameriame na situáciu, kedy hovorca, PR pracovník či predstaviteľ nejakej súkromnej spoločnosti, inštitúcie, združenia poskytujú informácie televízií. Deje sa to prostredníctvom žurnalistov, ktorí pracujú v televíziách, zvyknú sa označovať ako televízni reportéri či televízni žurnalisti. Pred odovzdaním informácie pre redaktora televízie je potrebné poznať niekoľko dôležitých informácií, ktoré môžu vašu prácu uľahčiť a informáciu urobiť zaujímavejšou a atraktívnejšou.

Špecifiká komunikácie pre TV

Informácie poskytované pre televízne vysiela-
nie môžu byť formou spravodajského rozhovoru
pred kamerou, telefonického rozhovoru nahrávaného
na záznam alebo live prenosu z tlačovej besedy
alebo brífingu. Zapamätajte si, že informácia, ktorú
chcete sprostredkovať, musí byť jednoznačná,

presná, výstižná a zrozumiteľná. Nesmieme hovoriť
priveľmi pomaly, monotónne, no nie je potrebné ani
kričať, keďže to vyvoláva nedôveru. Tichý prejav nie
je na škodu, ale treba ho variovat', pracovať s hlasom.
Samotný spravodajský príspevok v televízii má dĺž-
ku cca. 1 min. 45 sek., príklady môžeme vidieť den-
nodenne napríklad v hlavných televíznych správach.
Pre televíziu je teda potrebné hovoriť stručne, jasne,
hutne a zrozumiteľne. Nehovorte obsérne, kvetnato,
žurnalista vašu výpoveď „zostrihá“ a použije výrok,
ktorý mu najviac doplní kontext reportáže. Ak bu-
dete stručný, vyhnete sa situácii, kedy do reportáže
vystrihne práve slová, ktoré si neželáte. TV je mé-
dium, kde býva forma rovnako dôležitá ako samotný
obsah. Vyberte si preto na rozhovor vhodné pros-
tredie, najlepšie tiché, kde je menej vzruchov. Ak sa
reportáž týka nejakej aktuálnej udalosti, je dôležité,
aby tvorila kulisu rozhovoru. Oblečenie nech nie je





extravagantné, na hlavu nepatrí čiapka, ani na oči slnečné okuliare. Pri rozhovore pred kamerou sa vždy pozerajte na redaktora, neuhýbajte pohľadom, nezatvárajte oči, negúľajte s nimi. Pohľad priamo do kamery pôsobí umelo a štylizovane.

Zopár dobrých rád pred stretnutím s novinárom:

1. Máte právo vedieť, či novinár komunikuje off-record (mimo záznam) alebo nie. Aj v prípade, že vás nikto nenahráva, nemôžete hovoriť neslušne či opovržlivo.
2. Pripravte sa na rozhovor, spýtajte sa na tému i otázky vopred.
3. Vždy sa opýtajte novinára, či vás (už) nahráva.
4. Oblečte sa slušne. Hneď prvý záber človeka upúta – ešte ani ústa neotvorím a už ma môžu diváci hodnotiť.
5. Televízia nie je vhodné médium na komunikáciu ťažkých a zložitých dialógov. Je potrebné byť stručný. Človek registruje viac obraz ako zvuk.
6. Hovoriť jasne, stručne a krátko, výstižne.
7. Vyhnúť sa barličkám a klišé (slová ako: takže, samozrejme, proste, vlastne, tak...).
8. Kľúčové vyjadrenia si dopredu napíšeme a pripravíme.
9. Pri prezentovaní informácií je potrebné byť prirodzený.

Pred každým rozhovorom s novinárom je potrebné vedieť, pre aký druh média poskytujete informácie

(tlač, rozhlas, TV). Informujte sa, aký bude konkrétny výstup v médiu (krátka správa, rozsiahlejší rozhovor, interview). Prispôbte tomu slovník, formu prejavu, hutnosť výpovede. Spýtajte sa na okruhy otázok, o ktoré sa bude novinár zaujímať. Presné otázky možno nedostanete – novinári spravidla poskytujú iba okruh tém. Mnohé otázky, ktoré neboli vopred naznačené, často vyplynú z vašich výpovedí. Ak je otázka redaktora nepresná či dokonca nepravdivá, neobávajte sa slušne na to upozorniť.

Ako viesť rozhovor, keď som respondent?

- Rozhovor by mal mať vopred dohodnuté tematické okruhy, neodbočujte od témy.
- Ak nerozumiete položenej otázke, nie je hanba opýtať sa znova, získate tým aj čas rozmyslieť si odpoveď.
- Neponáhľajte sa s odpoveďou hneď po položení otázky.
- Ak vám redaktor skočí do reči, nevšímajte si to, pokúste sa pokračovať v začatej myšlienke.
- Ak redaktor otvorí v jednej otázke dve až tri témy, rozhodnite sa v odpovedi len pre jednu.
- Ak nastane v rozhovore ticho, vytvára redaktor tlak na respondenta, aby pokračoval. Nemusíte to vždy akceptovať.
- Argumentujte pokojne, svoju výpoveď podložte faktami.
- Pozor na drzosť a aroganciu, nikdy nepodľahnite nápätej atmosfére. Nenechajte sa vyprovokovať, lebo sa začnete vyjadrovať neuvážene.



- Nehovorte príliš rýchlo, môže sa vám stať, že budete rýchlejšie hovoriť ako myslieť.
- Udržte si vždy starostlivú výslovnosť, vyhýbajte sa rýchlemu vyjadrovaniu.
- Nevenujte prílišnú pozornosť chybám. Ak je to dôležité, opravte sa.
- Nikdy neodpovedajte naraz na viaceré otázky.
- Udržujte s redaktorom očný kontakt a nepodliehajte atmosfére prostredia.
- Usilujte udržať si nadhľad.
- Uvedomte si, že redaktor nie je vševed a vy ste vo svojom odbore oveľa viac zorientovaný.
- Myslite pritom na to, že ste povinný poskytnúť informácie a keďže problematiku ovládáte, správajte sa sebaisto a odpoveď hravo zvládnete.

Príklady a cvičenia:

Rozdelte sa do dvojíc. Jeden je redaktor a druhý respondent. Určite si tému, kde redaktor sa začne pripravovať, aby kládol k téme otázky a respondent musí na ne zase odpovedať. Na prípravu si dajte pokojne aj 10 minút. Je dobré vybrať si tému, ktorej obaja aspoň trochu rozumejú (aktuálna udalosť či podujatie v škole, predpoveď počasia, dianie v meste alebo obci, posledný film v kine, ktorý obaja videli, najnovšia kniha či počítačová hra, ktorú poznajú a pod.). Pokiaľ to okolnosti a vybavenie školy umožňuje, nahrajte si tento rozhovor na kameru alebo aspoň na diktafón (iné audio zariadenie). Ostatní v skupine sú diváci. Postupne sa prestriedajte.

Následne si rozhovory pozrite (vypočujte) a analyzujte, pričom si odpovedajte na otázky:

Dozvedel som sa všetko podstatné?

Bol rozhovor užitočný? Bol zrozumiteľný?

Dal redaktor správne otázky a v dobrom poradí? Nepýtal sa veľa naraz?

Aké otázky nezazneli a mali zaznieť, aby som sa dozvedel viac?

Ako sa správal respondent – vedel odpovedať? Hanbil sa? Nehovoril rýchlo alebo príliš ticho?

Zazneli nejaké klišé? Opakovali sa slová u redaktora alebo respondenta príliš často?

Skákali si do reči? Bolo to potrebné?

Viac informácií nájdete:

BAJČAN, R. 2003. Techniky public relations aneb Jak pracovat s médií. Praha: Management press, 2003, 147 s., ISBN 80-7261-096-1.

BLACK, S. 1994. Nejúčinnější propagace - public relations. Praha: Grada Publishing, 1994, 203 s., ISBN 80-7169-106-2.

CUDDY, A. 2016. Umenie vystupovať. Bratislava: Fortuna Libri, 2016. 352 s. ISBN 9788081425448.

FTOREK, J. 2007. Public Relations jako ovlivňování mínění. Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. Praha: Grada Publishing, 2007. 165 s. ISBN 9788024719030.

HEIGL, P. 2014. Jak mluvit na veřejnosti. Praha: BETA – Dobrovský, 2014. 96 s. ISBN

9788073065959HEJLOVÁ, D. 2015. Public Relations: Praha: Grada Publishing, 2015. 256 s. ISBN 9788024750224.

JACHTCHENKO, W. 2020. Manipulatívna rétorika. Bratislava: GRADA Slovakia s.r.o., 2020. 208 s. ISBN: 978-80-271-2900-3.

CHUDINOVÁ, E. – TUŠER, A. 2013. Kompetentný hovorca. Bratislava: Eurokódex, 2013. 167 s. ISBN 9788081550195.

MULLER, M. F. 2009. Jak překonat strach z vystupování na veřejnosti. Praha: Pierot, 2009. 96 s. ISBN 9788073531430

NĚMEC, P. 1999. Public relations. Komunikace v konfliktních a krizových situacích. Praha:

Management Press, 1999. 126 s. ISBN 80-85943-66-2.

PARKER, M. 2016. Není důležité, co říkáte, ale jak to říkáte! Praha: Naše vojsko, 2016.

