



Mediálna a informačná gramotnosť

Praktická príručka pre školiteľov

Supported by the



Federal Ministry
for Economic Cooperation
and Development

Údaje o publikácii

VYDAVATEL'STVO

Deutsche Welle
53110 Bonn
Nemecko

ZODPOVEDNÝ

Carsten von
Nahmen

REDAKTOR

Kyle James

AUTORI

Sylvia Braesel
Thorsten Karg

ROZVRH

Jorge
Loureiro

VYDANÉ

V januári 2021
Tretie vydanie

© Akadémia DW



AUTORI FOTOGAFIÍ

110 (vľavo), 113 (Portréty), 119 – 121, 157, 159, 166 – 167: ©Sylvia Braesel

110 (v strede a vpravo), 111, 112, 114, 115, 116, 117, 118, 168 – 173: ©Thorsten Karg

113: ©Zottelbilder (CC BY-NC-SA 2.0); ©peasap (CC BY 2.0); ©najeekhan2009 (CC BY-NC-SA 2.0)

115 (Kvety): ©Fir0002/Flagstaffotos (commons.wikimedia.org/wiki/File:Jonquil_flowers_at_f5.jpg);
(commons.wikimedia.org/wiki/Súbor:Jonquil_flowers_at_f32.jpg)



1. Mediálna a informačná gramotnosť

Pokyny a pracovné listy z tejto kapitoly si môžete stiahnuť tu:

dw.com/en/media-and-information-literacy-a-practical-guidebook-for-trainers-third-edition/a-56192371



POKYNY

Pochopenie médií

Otvorené otázky môžu byť užitočné pre pochopenie médií. Napríklad: Čo je typické pre dané médium? O aký typ média ide? Kto vytvára obsah? Kto financuje médium? Ako si médium zabezpečuje vlastný príjem? Koľko času je potrebného na vytvorenie posolstva v danom médiu? Kto je cieľová skupina? Aké možnosti majú tvorcovia médií na šírenie svojich posolstiev? Aké sú typické posolstvá? Ako môže tvorca médií manipulovať posolstvá?



Noviny a časopisy

Tradične boli noviny a časopisy tlačenými médiami, no v súčasnosti sú mnohé z nich publikované aj elektronicky na internete. Financovanie novín a časopisov často pochádza od firiem, záujmových skupín, súkromných osôb a niekedy aj od štátu. Na tvorbe médií sa podieľajú novinári, fotožurnalisti, redaktori, šéfredaktori, pracovníci zodpovedný za úpravu textu, dizajnéri, pracovníci tlače a (online) programátori. Na vyjadrenie svojich posolstiev používajú titulky, písaný text, rôzne veľkosti a farby písma, kresby, karikatúry a fotografie. Väčšina tlačených médií vychádza pravidelne a často - denne, týždenne alebo mesačne. Vďaka častej periodicite môžu informovať o aktuálnych udalostiach a poskytovať aj hlbšie súvislosti a pozadie. Noviny a časopisy získavajú príjmy prostredníctvom predplatného, priameho predaja a reklamy. Vydavatelia - teda tí, ktorí financujú médium - často chcú ovplyvniť výber tém a nasmerovať redakčné postoje.



Knihy

Tradične sú knihy tlačeným médium, no v súčasnosti sú niektoré vydávané aj ako elektronické knihy (e-knihy), ktoré sa dajú čítať na tablete, počítači alebo čítačke. Financovanie kníh často pochádza od vydavateľstiev a firiem. Tvorcami médií sú autori, redaktori, pracovníci zodpovední za sadzbu textu, vydavatelia a tlačiarne alebo programátori (pri e-knižkách). Svoje posolstvá vyjadrujú prostredníctvom obsahu knihy, ktorý môže pozostávať z textu a ilustrácií, ale aj cez názov a obálku knihy, jej kompozíciu a dizajn, ilustrácie a informácie o knihe a autorovi. Knihy možno kategorizovať podľa obsahu - napríklad ako beletriu, literatúru faktu, príručky alebo učebnice. Čas potrebný na vytvorenie knihy sa pohybuje od niekoľkých mesiacov až po niekoľko rokov. Príjem sa získava predajom knihy. Na zvýšenie predaja mnohé vydavateľstvá investujú veľké sumy do reklamy v novinách, rádiu, televízii, na plagátoch a na internete.



Rádio

Rádio je netlačené, elektronické médium. V súčasnosti mnoho rozhlasových staníc vysiela aj cez internet. Financovanie väčšiny rozhlasových staníc pochádza od spoločností alebo súkromných osôb. Niekedy rozhlasové stanice vlastní aj štát a v zriedkavých prípadoch ich vlastní aj miestne komunity. Medzi tvorcov médií patria rozhlasoví novinári, producenti, moderátori relácií, šéfredaktori, redaktori správ a hudobníci. Rozhlasová stanica môže vysielať len s niekoľkými zapojenými ľuďmi, niekedy len s moderátorom, technikom a redaktorom správ. Mnohé rozhlasové programy sú pred vysielením vopred pripravené a moderátori často dostávajú úvodné texty od novinárov, aby si ich prečítali predtým, ako sa odohrajú ich správy alebo reportáže. Mediálne posolstvá sú vyjadrené výberom programového obsahu, hlasov, hovoreného jazyka, hudby a zvukov a obsahujú (aktuálne) informácie a zábavu. Čas potrebný na vytvorenie rozhlasového vysielenia sa pohybuje od minút do týždňov alebo aj dlhšie, v závislosti od rozhlasovej relácie a konkrétnej témy. Príjem stanice pochádza hlavne z reklamných priestorov, ktoré predáva. Niektoré rozhlasové stanice dostávajú finančné prostriedky od svojich vlastníkov alebo prostredníctvom poplatkov od poslucháčov; komunitné rozhlasové stanice sa často spoliehajú na dary.



Filmy

Film je netlačené, elektronické médium, ktoré sa zvyčajne najprv premieta verejne v kinách alebo distribuuje prostredníctvom streamovacích služieb, ako sú Netflix, Amazon Prime Video alebo Disney+. Neskôr bývajú filmy vydané na DVD alebo Blu-ray diskoch, prípadne zdieľané cez internet (často nelegálne). Financovanie filmov je zložitá. Ešte pred začiatkom natáčania hľadajú autor a režisér niekoho, kto film finančne podporí. Potrebná suma sa líši, no výroba filmu je často veľmi nákladný proces. Financovanie môže pochádzať od súkromných osôb (producenta alebo viacerých producentov) alebo veľkých produkčných spoločností. Filmy bývajú často spolufinancované televíznymi stanicami alebo veľkými firmami výmenou za umiestnenie produktov vo filme (napríklad hlavný hrdina šoférije Mercedes, BMW alebo inú konkrétnu značku auta). Na výrobe filmu sa podieľajú stovky až tisíce ľudí. Patria sem režiséri a pomocní režiséri, autori, herci, kameramani, zvukoví dizajnéri, tvorcovia kostýmov, vyhľadávači lokácií, kaskadéri a strihači špeciálnych efektov - len aby sme spomenuli niektorých. Mediálne posolstvá vo filmoch sa vyjadrujú prostredníctvom žánru, príbehu, dramatizácie, prostredia, postáv, hereckých výkonov, kostýmov, vizuálneho dojmu (svetlosť alebo tmavosť, farby), zvukových prvkov (hlasy, hudba, zvukové efekty), ako aj strihu. Čas potrebný na vytvorenie filmu sa pohybuje od približne pol roka až po niekoľko rokov.

Filmy generujú príjmy predajom vstupeniek, predajom DVD alebo Blu-ray diskov, tovaru súvisiaceho s filmom (merchandising), ako aj poplatkami, ktoré platia televízne stanice za vysielacie práva alebo diváci za práva na digitálne sledovanie. Aby zvýšili predaj vstupeniek, filmári zvyčajne investujú veľké sumy do reklamy (filmové upútavky, plagáty, reklamy v televízii alebo online), aby oslovili čo najširšie publikum.



Televízia

Televízia je elektronické médium. Mnohé televízne programy sú tiež zverejňované online a dajú sa sledovať na internete. Financovanie televíznych staníc pochádza od štátu, z poplatkov

od divákov alebo od firiem či jednotlivcov. V niektorých krajinách občania prispievajú finančne na prevádzku televíznych vysielateľov. Tvorcami médií sú programoví riaditelia, moderátori, televízni novinári, šéfredaktori, spravodajskí redaktori, kameramani, zvukoví technici, strihači videa, herci, známe osobnosti, politici a hudobníci – aby sme vymenovali aspoň niektorých. Mediálne posolstvá sa vyjadrujú výberom programovej náplne, samotným obsahom programov, výberom moderátorov, písanými a hovorenými textami, obrazovým materiálom a zvukovými efektmi. Čas potrebný na vytvorenie televízneho programu sa pohybuje od niekoľkých hodín po niekoľko týždňov alebo viac. Väčšina príjmov pochádza z predaja reklamného času. V niektorých krajinách sa na podporu štátnych televíznych staníc používajú daňové príjmy. Ak televíznu stanicu financuje firma alebo súkromná osoba, často sa snaží ovplyvniť výber tém a smerovanie redakčných postojov.

Videohry



Videohry sú elektronické médium. Môžu sa hrať na herných konzolách, počítačoch a smartfónoch. V závislosti

od zložitosti a rozsahu hry pochádza financovanie z herného priemyslu a niekedy aj od súkromných programátorov alebo start-upov. Tvorcami médií sú autori, umeleckí riaditelia, herní dizajnéri, programátori, skladatelia a zvukoví dizajnéri – len aby sme spomenuli niektorých. Mediálne posolstvá sa vyjadrujú prostredníctvom žánru, prostredia, príbehu, interaktívnych možností, cieľa hry a použitého jazyka, ako aj zvukového a vizuálneho spracovania hry. Čas potrebný na vytvorenie videohry závisí od jej zložitosti a platformy, pre ktorú je určená, a pohybuje sa od jedného dňa po niekoľko rokov.

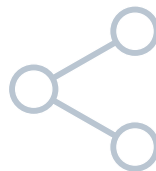


Internet (počítač/smartfón)

Internet je elektronické médium. Prístup k nemu je možný pomocou špeciálneho hardvéru, ako sú počítače, smartfóny, tablety, herné konzoly a čítačky elektronických kníh.

Skutočnosť, že internet nemá žiadne konkrétne financovanie, ho odlišuje od ostatných médií.

Spoločnosti, vlády a súkromné osoby vlastnia špeciálne webové stránky, blogy a internetové platformy, ktoré používa veľa ľudí, ako napríklad YouTube, Facebook a Google. Vedie sa vášnivá debata o tom, či sú stránky ako Facebook, Instagram a YouTube médiami alebo len platformami, ktoré poskytujú službu tvorcom obsahu. Ak sa považujú za samostatné médiá, zdieľajú redakčnú zodpovednosť za obsah a komentáre uverejňované používateľmi. To by zvýšilo ich zodpovednosť za monitorovanie diskusií a odstraňovanie urážlivých príspevkov, nenávisťných prejavov, dezinformácií alebo falošných profilov. Tvorcovia médií na internete zahŕňajú bežných ľudí, ktorí poskytujú obsah, programátorov, webdizajnérov a IT špecialistov, ako aj autorov, novinárov a tvorcov médií z tradičných médií, ktorých obsah sa zverejňuje na internete. Prepojenie všetkého mediálneho obsahu, ktorý sa nachádza na internete, sa označuje ako mediálna konvergencia. Mediálne posolstvá sa vyjadrujú prostredníctvom obrázkov, videí, zvuku, textu a prostredníctvom ich dizajnu, štýlu a interaktívnych možností, aby sme vymenovali aspoň niektoré. Čas potrebný na vytvorenie internetového obsahu závisí od samotného obsahu a môže sa pohybovať od niekoľkých sekúnd až po mesiace. Väčšina príjmov pochádza z reklám na obrazovke a z predaja používateľských údajov. Samotný internetový obsah sa zvyčajne nezverejňuje na účely generovania príjmu, ale na účely poskytovania informácií a šírenia myšlienok, ako aj na účely sebayjadrenia a socializácie s ostatnými.



Sociálne médiá (počítač/smartfón)

Sociálne médiá sú platformy na internete, teda elektronické médium. Sociálne médiá sa dajú používať na počítačoch, tabletoch a smartfónoch.

Financovanie sociálnych médií pochádza od firiem, jednotlivcov alebo start-upov. Najväčšia sociálna sieť na svete, Facebook, bola vyvinutá v roku 2004 vtedajším 20-ročným Markom Zuckerbergom a ďalšími. Dnes ju prevádzkuje spoločnosť Facebook, Inc. Tvorcami médií sú programátori, webdizajnéri a IT špecialisti, ktorí poskytujú samotnú platformu, ako aj miliardy používateľov – jednotlivcov, firmy alebo skupiny ľudí – ktorí vytvárajú a zdieľajú obsah. Mediálne posolstvá sa väčšinou vyjadrujú prostredníctvom textu a obrázkov, ako aj zdieľaných odkazov, videí a zvuku. Čas potrebný na vytvorenie obsahu pre sociálne médiá je zvyčajne krátky, často len niekoľko sekúnd až pár hodín. Príjmy z programovania a prevádzky sociálnych sietí pochádzajú z predaja reklamy zobrazovanej na obrazovke a z predaja používateľských dát firmám, inštitúciám alebo vládam, ktoré sú ochotné za ne zaplatiť. Väčšina používateľov si tvorbou obsahu nezarába. Známymi blogeri, vlogeri, hviezdy YouTube a influenceri však môžu zarábať prostredníctvom reklamy alebo plateného umiestňovania produktov. Čím viac sledujúcich majú, tým viac môžu zarábať.



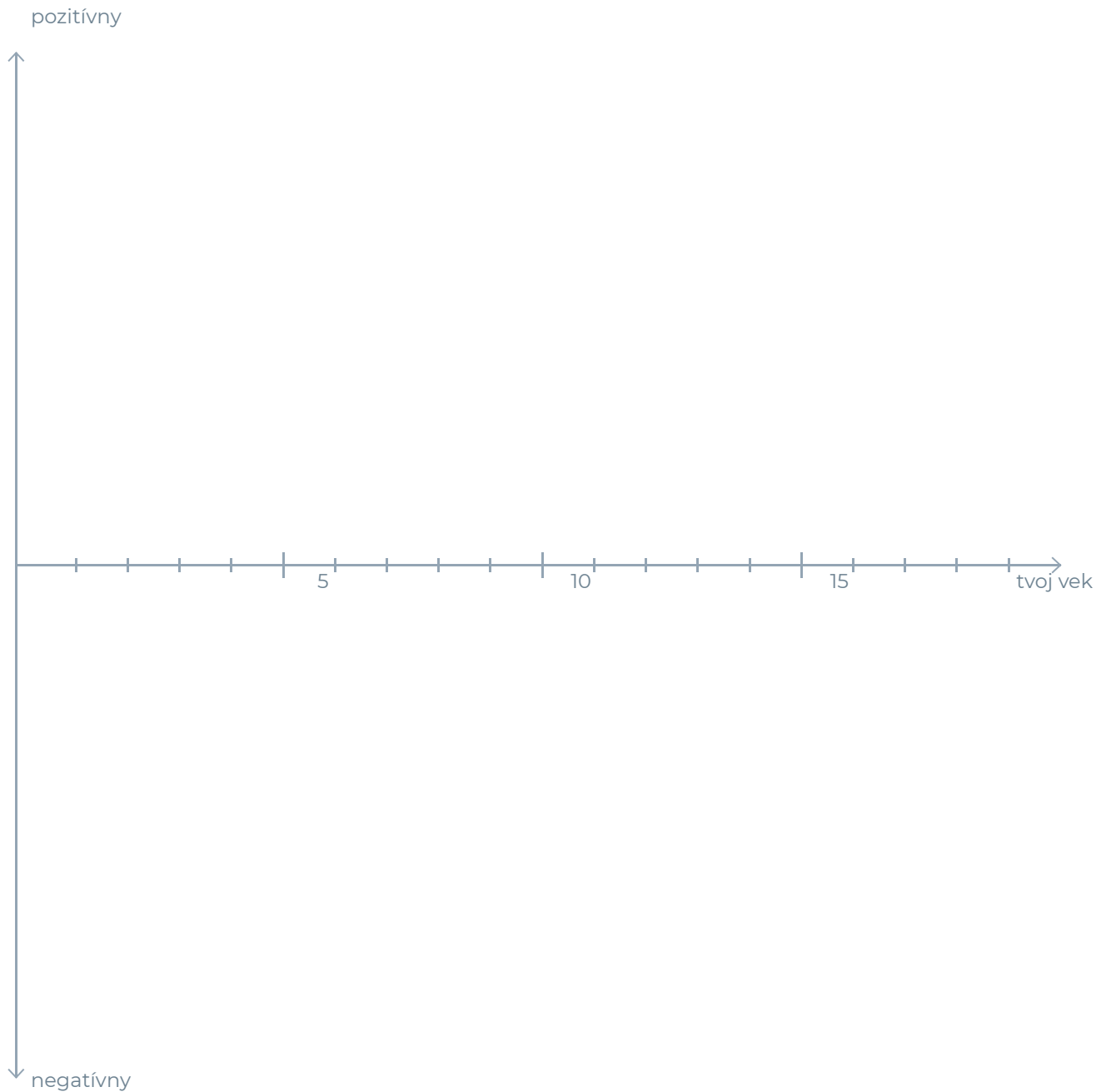
PRACOVNÝ LIST

Moja mediálna biografia

Ľudia na celom svete vyrastajú s médiami. V rôznom veku používame rôzne druhy médií: knihy, časopisy, komiksy, hudbu, rádio, televíziu, internet, sociálne médiá a počítačové hry.

ÚLOHA

Spomeňte si na svoje detstvo: Ktoré médiá a aký konkrétny mediálny obsah boli pre vás dôležité, keď ste boli dieťa? Čo vo vás zanechalo trvalý dojem? Skúste si spomenúť na pozitívne aj negatívne mediálne zážitky, ktoré ste mali, a na to, koľko ste vtedy mali rokov.





PRACOVNÝ LIST

Online výskum: Médiá

Typ preskúmaného média: _____

Aké nástroje a špecifické charakteristiky tento typ média využíva (text, obraz, zvuk, interakciu...)?

Kto sú cieľové skupiny tohto typu média a aké funkcie má v spoločnosti?

Kto produkuje tento typ média? Kto kontroluje obsah? Ako je financovaný?

Nájdite konkrétny príklad tohto média na vašom národnom mediálnom trhu a pokúste sa odpovedať na nasledujúce otázky.

Vybraný príklad: _____

Kto to médiumvlastní? _____

Kto tvorí mediálne posolstvá? _____

Aká je cieľová skupina? _____

Koľko ľudí to používa? _____

Kedy bolo spustené? _____

Ako je financované? _____

Aké sú typické mediálne správy? _____

Páči sa ti alebo nie a prečo? _____



PRACOVNÝ LIST

Analyzujte! Päť kľúčových otázok, ktoré si treba položiť

Názov mediálneho výstupu: _____

Zdroj mediálneho výstupu: _____

Aké je posolstvo média?

Diskutujte o otázkach týkajúcich sa vami vybraného mediálneho príspevku. Zapište si kľúčové slová z diskusií. Vizualizujte najdôležitejšie výsledky na flipcharte. Rozhodnite sa, kto bude prezentovať ktorú otázku.

1. Autorstvo

Kto vytvoril toto posolstvo? Ako to vieme? Aké rozhodnutia boli urobené a mohli byť urobené inak?

2. Formát

Čo priťahuje našu pozornosť? Aké kreatívne techniky boli použité na upútanie našej pozornosti?

3. Publika

Kto je cieľová skupina? Ako môžu rôzni ľudia chápať posolstvo odlišne?

4. Obsah

Aké životné štýly, hodnoty a názory sú v posolstve zastúpené? Čo je vynechané? Aký je celkový svetonázor?

5. Účel

Prečo sa toto posolstvo odosiela? Kto z neho má úžitok? Kto zaň platí?

Ak máte čas, diskutujte v skupine o tom, prečo je dôležité klásť otázky týkajúce sa (1) autorstva, (2) formátu, (3) publika, (4) obsahu a (5) účelu vždy, keď čítate, počúvate, pozeráte alebo zdieľate mediálny článok.



PRACOVNÝ LIST

Jedna udalosť – rôzne príbehy

Udalosť preskúmaná: _____

Médium		
Dátum		
Obsah		
Jazyk		
Obrázky		
Zvuk		
Naša emocionálna reakcia naň		
Veríme tomu?		
Tvorca médií chce, aby sme verili, že...		
Aké informácie chýbajú?		



PRACOVNÝ LIST

Médiá a ja a ty

Všetky druhy médií ovplyvňujú ľudí a spoločnosť, niekedy zjavným spôsobom, inokedy jemnejšie. Ľudia si niekedy uvedomujú, že sú ovplyvňovaní, a niekedy nie. V dnešnom svete je dôležité vedieť o médiách, rozvíjať si k nim postoj, ktorý uprednostňuje informované rozhodnutia a zodpovednú komunikáciu, a mať niektoré základné zručnosti pre interakciu s médiami. Tieto vedomosti, tento postoj a tieto zručnosti sa nazývajú mediálna a informačná gramotnosť (MIL). Tak ako je gramotnosť schopnosť čítať a písať, MIL sa vzťahuje na schopnosť pristupovať k médiám a mediálnym posolstvám všetkého druhu, analyzovať ich, hodnotiť a vytvárať ich. Zamýšľajú sa však ľudia nad médiami, ich vplyvom a prečo je MIL dôležitá?

Moje otázky:

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

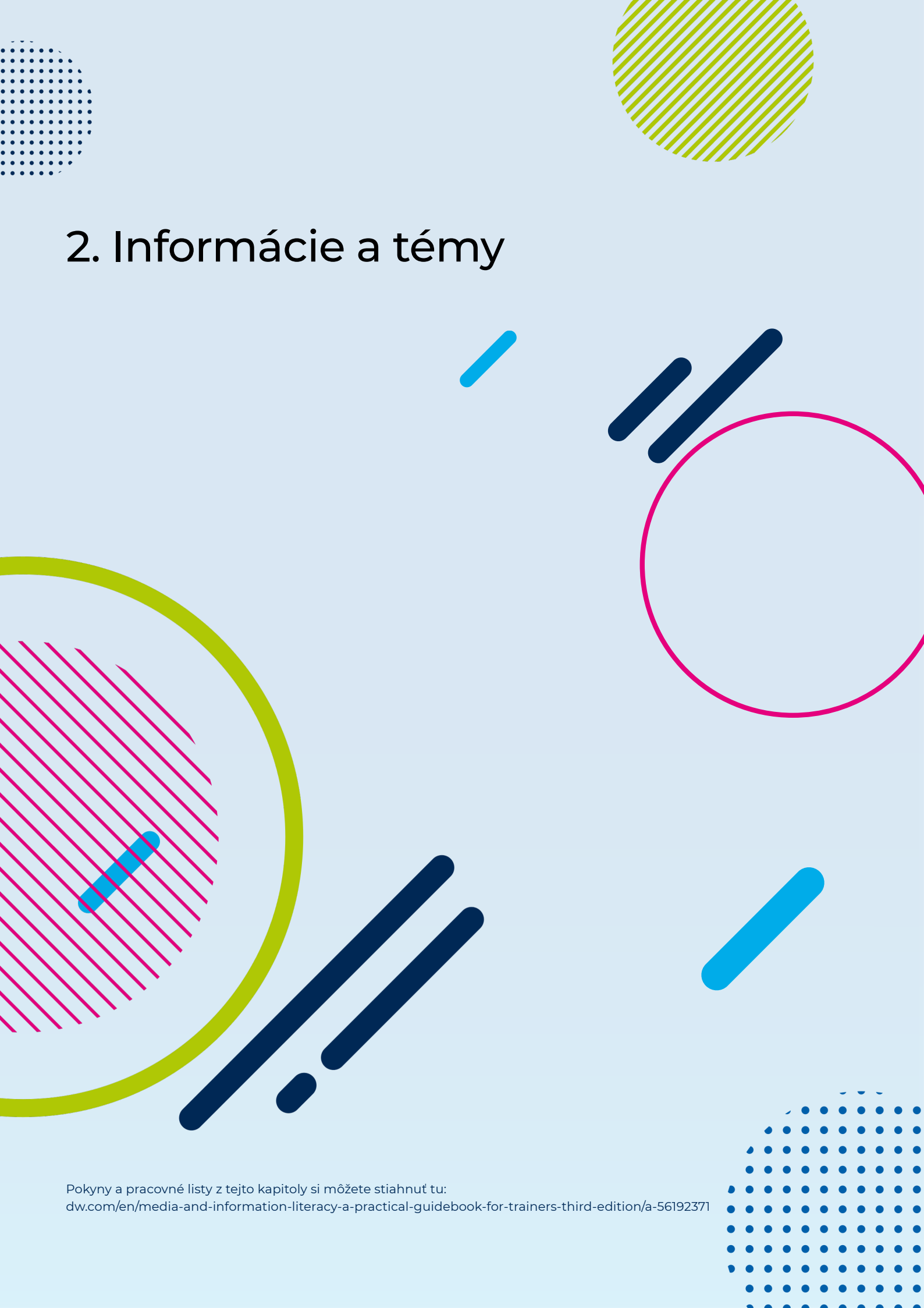
ÚLOHA

Predstavte si, že ste novinár, ktorý chce urobiť rozhovor o MIL pre rozhlasovú stanicu alebo YouTube kanál. Pripravte si štyri až päť otázok na rozhovor s iným stážistom.

Rozhodnite sa, či chcete nahradiť audio alebo video rozhovor. Nacvičte si rozhovor s partnerom a potom si ho nahrajte do smartfónu.

Voliteľné:

Vypočujte si ľudí doma: rodinu, priateľov, spolužiakov a susedov



2. Informácie a témy

Pokyny a pracovné listy z tejto kapitoly si môžete stiahnuť tu:
dw.com/en/media-and-information-literacy-a-practical-guidebook-for-trainers-third-edition/a-56192371



PRACOVNÝ LIST

Ústne podanie (prázdne)

ÚLOHA

Do každého stvorca napíšte informáciu, ktorú chcete odovzdať ďalej. Môže to byť meno, veta, jazykolam alebo zaujímavý fakt. Rôzne dĺžky, zložitosti a emocionálnej alebo osobnej úrovne informácie. Vystrihnite a preložte papieriky na polovicu a nechajte účastníkov školenia vybrať si informácie, ktoré potichu povedia niekomu inému.





PRACOVNÝ LIST

Ústne podanie

ÚLOHA

Vystrihnite a preložte papieriky na polovicu a nechajte účastníkov školenia, aby si vybrali informácie, ktoré potichu povedia niekomu inému.



Charakteristiky zemetrasenia v Čile nespĺňajú podmienky potrebné na vyvolanie cunami.

Protestujúci včera pálili americkú vlajku pred americkým veľvyslanectvom.

Národ smúti za piatimi deťmi, ktoré zomreli pri dopravnej nehode cestou do školy.

Mladí ľudia by mali byť v kontakte so svojimi kultúrnymi koreňmi.

Neuveriteľné! Justin Bieber schudol 12 kíľ za 15 dní po tom, čo úplne zmenil svoj jedálniček.

Farba roka: Modrá. Kliknite sem a kúpte si najnovšie modré džínsy!

Facebook má viac ako 2 miliardy používateľov na celom svete. Každý používateľský profil má svoju hodnotu.

Platy učiteľov by mali byť dostatočne vysoké, aby neboli v pokušení prijímať úplatky.

V decembri 2004 zabila cunami v juhovýchodnej Ázii tisíce ľudí.



POKYNY

Hodnotenie informácií

Metóda „hodnotenia informácií“ pomáha zvyšovať povedomie o kvalite informácií. Podnecuje školených, aby premýšľali o tom, ktoré kritériá kvality sú pre nich dôležité pri práci s informáciami.

PRÍPRAVA

Rozdeľte triedu na tri časti, označené číslami 1, 2 a 3. Vysvetlite, že každá časť predstavuje jeden názor na dané kritérium kvality informácií:

1. Považujem to za čiastočne dôležité.

2. Považujem to za veľmi dôležité.

3. Považujem to za nevyhnutné.

Môžete použiť kritériá uvedené v nasledujúcom pracovnom liste, nechať účastníkov vymyslieť vlastné kritériá kvality informácií alebo použiť kombináciu oboch možností.



PRACOVNÝ LIST

Hodnotenie informácií: Kritériá kvality

ÚLOHA

Prečítajte si kritériá kvality nahlas. Ak chcete, aby si účastníci prečítali kritériá nahlas, vystrihnite si papieriky alebo použite kartičky pre rôzne kritériá, preložte ich na polovicu a nechajte účastníkov, aby si vylosovali to, ktoré si prečítajú.

Keď sa kritérium kvality prečíta nahlas, účastníci školenia sa rozhodnú, aké je pre nich osobne dôležité. Každé kritérium ohodnotia tak, že fyzicky prejdú do sekcie 1, 2 alebo 3 v miestnosti.

Na jednotlivé kartičky si napíšete kľúčové slovo pre každé kritérium a počet bodov, ktoré získalo, a kartičky pripnete alebo prilepte na stenu.

Sčítajte body za každé kritérium (t. j. počet účastníkov školenia v danej sekcii), aby ste ukázali, aké dôležité je toto kritérium pre skupinu.

Skupina sa potom stručne zamyslí nad rôznymi hodnoteniami a stupňom osobnej dôležitosti a prediskutuje ich:

Prečo ste toto kritérium kvality ohodnotili tak, ako ste ho ohodnotili? – Môžete uviesť príklad z celoštátnych médií na podporu toho, čo

Na konci zoradíte kartičky podľa počtu bodov, ktoré každé kritérium získalo, od najmenej dôležitého po najdôležitejšie. Ak chcete, analyzujte a diskutujte o výsledkoch so skupinou.

Informácie odpovedajú na otázku:
Čo sa s kým stalo?

Informácie odpovedajú na otázku:
Prečo sa niečo stalo?

Informácie odpovedajú na otázku:
Kde sa to stalo a kedy?

Informácie odpovedajú na otázku:
Aké budú následky?

Informácie sú podávané jednoduchým a zrozumiteľným jazykom.

Informácie opisujú realitu čo najpresnejšie.

Informácie opisujú niečo, čo má pre mňa a môj život význam.

Informácia sa vzťahuje na aktuálnu udalosť.

Informácie sa odvolávajú na dôveryhodné zdroje.

Informácie neobsahujú reklamu.

Tieto informácie sa nesnažia ovplyvniť môj názor.

Informácie poskytujú prehľad z niekoľkých perspektív.

Tieto informácie poskytujú objektívny obraz o tom, čo sa stalo.

Informácie neobsahujú klamstvá a predsudky.



PRACOVNÝ LIST

Informačné kanály 1 – rádio

Príklady:

1. Aké informácie tam nájdete?

2. Aké sú typické problémy? Označte tie, ktoré sú pre vás dôležité.

3. Ako sa informácie vytvárajú?

4. Aká je pravdepodobnosť, že toto médium šíri nepravdivé, dezinformácie alebo nepravdivé informácie? Aké by boli dôvody?



PRACOVNÝ LIST

Informačné kanály 2 – televízia

Príklady:

1. Aké informácie tam nájdete?

2. Aké sú typické problémy? Označte tie, ktoré sú pre vás dôležité.

3. Ako sa informácie vytvárajú?

4. Aká je pravdepodobnosť, že toto médium šíri nepravdivé, dezinformácie alebo nepravdivé informácie? Aké by boli dôvody?



PRACOVNÝ LIST

Informačné kanály 3 – noviny/časopisy

Príklady:

1. Aké informácie tam nájdete?

2. Aké sú typické problémy? Označte tie, ktoré sú pre vás dôležité.

3. Ako sa informácie vytvárajú?

4. Aká je pravdepodobnosť, že toto médium šíri nepravdivé, dezinformácie alebo nepravdivé informácie? Aké by boli dôvody?



PRACOVNÝ LIST

Informačné kanály 4 – sociálne médiá a blogy

Príklady:

1. Aké informácie tam nájdete?

2. Aké sú typické problémy? Označte tie, ktoré sú pre vás dôležité.

3. Ako sa informácie vytvárajú?

4. Aká je pravdepodobnosť, že toto médium šíri nepravdivé, dezinformácie alebo nepravdivé informácie? Aké by boli dôvody?



PRACOVNÝ LIST

Informačné kanály 5 – internet/webové stránky

Príklady: _____

1. Aké informácie tam nájdete?

2. Aké sú typické problémy? Označte tie, ktoré sú pre vás dôležité.

3. Ako sa informácie vytvárajú?

4. Aká je pravdepodobnosť, že toto médium šíri nepravdivé, dezinformácie alebo nepravdivé informácie? Aké by boli dôvody?



PRACOVNÝ LIST

Informačné kanály 6 – rozhovor s ľuďmi (z prvej ruky)

Príklady:

1. Aké informácie tam nájdete?

2. Aké sú typické problémy? Označte tie, ktoré sú pre vás dôležité.

3. Ako sa informácie vytvárajú?

4. Aká je pravdepodobnosť, že toto médium šíri nepravdivé, dezinformácie alebo nepravdivé informácie? Aké by boli dôvody?



PRACOVNÝ LIST

Príprava tlačovej konferencie

Táto skupina predstavuje:

ÚLOHA

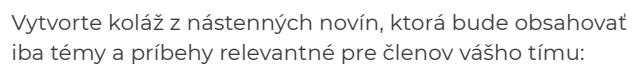
Prípravte sa na tlačovú konferenciu v dvoch krokoch.

1. Predstavte si, že ste novinári, a pripravte si otázky na posúdenie kvality a tém, ktorým sa venujú zdroje informácií zastúpené ostatnými skupinami.

2. Pripravte si odpovede na situáciu, keď budete sami zastupovať zdroj informácií a budete musieť odpovedať na otázky novinárov.



ÚLOHA



- Vystrihnite písmená, slová a titulky zo starých novín a časopisov. Znova ich spojte a vytvorte titulky pre vaše príbehy. Nalepte ich na papier.

Skombinujte svoje titulky s fotografiami, ktoré ste si vystrihli z novín a časopisov alebo ktoré ste si sami odfotili. Nalepte ich aj na nástenné noviny.

Pridajte niekoľko viet, ktoré vysvetlia vaše témy:

58



PRACOVNÝ LIST

Novinky a kategórie

ÚLOHA

Prečítajte si definíciu a diskutujte o najdôležitejších slovách z nej:

Správy sú informácie o aktuálnych udalostiach, ktoré vyberajú a komunikujú médiá.

Tvorcovia médií často kategorizujú a štruktúrujú informácie, ktoré chcú publikovať v novinách, televízii a rozhlase (napr. politika, šport, zábava).

ÚLOHA

Vymyslite si rôzne kategórie a napíšte ich do prázdnych políčok. Označte svojich päť obľúbených kategórií hviezdíčkou. Vedľa každého vyplneného políčka napíšte jeden príklad správy, ktorá zodpovedá danej kategórii.



PRACOVNÝ LIST

Správy: Stručné, úvodné zisťovanie

Teraz je čas na úvodné zisťovanie: základný prieskum aktuálnych národných alebo medzinárodných udalostí v rôznych kategóriách.

ÚLOHA

Preskúmajte rôzne mediálne zdroje, ak sú k dispozícii. Nezabudnite na cieľové publikum. Nezachádzajte príliš do detailov; postačia základné informácie. Robte si poznámky a zapíšte si zdroje informácií aj do tabuľky. Použite noviny, televízne správy (aplikácie v smartfónoch), rozhlasové správy (aplikácie v smartfónoch), webové stránky a sociálne médiá. Prejdite médiá, aby ste zistili aktuálne udalosti, a vyberte tie, ktoré sa považujú za významné.

Kategória	Základné informácie	Zdroje
	Čo:	
	Kto:	
	Kde:	
	Kedy:	
	Čo:	
	Kto:	
	Kde:	
	Kedy:	
	Čo:	
	Kto:	
	Kde:	
	Kedy:	
	Čo:	
	Kto:	
	Kde:	
	Kedy:	



POKYNY

Štruktúra vysielania

ÚLOHA

Usporiadajte redakčnú poradu, aby ste určili témy, ktoré sa majú preberať. Skutočné mediálne organizácie majú aspoň jednu osobu, ktorá pracuje iba na časovom harmonograme, štruktúre a organizácii vysielania.

Štruktúra vysielania v tomto cvičení závisí od počtu účastníkov školenia a skupín. Malo by byť aspoň päť rôznych tém z rôznych spravodajských kategórií a celkové vysielanie by malo trvať päť až desať minút. Stanovte si pevnú dĺžku pre každú správu.

VIZUALIZÁCIA

Nakreslite štruktúru vysielania na flipcharte a vizualizujte počet reportáží, ich postupnosť, témy a kategórie, trvanie každej reportáže a mená prezentujúcich. V prípade potreby si zapíšte aj ďalšie zodpovednosti.

PREZENTÁCIA

Môžete si vybrať, či bude prezentovať ďalšieho prezentujúceho, alebo nechať skupiny, aby si svoje prezentácie prečítali nahlas, ako v rozhlasovom vysielaní. Nahrávajte iba zvuk alebo video pomocou kamery či smartfónu.

Príklad štruktúry vysielania

#	Téma	Kategória	Pred zadaním	Trvanie	Čas
1	Protesty v Hongkongu	Medzinárodné, Top!	Sára	45 s	00' 00" – 00' 45"
2	Prejav prezidenta	Národné, Politika	Tabea	30 s	00' 46" – 01' 15"
3	Zvyšovanie plátov	Ekonomika	Tomáš	30 s	01' 16" – 01' 45"
4	Opica bezdomovec	Zábava	Michal	15 s	01' 46" – 02' 00"
5	Nové kino	Kultúra	Maria m	45 s	02' 01" – 02' 45"
6	Smrť slávneho herca	Zábava	Michal	15 s	02' 46" – 03' 00"
7	Medzinárodný futbal	Šport	Mohamed	30 s	03' 01" – 03' 30"
8	Výsledky iných športov	Šport	Mohamed	30 s	03' 30" – 04' 00"
9	Správa o počasí	Počasie	Sofia	15 s	04' 00" – 04' 15"



PRACOVNÝ LIST

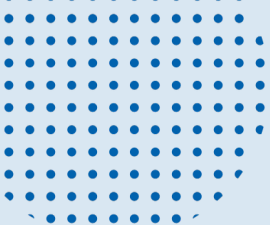
Výskum a písanie správ

ÚLOHA

Preskúmajte svoju aktuálnu udalosť a zapíšte si kľúčové slová. Použite rôzne zdroje informácií, porovnajte ich a overte si ich. Okrem zhromažďovania základných informácií si vyhľadajte informácie o rôznych uhloch pohľadu, ako aj príčiny a možné dôsledky udalosti. Nezabudnite zostať objektívny a preskúmať rôzne uhly pohľadu a zdroje.

ÚLOHA

Teraz napíšte svoju spravodajskú správu vlastnými slovami. Zmerajte si čas, ktorý potrebujete na prečítanie správy. Najprv štruktúrujte informácie. Majte na pamäti dve časti: nahlas, a dodržte stanovený čas. Snažte sa zistiť, koľko viet úvod (kto, čo, kde, kedy, prečo a ako) a telo s ďalšími je možné napísať, a v danom čase napíšte čo najviac informáciami, vysvetleniami a vyhláseniami. informácií.



3. Fotografia



3.1 Vaše fotografie

3.2 Fotožurnalistika





PRACOVNÝ LIST

Tipy pre fotoaparáty

ÚLOHA

Fotografujte podľa všetkých nižšie uvedených tipov pre fotoaparáty. Vyskúšajte rôzne variácie každého odporúčania a vždy urobte viac ako jeden záber.

Po vyriešení každého tipu si pozrite svoje obrázky a zhodnoťte ich kvalitu.

V tabuľke zaškrtnite znamienko mínus (–) pre zlú fotografiu, znamienko plus (+) pre dobrú fotografiu alebo dvojité znamienko plus (++) pre veľmi dobrú fotografiu.

Pri portrétových fotografiách sa fotte navzájom. Pri krajinárskych fotografiách fotte okolitú krajinu. Neváhajte si vybrať rôzne objekty fotoaparátu, aby ste si precvičili ostatné tipy.

Základné tipy pre fotoaparáty

Držanie fotoaparátu: Nájdite si dobrú a stabilnú polohu.

Veľkosti poľa kamery: Zmeňte vzdialenosť medzi kamerou a objektom.

Ostroť a rozmazanie: Určite oblasť, ktorá je zaostrená.

Svetlo a teplota farieb: V prípade potreby použite blesk

Portréty: Priblížte sa a umiestnite objekt mierne mimo stredu.