ISBN9788020616142.

PHILIPS, D. 2003. Online public relations. Praha: Grada Publishing, 2003. 216 s. ISBN 80-247-0368-8.

RUŠMOHL, S. – BAKIČOVÁ, H. 2005. Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou. Praha: Grada Publishing, 2005. 316 s. ISBN108024701588.

Alternatívne zdroje: internetové príspevky a weblogy o komunikácii, médiách, PR, reklame

a marketingu, elektronické publikácie (Piňos, J.: Nebojte se novinářů. Centrum pro dopravu

energetiku, 1998, Tureček, B.: Čeho jest novinám třeba? Centrum pro dopravu energetiku, 1998,

Piňos, J.: Jak psát lidsky pro lidi. Centrum pro dopravu energetiku, 1998, Vašků, V.: Jak spolupracovat

s médii, Žáry, I.: Public relations: Cesta k úspěchu, virtuální kniha.)

*Je to presne tak, ako som ti
hovorila. Každý môže dobre*

A R T I K U L O V A Ť!

*Dokonca aj keď má,
malé ústa ako Ty.*



Ako zverejňovať obsah v online priestore



Peter Debnár

(Ružomberok, 1978)

pracuje na Katolíckej univerzite v Ružomberku ako informatik (správca siete KU, helpdesk rektorátu). Má rád dobrých ľudí a rád trávi čas v ich prítomnosti. Vo svojom voľnom čase rád športuje (bicykel, squash, turistika, lyže, skitour, bedminton...) a realizuje akýkoľvek pohyb, čo i len trochu športový (aj obyčajná chôdza). Veľmi rád číta hlavne dobrodružné a cestopisné príbehy a nepohrdne ani dobrým filmom.





V dnešnej dobe je veľmi moderné prezentovať alebo publikovať svoje výtvary na internete. A to sa týka aj nášho produktu. Chceme, aby náš časopis alebo video videlo čo najviac ľudí, chceme sa pochváliť verejnosti, chceme, aby nám to niekto lajkol, okomentoval a podobne. No zároveň je potrebné, aby sme pri takomto publikovaní nespravili niečo nesprávne. Aby sme neporušili autorské práva, aby sme omylom nepublikovali osobné údaje a mnohé ďalšie nechcené „maličkosti“. Nuž a v neposlednom rade, aby sme vôbec vedeli aspoň trochu, čo sa deje, keď takýto súbor (náš časopis, video) ideme „vešať“ na internet.

Aké chyby páchame?

- Osobné alebo citlivé údaje: pred samotným zverejnením časopisu sa treba uistiť, že neobsahuje nejaké citlivé alebo osobné údaje.
- Typ súboru: správne si určiť typ zverejňovaného súboru a následne aj optimálnu veľkosť. Aby sa nám nestalo, že neodošleme súbor mailom, alebo sa nám nepodarí nahrať súbor niekde na server s www stránkou.
- Dôvod zverejnenia: určiť si dôvody zverejnenia časopisu a tým pádom aj správny komunikačný kanál. Či mailová komunikácia, umiestnenie na www stránku, nahratie na sociálnu sieť...
- Sledovať dokument/časopis/video na www stránke a v prípade neaktuálnosti ho zmazať. Nech nie je na internete navždy (nie vždy je to dobré – ak

už veci v časopise alebo videu nie sú aktuálne, alebo z nejakého dôvodu už nie je dobré, aby bol súbor zverejnený).





Základné pojmy a informácie

Model TCP/IP – je to množina pravidiel, ktoré sú potrebné na to, aby mohli v sieti a ďalej v internete komunikovať medzi sebou dva a viaceré počítače, alebo iné zariadenia pripojené do siete (smartfón, tablet, notebook, ...). Tento model sa skladá z vrstiev, kde každá vrstva má za úlohu niečo konkrétne a v konečnom dôsledku tieto vrstvy zaručia správny prenos paketu/balíka po sieti. Model TCP/IP má tieto vrstvy:

Network Access (Prístupová) – úlohou je dopraviť paket vo vnútri podsiete k správnej sieťovej karte daným fyzickým médiami. Každá sieťová karta má danú svoju MAC adresu. Paket z pohľadu tejto vrstvy sa nazýva **rámec** (frame),

Internet (internetová/sieťová) – úlohou sieťovej vrstvy je dopraviť na základe IP adresy príjemcu

paket na ľubovoľné miesto na internete z jednej siete do inej. Na tejto vrstve sa už nerieši, čo sa s paketom na cieľovom zariadení stane. Hlavným problémom tejto vrstvy je nájdenie vhodnej cesty pre paket smerujúci na danú IP adresu. Paket z pohľadu tejto vrstvy sa nazýva **datagram**,

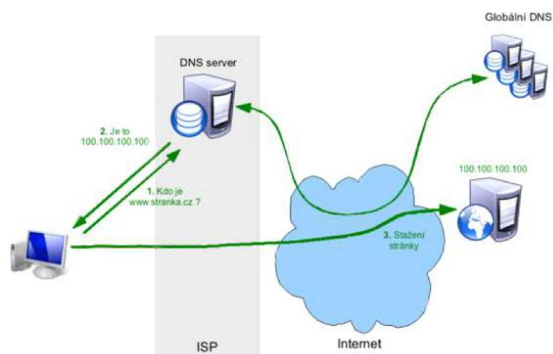
Transport (Transportná) – hlavnou úlohou je zabezpečiť spojenie dvoch procesov (spustených programov) na rôznych počítačoch. Keď dorazí k počítaču paket, protokol tejto vrstvy musí určiť, ktorému procesu poskytne dáta v tomto pakete. Na internete sa najčastejšie používajú z transportných protokolov dva: TCP a UDP. Paket z pohľadu tejto vrstvy sa nazýva **segment**,

Application (Aplikačná) – zabezpečuje komunikáciu medzi konkrétnymi typmi programov. HTTP, FTP, SMTP, DNS, POP, IMAP. Základná jednotka informácie, ktorú si medzi sebou posielajú sieťové programy, je **správa** (message),

DNS – je skratka od domain name system (DNS), niekedy aj domain name server (v slovenčine systém doménových mien). Jeho úlohou je preklad doménových mien do ich IP adries. V skutočnosti sú domény len náhradou za ich IP adresu, pomocou ktorej sa v skutočnosti napájate na server, kde sú váš web, či emaily uložené. Celý internet funguje na IP adresách, napríklad v tvare 221.43.30.124. 4 čísla v tomto IPv4 protokole, sú pre ľudí ťažko zapamätateľné. Preto sa zaviedli domény s alfanumerickými znakmi. Predsa www.prikklad.sk si zapamätáte ľahšie ako napríklad zhluk štyroch čísiel 33.201.198.204.

Keby ste si takýchto čísiel mali pamätať viac, bolo by to prakticky nemožné. Preto, keď do internetového prehliadača napíšete nejakú doménu (www.priklad.sk) DNS systém ju „preloží“ do IP adresy, cez ktorú sa v skutočnosti pripájate na server, kde je daný web umiestnený. DNS záznamy iba predstavujú zoznamy súborov, ktoré hovoria DNS serveru, ktorá IP adresa je spojená s konkrétnou doménou.

Schéma DNS



Zdroj: <https://connect.zive.cz>

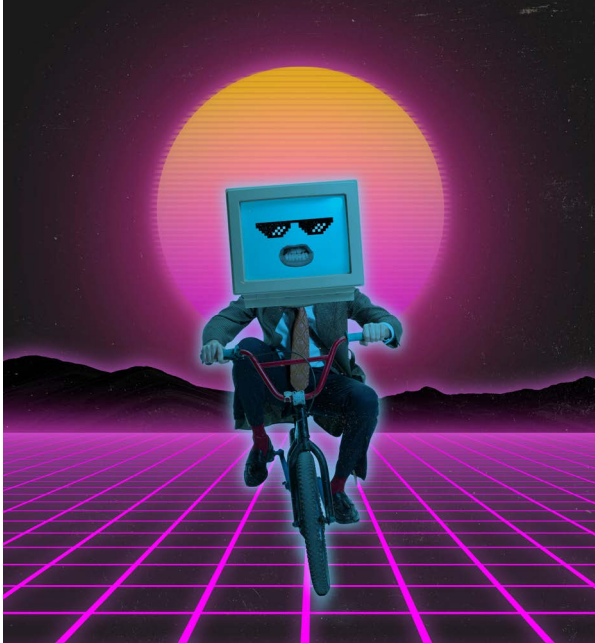
Protokoly:

- **TCP:** vytvára medzi koncovými aplikáciami spoľahlivý prenos dát (t. j. kontrolovaný, s potvrdením o doručení – analógia s telefónom).
- **UDP:** zabezpečuje prenos dát bez potvrdzovania. Používajú ho tie aplikácie, ktoré nepotrebujú zabezpečenie prenosu v rozsahu TCP. UDP je nespoľahlivá služba (t. j. bez potvrdzovania príjmu, bez zaručenia poradia v cieľi – analógia s prepravou listov, telegramov a pod.).

Protokoly (s ktorými sa bežne stretnete):

- **FTP(s)/SFTP (File Transfer Protocol):** protokol pre prenos súborov na diskový priestor servera u poskytovateľa hostingových služieb.
- **SSH (Secure Shell):** protokol určený na prihlasovanie a vykonávanie príkazov na vzdialenom počítači v počítačovej sieti.
- **SCP (Secure Copy Protocol):** protokol slúžiaci k bezpečnému kopírovaniu.
- **HTTP(s) (Hyper Text Transfer Protocol):** protokol HTTP zaisťuje prenos objektov akéhokoľvek typu medzi serverom a prehliadačom. Vďaka protokolu sa zobrazujú webové stránky v prehliadači.





- **IMAP, POP3, SMTP:** protokoly, ktoré slúžia na komunikáciu s poštovým/mailovým serverom a používajú sa na posielanie a prijímanie mailov do počítača (sieťového zariadenia).

Server:

- Čo je server? Na čo slúži a z čoho sa skladá: je to špeciálny počítač, ktorý má dostatočný výkon na to, aby vedel pracovať s oveľa viac požiadavkami ako bežný počítač. Väčšinou je v prevedení „rack“, kde sa dá takýto server umiestniť do skrinky ku ostatným serverom. Slúži nám pre účely rôznych služieb ako www stránky, poštová komunikácia, úložiská súborov a pod. operačný systém na serveroch je väčšinou Linux.
- Čo vidí administrátor servera: vidí rozhranie operačného systému s možnosťami nastavovania, manažovania servera a služieb na ňom bežiacich. Vidí

to väčšinou v textovom režime (niekedy s grafickou nadstavbou pre efektívnejšie manažovanie).

- Čo vidí používateľ: vidí služby bežiace na serveri, resp. produkty týchto služieb – www stránku vo webovom prehliadači alebo mail v poštovom klientovi.
- Aké služby bežia na serveri z pohľadu používateľa a administrátora: redakčné systémy, úložiská a služby na zdieľanie dát, PHP/HTML stránky.

Zopár dobrých rád:

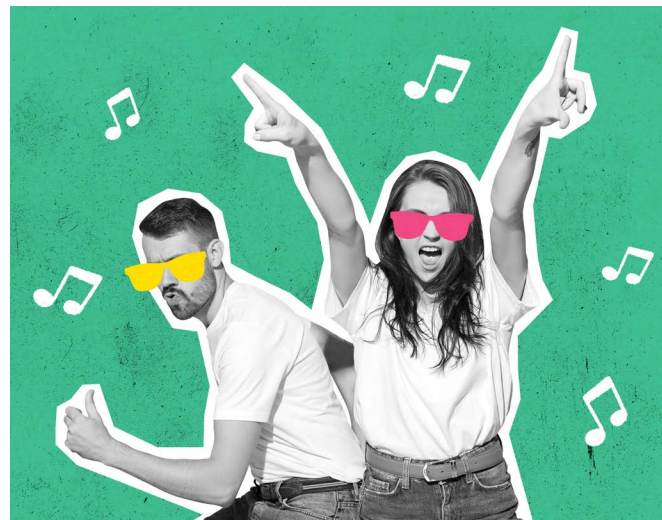
Vytvorenie www stránky (čo potrebujeme):

- Server alebo LAMP (Linux, Apache, Mysql, PHP) nainštalovaný na lokálnom PC. Všetky tieto programy sú dostupné na internete a vo väčšine prípadov sú zadarmo. Ďalej je potrebné mať názov stránky, a teda registráciu u poskytovateľa domén (a následne spravený DNS záznam).
- PHP jazyk (na strane servera): na to, aby vedel fungovať kompilátor PHP jazyka, je potrebné mať nainštalované na operačnom systéme PHP kompilátor spolu s Apache web serverom (službou). PHP jazyk sa „prekladá“ na strane servera (nie na počítači, kde si danú stránku prezerám – teda nie na klientskom počítači).
- HTML jazyk (na strane prehliadača/klienta): na kompiláciu HTML jazyka mi stačí obyčajný webový prehliadač (Chrome, Firefox, Edge, Internet Explorer, Safari...) a teda stránky písané v HTML jazyku. Programovať si môžem bez nutnosti Apache a PHP a servera aj u seba doma na počítači v poznámkovom bloku (notepad) a s použitím prehliadača si ich prezeráť.

- Redakčný systém: hotový systém www stránky, kde sa stránka konfiguruje „klikaním“ a nastavovaním bez nutnosti vedieť akýkoľvek programovací jazyk (PHP, HTML, ...).

Použitie existujúcich stránok – systémov na zdieľanie a prezentovanie na internete:

- Redakčné systémy (Joomla, Wordpress): hotové naprogramované www stránky, ktoré stačí nakonfigurovať na server a spravovať ich v administrátorском prostredí.
- Existujúce služby na internete (YouTube, úschovne): hotové služby bežiacie na serveroch, kde stačí účet a po prihlásení je možné rôznymi spôsobmi zdieľať obsah (informácie, súbory, odkazy, ...).



Príklady a cvičenia:

- Skúste si doma spraviť s vedomosťami základnej štruktúry HTML jazyka (vysvetľovali sme si na časti hodiny) a s ujom googlom (stránky s výučbou HTML kódu) jednoduchú www stránku s video súborom alebo s vašim časopisom (stiahnutím PDF dokumentu s časopisom). „Pohrajte sa“ s grafickou úpravou takejto jednoduchej www stránky (pozadie, zarovnanie textu, tabuľky, ...).

- Vyskúšajte umiestniť video súbor na YouTube kanál pod svojím Google účtom a nastavte jeho zdieľanie na privátne. Pošlite kamarátovi link na toto video.
- Ak má niekto možnosť, vytvorte si „profi“ www stránku v redakčnom systéme WordPress na BEZPLATNOM serveri (napríklad <https://www.strikingly.com>) a nakonfigurujte si túto stránku s tým, že si tam aj niekde umiestnite svoj súbor/dokument s časopisom alebo s videom.

Viac informácií nájdete:

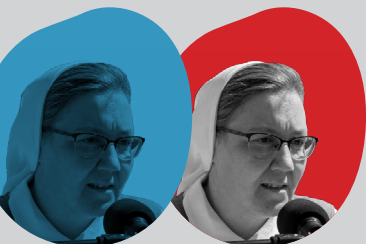
<https://www.jakpsatweb.cz/>

<https://soskompk.edupage.org/text/?eqa=dGV4d-D1zdWJqZWw0cy8zNDc4NCZzdWJwYWdlPPTA%3D>

<https://www.gymonika.sk/dokumenty/informatika/siete.pdf>



Mediálna manipulácia



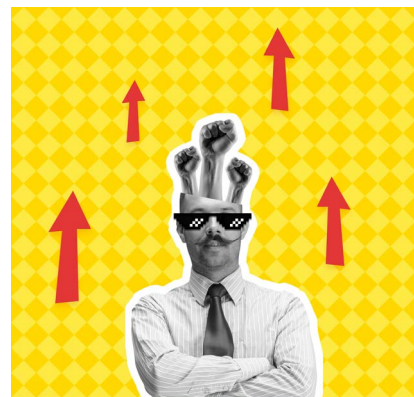
Jaroslava Matláková (sestra Hermana)
(Ludrová, 1976)

je členkou Kongregácie Milosrdných sestier sv. Vincenta – satmárok. Počas 28 rokov reholného života precestovala Slovensko od Bratislavy po Pavlovce nad Uhom. Na týchto miestach učila žiakov a študentov od malých škôlkarov po vysokoškolákov. Publikuje v denníku Postoj a v .týždni.



Peter Kravčák

viac info nájdete na str. 6





V Bratislave zachránil muž malé dievčatko pred útokom zúrivého pitbula. Novinár, ktorý dostal túto informáciu príde za ním urobiť rozhovor a vraví mužovi: „Výborne. Napíšem o vás článok do novin s titulkom – **Mladý Bratislavčan hrdinom. Zachránil malé dievčatko pred zúrivým psom.**“ „Ale ja nie som Bratislavčan“, odpovedá muž. „Pochádzam z Komárna.“ „To neprekáža“, hovorí novinár, „tak titulok bude znieť – **Mladý hrdina zachránil slovenské dievčatko pre zúrivým psom.**“ „Ale to dievčatko bolo Rómske“, vraví záchranca. Na druhý deň noviny priniesli správu s titulkom: „**Maďar a Rómka zabili v Bratislave psa.**“

Ponaučenie:

Nezáleží na tom ktorá strana vlastní zbrane, médiá rozhodnú na koho budú namierené. Kto kontroluje médiá, môže kontrolovať aj rozmýšľanie ľudí.

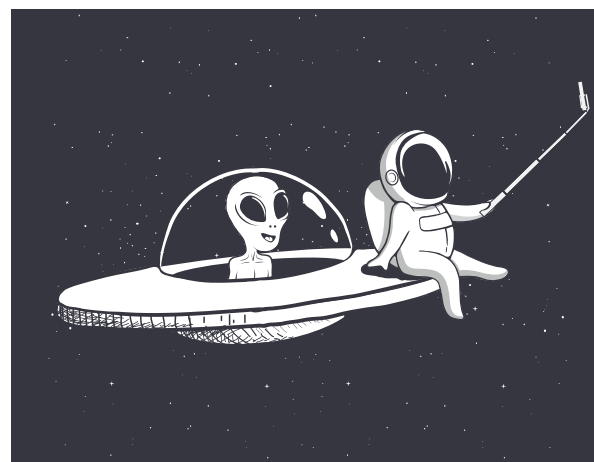
Aké chyby páchame?