Pohyb: Zmrazte rýchlo sa pohybujúce objekty pomocou vysokých rýchlostí uzávierky alebo s nimi posúvajte fotoaparát a vytvorte rozmazané pozadie.

–

+

+

+

ÚLOHA

Vyberte si dve najlepšie a dve najhoršie fotografie a pripravte sa vysvetliť, prečo sú dobré alebo zlé. Diskutujte o fotografiách a svojich skúsenostiach s aplikáciou tipov na fotografovanie s ostatnými skupinami.



PRACOVNÝ LIST

Digitálna úprava

Takmer všetky fotografie, ktoré vidíte v médiách, boli digitálne upravené. Digitálna úprava umožňuje tvorcom médií upravovať obrázky tak, aby vyjadrovali určité posolstvo, štýl alebo emóciu. Majte však na pamäti, že medzi digitálnou úpravou a manipuláciou je tenká hranica. V tomto cvičení upravte svoje obrázky tak, aby ste ich vylepšili bez zmeny ich významu alebo posolstva. Experimentujte s krokmi úprav, ako je orezanie obrázka, úprava jasů a kontrastu, úprava farieb a sýtosti a výber vhodnej veľkosti obrázka. Môžete tiež pridať popisky alebo textové bubliny.

ÚLOHA

Vyberte si aplikáciu alebo softvér, ktorý beží na vašom hardvéri (notebook, počítač alebo smartfón) a oboznámte sa s ním.

Vyberte si dve fotografie (dobrú a zlú) na digitálnu úpravu. Pozrite sa, do akej miery môžete zlú fotografiu vylepšiť digitálnou úpravou. Vyskúšajte rôzne verzie každej fotografie a každú z týchto verzií uložte pod jedinečným názvom, napr. „dog_version_1.jpg“.

Základná digitálna úprava

Orezanie fotografie: vylepšite kompozíciu a zamerajte sa na dôležité aspekty fotografie orezaním nepotrebných častí.

Kontrast: Upravte kontrast a porovnajte ho s pôvodným obrázkom.

Farby a jas: upravujte farby a jas rôznymi spôsobmi.
– Urobte fotografiu teplú, potom studenú, a nájdite úroveň, ktorá je najlepšia.
– Urobte ju tmavú, potom svetlú, a nájdite úroveň, ktorá je najlepšia.

Fotografické filtre: Hrajte sa s filtrami a porovnajte výsledky.
Pozorujte, kde sa prekračuje hranica medzi zlepšením a manipuláciou.

Ktoré filtre menia odkaz alebo význam fotografie?

Textové správy: Zvýraznite odkaz fotografie pridaním textu.

– Pridajte informatívny nadpis k fotografii.
– Pridajte bublinu s rečou alebo myšlienkou.
– Pozorujte, kde sa prekračuje hranica medzi zlepšením a manipuláciou. Aký text by zmenil odkaz alebo význam fotografie?

Zmeňte veľkosť jednej verzie každej fotografie na šírku 1000 pixelov a exportujte ju. Porovnajte veľkosti súborov.

Vyberte tri až päť upravených obrázkov na prezentáciu.

Dobrá fotka bola uložená ako...

Zlá fotografia bola uložená ako ...

Čo je eticky v poriadku a kde začínajú klamstvá, manipulácia a propaganda? Sem napíšte svoje závery.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no handwriting or other markings on the paper.



PRACOVNÝ LIST

Pravidlá kompozície

ÚLOHA

Na ilustráciu každého pravidla kompozície urobte fotografie. V niektorých prípadoch budete musieť na ilustráciu pravidla odfoťiť viacero obrázkov (napr. na demonštráciu rôznych perspektív).

Pravidlá kompozície

Pravidlo tretín: ústredný bod kompozície sa nachádza na priesečníku jednej z horizontálnych a vertikálnych čiar.

Kontrast: stupeň jasnosti a tmy na obrázku

Hĺbka ostrosti: časti obrázka, ktoré sú zaostrené a nezaostrené

Perspektíva: či je objekt fotografovaný z úrovne očí, zhora alebo zdola

Vzory: sledovanie a prelomenie vzorov

Vodiace čiary: dráha alebo smer, ktorým sa oko pozorovateľa pohybuje pri pohľade na fotografiu

Symetria: rovnováha sa dosahuje pozdĺž vnútorných čiar symetrie

Rámovanie: prirodzené rámovanie kladie dôraz na objekt

Orezanie: časť zorného poľa, ktorú si vyberiete pre obrázok

ÚLOHA

Vyberte si svoje najlepšie fotografie a zdôvodnite svoj výber. Diskutujte o svojich fotografiách a skúsenostiach s uplatňovaním pravidiel kompozície s ostatnými skupinami.

Pravidlo tretín: _____

Kontrast: _____

Hĺbka ostrosti: _____

Perspektíva: _____

Vzory: _____

Vedúce čiary: _____

Symetria: _____

Rámovanie: _____

Orezanie: _____



POKYNY

Vypracovanie fotopríbehu

Krok 1: Brainstorming

Najlepší spôsob, ako nájsť zaujímavú tému pre fotopríbeh, je vypočuť si a zvážiť nápady všetkých. Existujú dve pravidlá brainstormingu:

- Žiadne negatívne komentáre k žiadnemu nápadu (tým sa zastaví tvorivý proces)
- Neposkytujte príliš podrobnú spätnú väzbu ku konkrétnemu nápadu. Nechajte čas na zváženie všetkých nápadov, ktoré skupina navrhne.

Krok 2: Kontrola a výber

Po brainstormingu zvážte všetky nápady a identifikujte ten najlepší, ktorý podporujú všetci členovia skupiny. Nasledujúce pravidlá vám môžu pomôcť:

- Eliminujte myšlienky, ktoré sa všetkým členom skupiny nepáčia alebo ich nepovažujú za uskutočniteľné
- Ktorá téma je najzaujímavejšia a najemotívnejšia?
- Viete si predstaviť príbeh a fotografie k tejto téme?
- Dajú sa fotografie urobiť tu? Potrebujete ďalšie vybavenie?
- Dá sa príbeh vyrozprávať len v niekoľkých (asi piatich) obrázkoch?

Prvky príbehu

Prvok	Vysvetlenie	Príklad
Názov	Názov naznačuje tému a vytvára napätie.	„Stratenie sa“
Hlavná postava	Pre divákov je dôležité, aby sa s hrdinom alebo antihrdinom stotožnili.	Ben, 15-ročný chlapec z dediny, cestuje do mesta navštíviť svoju babičku a stratí sa.
Ďalšie postavy	Na rozvíjanie deja sú potrebné ďalšie postavy. Pre príbeh sú zaujímavé vďaka svojmu vzťahu k hlavnej postave a jej problému (snažia sa hlavnej postave nejako pomôcť alebo jej prekážať, alebo sa môžu zdať, že pomáhajú, ale namiesto toho konajú sebecky...).	Stará mama (robí si starosti) Thomas (zločinec, snaží sa ho okradnúť) Sophia (Benova sesternica) Taxikárka
Poloha a prostredie	Príbeh sa odohráva na konkrétnych miestach (vidiek, mesto/dedina, interiér) a v špecifických prostrediach.	Ulice veľkomesta a dom starej mamy.
Žáner	Žáner určuje štýl, v ktorom je príbeh rozprávaný (thriller, komédia, romantika, literatúra faktu).	Thriller
Rozprávač a dejová línia	Rozprávač určuje uhol pohľadu. Dejová línia určuje, kedy a čo sa rozpráva (dej, konverzácia).	Rozprávač je rozprávač. Dejová línia sa rozvíja podľa určitých pravidiel (pozri nižšie).

Rozprávanie príbehov – Vytvorenie deja

Časť	Vysvetlenie	Príklad
Začiatok	Táto časť predstavuje hlavnú postavu a ďalšie postavy. Odhaľuje konflikt hlavnej postavy – problém, ktorý treba vyriešiť.	Ben vystupuje z autobusu s mapou mesta a snaží sa prísť na správnu cestu. Thomas uvidí Bena.
Stred	V strednej časti príbehu sa odohrávajú rôzne akcie, ktoré pomáhajú hlavnej postave vyriešiť konflikt, zabrániť riešeniu alebo dokonca problém zhoršiť. V tejto časti sa napätie stupňuje.	Ben sa stratí v meste. Jeho stará mama sa začne obávať a požiada Sofiu, aby ho hľadala. Medzitým Thomas predstiera, že chce Benovi pomôcť, ale v skutočnosti ho plánuje vziať do tmavej oblasti, aby ho okradol.
Koniec	Nahromadené napätie sa uvoľní, buď šťastným koncom (v ktorom je problém vyriešený), negatívnym koncom alebo otvoreným koncom.	Sofia náhodou uvidí Thomasa, rozpozná nebezpečenstvo a s pomocou taxikára zachráni Bena.



PRACOVNÝ LIST

Príprava vášho fotografického príbehu

ÚLOHA

Diskutujte o témach, o ktorých by ste chceli informovať prostredníctvom fotografie.

ÚLOHA

Posúďte realizovateľnosť tém a potom si vyberte svoju obľúbenú.

- Odstráňte tie nápady, ktoré celá skupina odmieta alebo považuje za nerealizovateľné.
- Ktorá téma je pre vás najzaujímavejšia a najmotívnejšia?
- Dokážete si pre túto tému predstaviť príbeh a fotografie?
- Je možné fotografie zachytiť tu, alebo potrebujete ďalšie vybavenie?
- Dá sa daná téma podať v príbehu pomocou iba niekoľkých fotografií (približne piatich)?

Naše témy:

ÚLOHA

Vyjadrite svoju myšlienku príbehu jednou vetou.

ÚLOHA

Vytvorte postavy a dajte im mená. Vyberte hlavnú postavu, ktorá má problém, ktorý je potrebné vyriešiť. Rozpracujte dejovú líniu (začiatok, stred a koniec) a premýšľajte o lokalite.

Napíšte niekoľko kľúčových slov:



PRACOVNÝ LIST

Dejová línia a scenár

Názov fotografie: _____

Čo: _____

Kto: _____

Kde: _____

Veľkosť/perspektíva záberu: _____

Názov fotografie: _____

Čo: _____

Kto: _____

Kde: _____

Veľkosť/perspektíva záberu: _____

Názov fotografie: _____

Čo: _____

Kto: _____

Kde: _____

Veľkosť/perspektíva záberu: _____

Dejová línia a scenár

Názov fotografie _____

čo: _____

Kto: _____

Kde: _____

Veľkosť záberu: _____

Názov fotografie _____

čo: _____

Kto: _____

Kde: _____

Veľkosť záberu: _____

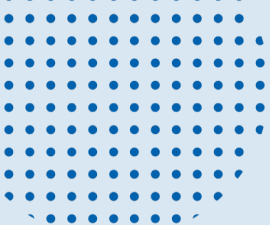
Názov fotografie _____

čo: _____

Kto: _____

Kde: _____

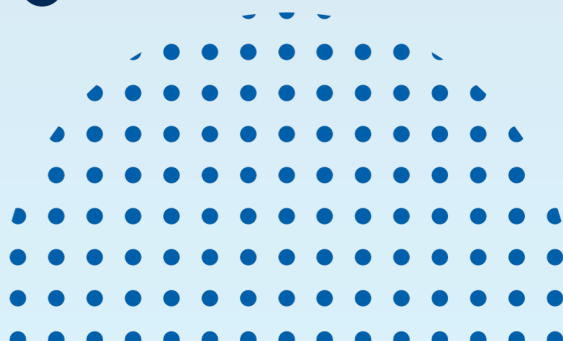
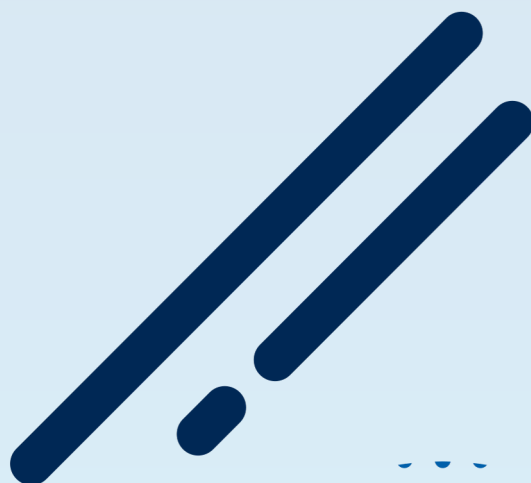
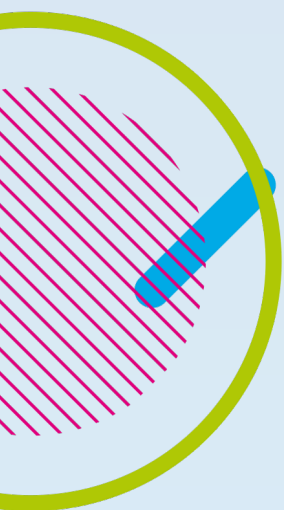
Veľkosť záberu: _____



3. Fotografia

3.1 Vaše fotografie

3.2 Fotožurnalistika





PRACOVNÝ LIST

Sila obrázkov: Rozhovor

ÚLOHA

Pracujte vo dvojiciach a robte si navzájom rozhovory o sile obrázkov. Pod každú otázku napíšte kľúčové slová.

Dotazovaný _____

Dotazovateľ: _____

Kde vo svojom každodennom živote vidíte obrázky z médií?

O čom sú tie obrázky?

Aký vplyv majú obrázky v médiách na váš život?

Viete si spomenúť na jeden silný príklad?

Dotazovaný _____

Dotazovateľ: _____

Kde vo svojom každodennom živote vidíte obrázky z médií?

O čom sú tie obrázky?

Aký vplyv majú obrázky v médiách na váš život?

Viete si spomenúť na jeden silný príklad?



PRACOVNÝ LIST

Obrázky: Dojmy a emócie

ÚLOHA

Preskúmajte vzorový obrázok (obrázky) a diskutujte o nasledujúcich otázkach. Zapište si kľúčové slová, ktoré vyjadrujú vaše dojmy a argumenty, o ktoré sa môžete podeliť s ostatnými skupinami.

1. Aká je tvoja prvá reakcia na túto fotografiu?

2. Vyjadrite, čo vidíte, slovami. Viete opísať kompozíciu fotografie?

3. Páči sa vám táto fotka? Ak áno, prečo? Ak nie, prečo nie?

4. Pamätáte si alebo viete uhádnuť okolnosti, za ktorých bola fotografia urobená?

5. Aké hlavné posolstvo (text) fotografia bezprostredne vyjadruje?

6. Aké skryté posolstvá (podtext) táto fotografia prináša?



PRACOVNÝ LIST

Charakteristika fotografií

ÚLOHA

Nájdite fotografie, ktoré ilustrujú každú z charakteristík fotografií uvedených nižšie. Vysvetlite, ako každá charakteristika súvisí s dôveryhodnosťou a autenticitou fotografií. Diskutujte o tom, či sú fotografie objektívne alebo nie.

Fotografia je dvojrozmerná.

Fotografia je statická.

Fotografia zobrazuje iba obmedzenú časť.

Fotografia zachytáva jedinečný okamih.

Fotografia je súčasným svedkom.

Fotografia nepotrebuje popis.

Fotografia má význam pre ľudí na celom svete.

Fotografia rozpráva príbeh fotografovanej osoby.

Fotografia rozpráva príbeh fotografa.

Fotografia je komponovaná podľa pravidiel.

Fotografiu musí divák dekódovať.

Fotografia môže mať pre rôznych ľudí rôzny význam.

Fotografia sa dá digitálne upravovať.

S fotografiou sa dá manipulovať.



PRACOVNÝ LIST

CC fotografie pre web

ÚLOHA

Dohodnite sa na piatich témach pre vyhľadávanie obrázkov na internete:

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

ÚLOHA



Teraz vyhľadajte na webe obrázky, ktoré si môžete stiahnuť a zverejniť bez porušenia autorských práv. Porovnajte svoje výsledky s výsledkami ostatných účastníkov.

Pre aké témy bolo ľahké nájsť obrázky s CC a pre aké to bolo ťažšie? Skúste vysvetliť prečo.

ÚLOHA

Vyberte si jednu tému a vykonajte ďalšie vyhľadávanie, pričom vyhľadajte obrázky na základe rôznych kritérií a porovnajte výsledky vyhľadávania:

- Fotografie na použitie na komerčnej webovej stránke
- Fotografie len na nekomerčné použitie
- Fotografie, ktoré je možné orezať a upraviť

Vyberte fotografie, ktoré fungujú na internete, pretože spĺňajú kritériá pre dobré webové obrázky (dodržiavajú pravidlá kompozície, fungujú ako miniatúry a na malej obrazovke sa ich posolstvo dá jasne vidieť a rýchlo pochopiť).

ÚLOHA

Ak máte čas: digitálne upravte vybrané fotografie, aby boli ešte lepšie na online použitie. Uistite sa, že licencia CC umožňuje úpravy.



PRACOVNÝ LIST

Sila obrazov – krása I

ÚLOHA

Charakterizujte krásu: aké sú typické črty krásnych mužov a žien?





ÚLOHA

Teraz uveďte niekoľko príkladov z vášho každodenného života: v akých typoch médií vidíte obrázky krásnych mužov a žien (napr. časopisy, reklamy, televízia, internet, komiksy, filmy, hudobné klipy atď.)?

Typ média	Názov média	Opište krásu, ktorá je zobrazená. Aké posolstvo prináša?



PRACOVNÝ LIST

Príprava prezentácie

ÚLOHA

Nájdite námet na príbeh pre každú z týchto dvoch tém:

Téma A

Prezentácia znázorňujúca krok za krokom danú akciu (ako návod na použitie bez slov)

Výskum Urobte si základný prieskum pre nápady na príbehy. Robte si poznámky.

Téma B

Prezentácia zobrazujúca tému, farbu alebo emóciu (napr. moje rodné mesto, šťastie, stres, láska, červená, biela, rodina, smrť atď.)

ÚLOHA

Obrazový scenár

Napíšte alebo načrtnite 10 možných fotografií pre každú prezentáciu na obrazovom scenári.

Urobte fotografie pre obe prezentácie. Urobte ich viac než dosť, aby ste si pri úprave mohli vybrať tie najlepšie.

Tip: Všetky fotografie fotografujte buď v horizontálnej (na šírku), alebo vo vertikálnej (na výšku) orientácii. Orientácia na šírku zodpovedá nášmu prirodzenému zornému poľu a väčšine prehrávačov prezentácií na webe. Vertikálna orientácia je obľúbenejšia, keď si ľudia prezerajú obrázky predovšetkým na svojich smartfónoch. V jednej prezentácii nestriedajte vertikálnu (na výšku) a horizontálnu (na šírku) orientáciu.



POKYNY

Základy digitálnej úpravy

Niekoľko základných krokov v procese úpravy digitálnych fotografií. Pri digitálnej úprave fotografií sa zdrojový súbor obrázka zmení. Často sa to robí na zlepšenie obrázka. Dokonca aj kompresia obrázka do menšieho formátu vedie k digitálne upravenému obrázku.

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. Import | nahraje vašu fotografiu do editačného softvéru. |
| 2. Orezanie | predefinuje okraje obrázka. |
| 3. Kontrast | zmení intenzitu tmavých a svetlých častí obrázka. |
| 4. Farby a jas | zmení fotografiu na teplejšiu alebo studensiu, jasnejšiu alebo tmavšiu. |
| 5. Fotofilter | pridá k fotografii špeciálne efekty, napr. jej dodá starožitný vzhľad. |
| 6. Text/správa | pridá text, ako napríklad nadpis, popis alebo rečovú bublinu, ktorý poskytne informácie alebo pridá humor. |
| 7. Zmeniť veľkosť/exportovať/uložiť | vytvorí zmenšenú veľkosť súboru na export a nahrávanie obrázkov. |

Softvér na digitálnu úpravu. Na internete je k dispozícii veľa softvéru na digitálnu úpravu. Mnohé sú dostupné iba v angličtine. Ak používate smartfón, jednoduché úpravy a retuše je možné vykonať pomocou vstavaných funkcií úprav v telefóne alebo aplikácií, ako sú PIXLR alebo Snapseed. Ak upravujete na stolnom alebo prenosnom počítači, Microsoft

Program Paint je jednoduchý grafický softvér, ktorý je súčasťou systému Microsoft Windows. Tí, ktorí chcú mať väčšiu kontrolu nad svojimi obrázkami, by však mali používať pokročilejší softvér na úpravu fotografií. Niektorý softvér je bezplatný, ale majte na pamäti špeciálne podmienky. Niektoré funkcie úprav sú k dispozícii iba za poplatok.

Softvér – digitálna úprava pomocou počítača	Aplikácie – digitálna úprava pomocou smartfónu
GIMP gimp.org	Stiahnite si Pixlr (Android, iPhone, Windows) z príslušného obchodu s aplikáciami
Photoscape photoscape.org	Stiahnutie aplikácie Snapseed (Android, iPhone, Windows) z príslušného obchodu s aplikáciami
Paint.NET getpaint.net	Stiahnutie Instagramu (Android, iPhone, Windows) z príslušného obchodu s aplikáciami
Fotor (online editačný softvér) fotor.com	PicsArt (Android, iPhone, Windows) stiahnite si z príslušného obchodu s aplikáciami
PIXLR pixlr.com	Stiahnite si PicLab (Android, iPhone, Windows) z príslušného obchodu s aplikáciami



POKYNY

Tipy pre fotoaparáty

Ak chcete robiť dobré fotografie, je dobré poznať niekoľko základných tipov.

1. Držanie fotoaparátu: nájdite dobrú, stabilnú pozíciu.
2. Veľkosti záberu: meníte vzdialenosť medzi fotoaparátom a objektom.
3. Ostrosť a rozmazanie: určite oblasť, ktorá je zaostrená.
4. Svetlo a farebná teplota: využite existujúce svetlo alebo blesk na vytvorenie nálad a efektov.
5. Portréty: zamerajte sa na tvár, ale nedávajte ju do stredu záberu.
6. Pohyb: zastavte pohybujúce sa objekty alebo ich sledujte fotoaparátom.

1. Držanie fotoaparátu

Držanie fotoaparátu v stabilnej polohe je kľúčom k ostrým snímkam. Ak sa fotoaparát počas snímania trasie alebo pohybuje, fotografie môžu byť rozmazané alebo skreslené. Najlepšie je držať fotoaparát pevne oboma rukami. Niekedy je užitočné položiť ho na pevný podklad.



Držte fotoaparát alebo telefón oboma rukami.



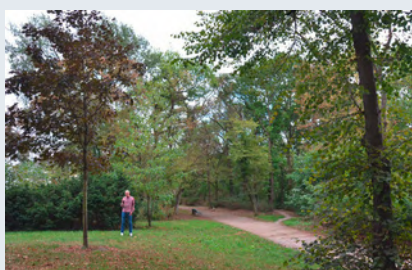
Počas fotografovania fotoaparát položte na kameň, strom alebo niečo iné, čo sa nehýbe, aby ste ho udržali stabilný.



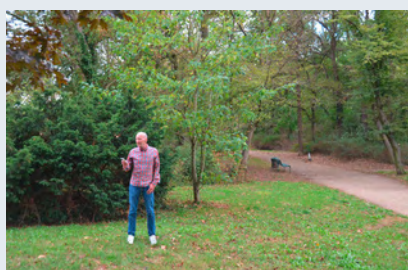
Fotoaparát môžete stabilizovať tak, že si podrepnete a pevne si opriete lakte o kolená.

2. Veľkosti poľa kamery

Veľkosť záberu kamery je zvyčajne určená vzdialenosťou medzi kamerou a objektom. Každá veľkosť záberu má určitý účel: zábery z diaľky poskytujú divákovi množstvo informácií, napríklad kde a kedy sa dej odohral. Detailné zábery a detaily upriamujú pozornosť diváka na emócie osoby alebo určitý objekt. Prezentácie a fotopríbehy sú zaujímavejšie, keď majú obrázky rôzne veľkosti záberu.



Extrémne vzdialený záber: pohľad na scenériu až k horizontu.



Dlhodobý pohľad: pohľad na situáciu alebo prostredie z diaľky.



Stredne dlhý záber: zobrazuje ľudí alebo predmety s časťou ich okolia.



Celý záber: pohľad na celé telo postavy za účelom zobrazenia akcie.



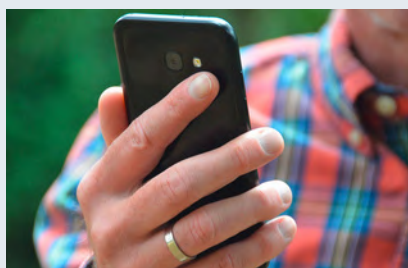
Stredný záber: zobrazuje objekt po pás, napr. ľudí v rozhovore.



Detail: záber tváre objektu na celú obrazovku, zobrazujúci nuansy výrazu.



Detail: záber ruky, očí, úst alebo predmetu veľmi zblízka.



3. Ostrosť a rozmazanie (zaostrenie)

Pred fotografovaním sa rozhodnite, na ktorú časť obrázka chcete zaostriť. Najdôležitejšia osoba alebo objekt sa často nachádza v strede obrázka. Automatické zaostrovanie väčšiny fotoaparátov sa preto zameriava na zaostrenie polovice a podržte ju stlačené a presuňte fotoaparát do konečnej polohy. Potom úplne stlačte spúšť, aby ste stred obrázka. Ak je však hlavný objekt na okraji obrázka, nasnímate obrázok.

existuje spôsob, ako tento prvok zaostriť: ak používate fotoaparát smartfónu, klepnite na časť obrázka na obrazovke, na ktorú chcete zaostriť. Automatické zaostrovanie túto časť obrázka zaostri. Potom nasnímajte fotografiu. Ak používate tradičný...



Dôraz sa často kladie na stred obrázka.



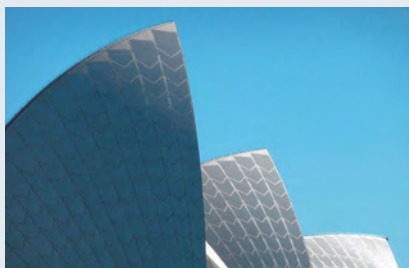
Dôraz sa tu kladie na listy v popredí, mimo stred.

4. Svetlo a teplota farieb

Svetlo určuje efekt obrazu. Svetlo v modrých a sivých tónoch vytvára skôr chladnú atmosféru. Svetlo v žltých a oranžových tónoch vyjadruje teplejšiu a útulnejšiu atmosféru. Svetlo je zvyčajne teplé tesne po východe a pred západom slnka, zatiaľ čo napoludnie je ostrejšie a chladnejšie. Svetlo a tieň používajte zámerne. Jasné svetlo zozadu spôsobuje, že objekt vyzerá tmavo, napr. keď objekt stojí pred oknom. V týchto prípadoch môže byť vhodné použiť blesk – aj za denného svetla.



Popoludňajšie svetlo zvyrazňuje teplé farby a vytvára príjemnú atmosféru.



Na tejto fotografii zhotovenej okolo poludnia vytvárajú modré a sivé odtiene a ostré kontrasty chladnú atmosféru.



Obloha v pozadí je veľmi jasná. To ovplyvňuje expozimeter fotoaparátu. Tvár by bola bez blesku príliš tmavá.

5. Portréty

Dobré portréty nie sú také jednoduché na fotografovanie, ako si ľudia myslia. Fotograf by mal zvoliť zaujímavé detaily obrazu a povzbudiť fotografovanú osobu k uvoľneniu. Neumiestňujte osobu do stredu obrazu a uistite sa, že sa pozerá „do obrazu“ a nie mimo záberu.



Tá osoba je príliš ďaleko. Priblížte sa.



Lepšie: Osoba je teraz rozoznateľná.



Ešte lepšie: Obrázok má väčšie napätie, pretože osoba nie je v strede. Všimnite si, ako sa pozerá „do obrazu“, do otvoreného priestoru na fotografii, nie mimo záberu.

6. Pohyb

Fotoaparát dokáže zachytiť pohyb. Objekty, ktoré sa rýchlo pohybujú pred fotoaparátom, sa môžu javiť rozmazané (napr. šport), zatiaľ čo statické pozadie zostane zaostrené. Ďalšou možnosťou zobrazenia pohybu je pohybovať fotoaparátom spolu s objektom počas snímania. Rýchlo sa pohybujúci objekt potom zostane zaostrený, ale pozadie bude rozmazané. Pohybujúci sa objekt môžete zmraziť použitím vysokej rýchlosti uzávierky alebo nastavením fotoaparátu do režimu Šport. To povedie k rozmazaniu pozadia.



Vlak je rozmazaný, pretože sa rýchlo pohybuje. Pozadie je zaostrené.



Fotoaparát sa pohybuje s objektmi, aby zostali ostré, zatiaľ čo pozadie je rozmazané.



Pri použití vysokej rýchlosti uzávierky sa pohyb zmrazí a pozadie je rozostrené.



POKYNY

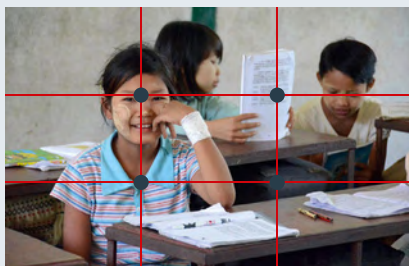
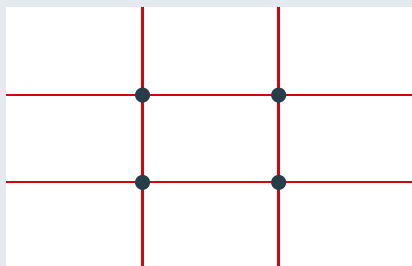
Pravidlá kompozície

Niektoré princípy organizácie, ktoré ovplyvňujú kompozíciu obrázka:

1. Pravidlo tretín: hlavný bod kompozície sa nachádza na priesečníku jednej z horizontálnych a vertikálnych čiar.
2. Kontrast: stupeň svetlosti a tmavosti na fotografii.
3. Hĺbka ostrosti: objekty, ktoré sú zaostrené a nezamerané.
4. Perspektíva: či je fotografia nasnímaná na úrovni očí, zhora alebo zdola.
5. Vzory: sledovanie a prerušenie vzorov.
6. Vedúce línie: cesta alebo smer, ktorým oko pozorovateľa sleduje fotografiu.
7. Symetria: dosiahnutie rovnováhy pozdĺž vnútorných línií symetrie.
8. Rámovanie: prirodzené rámovanie zameriava pozornosť na objekt.
9. Orezávanie: odstránenie určitých častí, napríklad neželaného objektu alebo nepodstatného detailu.

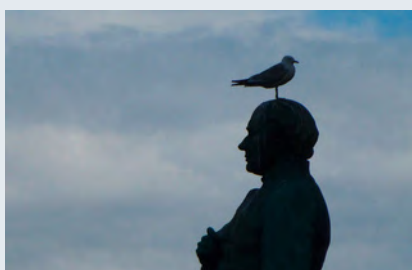
1. Pravidlo tretín

Predstavte si dve vodorovné a dve zvislé čiary, ktoré delia váš obrázok na deväť rovnakých častí. Ak umiestnite kľúčové vizuálne prvky tam, kde sa čiary pretínajú, obrázok bude mať väčšie napätie a bude zaujímavejší, ako keby ste ich umiestnili inde alebo presne do stredu. Objekt nemusí byť presne v priesečníku, ale mal by byť pomerne blízko. Pohybujte fotoaparátom a vyskúšajte niekoľko rôznych polôh, aby ste našli tú, ktorá sa vám najviac páči.

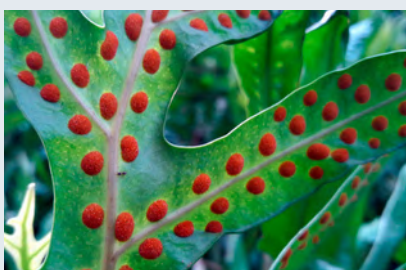


2. Kontrast

Výrazné kontrasty medzi tmou a svetlom uľahčujú rozpoznanie tvarov a kontúr. Obrázky s vysokým kontrastom fungujú dobre online, pretože sa dajú ľahko pochopiť, aj keď sa zobrazujú iba ako miniatúry alebo na malých obrazovkách. Ako kompozičné pravidlo sa kontrast môže vzťahovať aj na farby, ktoré sú v ostrom kontraste jedna s druhou (modrá >< žltá; červená >< zelená), alebo na kontrastné tvary, ktoré sa objavujú na fotografii (okrúhle tvary >< hranaté tvary alebo čiary). Akýkoľvek takýto kontrast pomôže vašej fotografii byť zaujímavejšia.



Tmavá socha a vták kontrastujú so svetlomodrou oblohou.



Červené a zelené časti rastliny ostro kontrastujú farbou a tvarom.



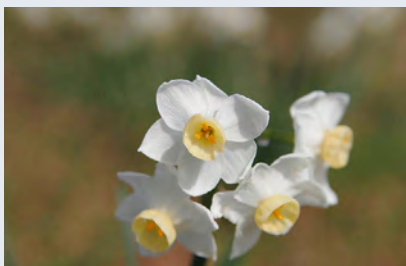
Kontrastné farebné tabule lodí tento obraz oživujú.

3. Hĺbka ostrosti

Pri fotografovaní portrétov rozostrené pozadie zvýrazní tvár. Pri novších smartfónoch alebo pokročilejších fotoaparátoch môžete obmedziť hĺbku ostrosti použitím širokej clony a krátkeho času uzávierky. Táto technika môže spôsobiť, že všetko v pozadí, čo nie je objektom fotografie, bude vyzeráť rozmazané alebo nezaostrené.



Budova v pozadí je rozostrená. To upriamuje pozornosť na tvár.



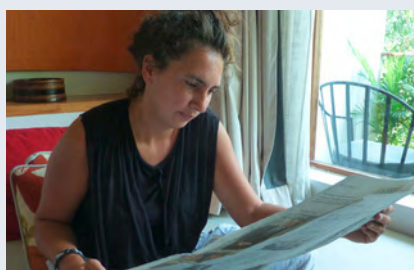
Rozmazané pozadie sústreďuje pohľad diváka na kvety.



Pri menšej clone pozadie súťaž o pozornosť diváka.

4. Perspektíva

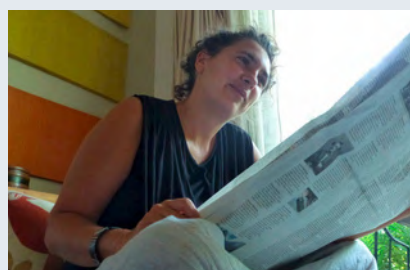
Namiesto toho, aby ste vždy fotografovali z úrovne očí, skúste fotografovať z rôznych uhlov pohľadu: zhora na objekt (vtáčia perspektíva) alebo zdola (žabia perspektíva). Rôzne perspektívy majú na diváka rôzny vplyv. Osoba fotografovaná zhora vyzerá malá a bezvýznamná. Fotografia zhotovená z úrovne očí s ňou zaobchádza ako s rovnocennou osobou; fotografia zhotovená zdola môže danú osobu vykresliť ako mocnú alebo dominantnú.



Fotografia urobená vo výške očí.



Fotografia zhotovená z vtácej perspektívy.



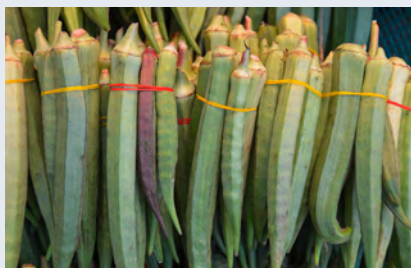
Fotografia zhotovená z perspektívy žaby.

5. Vzory

Vzory môžu byť vizuálne pútavé, pretože naznačujú harmóniu a rytmus. Veci, ktoré sú harmonické a rytmické, vyjadrujú pocit poriadku a pokoja. Vzory sa môžu stať ešte pútavejšími, keď rytmus prerušíte, pretože to vytvára napätie. Oko sa potom sústreďí na špecifický bod, po ktorom nasleduje návrat k dominantnému vizuálnemu rytmu.



Príroda a rastliny často vykazujú vzory.



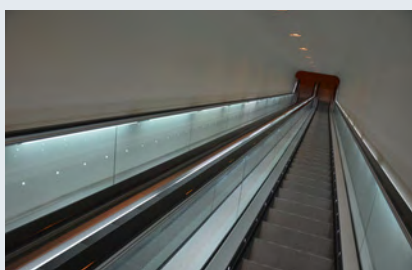
Prelomenie vzoru: oko diváka sa zameriava na jeden červený struk medzi všetkými zelenými.



Prerušenie vzoru: oko diváka sa zameriava na jeden fialový tvar medzi všetkými bielymi.

6. Vodiace čiary

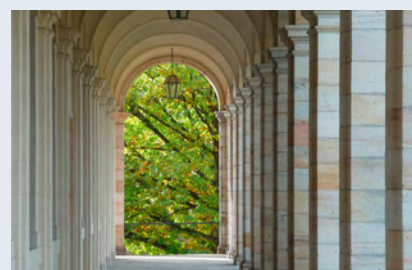
Keď sa pozeráme na fotografiu, naše oko je prirodzene priťahované pozdĺž čiar na obrázku. Premýšľaním o tom, ako umiestnite čiary v kompozícii, môžete ovplyvniť spôsob, akým ľudia vnímajú obrázok. Môžete vtiahnuť diváka do obrázka smerom k objektu alebo ho vziať na „cestu“ scénou. Existujú rôzne typy čiar – rovné, diagonálne, zakrivené atď. – a každý z nich sa dá použiť na vylepšenie kompozície fotografie. Diagonálne čiary môžu byť obzvlášť užitočné pri vytváraní dramatického efektu na obrázku. Môžu tiež pridať pocit hĺbky alebo nekonečna.



Čiary tvorené eskalátormi vtahujú diváka do obrazu.



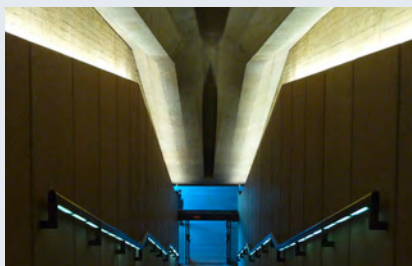
Zábradlia na oboch stranách, svetidlá na vrchu oblúka a maľovaná čiara na podlahe vtahujú pohľad diváka do hĺbky tunela.



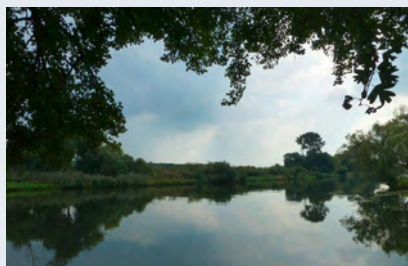
Oblúky a stĺpy tvoria línie, ktoré automaticky upriamujú pohľad diváka na zelený strom v pozadí.

7. Symetria

Sme obklopení symetriou, prirodzenou aj umelou. Symetrický obraz je taký, ktorý vyzerá rovnako na jednej strane aj na druhej. Symetria vytvára u diváka pocit harmónie, ale symetrické kompozície môžu byť aj nudné. Niekedy môže byť na obrázku zvýraznené napätie, ak je symetria niekde narušená.



Symetria v architektúre: ľavá strana budovy vyzerá ako pravá strana.



Voda odráža scenériu a spôsobuje, že horná a spodná časť fotografie sú takmer symetrické (horizontálna symetria).



Ľavá a pravá strana mosta vyzerajú rovnako (vertikálna symetria). Všimnite si aj vodiace čiary.

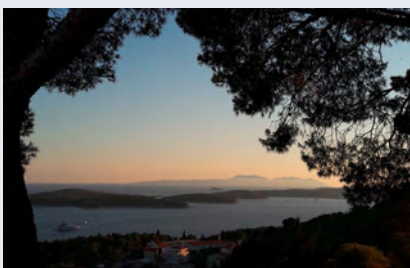
8.

Rámovanie

Svet je plný objektov, ktoré tvoria dokonalé prirodzené rámy, ako sú stromy, konáre, okná a dvere. Umiestnením týchto objektov po okraji kompozície pomáhate izolovať hlavný objekt od vonkajšieho sveta. Okrem toho môžete vytvoriť hĺbku prostredníctvom popredia a pozadia. Výsledkom je zaostrenejší obraz, ktorý prirodzene upúta váš pohľad na hlavný bod záujmu.



Drevené trámy na spodnej, ľavej a pravej strane obrazu rámujú chlapcovu tvár.



Tmavý strom a konáre v popredí rámujú výhľad na záliv v pozadí a zároveň dodávajú hĺbku.