Psychológ William McGuire, ktorý sa odborne venoval psychológii presvedčania (persuázia) a tzv. očkovaniu informáciami, takto definoval nežiaduce účinky médií:

1. Televízne násilie a agresivita – násilie a agresivita zobrazené v TV vedú k zosilneniu negatívneho správania a dojmov vo verejnosti. Viaceré štúdiá a odborníci potvrdzujú, že áno, predovšetkým u detí.

2. Nedostatočná prezentácia – médiá nedostatočne informujú o všetkých spoločenských skupinách, prostrediach a problémoch. Realita vyzerá mnohokrát skreslene tým, že médiá sa zaoberajú len vybranými typmi problémov. Pozrite si večer televízne noviny a rátajte, koľko správ je negatívnych (smutných) a koľko pozitívnych. Koľko správ je pre „zábavu“ a koľko je pre vás reálne užitočných a dozviete sa v nich o fungovaní sveta? Koľko správ je o nehodách a nešťastiach ľudí? Sú tieto správy nutné pre vašu informovanosť o dianí v regióne, na Slovensku a vo svete?

Profesor žurnalistiky Tadeusz Zasepa sa v tejto súvislosti s trochou zveličenia v jednej zo svojich publikácií pýta: **Aký obraz o zemi by získali mimozemšťania, keby k nám prišli a mali by sa o živote na zemi informovať podľa televíznych správ?**



Klikbajt – titulky (nadpisy) článkov, ktoré sa v online verzii snažia nalákať čitateľa na kliknutie a otvorenie článku, hoci jasne nehovoria, čo je v článku a čo možno od textu očakávať. Napríklad: Neuveriteľné. Pozrite sa, čo sa stalo mladej žene; Nečakané priznanie známeho herca. Toto je celá pravda; Šokujúce odhalenie. Aha, kde sme prichytili populárneho speváka.

Pri manipulácii sa uplatňujú aj tieto základné metódy:

1. Agenda Setting – poriadok prezentácie (v televízií sa určí priorita spravodajských príspevkov a použitým slovníkom sa vzbudzuje ich dôležitosť. Podľa toho je prispôsobená aj minútáž. To, čo médiá vyberajú a opakujú sa postupne zmení na to, čo chcú ľudia počuť, čo začnú sledovať.

Dnešný princíp výberu informácií sleduje:

a) Stupeň sledovanosti a zaujímavosti pre čo najväčšie publikum,

b) Záujem vydavateľa, majiteľa.

Reálny princíp výberu: Význam faktov pre spoločnosť, ktorá je mojím príjemcom. Následne by to mala byť pravdivosť – len overené informácie, objektívnosť – nevzbudzovať dojem podpory nejakej strany, či kandidáta. Ďalej sú to nestrannosť a vyváženosť.

Slovenská televízia v rokoch 1994 až 1998 informovala o vtedajšej vláde premiéra Vladimíra Mečiara iba pozitívne, a tak ju pozerali najmä voliči a fanú-

šikovia tejto vlády. Naopak, Rádio Twist, či televízia Markíza informovali pozitívne najmä o opozícii, a tak ich počúvali a pozerali zase fanúšikovia a voliči opozície (Mikuláša Dzurinda a spol.).

2. Jav špirály mlčania – ľudia sa radšej prispôbia názoru, ktorý im je prezentovaný ako zdravý, väčšinový a je hlasnejší v spoločnosti – kto viac kričí, ten má pravdu – nazývame to aj efekt mlčiacej väčšiny.

Dobрым príkladom je Facebook a sociálne siete. Názory na nich sú často hlučné, viditeľné a máme pocit, že ľudia takto rozmýšľajú. Rozmýšľajú, áno, ale len tí, ktorí na Facebooku písali. Od koľkých sme čítali názor: päť, desať alebo 50 ľudí? A koľko ich žije a vie sa vyjadriť k uvedenej téme? Koľko profilov, ktoré reagovali sú reálne (profil má celé meno a priezvisko, skutočnú fotografiu, naozajstných priateľov, fotografie, reálnu minulosť na sociálnej sieti...)? Neverte hneď všetkému len preto, lebo to povedalo pár ľudí v diskusii na sociálnych sieťach.

3. Efekt tretej osoby – domnienka, že mňa sa uverejnené informácie a téma netýkajú.

V Brazílii dochádza k nadmernému kľčovaniu pralesov, pretože miestni hľadajú poľnohospodársku pôdu, potrebujú drevo atď. Týka sa ma to? Zdanlivo nie, veď je to niekde v Brazílii. Ak však viem, že Amazonský prales je, zjednodušene povedané, zodpovedný za tvorbu podstatnej časti oblačnosti a následne aj zrážok, ktoré cez Atlantický oceán prichádzajú aj k nám do Európy, tak sa ma to bytostne týka.

4. Efekt skrytého presviedčania – keď sa názor jednotlivca, či skupiny prezentuje napríklad ako hlavný a väčšinový. Najlepšie keď sa k tomu dodá, že: „každému rozumnému človeku je jasné, že...“; „ved' je to také jasné, že to všetci musia chápať“ alebo „ved' to aj hlupák pochopí...“. Nikto z nás nechce byť hlupák, všakže? A hoci nechápeme alebo nesúhlasíme, tvárimo sa pri takejto argumentácii, že radšej chápeme a súhlasíme.

5. Mediálna inscenácia – chápe sa nejaké nahranie udalosti, rekonštrukcia udalostí. V televízií sa to stáva, ak nie sú zábery a je potrebné ich vytvoriť, scéna sa nahrá. Nesmie sa však nahráť ľubovoľne, ale podľa známych faktov (ak nepoznáme výraz tváre – nebudeme ju zobrazovať, rekonštrukcia musí byť jasne a zreteľne označená, nie je prípustné žiadne dokresľovanie skutočnosti hraním alebo vymýšľaním skutkov – tzv. ilustračné zábery).

Inscenáciou je už to, že niekto vie, že ho nakrúcajú a mnohokrát sa správa inak, ako keby tam kamera nebola. Nielen v negatívnom zmysle, že dostane „blok“, ale aj v tom opačnom, že sa začne predvádzať a rozprávať veci, ktoré možno nie sú potrebné pre vás ako tvorca reportáže, ale pre jeho či iný prospech.

Často používanou mediálnou inscenáciou sú však dnes falošné fotografie, ktoré majú vzbudiť falošnú informáciu tzv. Fake News a pomocou nej manipulovať mienku ľudí.



Túto fotografiu publikovali viaceré konšpiračné médiá s popisom, že ide o protesty imigrantov v Taliansku. Pretože sa im nepáčia podmienky v krajine a podobne. Fotka tak mala navodiť falošný dojem, že migranti sa nevedia správať, sú nevďační, a len čo prišli, ničia nám krajinu. V skutočnosti ide o protesty francúzskych občanov proti zmenám zákonníka práce.

Každú podozrivú fotku skúste preveriť – vložením do Google Images a hľadaním skutočného zdroja (použitia, mena autora, agentúry) fotografie, miesta vyhotovenia a webov, ktoré ju použili.

Zdroj foto: Denník N



Zopár dobrých rád:

Michael Parenti prináša v práci *Methods of Media Manipulation* prehľad ďalších metód, ktoré sa používajú v masmédiách na manipuláciu recipientov.

Patria k nim: vynechanie informácií, klamstvá, neúplné informácie a ich opakovanie, nálepkovanie, transmisia falošných hodnôt, nevyváženosť, framing a „učenie divákov nepýtať sa, prečo“.

1. Vynechanie a potlačenie

Metódou manipulácia je aj jednoduchá ignorácia niektorých správ, informácií a myšlienok. Vynechať sa môže niektorý detail správy, ale aj celá správa, ignorovať sa môže jeden aktér udalosti, alebo systematicky celé myšlienkové prúdy.

Tomáš Bella, dnes reportér Denníka N, uvádza medzi príkladmi kauzu užívania drog spevákom Richardom Müllerom. R. Müller bol obviňovaný najmä z porušovania zákona, o čom by predseda len mal rozhodnúť skôr súd, než redaktor zachvátený hnevom. „Keď sa sústredíme na samotnú „drogovú otázku“, zistíme, že Richard Müller urobil pre protidrogovú osvetu viac, než ktorýkoľvek iný umelec – každé jeho prodrogové či „nie dostatočne protidrogové“ slovo totiž vyvolalo na druhý deň v médiách opačnú reakciu stonásobného rozsahu. Najďalej zrejme zašiel denník Pravda, ktorý dokonca zriadil dočasnú kvázi rubriku, v ktorej pohoršení Müllerovi kolegovia vyhlasovali, že drogy sú zlé a na inšpiráciu ich nikdy nevyužívali. Všetkým novinárom pritom úplne uniklo

a zabudli informovať, že slovenský spevák nebol prvým spevákom na svete, kto využíval drogy pri svojej tvorbe. Kto by však chcel brať ľuďom „dobrých“ Beatles, píše vo svojej práci Bella.