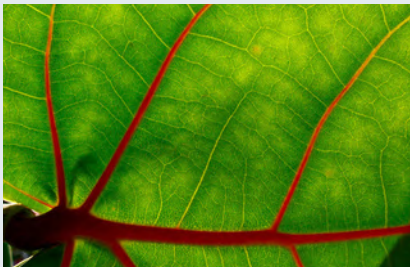
Tehlová architektúra okien rámuje siluety ľudí hľadiacich na vodu.

9. Orezanie

Objekt môže byť dramatickejší, keď vyplní celý záber. Orezanie sa dá použiť na odstránenie rušivých elementov z fotografie. Orezaním objektu veľmi blízko ho môžete urobiť zaujímavejším. Pri snímaní detailného záberu osoby môžete dokonca orezať časť jej hlavy, pokiaľ jej oči padnú na horný riadok mriežky „pravidla tretín“.



Vrchná časť hlavy ženy je orezaná, čím sa pozornosť diváka sústreďuje na jej oči a tvár.



Orezaním fotografie listu fotograf upriamuje pozornosť divákov na jemné línie a štruktúry listu.



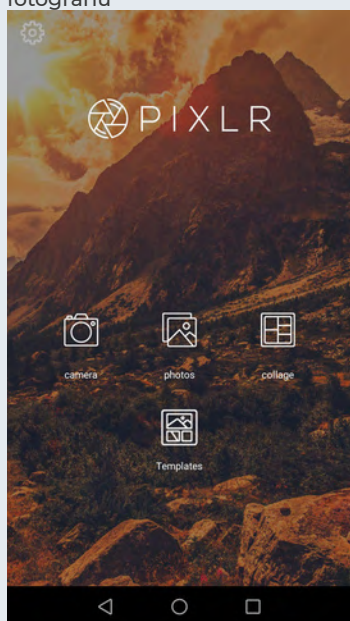
Pohár aj fľaša sú orezané. Ak by boli obe zobrazené v plnom rozsahu, divák by videl aj viac pozadia a bočných strán. To by odvádzalo pozornosť od kľúčových vizuálnych informácií.



POKYNY

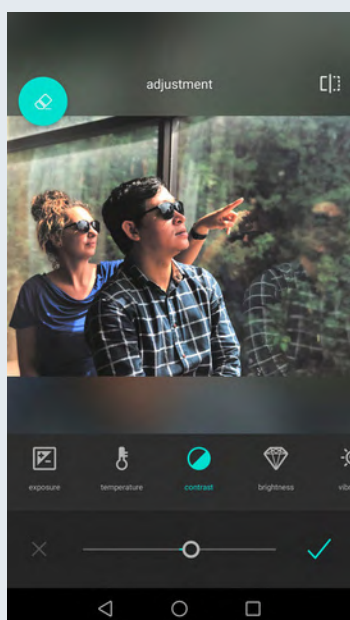
Digitálna úprava: Pixlr (smartfón)

Vyberte
fotografiu



Vyberte fotografiu, ktorú chcete upraviť vo svojom smartfóne.

Úprava



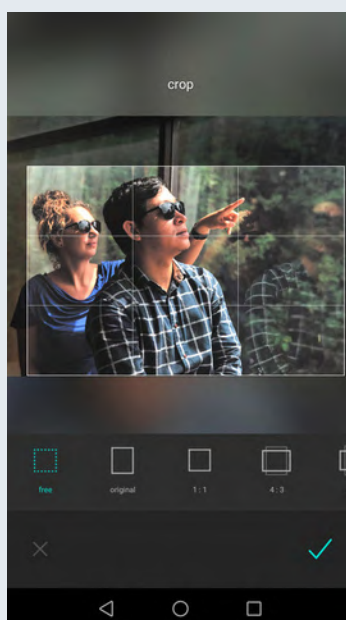
V ponuke nástrojov klepnite na úpravu a upravte expozíciu, teplotu a kontrast obrázka podľa vlastného uváženia.

Hlavné
menu



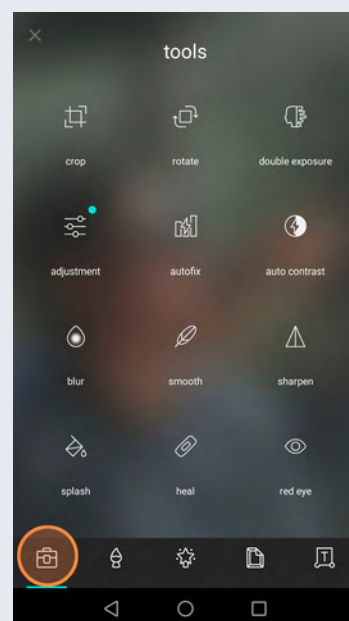
Zoznámte sa s hlavným menu.

Orezanie



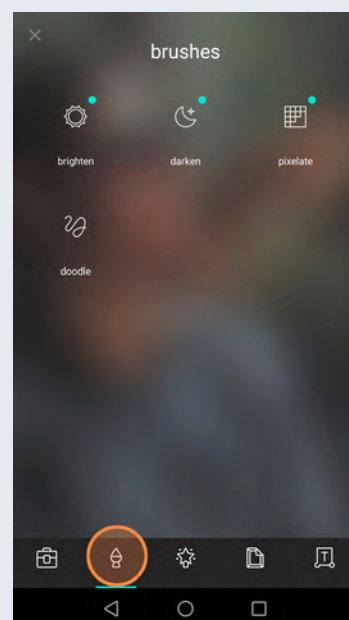
V ponuke nástrojov klepnite na orezať, čím orežete obrázok na požadovanú veľkosť a odstránite časti obrázka, ktoré nenesú žiadny význam.

Nástroje



Klepnutím na prvé tlačidlo zľava v hlavnej ponuke vstúpite do ponuky nástrojov.

Štetce



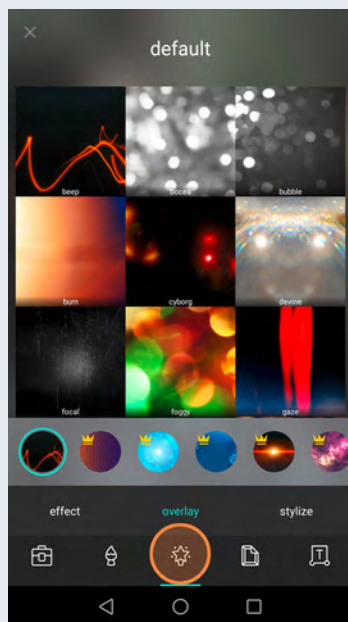
Klepnutím na druhé tlačidlo v hlavnej ponuke otvoríte štetce. Skúste stmaviť alebo zosvetliť určité oblasti obrázka.

Predvolené



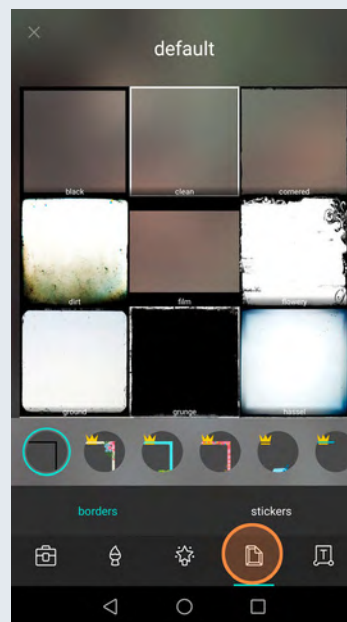
Klepnutím na tretie tlačidlo v hlavnej ponuke vstúpíte do ponuky efektov, prekrytí a štýlov. Skúste pridať efekt.

Hlavné menu



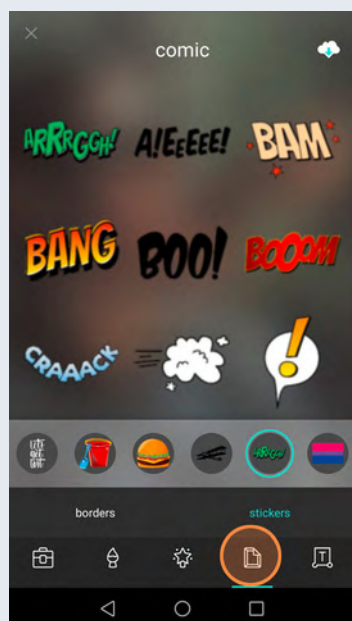
Oboznámte sa s prekrytiami a experimentujte s tým, ako môže váš obrázok vyzerieť.

Nástroje



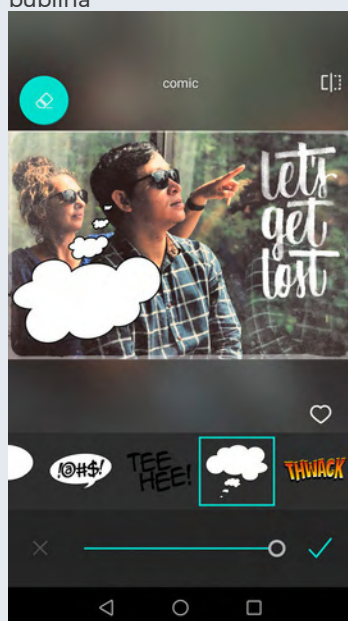
Klepnutím na štvrté tlačidlo v hlavnej ponuke vstúpíte do ponúk orámovaní a nálepiek. V prípade potreby môžete orámovanie pridať.

Nálepky



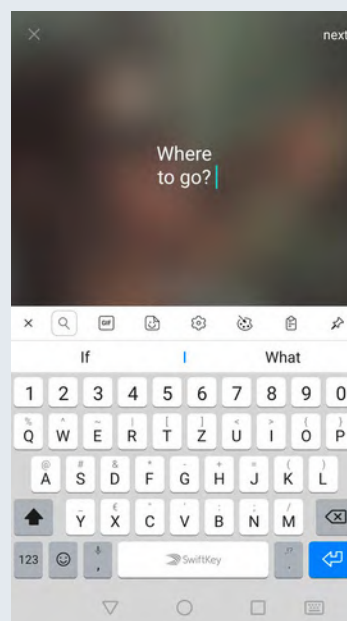
Prezrite si ponuku nálepiek a zistite, ktoré môžete pridať na svoju fotografiu.

Rečová bublina



Vyberte si nálepky a bubliny, ktoré sa hodia, a upravte ich veľkosť a polohu.

Text



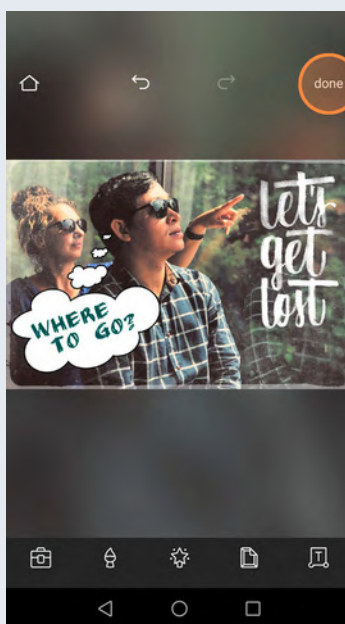
Klepnutím na posledné tlačidlo v hlavnej ponuke vstúpíte do textovej ponuky. Napíšte text.

Písmo



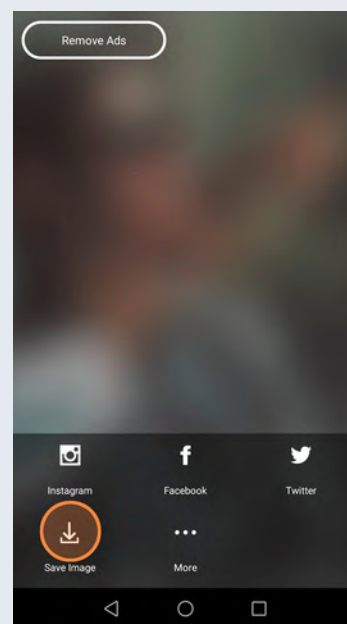
Vyberte si svoje obľúbené písmo a farbu a zmeňte veľkosť textu.

Hotovo



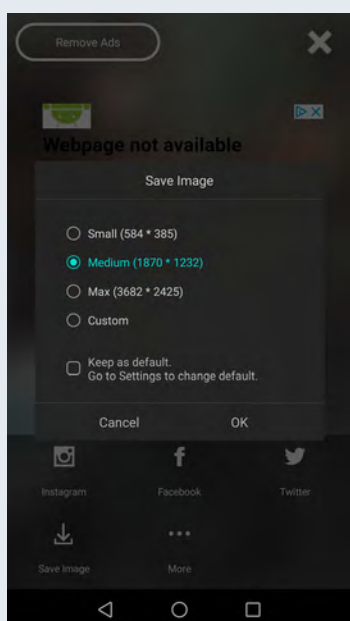
Keď skončíte, klepnite na „Hotovo“ a zdieľajte alebo uložte svoj obrázok.

Uložiť



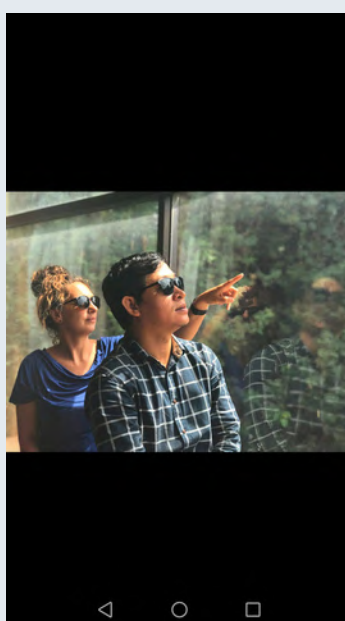
Vyberte možnosť „uložiť obrázok“ a uložte upravenú fotografiu do smartfónu.

Vyberte veľkosť obrázka



Vyberte veľkosť obrázka. Je lepšie zvoliť veľkú veľkosť obrázka, aby sa obrázok dal neskôr reprodukovať a zväčšiť, ak je to potrebné. Menšiu kópiu vytvorte iba v prípade potreby, napr. pre web.

Pôvodná fotografia

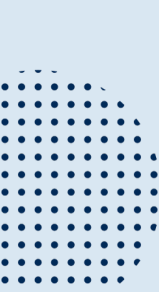


Porovnajte svoju pôvodnú fotografiu...

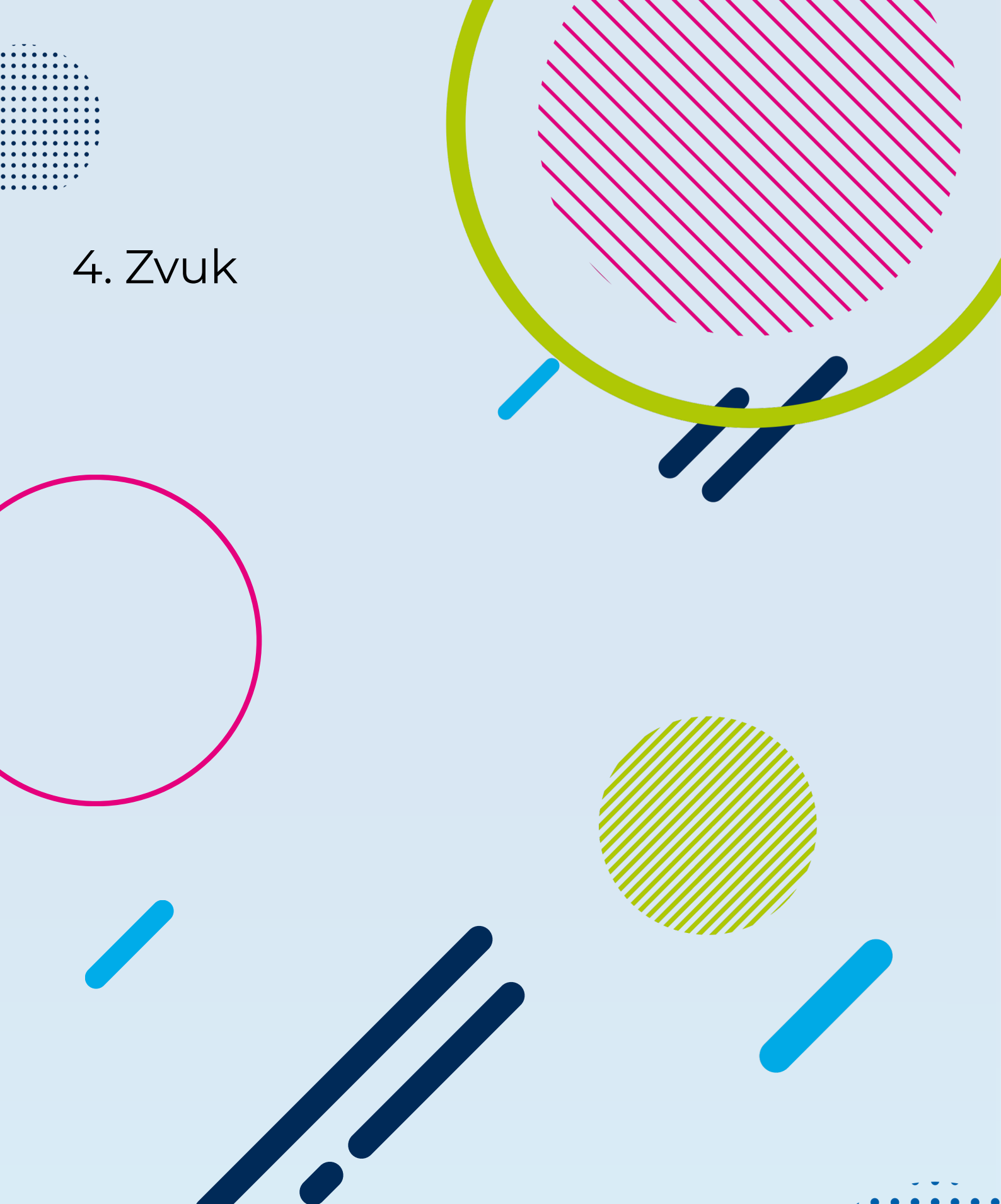
Upravená fotografia



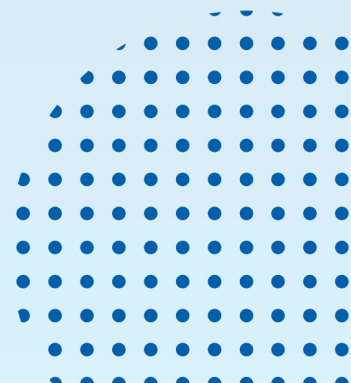
... k upravenej fotografii.



4. Zvuk



Pokyny a pracovné listy z tejto kapitoly si môžete stiahnuť tu: dw.com/en/media-and-information-literacy-a-practical-guidebook-for-trainers-third-edition/a-56192371





PRACOVNÝ LIST

Rádiový kvíz

Prvky príbehu

Typ rozhlasovej stanice	Typ rozhlasového obsahu		Účel
Príklad 1	☐ spravodajstvo ☐ časopis program ☐ rozhovor vox ☐ popová hudba ☐ rozhlasová hra ☐	☐ informácie o slávnych ľuďoch ☐ reklama platený obsah znelka ☐ oznámenie verejnosti ☐ ☐	☐ informovať, ☐ zabávať, ☐ predávať alebo propagovať
Príklad 2	☐ spravodajstvo ☐ časopis program ☐ rozhovor vox ☐ popová hudba ☐ rozhlasová hra ☐	☐ informácie o slávnych ľuďoch ☐ reklama platený obsah znelka ☐ oznámenie verejnosti ☐ ☐	☐ informovať, ☐ zabávať, ☐ predávať alebo propagovať
Príklad 3	☐ spravodajstvo ☐ časopis program ☐ rozhovor vox ☐ popová hudba ☐ rozhlasová hra ☐	☐ informácie o slávnych ľuďoch ☐ reklama platený obsah znelka ☐ oznámenie verejnosti ☐ ☐	☐ informovať, ☐ zabávať, ☐ predávať alebo propagovať
Príklad 4	☐ spravodajstvo ☐ časopis program ☐ rozhovor vox ☐ popová hudba ☐ rozhlasová hra ☐	☐ informácie o slávnych ľuďoch ☐ reklama platený obsah znelka ☐ oznámenie verejnosti ☐ ☐	☐ informovať, ☐ zabávať, ☐ predávať alebo propagovať
Príklad 5	☐ spravodajstvo ☐ časopis program ☐ rozhovor vox ☐ popová hudba ☐ rozhlasová hra ☐	☐ informácie o slávnych ľuďoch ☐ reklama platený obsah znelka ☐ oznámenie verejnosti ☐ ☐	☐ informovať, ☐ zabávať, ☐ predávať alebo propagovať



PRACOVNÝ LIST

V éteri! Skúšobná nahrávka

ÚLOHA

Nahrajte testovaciu správu o vašom tréningu. Nižšie uvádzame vzorový text. Snažte sa prečítať správu dôveryhodným, jasným a vecným hlasom a usilujte sa o dokonalú nahrávku.

Mladí ľudia z rôznych regiónov krajiny sa zúčastňujú _____-dňového (trvanie) workshopu o mediálnej a informačnej gramotnosti v _____ (miesto).

Školenie pomáha zvýšiť povedomie o fungovaní médií. Taktiež účastníkom ukazuje, ako môžu presadiť svoje názory vo verejných diskusiách.

Školenie zabezpečuje _____ (organizátori) a zameriava sa prevažne na rádio. Účastníci sa učia hodnotiť kvalitu rozhlasových programov, vytvárať vlastné rozhlasové spravodajské články a viesť rozhovory.

Mediálna a informačná gramotnosť nie je dôležitá len v _____ (krajine), ale na celom svete. Umožňuje ľuďom pochopiť a spracovať množstvo informácií v médiách a rozpoznať dezinformácie. Pomáha im tiež aktívne sa zapájať do komunikácie zahŕňajúcej médiá. Rast sociálnych sietí, ako sú Facebook a Twitter, a šírenie dezinformácií a nenávisťných prejavov spôsobili, že mediálna a informačná gramotnosť je dôležitejšia ako kedykoľvek predtým.



POKYNY

Zvukový záznam

Nahrávanie zvuku je jednoduché, ak sa vyhnete niektorým bežným chybám. Tu je niekoľko základných tipov:

- Vyberte si tiché prostredie, ale vyhýbajte sa prázdny miestnostiam, pretože môže mať za následok dutý zvuk a ozveny.
- Nenahrávajte na miestach s veľkým hlukom v pozadí, ako je premávka, hudba alebo rozhovor iných ľudí. Hluk v pozadí môže sťažiť úpravu nahrávky a poslucháčom sťažiť pochopenie toho, čo sa hovorí.
- Ak nahrávate vonku s externým mikrofónom, môžete znížiť hluk vetra použitím clony proti vetru pre mikrofón.
- Keď vaši respondenti hovoria, nepovzbudzujte ich nahlas slovami „aha“, „áno“, „rozumiem“ alebo „súhlasím“. Povzbudzujte ich potichu prikyvovaním, úsmevom a udržiavaním očného kontaktu. Slovné povzbudenie môže u vašich poslucháčov vyvolať dojem, že súhlasíte so všetkým, čo váš respondent povie.
- Počas nahrávania nehýbte prstami, ktoré držia mikrofón\ telefón, pretože to bude vydávať zvuky, ktoré mikrofón dokáže zachytiť. Snažte sa tiež vyhnúť vydávaniu iných zvukov, ktoré by sa mohli zaznamenať na páske, ako je šuchotanie nôh alebo kašľanie.
- Držte mikrofón v smere zdroja zvuku: blízko úst, keď kladiete otázku, a blízko úst respondenta, keď odpovedá.
- Optimálna vzdialenosť medzi ústami a mikrofónom je približne 20 cm (takmer osem palcov). Ak používate interný mikrofón, ako sú mikrofóny zabudované v smartfónoch, môžete sa k nemu priblížiť o niečo bližšie.
- Aby ste predišli P-pop efektu, držte nahrávacie zariadenie trochu ďalej od strany úst, nie priamo pred nimi.
- Na kontrolu úrovni vždy používajte slúchadlá alebo náušníky na zvuk počas nahrávania.
- Pred položením prvej otázky stlačte tlačidlo nahrávania niekoľko sekúnd. Pokračujte v nahrávaní ešte chvíľu po skončení poslednej odpovede. Začiatok a koniec rozhovoru môžete neskôr orezať, ale chýbajúci zvuk sa už nikdy nepodarí obnoviť, ak niekto začne hovoriť skôr, ako ste začali nahrávať.



PRACOVNÝ LIST

Kontrolný zoznam: Naše rozhlasové správy

ÚLOHA

Chcete si sami vytvárať kvalitné rozhlasové správy?
Použite tento kontrolný zoznam.

1. Skontrolujte si tému

Téma: _____

Podtéma: _____

Aká je to spravodajská hodnota? Zakrúžkujte charakteristiky spravodajskej hodnoty, známe aj ako spravodajské hodnoty. Ak vaša téma nemá žiadnu z týchto spravodajských hodnôt, možno budete chcieť zmeniť svoje zameranie alebo sa namiesto toho sústrediť na podtému.

aktuálnosť	dopad	konflikt	dôsledok
blízkosť	významnosť	novinka	ľudský záujem

2. Skontrolujte si informačné zdroje a výsledky vášho výskum

Aké zdroje informácií ste použili pri svojom výskume?
Zhodnotte ich.

Zdroj informácií	Primárny zdroj?	Sekundárny zdroj?	Aké dôveryhodné?
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

3. Skontrolujte kvalitu informácií vo vašom spravodajskom texte

- | | | | |
|--|--|---|--|
| ☐ všetky relevantné fakty | ☐ neutrálny jazyk | ☐ vyvážený, nezaujatý, | ☐ žiadny výklad od novinára |
| ☐ pravdivé a ľahko | ☐ fakty | ☐ žiadne hodnotiace úsudky | |
| ☐ zrozumiteľné | ☐ nie emocionálne transparentné | zo strany novinára | |



PRACOVNÝ LIST

Plán pohovoru

Dotazovaná osoba:

Tazatel':

Čo by mal poslucháč vedieť na konci rozhovoru? Cieľ rozhovoru:

Plán pohovoru:

Aspekty, ktoré treba mať na pamäti:

1. Čo potenciálni poslucháči už o tejto téme vedia? Čo by o nej mali vedieť? Aké otázky by ich mohli zaujať? Ako im túto tému môžete vysvetliť?
2. Rozvíjajte rozhovor logicky; najprv položte základné otázky.
3. Vypočujte si, čo hovorí váš respondent a začleňte jeho odpovede do svojich otázok. Prispôbte svoje otázky alebo postupnosť otázok podľa toho. To dodá vášmu rozhovoru logický priebeh, rovnako ako každodenný rozhovor, v ktorom reagujete na niečo, čo sa povie. Pomôže to poslucháčom sledovať rozhovor.
4. Neskáčte z jednej myšlienky na druhú bez toho, aby ste pre svojich poslucháčov vybudovali mosty.
5. Ak respondent neodpovie na otázku, položte ju znova inými slovami. Ak respondent stále neodpovedá, môžete sa ho opýtať, prečo sa zdá, že nechce odpovedať na vašu otázku.



POKYNY

Vox pop

1. Príprava vox popu: prieskum a výber jednej otázky

Po výbere vhodnej témy a preskúmaní základných faktov môže byť pre vás ťažké vybrať si jednu otázku. Existuje veľa rôznych otázok, ktoré môžete položiť na akúkoľvek tému, ale pre hlasovací prieskum si musíte vybrať jednu kľúčovú otázku. Mala by:

- byť krátke, jasné a ľahko zrozumiteľné.
- nabádať ľudí, aby sa podelili o osobné názory alebo skúsenosti.
- byť otvorenou otázkou.
- viesť k rôznym odpovediam a nevyvolávať len jednu možnú alebo požadovanú odpoveď.

2. Váš prístup a vzhľad

Prvý dojem je dôležitý. Takže predtým, ako pôjdete von a požiadate cudzích ľudí o odpoveď na vašu otázku, premýšľajte o svojom prístupe a vzhľade. Tu je niekoľko tipov:

- Buďte priateľskí a usmievajte sa.
- Udržiavajte očný kontakt. Ukážte ľuďom, že vás úprimne zaujíma, čo hovoria. Prikyvujte a usmievajte sa, keď hovoria, aby ste ich povzbudili.
- Nenoste nevhodné oblečenie.
- Vyzerajte sebavedomo a optimisticky. Ak ste nervózni, snažte sa to nedať najavo.

3. Pri vykonávaní hlasového dotazníka

Pri nahrávaní vox pop by ste mali mať na pamäti niekoľko vecí. Je užitočné robiť si poznámky a kontrolovať úroveň počas nahrávania. To uľahčí strih.

Obsah

- Krátke a jasné odpovede
- Rôzne názory
- Rôzne hlasy (mladí/starí, muži/ženy)
- Neprerušujte ľudí; buďte trpezliví.

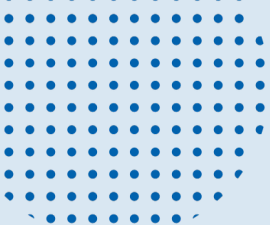
Odpovede môžete neskôr upraviť.

Technické tipy

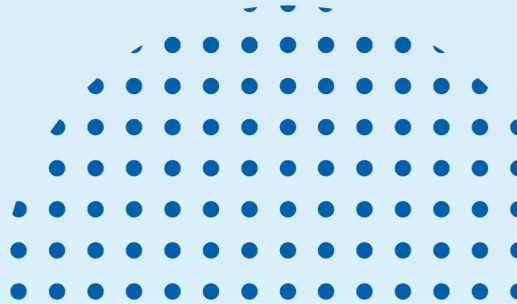
- Nájdite si vhodné miesto, kde toho príliš veľa hluku v pozadí.
- Na kontrolu hlasitosti počas používania noste slúchadlá alebo náhlavnú súpravu.
- Začnite nahrávať niekoľko sekúnd pred začiatkom odpovede a na konci nahrávajte ešte niekoľko sekúnd, aby sa úprava uľahčila.

4. Úprava hlasového popu

Vyberte najlepšie odpovede. Zahodte tie, ktoré nie sú jasné, dobre vyjadrené alebo dobre zaznamenané. Uistite sa, že máte zmes rôznych hlasov a názorov. Začnite a ukončíte silným vyhlásením.



5. Video



Pokyny a pracovné listy z tejto kapitoly si môžete stiahnuť tu: dw.com/en/media-and-information-literacy-a-practical-guidebook-for-trainers-third-edition/a-56192371



PRACOVNÝ LIST

Video profil

ÚLOHA

Na svete existujú milióny filmov, televíznych relácií a internetových videí a každý má svoje vlastné preferencie. Ktoré si pamätáte najlepšie a prečo?

Čo ma rozosmialo a prečo?

Film

Televízna relácia

Internetové video

Čo ma rozplakalo a prečo?

Film

Televízna relácia

Internetové video

Čo ma šokovalo a prečo?

Film

Televízna relácia

Internetové video

Čo mi zmenilo život a prečo?

Film

Televízna relácia

Internetové video



PRACOVNÝ LIST

Vlogovanie – plánovanie a príprava

Aké témy ťa zaujímajú?

Zakrúžkujte tému, ktorá by bola pre vašich divákov najzaujímavejšia a ku ktorej máte veľa čo povedať. Uveďte rôzne aspekty tejto témy.

Teraz zakrúžkujte aspekt, ktorý by bol pre vašich divákov najrelevantnejší. Sformulujte jednu hlavnú otázku alebo myšlienku, ktorou sa chcete vo svojom vlogu zaoberať.

Tipy pre jazyk a text Pre vlogera je vždy dôležité myslieť na svoje publikum. Vyberte si vhodný spôsob, ako sa s divákmi rozprávať, a hovorte priamo s nimi. Pomáha myslieť na individuálneho diváka, napríklad na priateľa. Predstavte si, že sa rozprávate s týmto priateľom, nie s kamerou. Vyhnite sa preto úvodom ako „Vážení diváci na celom svete...” a namiesto toho zvolte niečo osobnejšie a intímnejšie, napríklad „ahoj, ďakujem, že ste sa ku mne pridali...“. Prepletajte svoj vlog spoločnou niťou.

– Úvod: Ako chcete predstaviť danú problematiku svojim divákom? Na osobnom príklade? Na otázke?
– Stredná časť: Aké otázky chcete prezentovať a kedy? Chcete prekvapíť svojich divákov? Ako?

– Záver: Ako chcete ukončiť svoj vlog? So zhrnutím? Otvorenou otázkou? S odkazom na odkaz, iný vlog alebo výzvu na akciu?

Tipy pre hlas, gestá a výrazy tváre Vlogger môže použiť rôzne nástroje na zdôraznenie textu.

– Hlas: Môžete hrať so svojím hlasom a výškou tónu: hovorte nahlas, alebo potichu a občas si urobte pauzu. Len sa uistite, že vždy hovoríte jasne.

– Výrazy tváre: Pozerajte sa priamo do fotoaparátu a používajte výrazy tváre, ktoré naznačujú, ako chcete vyjadriť svoj názor – buď vážnym, alebo humorným spôsobom.

– Gestá: Používajte gestá na zdôraznenie toho, čo hovoríte.

Tipy pre obrázky a zvuk – Obrázok: Umiestnite fotoaparát alebo smartfón do úrovne očí. Uistite sa, že záber zobrazuje vlogera od hrude nahor a že výrazy tváre a gestá sú jasne viditeľné.

– Zvuk: Keďže hluk v pozadí môže byť rušivý, vyberte si tiché miesto, kde nikto iný nehovorí súčasne. Urobte si zvukový test.

Tipy na nahrávanie Zapnite nahrávacie zariadenie skôr, ako vlogger začne hovoriť. Nechajte ho bežať približne päť sekúnd a potom dajte vlogerovi signál na spustenie. Držte zariadenie stabilne. Môžete si položiť lakť na stôl, aby ste sa udržali stabilnejšie. Na konci počkajte päť sekúnd, kým zastavíte nahrávanie. Prebytočný materiál sa dá vždy vystrihnúť, ale nikdy nemôžete nahráť okamih, ktorý už uplynul.



PRACOVNÝ LIST

Kvíz: Veľkosti videozáznamov



Dlhá strela



Stredný záber



Detailný záber



Cez rameno



Nezvyčajný záber

ÚLOHA

Analýzujte prvých desať záberov z videa 1. Pre každý z nich určte veľkosť záberu a zaškrtnite správnu možnosť.

Výstrel 1

- ☐ Záber z diaľky
☐ Stredný záber
☐ Detailný záber
☐ Cez rameno

Nezvyčajný záber
 Výstrel 5

- ☐ Záber z diaľky
☐ Stredný záber
☐ Detailný záber
☐ Cez rameno

Nezvyčajný záber
 Výstrel 9

- ☐ Záber z diaľky
☐ Stredný záber
☐ Detailný záber
☐ Cez rameno

Nezvyčajný záber

Výstrel 2

- ☐ Záber z diaľky
☐ Stredný záber
☐ Detailný záber
☐ Cez rameno

Nezvyčajný záber
 Výstrel 6

- ☐ Záber z diaľky
☐ Stredný záber
☐ Detailný záber
☐ Cez rameno

Nezvyčajný záber
 Výstrel 10

- ☐ Záber z diaľky
☐ Stredný záber
☐ Detailný záber
☐ Cez rameno

Nezvyčajný záber

Výstrel

- ☒ Záber z diaľky
☐ Stredný záber
☐ Detailný záber
☐ Cez rameno

Nezvyčajný záber
 Výstrel 7

- ☐ Záber z diaľky
☐ Stredný záber
☐ Detailný záber
☐ Cez rameno

Nezvyčajný záber

Výstrel 4

- ☐ Záber z diaľky
☐ Stredný záber
☐ Detailný záber
☐ Cez rameno

Nezvyčajný záber
 8. výstrel

- ☐ Záber z diaľky
☐ Stredný záber
☐ Detailný záber
☐ Cez rameno

Nezvyčajný záber

ÚLOHA

Analyzujte prvých desať záberov z videa 2. Pre každý z nich určte veľkosť záberu a zaškrtnite správnu možnosť.

Výstrel 1

- ☐ Záber z diaľky
- ☐ Stredný záber
- ☐ Detailný záber
- ☐ Cez rameno

Nezvyčajný záber
Výstrel 5

- ☐ Záber z diaľky
- ☐ Stredný záber
- ☐ Detailný záber
- ☐ Cez rameno

Nezvyčajný záber
Výstrel 9

- ☐ Záber z diaľky
- ☐ Stredný záber
- ☐ Detailný záber
- ☐ Cez rameno

Nezvyčajný záber

Výstrel 2

- ☐ Záber z diaľky
- ☐ Stredný záber
- ☐ Detailný záber
- ☐ Cez rameno

Nezvyčajný záber
Výstrel 6

- ☐ Záber z diaľky
- ☐ Stredný záber
- ☐ Detailný záber
- ☐ Cez rameno

Nezvyčajný záber
Výstrel 10

- ☐ Záber z diaľky
- ☐ Stredný záber
- ☐ Detailný záber
- ☐ Cez rameno

Nezvyčajný záber

Výstrel 3

- ☐ Záber z diaľky
- ☐ Stredný záber
- ☐ Detailný záber
- ☐ Cez rameno

Nezvyčajný záber
Výstrel 7

- ☐ Záber z diaľky
- ☐ Stredný záber
- ☐ Detailný záber
- ☐ Cez rameno

Nezvyčajný záber

Výstrel 4

- ☐ Záber z diaľky
- ☐ Stredný záber
- ☐ Detailný záber
- ☐ Cez rameno

Nezvyčajný záber
8. výstrel

- ☐ Záber z diaľky
- ☐ Stredný záber
- ☐ Detailný záber
- ☐ Cez rameno

Nezvyčajný záber

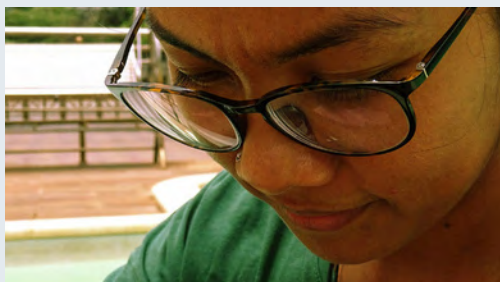


POKYNY

Pravidlo piatich rán



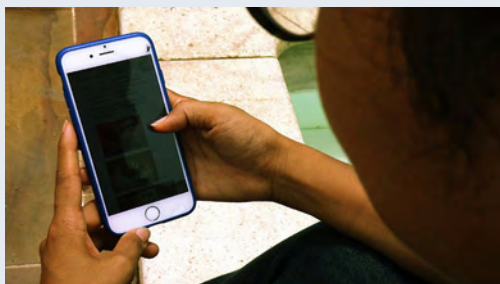
Detail deja. Čo sa deje? Zaujmite diváka a vnesť trochu tajomstva tým, že sa k dejovej scéne priblížite a ukážete detail.



Detail tváre. Kto je osoba, ktorá vykonáva pohyb? Čo cíti? Priblížte sa veľmi blízko a orežte vrch hlavy osoby.



Stredný alebo dlhý záber. Kde sa dej odohráva? Pridajte kontext, náladu, prostredie, miesto a informácie o okolí subjektu.



Záber cez rameno. Ako sa dej vykonáva? Záber cez rameno subjektu prezentuje pohľad danej osoby. Diváci sa tak stotožňujú s osobou zapojenou do danej činnosti.



Nezvyčajný/alternatívny záber. Čo by mal divák ešte vedieť? Buďte kreatívni, postavte sa na stoličku, plazte sa po bruchu a striedajte to, čo je v popredí a v pozadí.



PRACOVNÝ LIST

Veľká tabuľa

ÚLOHA

Naplánujte si zábery pre svoj dej pomocou tohto storyboardu. Použite pravidlo piatich záberov a rôzne veľkosti záberov. Načrtnite si svoj nápad pre každý záber a pod každý náčrt napíšte veľkosť záberu. Vyhnite sa veľkým skokom, ako je napríklad prechod z diaľkového záberu na detailný záber.

--

Názov:

--

--

--

--



PRACOVNÝ LIST

Pozrite sa! Video na YouTube

ÚLOHA

Analyzujte populárne video z jednej z vybraných kategórií.

Kategória _____
 videa: _____
 Ukážkové _____
 video: _____
 Kto vlastní kanál? _____

Obsah Aká je téma? Kde sa video odohráva?

Kto sú herci alebo postavy? Akí sú? Ako hovoria?

Aké konflikty vznikajú? Ako sa riešia?

Obrázky Ktoré veci na záberoch naznačujú miesto? Sú tam doplnky a kostýmy?

Aké sú rozmery záberov? Je kamera statická alebo v pohybe?

Sú vo videu strihy? Ak áno, aké a ako fungujú?

Zvuk Ktoré zvuky boli pridané v postprodukcii? Je tam hudba? Aká?

Dopad Cítite sa dobre informovaný?
Prečo áno alebo prečo nie?

Cítiš sa zábavne? Prečo alebo prečo nie?