2. Nálepkovanie

Médiá môžu veľmi úspešne ovplyvniť vnímanie podávanej udalosti tým, že udalosť, jav alebo zúčastnenú osobu vopred „onálepkujú“ slovom či slovným spojením – frázou. Tá má v mysli recipientom už vopred preddefinovaný význam s výrazným znamienkom plus alebo mínus. Čitateľ či divák tak môže ihneď spoznať, či je správa „dobrá“ alebo „zlá“, alebo či je „dobrý alebo zlý“ jej protagonista. Vylúčená je tak akákoľvek interpretácia odlišná od interpretácie autora.

Takéto onálepkovanie môže mať dokonca mimoriadne silný terapeutický účinok: desiatky zranených na televíznej obrazovke, výbuch auta v su-

sednom meste či znásilnenie na našom sídlisku by sa nemohli na televíznej obrazovke zjavovať tak často, keby ich desivosť nebola vzápätí neutralizovaná frázami „útok pravicových extrémistov“, „vybavovanie si účtov“ či „žena pochybných mravov“. Takto ide razom o niečo pochopiteľné, priam očakávané, takže sa vlastne nič nedeje.

Príklad na **POZITÍVNE NÁLEPKY**: stabilita, spoľahlivá obrana, bojovníci za slobodu (na ospravedlnenie podpory terorizmu), zdravá ekonomika, nezávislá republika, samostatný štát, štátna zvrchovanosť, synovia národa, špeciálna operácia...



NEGATÍVNE NÁLEPKY: ľavicoví teroristi, islamskí teroristi, konšpiračná teória, dezolát, pravicoví extrémisti, agresia, klčovať vlastné korene, rozvrat štátu, satanisti, slobodomurári, okultné praktiky, globalistická okupácia, exhibicionizmus a zvrhlosť, drogovať, dvojaký meter, iredentisti, pohrobkovia, obnažiť úmysly, osvedčený scenár, ...

Napríklad – referendum o vstupe do EÚ (máj 2003)

Ak by podobným spôsobom povedal niekto pred referendumom o vstupe Slovenska do EÚ, že je proti vstupu, zrejme by dodal apologetickú poznámku, ktorou by čiastočne ospravedlnil svoj postoj.

Jeho konanie by vychádzalo z mediálnej atmosféry navodenej v spoločnosti, kedy zjavne všetci úspešní, múdri a vzdelaní boli za vstup do EÚ. Kto nebol za vstup, bol podľa médií navodenej atmosféry „nevzdelaný a prízemný“ človek.

Rovnakým spôsobom sa eliminuje kritika na citlivé spoločenské témy. Ak chce niekto napríklad kritizovať Rómov, zrejme bude jeho slovám predchádzať poznámka: „Nie som rasista, ale...“, pretože kritikov tejto skupiny médiá radi označujú populárnou negatívnou nálepkou, píše vo svojej práci Tomáš Bella.

3. Transmisia falošných hodnôt (klamstvo)

Pod heslom „objektivita“ novinári bezhlavo prenášajú všetky oficiálne vyhlásenia, vrátane lží a výmyslov. Lži sú dokonca vítané – vytvárajú najväčší priestor na reakciu druhej strany a následne výrobu série pseudospráv.

Dobrym príkladom je server demagog.sk, ktorý overuje mnohé oficiálne vyhlásenia politikov či celebrit a snaží sa ich uviesť na správnu mieru.

Asi poznáte frázu: „Krajiny tretieho sveta sú na tom horšie!“ Daniel Vražda, novinár Denníka N sa v reakcii na používanie tejto obľúbenej barličky pýta: Aké krajiny? V čom horšie? Odkiaľ pochádzajú tieto štatistiky? Kde, kedy a kto ich zverejnil?

Známy je príklad Adriány z Ružomberka, ktorá v roku 2017 na Facebooku ako Sheila Szmereková spálila a pomohla Korán so slovenskou vlajkou za chrbtom. Popritom zverejňovala statusy, kde sa moslimom vyhrážala zabitím. Polícia ju preto zatkla. Získala si sympatie niektorých ľudí na sociálnych sieťach, ktorí ju začali označovať dokonca za „politického väzňa“.

V reakcii na to zverejnili dva dezinformačné weby – AC24 a Security Magazín pôsobiace v Českej republike – správu o zdanlivo podobnom prípade. Napísali, že v Taliansku skupina moslimských migrantov pomohla a rozbila sochu Panny Márie. Zverejnenie tejto správy prilialo olej do ohňa a zvýšilo vlnu sympatií s mladou Ružomberčankou.

Aj táto správa bola reálna, dala sa overiť, avšak pochádzala ešte z roku 2015, kedy nikoho poriadne nezaujala, pretože ľudia riešili v tom momente iné mediálne témy. V roku 2017, keď bol problém

s migrantmi vypuklý a Európa bola v migračnej kríze, tak starú správu vydávali dezinformačné médiá za novú a príživili sa na tejto téme. Aj to je prípad manipulácie, posúvania reality (posun správy o 2 roky). Ak by to priznali, správa by nemala taký ohlas.

4. Nevyváženosť

Novinári vedia, že vypočuté majú byť obe strany. Bohužiaľ, „obe“ strany v mysliach mnohých neznamená „všetky“ strany. Pritom práve tak je to myslené. Ku všetkým celospoločenským otázkam sa teda vyjadruje „vláda“ a „opozícia“. Čo si však o problémoch napríklad eutanázie myslia politické strany, ktoré práve nie sú v parlamente? A čo si o tom myslí odborná verejnosť – lekári, sociálni pracovníci, psychológovia, teológovia, kňazi? A nie je oslovený odborník náhodou poradcom zástupcu neziskovej organizácie presadzujúcej eutanáziu?



Prečo dostal slovo práve on a kto mu oponuje?
A čo bežní ľudia na ulici? Čo rodiny takýchto ľudí?
Čo rodiny ľudí, ktorí tento krok nespravili a o chorých
sa doma vzorne starajú? Dostali všetci priestor?

5. Framing (forma správ)

„Ohnúť pravdu je lepšie, než klamať,“ tak znie základná poučka, pod ktorou sa niektorí novinári dopúšťajú dennodennej manipulácie. V praxi sa používajú mnohé spôsoby, medzi najnevinnejšie patrí ovplyvňovanie obsahu pomocou zmeny poradia správ a ich rozmiestnenia (napokon vždy musia byť „nejako“ umiestnené).

Fatálnym činiteľom je aj samotný novinársky jazyk. Najokatejším príkladom jeho využívania je vytrvalé „úvodzokovanie“ názvov nepriateľských inštitúcií časopisom Zmena, ktorí takto uvádzal pojmy: takzvaná Európska únia, „Severoatlantická aliancia“, a pod, píše Tomáš Bella.

Literatúra uvádza mnohé príklady, kde dokáže správne použitie jazyka dokonca účinne pôsobiť na podvedomie recipientov. Počas vojny v Perzskom zálive sa používali v amerických masmédiách termíny ako „chirurgicky presný útok raketou“ (má navodiť pozitívny pocit z bombardovania, spájajúci sa so zachraňovaním života a „dobrými“ lekármi).

Zjavná je manipulácia vyplývajúca z názvu americkej rakety Peacemaker (Mierotvorca), s manipuláciou jazykom sme sa však často stretávali v spomínaných

90-tych rokoch napríklad aj v titulkoch denníka SME či v niekdajšej Slovenskej republike. Príklad si však dajme zo súčasnosti: **„Kažimír na funkciu ešte nedorástol“ ako spravodajský titulok.** Takéto hodnotiace, nálepkujúce a mienku formujúce titulkovanie je mimoriadne vďačné, pretože dokáže „do správneho významu“ posunúť aj inak neutrálnu agentúrnu správu.

Samostatnou kapitolou súčasného vývoja žurnalistiky je vznik tzv. kampaňovej alebo aktivistickej žurnalistiky. Znamená to, že mnohé médiá rezignujú na svoje poslanie a úlohu v spoločnosti - prostredníctvom informácií vytvorí v spoločnosti diskusiu so snahou o nájdenie spoločne prospešného riešenia. Namiesto toho sa venujú argumentovaniu, prečo je ich redakčný názor ten správny, pričom akýkoľvek iný názor a diskusiu k téme označia ako "nepriateľskú" prípadne informáciu označia za dezinformáciu a jej šíriteľa za dezoláta, dezinformátora, pomýleného a podobne. Výstižne túto problematiku popísal dlhoročný novinár Dag Daniš, keď v rozhovore pre Denník Postoj, kde vtedy pôsobil, povedal:

"Myslím tým to, že prokampaňovo a propagandisticky založené médiá nezaujímajú, čo tvrdí druhá strana, nepripúšťajú do debaty iný názor a snažia sa ho zhodiť zo stola. Človeka, ktorý hlása iný ako predpísaný názor, onálepkujú ako fašistu či konšpirátora bez práva na diskusiu. Toto je podľa mňa mimoriadne nebezpečné. A nielen pre žurnalistiku. Som presvedčený, že napredovanie je možné len v spoločnosti, kde je slobodná súťaž, nielen firiem

či strán, ale aj ideí, názorov, polemických postojov. Keď sa táto súťaž začne vytrácať a presadí sa jedna nadiktovaná línia, začne nám pozvoľna nastupovať doba temna.“

Mimoriadne dôležitým, predovšetkým v elektronických médiách, je najmä tón prezentácie, intonácia moderátora, a ďalej sprievodné zvukové a obrazové efekty pri čítaných správach i obrazových príspevkoch. Najmä televízny hlásateľ navyše podľa Ivana Vágnera (publikácia *Televízni zprávy – psychický nátlak?*) okolo seba vytvárajú akúsi auru dokonalej istoty, ktorá by však mohla byť nazývaná aj „autoritatívna ignorancia“. Prejavuje sa v poznámkach ako „Ako to dopadne? Čas ukáže...“ či „Nikto nevie, čo bude ďalej.“ Čím nám v podstate autor výroku hovorí: „Ja to neviem, a keď to neviem ja, tak to určite nevie nikto.“

Príklady a cvičenia:

1. Nájdite si webové stránky bulvárnych aj seriózných médií, známejších aj menej známych médií. Prečítajte si titulky ich správ a diskutujte o čom hovoria. Ktorý titulok vás zaujal viac a prečo? Čo na základe nadpisu očakávate? Naozaj titulky vyjadrujú to, čo sa píše v texte? Je tam posunutý význam? Je možné napísať nadpis, ktorý by vyhovoval téme a jej informáciám a zároveň charakteru médiá?