Ktoré témy, ľudia alebo aspekty sa vám zdali skutočné a ktoré sa vám zdali prehnané?

Ako intenzívne ťa video vtiahlo a aké metódy si použil?



PRACOVNÝ LIST

Prezentujte to! YouTube kanál

ÚLOHA

Navrhňte veľký plagát pre svoju prezentáciu v priestore nižšie. Pridajte názov videa a názov svojho kanála, nakreslite statický obrázok z videa a nechajte dostatok miesta pre „zhliadnutia“, „páči sa mi to“, „nepáči sa mi to“ a „komentáre“ od vašich divákov.



Title:

Channel:

 Subscribe

views

+

 Add to

Share

...

 More





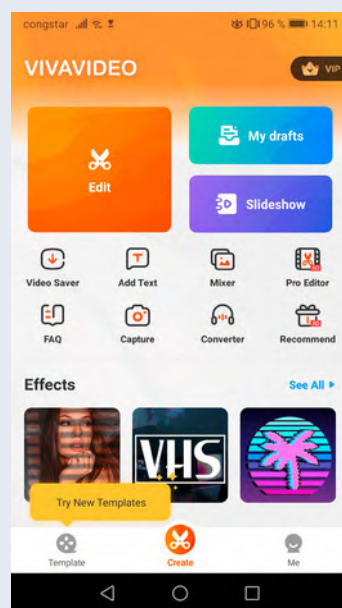
COMMENTS



POKYNY

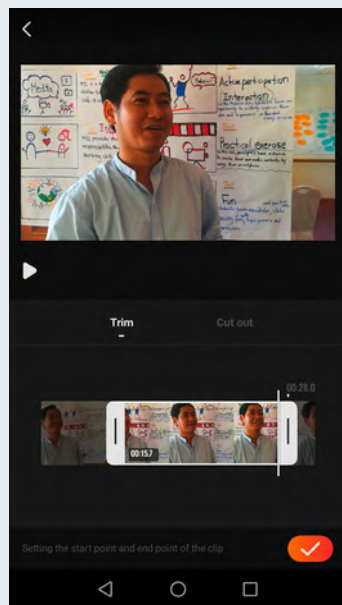
Strih videa: VivaVideo (smartfón)

Ponuka Štart



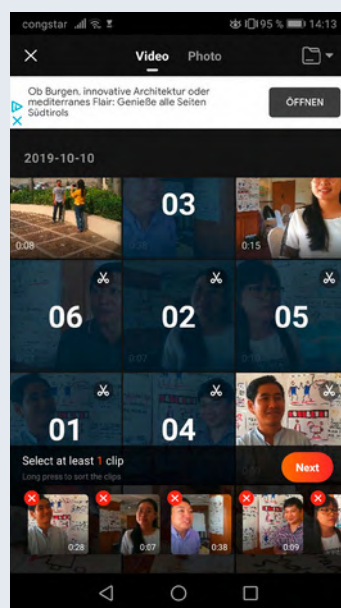
Spustíte aplikáciu. Vyberte Upraviť pre nový projekt alebo prejdite do Moje koncepty a otvorte existujúci projekt.

Úprava



Vyberte klip a klepnutím na Orezať ho upravíte. Určte začiatok a koniec každého klipu.

Vybrať klipy



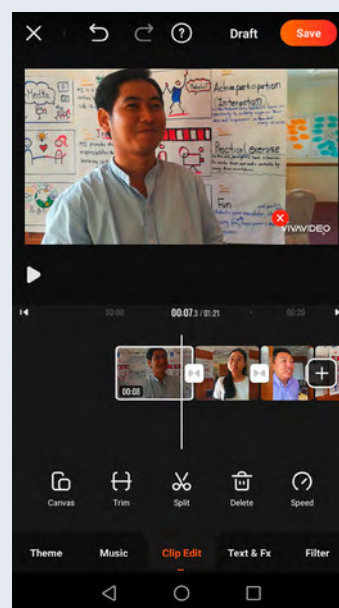
Pridajte klipy z nahrávok a klepnite na Ďalej.

Orezanie



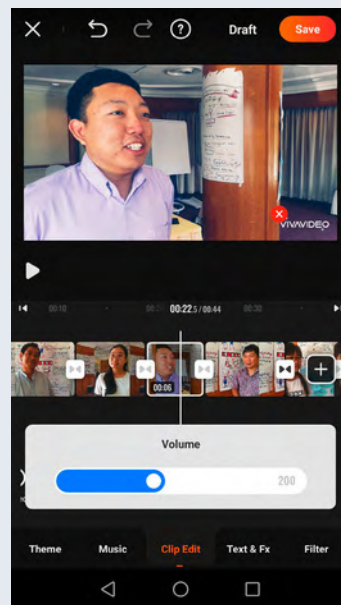
Klipy môžete tiež preskupiť. Výberom možnosti Upraviť klip môžete každý klip podrobne upraviť.

Menu



V dolnej časti vidíte dve ponuky: jednu na úpravu a orezanie jednotlivých klipov a druhú na výber možností Téma, Hudba, Úprava klipu, Text a efekty a Filter.

Štetce



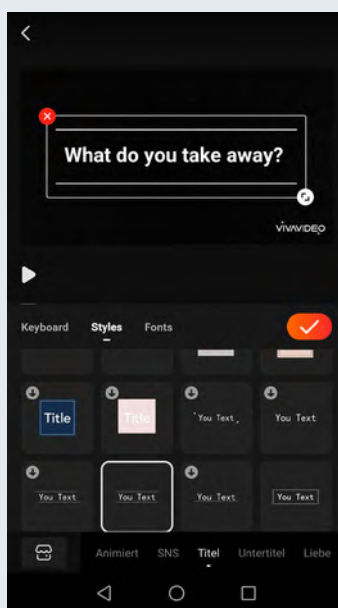
Po výbere možnosti Upraviť klip môžete upraviť hlasitosť vybraného klipu.

Pridať hudbu



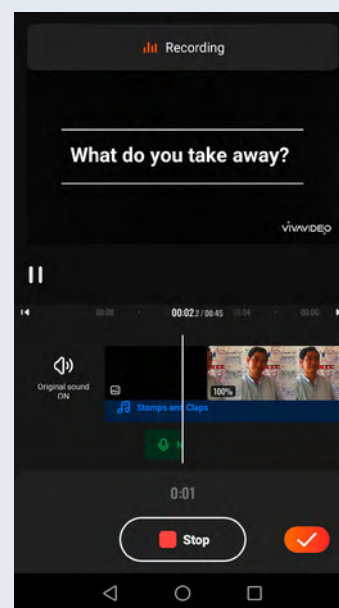
Ak chcete, pridajte hudbu z aplikácie. Ak používate inú hudbu, rešpektujte autorské práva.

Názov



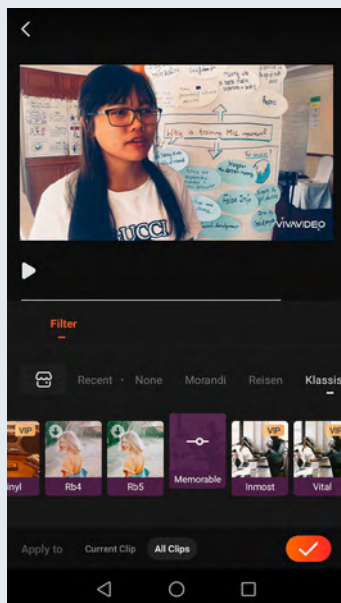
Môžete si vybrať písmo, farbu a veľkosť pre svoj názov a farbu pre jeho pozadie.

Hlasový záznam



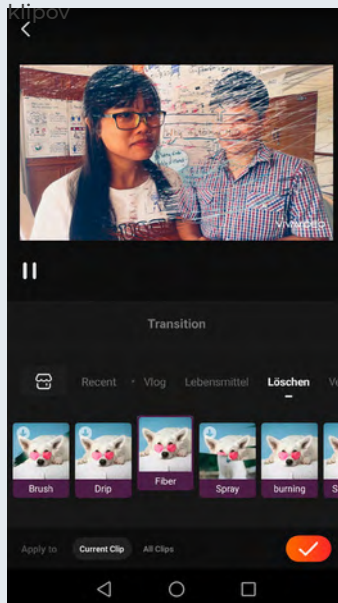
Počas jemného doladenia môžete tiež pridať zvukové efekty alebo hlasové nahrávky.

Filter



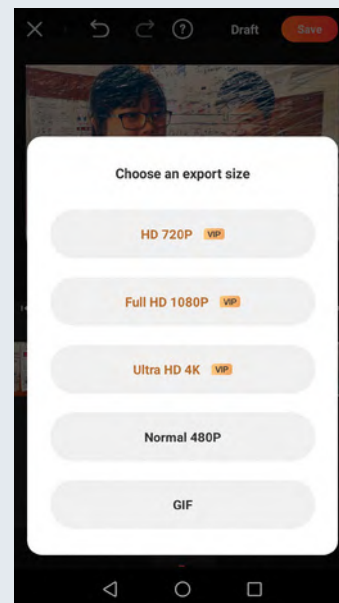
Ak chcete dosiahnuť určité efekty, vyberte Filter a upravte farby, kontrast a sýtosť klipov.

Prechody



Pre prechody z jedného klipu do druhého si môžete vybrať efekty, napríklad stmievanie.

Uložiť a exportovať



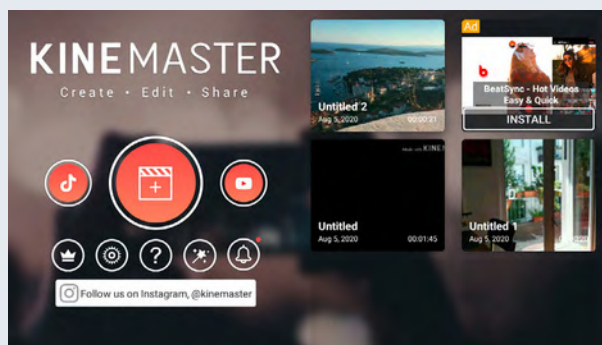
Po dokončení úprav klepnite na Uložiť. Bezplatná verzia umožňuje exportovať v normálnej kvalite 480P.



POKYNY

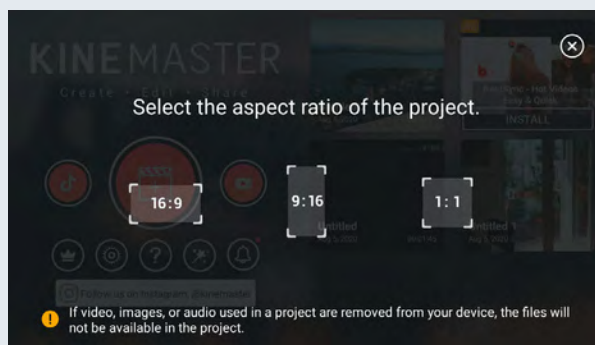
Strih videa: KineMaster (smartfón)

Spustiť aplikáciu



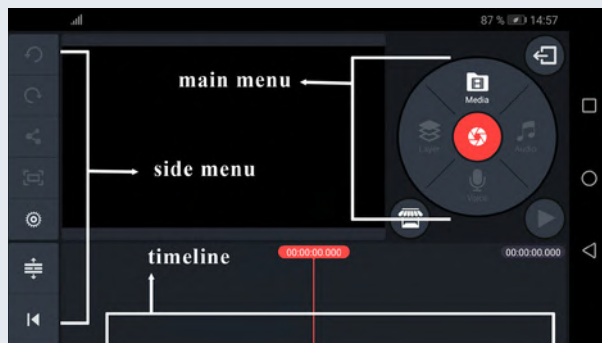
Spustíte aplikáciu a výberom tlačidla + vytvorte nový projekt.

Pomer strán



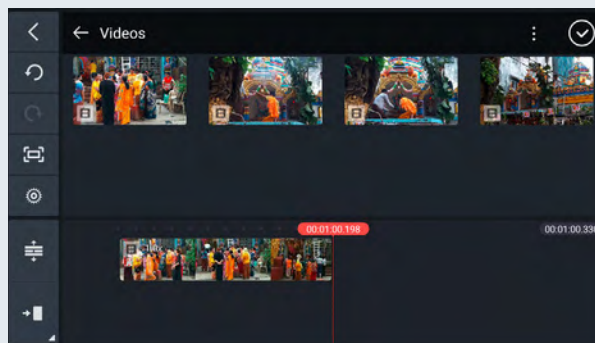
Vyberte pomer strán projektu v závislosti od vášho video materiálu a platformy, na ktorej chcete video publikovať.

Pochopenie štruktúry ponuky



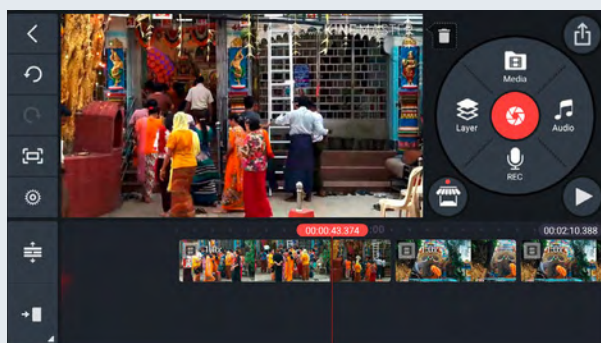
Zoznámte sa s ponukami. Bočnú ponuku použite na správu všeobecných funkcií projektu, hlavnú ponuku na strih a umiestnite všetky video a zvukové stopy pre video na časovú os.

Nespracovaná úprava: Prvý klip



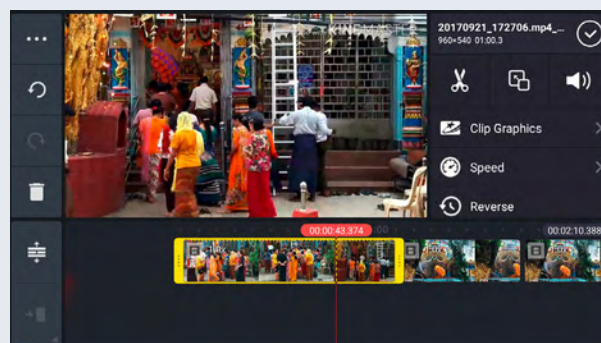
V hlavnej ponuke klepnite na Média a vyberte klip z nahrávok, s ktorým chcete začať video. Klip sa automaticky presunie na vašu časovú os.

Úprava RAW: Ďalšie klipy



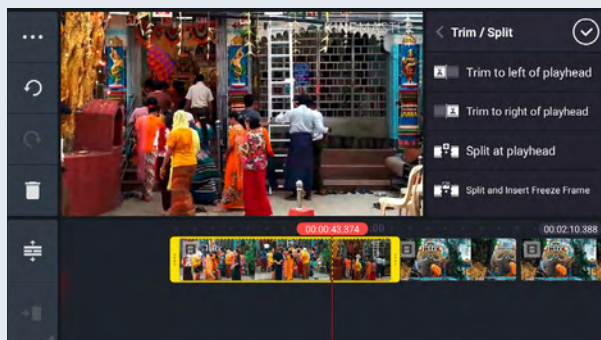
Znovu klepnite na Médiá a pridajte ďalšie klipy v poradí, v akom ich chcete zobraziť.

Jemné doladenie: Ponuka Klip



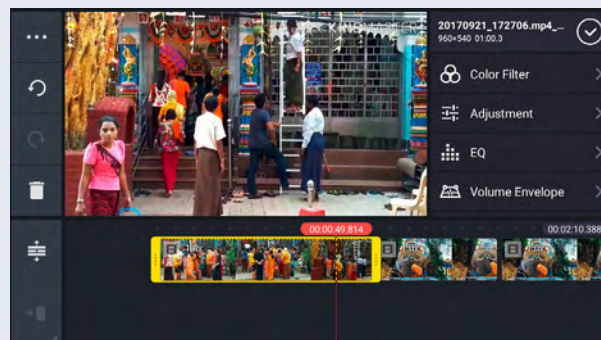
Ak chcete upraviť konkrétny klip, klepnite naň, čím otvoríte ponuku Klip namiesto hlavnej ponuky.

Jemné doladenie: Orezanie klipov



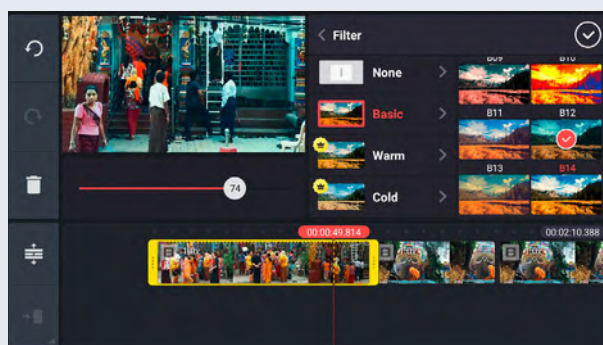
V ponuke Klip vyberte nožnice. Orežte vybraný klip posunutím začiatku a konca klipu tam a späť. Na orezanie alebo vystrihnutie klipov môžete použiť aj možnosti ponuky.

Jemné doladenie: Farby, hlasitosť klipov



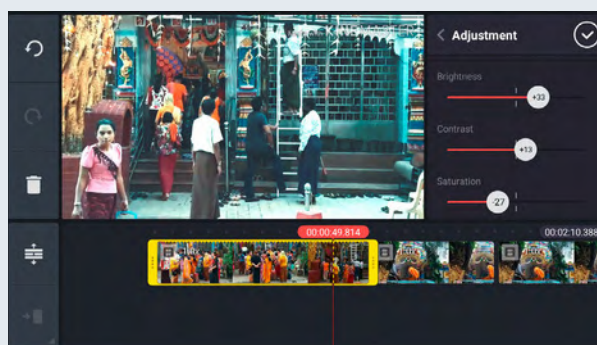
Keď sú všetky klipy orezané, môžete pracovať na ich farbení. Posuňte sa nadol v ponuke Klip a vyberte možnosť Farebný filter alebo Úprava farieb.

Jemné doladenie: Farebný filter



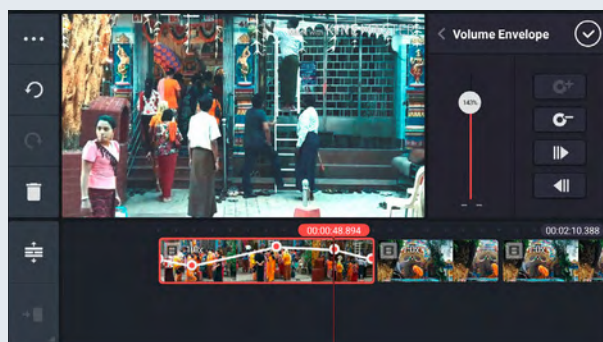
Emocionálny dopad obrázka môžete zmeniť pomocou farebných filtrov. Rozhodnite sa, či chcete použiť filtre a ak áno, aký by mal byť ich účinok. Čím silnejší filter nastavíte, tým umelejší bude obrázok pôsobiť. Farebný filter sa vždy vzťahuje iba na konkrétny vybraný klip.

Jemné doladenie: Úprava farieb



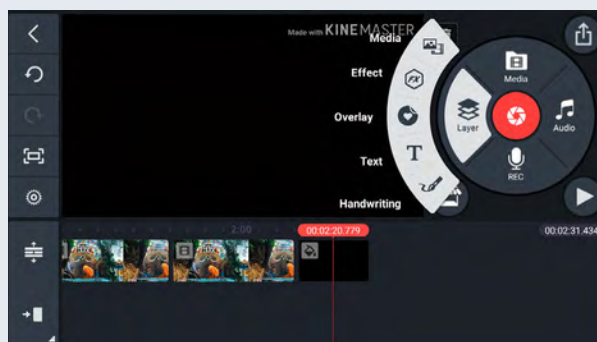
Pomocou úpravy farieb môžete zmeniť jas, kontrast a sýtosť farieb klipu. Aj tu zvážte efekt, ktorý chcete dosiahnuť, a podľa toho zmeníte nastavenia tak, aby boli všetky klipy harmonické.