Prečítajte si potom celú správu a porovnajte, o čom bol titulok a o čom správa. Mýlili ste sa vo svojom názore? Súviseli spolu?

2. Učiteľ vyberie tri texty z rôznych médií: seriózne, bulvárne, dezinformačné. Študenti si ich prečítajú a bez toho, že by poznali zdroj a autora textov, diskutujú o textoch a snažia sa odhaliť, ktoré je odkiaľ a prečo?

3. Rovnaký postup, ako v cvičení číslo 2. (nové tri texty alebo viac textov), avšak učiteľ zverejní autora textu aj médium, pričom ich vzájomne poprehadzuje. Študenti dostanú informáciu, že niečo nie je s textami v poriadku. Študenti texty analyzujú a hovoria, čo im neseď. Cieľom je zistiť, či sa dokážu študenti odosobniť od názvu médiá, autora, a teda predsudkov a dokážu analyzovať len na základe prečítaného textu.



Viac informácií nájdete:

BELLA, T.: *Etika a internetové médiá*. Bratislava, 2001.

GOLDBERG, B.: *Jak novináři manipulují*. Praha: Ideál, 2005. 227 s.

OSTATNÍKOVÁ, M.: *Negativně vplyvy masmédií: Manipulácia verejnej mienky*. UCM Trnava, 2002

ZASEPA, T. - ILOWIECKI, M.: *Moc a nemoc médií*. 2003. VEDA, Bratislava. 184 s.

Magazín Denníka N: Ako fungujú médiá č. 4/2018, Klamstvá a konšpirácie č. 3/2017.

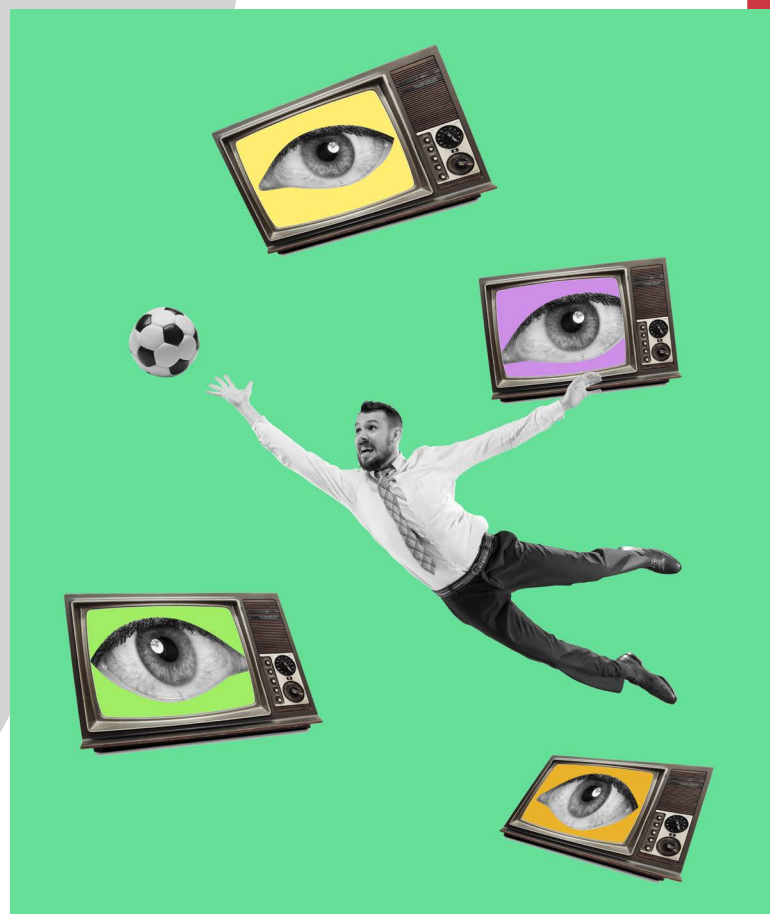
Televízia a videá naše každodenné



Pavel Izrael

(Kováčová, 1980)

je docentom na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku. Zaoberá sa problematikou rodičovskej mediácie, vplyvu médií na rodiny a mediálnou výchovou. Je spoluautorom učebnice mediálnej výchovy pre základné školy. V rokoch 2017 až 2019 bol vedúcim projektu „Mediálne návyky a kompetencie detí v ranom detstve a mladšom školskom veku“. Stojí za webovou stránkou rodinaamedia.ku.sk, ktorá je zameraná na mediálnu výchovu v rodine a je určená rodičom a vychovávateľom. Pre základné a stredné školy realizuje popularizačné semináre/ prednášky zamerané na oblasť médií a sociálnych sietí. Od decembra 2020 pôsobí ako člen Rady pre mediálne služby.

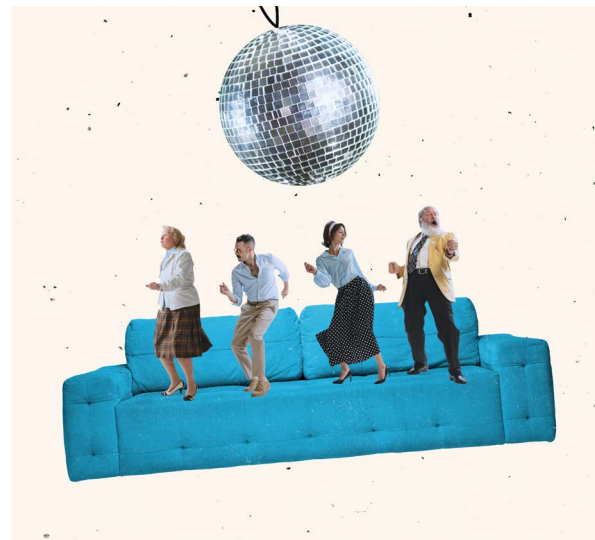


Nikto z nás nemôže povedať, že médiá sa ho netýkajú. Už niekoľko desaťročí tvoria neoddeliteľnú súčasť našich životov. Postupne sa stali natoľko ekonomicky dostupnými, že televízor, počítač, notebook, tablet či mobil nájdeme v každej domácnosti, a nielen v jednom exemplári. Všetci vieme tieto zariadenia ovládať, ale nie každý ich dokáže používať tak, aby využil ich pozitíva, no zároveň sa dokázal vyhnúť prípadným negatívam.

Dôsledkom nesprávneho zaobchádzania s médiami často nie je len zbytočne premárnený čas, ale aj vznik nových závislostí na internete či na počítačových hrách. V posledných rokoch sa ako riziko ukazujú aj falošné správy a konšpiračné teórie, ktoré sa šíria prevažne cez internet, a to hlavne cez sociálne siete. Preto sa dnes stále viac hovorí o *mediálnej gramotnosti*, osvojení si rozumného a kritického používania médií. A netýka sa to len detí a mladých, ale tzv. mediálna výchova je nevyhnutná naprieč vekovými skupinami. Technológie sa totiž neustále rozvíjajú a s meniacimi sa médiami sa objavujú stále nové výzvy.

Televízia

Až do nástupu internetu poskytovala televízia pohodlný a jednoduchý prístup k informáciám o domacom či svetovom politickom dianí, k zábave alebo športu. Divák z pohodlia svojej obývačky sledoval hlasovanie v parlamente, vojnu v Kuvajte či súťaženie športovcov na olympijských hrách. Ak mal chuť na inú zábavu, počkal si na večerný film.



Špecifikom televízie bolo, že televízny program často sledovali viacerí členovia rodiny spolu. Bolo to zväčša preto, že v rodine bol len jeden televízor a neexistovala iná mediálna alternatíva. Takáto spoločne prežívaná skúsenosť sa trochu podobala spoločnej návšteve kina, divadla alebo športového zápasu. Hoci sa spoločné sledovanie televízie z domácností úplne nevytratilo, nástup internetu s WiFi po celom dome a fenomén mobilného telefónu vo vrecku každého člena domácnosti spôsobili silnú individualizáciu v používaní médií. Jednotlivec sa môže rozhodnúť, čo, kde a kedy chce sledovať a často sa pri tom nemusí prispôbovať inému členovi domácnosti.

Napriek týmto zmenám a obrovskej popularite médií prepojených s internetom, televízory sa z domác-

ností nevytratili a televízne stanice stále vysielajú. Prečo? Čiastočne preto, že človek obľubuje príbehy a televízia mu stále dokáže sprostredkovať množstvo zážitkov. Pozerať reportáž alebo film je jednoduchšie a pohodlnejšie ako čítať. Zvukovo-obrazový záznam skôr upúta ľudskú pozornosť a nesie v sebe viac informácií ako napr. fotografia.



Nie je televízia ako televízia

Tak ako v prípade novin či rádii, aj jednotlivé televízne stanice sa v niečom líšia a niečo majú spoločné. Jedným kritériom, podľa ktorého môžeme rozlíšiť televízie, je, na akom území pôsobia. Tak poznáme **celoplošné** televízie vysielajúce na celom území jedného štátu; **regionálne** vysielajúce v určitom regióne a **lokálne** vysielajúce na menšom území, najčastejšie v meste.

Podľa typu vlastníctva a hlavného cieľa zas máme televízie verejnoprávne, známe aj ako televízie v službe verejnosti, a televízie komerčné. Najmä v prípade komerčných televízií platí, že sa musia usilovať dosahovať vysokú sledovanosť. Ináč by pre zadávateľov reklamy neboli zaujímavé. Aj preto komerčné televízie dávajú priestor najmä takým reláciám a filmom, ktoré pritiahnu divácku sledovanosť.

Úlohou verejnoprávnej televízie je, naopak, vytvárať programy, ktoré si možno pozrie menej ľudí, ale sú pre nich obohacujúce. Napríklad dokumentárne filmy, koncerty, náboženské programy, programy pre národnostné menšiny či detské relácie. Televízia by totiž divákov nemala iba zabávať, ale aj informovať a vzdelávať.

Lokálne a regionálne televízie väčšinou vysielajú program, ktorý zachytáva dianie na území, na ktorom pôsobia.

Poznáme tiež náboženské televízie, ktoré vysielajú hlavne náboženský program.

Celoplošné televízne stanice nerozlišujú, v ktorom regióne, meste bývajú ich diváci. Udalosti, o ktorých informujú, vyberajú tak, aby boli zaujímavé a dôležité pre každého obyvateľa Slovenska. Okrem diania vo svete prinášajú aj informácie z jednotlivých slovenských regiónov. Snažia sa to však robiť tak, aby

každý región Slovenska mal v televíznom spravodajstve približne rovnaké zastúpenie. Z množstva regionálnych udalostí si vyberajú také, ktoré sú niečím výnimočné.

Televízia má svoju štruktúru: vedúcich pracovníkov, dramaturgov, režisérov, kameramanov, redaktorov a ďalších, ktorí sú rozdelení do jednotlivých centier a redakcií podľa toho, čomu sa venujú – spravodajstvo, publicistika, zábava, programy pre deti a mládež, atď.

Televízie môžeme rozlišovať aj podľa typu obsahu. Plnoformátové televízie vysielajú programy pre každého, ponúkajú tzv. mainstream, teda to, čo zodpovedá

univerzálnemu vkusu divákov. Ten si televízie zisťujú pomocou prieskumov. V posledných rokoch si plnoformátové televízie uvedomili, že im nestačí len jeden „kanál“ s pestrým programom pre všetkých a rozhodli sa svoju ponuku rozšíriť. To, čo bežne nazývame televízny kanál, sa správne nazýva programová služba. Jedna televízna spoločnosť môže získať od štátu licenciu na viac programových služieb, a tak napr. na Slovensku televízia JOJ ponúka okrem plnoformátovej programovej služby aj špecializované programové služby JOJ Plus (zameranú na filmy a seriály), JOJ WAU (zameranú na reality show a seriály či program pre ženy), Ťuki TV (program pre deti v predškolskom veku), Jojko (hlavne dabované animované seriály pre deti), JOJ Šport a nedávno spustila aj spravodajskú stanicu JOJ 24.

Tak, ako môže fungovať samostatný spravodajský kanál nejakej plnoformátovej televízie, existujú aj čisto spravodajské televízie. Na Slovensku takto vysielala komerčná Televízia TA3, ale aj verejnoprávna RTVS:24 či spomenutá JOJ 24.



Okrem vyššie spomenutých typov televízií sú pre divákov cez satelit alebo káblové služby dostupné mnohé zahraničné kanály vrátane obsahovo špecializovaných staníc. Novou konkurenciou pre komerčné televízie sú aj internetové tzv. „video on demand“ služby ako Netflix, HBO, Disney Channel alebo na Slovensko Voyo a Joj Play, kde je možné za poplatok sledovať filmy či seriály podľa vlastného výberu podobne, ako pri platenej káblovej televízii. A, samozrejme, je potrebné spomenúť platformu YouTube, ktorá s obrovskou ponukou videí rôzneho druhu od amatérskych aj profesionálnych tvorcov, jednotlivcov i mediálnych spoločností v mnohých ohľadoch nahrádza televíziu, a to hlavne v kategórii detí a mladých.

Vyberám si uvážlivo

Keďže ponuka televíznych programov a video obsahu na internete je naozaj široká, každý z nás si môže slobodne vyberať podľa svojich potrieb a záujmov. Sloboda v prístupe a veľa možností na výber však predstavujú pre jednotlivca výzvu k zodpovednému a rozumnému rozhodnutiu.

Známy americký mediálny teoretik Neil Postman už v roku 1985, v čase rozmachu televízie, tvrdil, že spoločnosť, ktorá tak intenzívne sleduje televíziu sa „uzabáva k smrti“. Jeho výrok ostáva stále aktuálny

a možno je ešte príznačnejší pre súčasnú dobu. Lahkosť prístupu k mediálnym obsahom a možnosť výberu presne podľa preferencií či momentálnej nálady môže byť pre človeka veľkým lákadlom. Je potrebné si položiť napr. tieto otázky:

- Obohatí ma to, čo sa chystám sledovať?
- Dokážem si povedať „dost“ a v určitom momente vypnúť televíziu, počítač alebo mobil?
- Nejde čas strávený sledovaním video obsahu na úkor iných povinností alebo dôležitých činností (šport, fyzická aktivita, rozvíjanie talentov)?

Môže si televízia vysielat' čo chce?

Optimista by povedal „áno“, pesimista by povedal „nie“. Sloboda prejavu a právo na slobodné šírenie informácií zaručuje, že televízne spoločnosti si naozaj môžu vysielat', čo chcú. Samy sa rozhodnú, akú programovú štruktúru budú mať; ako budú vyzerať ich spravodajské bloky; aké filmy a seriály nasadia; aké zábavné relácie vytvoria; na aké programy kúpia licencie. Nejde však o absolútnu slobodu. Tak ako v bežnom živote si človek nemôže robiť čo chce, ale svoje konanie musí zosúladiť so zákonmi platnými v krajine, kde žije, aj pre vysielateľa tu existujú určité pravidlá. Nieкто môže vnímať platné zákony ako obmedzenia slobody, ale dobre nastavené zákony smerujú k udržaniu poriadku a ich cieľom má byť dobro jednotlivca aj celej spoločnosti.



Existuje viacero zákonov, ktoré sa nejakým spôsobom dotýkajú práv a povinností vysielateľa, ale tým najdôležitejším je tzv. mediálny zákon. Dlhé roky bol v platnosti Zákon č. 308/2000 Z.z. o vysielaní a retransmisii, no v júni 2022 parlament schválil nový mediálny zákon, ktorý už zachytáva aj prostredie internetu. Nový zákon vstúpil do platnosti od 1. augusta 2022, pričom niektoré ustanovenia budú platné až od januára 2023, resp. januára 2027.

Na ilustráciu pravidiel platných pre vysielateľov uvidíme niekoľko príkladov.

Ochrana plurality informácií

Podľa § 16 Zákona č. 308 je *vysielateľ povinný zabezpečiť všestrannosť informácií a názorovú pluralitu v rámci vysielanej programovej služby a zabezpečiť objektivnosť a nestrannosť spravodajských programov a politickopublicistických programov; názory a hodnotiace komentáre musia byť oddelené od informácií spravodajského charakteru.*

Je to veľmi dôležité ustanovenie, ktorého cieľom je zabezpečiť, aby vysielateľ nezneužil vysielanie na šírenie len jedného názoru, aby divákovi poskytoval informácie z rôznych zdrojov, na základe ktorých si potom divák môže vytvoriť svoj vlastný názor. Takto fungujú televízie v demokratických krajinách. V totalitných zariadeniach, akými boli v minulosti napr. nacistické Nemecko alebo komunistické krajiny, existovali len štátne televízie, ktoré vysielali štátnu propagandu. Negatívne informácie o vláde sa do vysielania nedostali. Pokušenie štátnej moci zasahovať do vysielania vyššie spomínaných verej-



noprávnych médií existuje aj dnes, ale v najväčšej miere sa to deje v krajinách, ktoré nie sú demokratické, alebo prechádzajú krízou demokracie (Severná Kórea, Rusko).



Zaujímavou oblasťou sú politické diskusné relácie. Aj v nich musí televízia zabezpečiť nestrannosť a pluralitu názorov. Vysielateľovi však nikto nemôže určiť, akých hostí a ako často ich má do diskusií pozývať. Vysielateľ si uvedomuje svoju zákonnú povinnosť a väčšinou sa usiluje o účasť zástupcov rozličných politických strán alebo hnutí. V politických diskusných reláciách je veľmi dôležitým článkom moderátor, ktorého zodpovednosť narastá, ak je s ním v štúdiu len jeden politik. Vtedy musí moderátor byť názorovou protistranou a tým, kto vo vysielaní zastupuje záujem verejnosti. Moderátor nesmie dovoliť politikovi, aby si z relácie urobil priestor pre neobmedzené šírenie politickej agendy,

a musí dávať aj nepríjemné otázky, konfrontovať ho, skrátka byť mu rovnocenným diskusným partnerom.

Okrem povinnosti dbať o objektivnosť, vyváženosť a pluralitu vysielania musia vysielatelia dodržiavať zákon napr. v súvislosti s ochranou maloletých (zákon napríklad stanovuje pravidlá pre zobrazovanie násilných, sexuálnych obsahov či vo všeobecnosti obsahov, ktoré môžu mať na dieťa negatívny vplyv). Zákon upravuje vysielanie reklamy aj ochranu ľudskej dôstojnosti. Ak by napríklad televízia o nejakej osobe zverejnila nepravdivú informáciu, dotknutá osoba môže požiadať o dodatočné zverejnenie opravy.

Na dodržiavanie zákona č. 308 dozerá Rada pre vysielanie a retransmisiiu, ktorá okrem iného skúma podnety od divákov, ktorí sa domnievajú, že vo vysielaní bol porušený zákon. Samotná rada aj udeľuje licencie na rozhlasové a televízne vysielanie a schvaľuje žiadosti o televízne vysielanie prostredníctvom internetu. Až donedávna však rada nemala žiaden dosah na internetové rádiá, sociálne siete či iné digitálne platformy. Novoprijatý mediálny zákon však rozširuje právomoc rady aj na online oblasť.

Z predchádzajúcich riadkov je zrejmé, že televízni vysielatelia musia svoje podnikanie zosúladiť s platným zákonným poriadkom a zároveň, ak si chcú udržať dobré meno, dbajú o to, aby sa ich novinári riadili profesionálnou žurnalistickou etikou. Toto platí pre tzv. tradičné médiá. Neznamená to, že fungujú bezchybne, ideálne, ale sú tu nastavené pravidlá a zodpovednosť.



YouTube a sociálne siete

Ako je už spomenuté vyššie, online médiá sú medzi mladou generáciou populárnejšie ako televízia. Online platformy šíria video obsah s oveľa menšími obmedzeniami. Platformy ako YouTube a Facebook majú síce prijaté pravidlá na zamedzenie šírenia dezinformácií a nezákonných obsahov, ale prax ukazuje, že je to nedostatočné. Platí to hlavne pre sociálne siete, prostredníctvom ktorých sa šíri množstvo videí, pri ktorých je otáznym ich pôvod aj pravdivosť.

Vyváženosť?

Tradičné médiá si málokedy dovoľia byť jednostranné. Prinášajú pohľady z rôznych strán. V dôveryhodnej reportáži o výрубe stromov v mestskom parku divák nájde názory mesta, ochrancu životného prostredia, občanov či príslušného štátneho orgánu. Nejde teda iba o pohľad jednej zo strán. Oproti tomu, väčšina videí zo sociálnych sietí je postavená na vyjadrení názoru len jednej strany, nezriedka niekoho, kto vôbec nie je odborníkom na danú problematiku.

Overovanie informácií

Zisťovanie, či je nejaká informácia pravdivá, je pre novinárov kľúčová záležitosť, pretože v opačnom prípade sa vytvára priestor na prekrúcanie reality či klamstvá. Pri videách a statusoch zo sociálnych sietí často nie je jasné, kto je ich autorom a z akých zdrojov pochádzajú predkladané informácie. Autori na sociálnych sieťach nemajú zodpovednosť za šírené informácie. Tradičné médiá túto zodpovednosť majú.

Schopnosť priznať si chybu?

Ani tradičné médiá sa nevyhnú chybám, no nehanbia si uznať omyl. Ľudia zdieľajúci videá sa zriedkakedy ospravedlnia za šírenie nepravdivých informácií, nehovoriac o pôvodcoch videí.

Záver

Žijeme v dobe, v ktorej sme obklopení videami rozličného druhu. Popri televíziách sa k nim vieme pohodlne dostať cez internet a v rámci neho často cez sociálne siete. Zodpovedné používanie médií kladie na jednotlivca požiadavku, aby si uvážlivo vyberal, čo sleduje: na základe dôveryhodného zdroja, ak ide o kvalitu informácií; na základe svojich potrieb s prihliadnutím na možný úžitok aj správnu mieru. Veď je pohodlné aj lákavé „skrolovať“ video za videom na platforme Tik Tok, otáznou je kvalita takto stráveného času a tiež, či to nejde na úkor iných potrebných aktivít. Hoci potreba zabaviť sa je prirodzená a nie je na nej nič zlé, aj zábava s video obsahmi má svoje riziká. Vždy sa treba pýtať, čo sledovaním získavame a čo strácame.

Network Slovakia

je združenie katolíckych novinárov. Svojim členom vydáva vlastné novinárske preukazy s medzinárodnou platnosťou a ponúka aktivity na odborný, osobnostný a duchovný rast. Za viac než 20 rokov svojej existencie sa stalo priateľskou komunitou tvorivých ľudí z profesionálneho, amatérskeho aj akademického prostredia.

Ako občianske združenie bol Network Slovakia zaregistrovaný v roku 1998. Avšak už rok predtým zorganizovali jeho zakladatelia v spolupráci s UCIP-om (Medzinárodnou úniou katolíckej tlače) na Slovensku nultý vzdelávací seminár, z ktorého sa stala dlhoročná tradícia. Profesionálni aj amatérski novinári (najmä z farských časopisov) sa doteraz vzdelávali na 17 letných seminároch, ako aj na menších podujatiach s mediálnou tematikou, najmä víkendových seminároch počas roka alebo workshopoch na Festivale Lumen v Trnave. Oblíbená je súťaž farských časopisov FAČA, ktorá sa koná od r. 2004. V spolupráci s Fórom pre verejné otázky a Katolíckou univerzitou v Ružomberku zorganizoval Network Slovakia sériu konferencií Plnia katolícke médiá na Slovensku svoju úlohu? (r. 2005, 2009, 2011) s účasťou domácich i zahraničných prednášajúcich.

V súčasnosti je činnosť OZ Network Slovakia úzko prepojená s aktivitami Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku, kde má aj sídlo. Práve pod gesciou odborníkov z viacerých pracovísk univerzity aj z radov absolventov štúdia žurnalistiky sa v rokoch 2020 – 2022 uskutočňoval projekt s názvom *Zlepšovanie jazykových zručností a komunikačných kompetencií prostredníctvom žurnalistickej tvorby*, podporený z Európskeho sociálneho fondu a Európskeho fondu regionálneho rozvoja v rámci Operačného programu Ľudské zdroje. Táto publikácia je jedným z jeho výstupov.

www.networkslovakia.sk





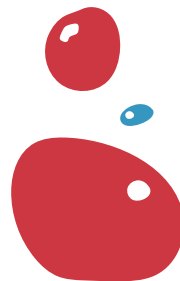
PRIDAJ SA K NÁM!

študuj žurnalistiku
na FF KU v Ružomberku

budemnovinar.sk



Ako sa robí školská televízia



Dokážete si vyrobiť vlastné video?

Možno ešte nie ste novinár a možno ním ani nebudete. Nie ste ani filmár, či človek, ktorý sa nehanbí vystupovať pred kamerou, a tiež o tom ani neuvažujete. Lenže určite ste fanúšik televízie alebo internetu a špeciálne aplikácie YouTube či sociálnych sietí. No a tam vás určite najviac láka a baví pozerať videá.

A prečo by ste videá mali len pozerať a nemohli si ich aj sami vyrobiť alebo v nich účinkovať?

Toto je jednoduchá príručka pre nadšencov zo základných a stredných škôl, plná teoretických múdrostí, ale aj praktických rád k tomu, aby ste si dokázali sami pripraviť vlastné video. Bez ohľadu na to, či budete pred alebo za kamerou.

Nuž, a keď už dáte dokopy video, príde druhé, tretie i štvrté a z toho môžete zrazu vyskladať študentskú či školskú televíziu. A možno vás zláka možnosť pripraviť si vlastný krátky film zo školského výletu, rodinného stretnutia alebo obľúbenej (veríme, že nie práve počítačovej) hry s kamarátmi.

Vidíte, je to veľmi jednoduché. S videom to treba len skúsiť. Prvé úspechy, objavovanie veľkých možností pri natáčaní a ešte väčšie pri následnej postprodukcii, mnoho zábavy v partii s priateľmi pri video tvorbe..., všetko okolo tejto čarovnej činnosti vás zaručene dostane.

Stále nemusíte byť televízny alebo internetový novinár, ba ani filmár, ale už budete vedieť základy z práce a umenia, ktorých sledovaním sa dennodenne bavíte. A možno, možno sa napokon tým odborníkom na tvorbu videa v médiách či filme alebo na vystupovanie pred kamerou predsa len stanete.

WWW.NETWORKSLOVAKIA.SK



ISBN 978-80-561-0981-6



9 788056 109816

Online verzia

ISBN 978-80-561-0984-7



9 788056 109847