Jemné doladenie: Hlasitosť klipu



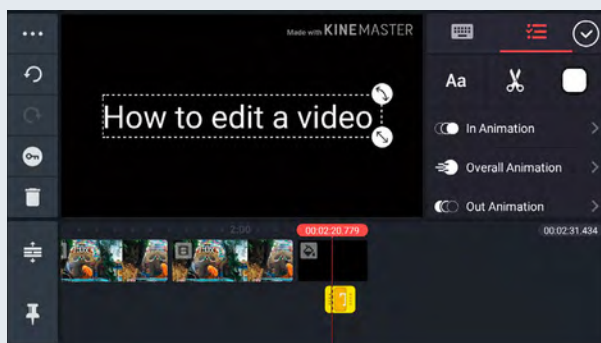
Harmonizácia hlasitosti všetkých klipov. Prejdite na jeden klip a v ponuke Klip vyberte Obálka hlasitosti. Pomocou ovládača upravte hlasitosť v každom klipu.

Hlavné menu: Vrstva, hlas, zvuk



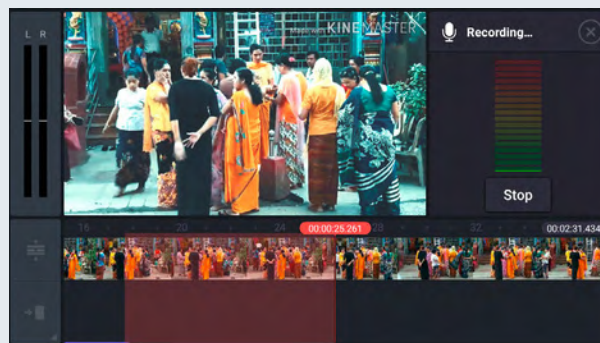
Klepnutím na prázdne miesto na časovej osi sa vrátite do hlavnej ponuky. Tu môžete do videa pridať ďalšie vrstvy, ako napríklad text, nálepky, zvuk a jazyk.

Doladenie: Názov



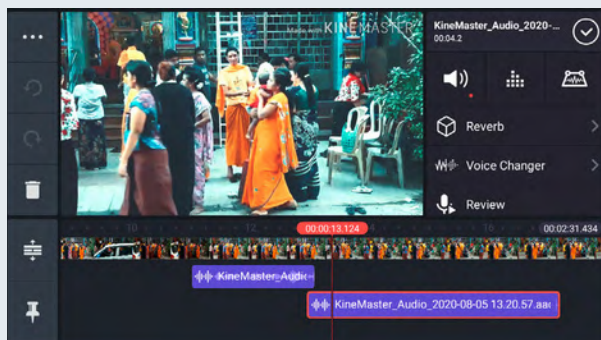
Ak chcete pridať názov, vyberte možnosť Text a potom zadajte text. Vyberte písmo a farbu textu. Ak chcete, aby sa text zobrazoval na čiernom pozadí, stačí na začiatok pridať čierne video.

Doladenie: Rozprávanie/jazyk mimo kamery



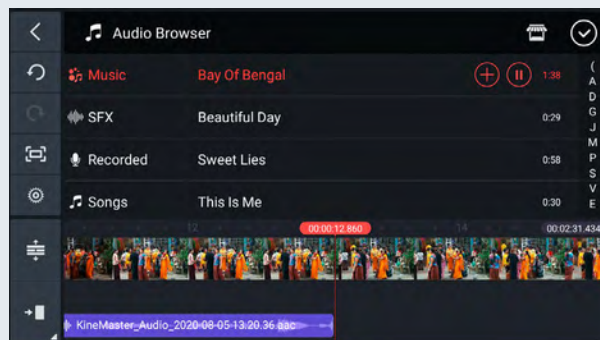
Ak chcete pridať komentár mimo kamery, vyberte možnosť Nahrať a potom prejdite na miesto, kde sa má komentár začať. Vyberte možnosť Spustiť pre nahrávanie a možnosť Zastaviť pre ukončenie nahrávania.

Jemné doladenie: Komentár/hlas mimo kamery



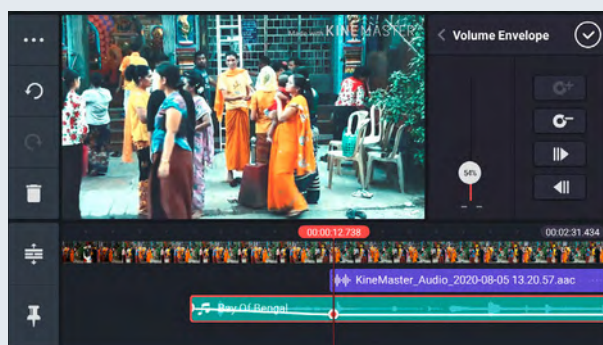
Hlasová nahrávka má vlastnú zvukovú stopu (fialová). Rovnako ako pri ostatných videoklipech môžete orezať začiatok a koniec, odstrániť nechcené časti a upraviť hlasitosť.

Jemné doladenie: Hudba/zvuky



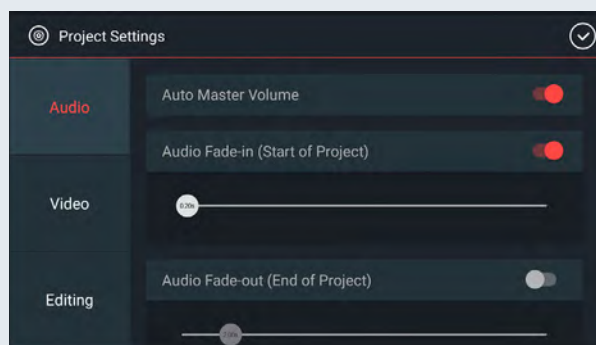
Ak chcete pridať hudbu alebo iné zvuky, vyberte v hlavnej ponuke možnosť Zvuk. KineMaster ponúka bezplatnú hudbu. Pridajte si požadovaný zvuk klepnutím na +. Ak chcete použiť inú hudbu a plánujete publikovať svoje video, mali by ste používať iba hudbu s licenciou Creative Commons (CC). Neporušujte autorské práva skladateľov ani hudobníkov. Nedostaňte sa do právnych problémov.

Jemné ladenie: Zvukové stopy



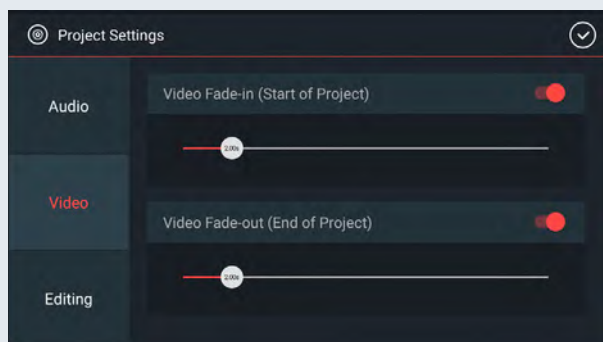
Keď pridáte zvuk, zobrazí sa nová zvuková stopa (zelená). Porovnajte stopy a v prípade potreby upravte úrovne hlasitosti. Môžete tiež pridať kľúčové body na úpravu úrovni hlasitosti v klipe.

Bočné menu: Nastavenia projektu pre zvuk



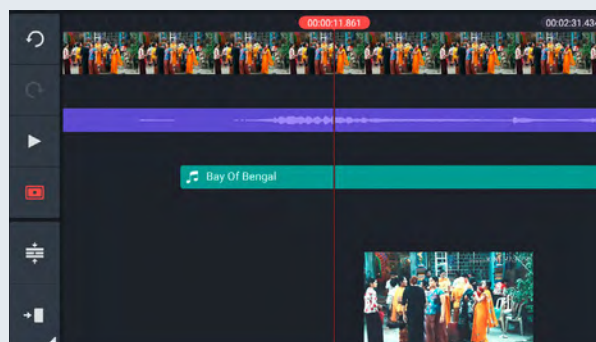
Nastavenia môžete upraviť tak, aby sa prechody zvukových stôp automaticky zobrazovali a stlmovali. Vďaka tomu budú prechody menej náhle. Prejdite do bočnej ponuky a kliknite na koliesko. V časti Zvuk vyberte možnosť Nastavenia projektu.

Bočné menu: Nastavenia projektu pre video



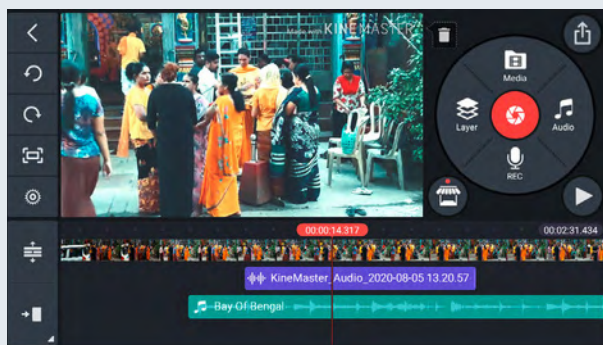
Rovnako ako v nastaveniach projektu pre zvuk, aj tu môžete nastaviť automatické prechody a odstupy pre videoklipy.

Bočné menu: Zobrazit



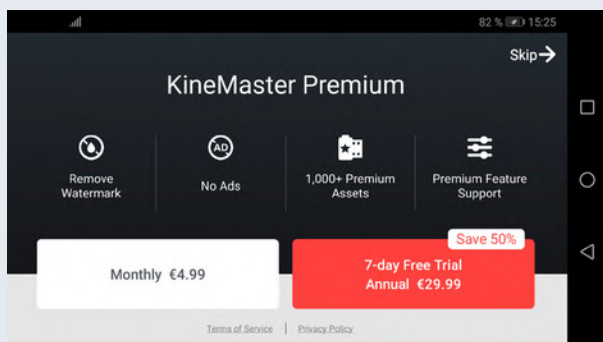
V bočnom menu si môžete upraviť zobrazenie časovej osi a funkciu prehrávania. Tlačidlo Prehrať umožňuje zobrazit upravené video na celej obrazovke.

Bočné menu: Zdieľať



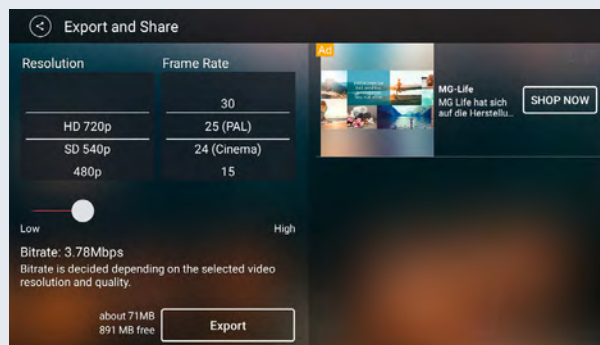
Po dokončení úpravy videa ho musíte exportovať z aplikácie. Vyberte tlačidlo Exportovať v pravom hornom rohu obrazovky.

Export: Bezplatná verzia s vodoznakom



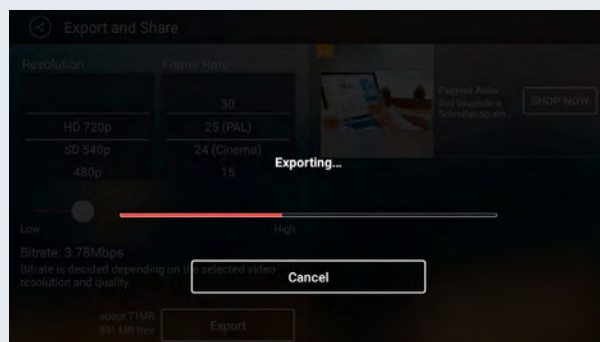
Ak používate bezplatnú verziu KineMaster, môžete exportovať iba video s vodoznakom. Ak chcete pokračovať, vyberte možnosť Preskočiť.

Export: Rozlíšenie, snímková frekvencia, bitová rýchlosť

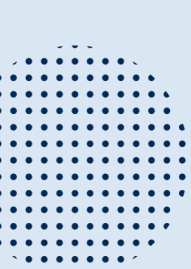


Teraz sa musíte rozhodnúť o parametroch exportu. Vyberte rozlíšenie, napríklad HD alebo SD. Vyberte snímkovú frekvenciu, napríklad 25 (PAL). Úpravou bitovej rýchlosti si vyberiete kvalitu videa. Čím vyššia je bitová rýchlosť, tým lepšia je kvalita, ale aj väčší je váš video súbor. Vyberte Exportovať.

Exportovať: Uložiť video



V závislosti od zvolenej kvality a dĺžky videa môže export a uloženie videa do mobilného telefónu trvať niekoľko minút.



6. Internet a sociálne médiá



6.1 Bezpečnosť a súkromie na internete

6.2 Dezinformácie a filtrovacie bubliny



POKYNY

Hra – po scramble

„Post scramble“ je vhodný na úvodné stretnutie. Poskytuje vhľad do aktuálnych otázok a predchádzajúcich skúseností účastníkov školenia a možno ho prispôbiť rôznym témam a otázkam.

VYSVETLENIE HRY

Umiestnite stoličky do kruhu a nechajte všetkých sadnúť si, čím vytvoríte veľkú skupinu používateľov sociálnych médií. Všetky miesta by mali byť obsadené. Postavte sa do stredu kruhu a vysvetlite, že osoba v strede je jediná, ktorá môže niečo „zverejniť“ (správu, informáciu alebo komentár) tak, že to vysloví nahlas. „Príspevky“ by mali používať jazyk, ktorý sa bežne používa na sociálnych sieťach. Povedzte svoj „príspevok“ nahlas a potom požiadajte používateľov sociálnych médií, aby naň reagovali. Každý, kto chce reagovať, musí vstať zo svojich stoličiek a nájsť si novú aspoň o dve stoličky ďalej od tej, na ktorej sedel. Vy, ako osoba, ktorá prispieva, sa snažite rýchlo obsadiť jedno z voľných miest, aby jedna osoba zostala bez miesta. Táto osoba teraz musí reagovať na pôvodný príspevok „páči sa mi to“ alebo „nepáči sa mi to“ (palec hore alebo dole) a „zverejniť“ nový komentár alebo reakciu na pôvodný príspevok. Ostatní reagujú znova a tak ďalej. Vy alebo osoba uprostred môžete kedykoľvek zastaviť prebiehajúcu „konverzáciu“ a nahradiť ju novým „príspevkom“. Hru ukončíte, ak si myslíte, že sa účastníci nudia alebo ak sa hra vymyká spod kontroly.

Možný príspevok na začiatok hry:

„To je to, čo na peniazoch milujem: žiadne emócie, žiadne slzy, len realita.“

Variácia: Obohatte hru tak, že „referentovi“ dáte pokyny, aby kládol otázky alebo uvádzal vyjadrenia, ktoré sa týkajú skúseností a znalostí skupiny o sociálnych sieťach. Všetky otázky by mali byť formulované tak, aby sa na ne dalo odpovedať „áno“ alebo „nie“, a vyjadrenia by mali byť formulované tak, aby účastníci mohli „súhlasiť“ alebo „nesúhlasiť“. Všetci účastníci, ktorí odpovedia „áno“ alebo „súhlasím“, musia vstať a nájsť si novú stoličku, zatiaľ čo ostatní zostávajú sedieť.

Možné otázky týkajúce sa skúseností so sociálnymi médiami: – Zverejňujete fotografie? – Neznášate, keď niekto iný zverejní vašu fotografiu? – Máte na Facebooku viac ako 1000 priateľov?

Možné tvrdenia o sociálnych sieťach: – Je dobré, že všetky správy môžete získať cez Facebook. – Kyberšikana je na vzostupe. – Je dobré, že WhatsApp zdieľa údaje s Facebookom.



PRACOVNÝ LIST

Facebook: súkromný alebo verejný?

Ciele	Skúmanie charakteristík sociálnych médií; rozprávanie o širokej škále, udržateľnosti a dynamike sociálnych sietí; vyvodzovanie záverov o vlastnom správaní na sociálnych sieťach
Trvanie	2 hodiny
Príprava	Skontrolujte počítač a internet; pripravte si príklady z Facebooku, ktoré ilustrujú súkromie a publicitu (obrázky, príspevky, obsah); stiahnite si a vytlačte alebo skopírujte pracovné listy.
Materiály	Pracovné listy „Kontrola profilu“ A – D, papier na flipchart, perá
Metódy	Brainstorming s celou skupinou, skupinová práca, online výskum, prezentácia
Technológia	Počítač, internet, smartfóny, USB kľúč, projektor (ak je to možné)

BRAINSTORMING — FACEBOOK A JA | 30
MIN., INDIVIDUÁLNA PRÁCA, CELÁ SKUPINA

Pripravte si štyri listy flipchartu s otázkami o predchádzajúcich vedomostiach účastníkov školenia a ich názoroch na Facebook a zaveste ich do rôznych rohov miestnosti.

- Prečo používate Facebook?
- Aké aktivity máte na Facebooku najradšej?
- Aký druh obsahu a aký konkrétny obsah zdieľate na Facebooku?
- Čo na Facebooku nenávidíte?

Požiadajte účastníkov školenia, aby napísali svoje odpovede na každý plagát, ale aby pri tom nehovorili. Keď skončia, opýtajte sa ich na ich odpovede: – Viete vysvetliť toto tvrdenie? Viete uviesť príklady? Prečo sa tak cítite?

- Počas diskusie môžete pridať ďalšie otázky o témach, ktoré vás zaujímajú, napr.: – Koľko priateľov máte na Facebooku?
- Ako sa rozhodujete, či niekoho pridáte?
 - Ako často ste na Facebooku?
 - Koľko ste mali rokov, keď ste sa pridali?

FACEBOOK: SÚKROMNÝ ALEBO VEREJNÝ?
| 20 MIN., CELÁ SKUPINA

Začnite diskusiu otázkou, ktorú účastníkom školenia položíte: – Považujete obsah, ktorý zdieľate na Facebooku, za „verejný“ alebo „súkromný“?

Účastníci školenia zistia, že na túto otázku nie je také jednoduché odpovedať, pretože neexistuje jedna jediná odpoveď, ktorá by platila pre každého. To, či sa niečo považuje za súkromné alebo verejné, závisí od osoby, ktorá na otázku odpovedá, od limitov osobného súkromia, počtu priateľov, nastavení súkromia a ďalších faktorov.

Požiadajte účastníkov školenia, aby si definovali vlastné hranice súkromia. Neváhajte a ukážte príklady profilov na Facebooku, obrázkov a komentárov, aby ste rozprúdili diskusiu.

Tip: Keďže ide o osobnú a citlivú tému, všetky príklady z Facebooku by mali pochádzať od používateľov, ktorých nikto osobne nepozná.

FACEBOOK: KONTROLA PROFILOV | 40 MIN.,
SKUPINOVÁ PRÁCA NA RÔZNE TÉMY

Rozdeľte účastníkov školenia do štyroch skupín. Každá skupina skúma jednu zo štyroch konkrétnych tém o Facebooku: súkromné obrázky, zdieľaný obsah, informácie o používateľoch a dynamika siete. Dajte každej skupine pracovný list k jej téme a nechajte ich prihlásiť sa na Facebook. Môžete nechať skupiny, aby si témy vybrali, alebo ich požiadať o žrebovanie. Počas fázy skupinovej práce sa prechádzajte a ponúkajte účastníkom školenia individuálnu podporu pri ich výskume a v prípade potreby aj ďalšiu pomoc.

PREZENTÁCIA: KONTROLA PROFILOV |
30 MIN., PREZENTÁCIA

Každá zo štyroch skupín prezentuje výsledky svojho online výskumu. Pre väčšie skupiny je užitočný projektor na premietanie príkladov na stenu. Veľmi malé skupiny sa môžu namiesto toho pozerať na tú istú obrazovku počítača. Požiadajte ostatné skupiny, aby po každej prezentácii poskytli spätnú väzbu, kladli otázky a pridali svoje názory. Pripomente účastníkom, že spätná väzba vždy začína pozitívnym aspektom.

Po fáze spätnej väzby sa účastníkov školenia opýtajte, k akým záverom, ak nejaké, dospeli ohľadom svojich budúcich aktivít na Facebooku.



PRACOVNÝ LIST

Stanica A | Kontrola profilu: Súkromné fotografie

ÚLOHA

Prihláste sa na Facebook. Teraz si prezrite rôzne profily používateľov Facebooku, ktoré ste nikdy predtým nevideli. Pozrite sa na súkromné fotografie, ktoré zverejnili alebo zdieľali. Pokúste sa identifikovať rôzne kategórie obrázkov (ako napríklad selfie, priatelia a rodina,

párty, jedlo, práca, krajina, mémy a politické posolstvá, humor, iné). Uložte si a premenujte jeden zmysluplný alebo pôsobivý príklad z každej kategórie, ktorý budete môcť prezentovať svojim kolegom v škole.

Aké kategórie pre súkromné fotografie ste identifikovali?

Aké posolstvá môžete rozoznať z týchto súkromných fotografií?

ÚLOHA

Teraz podrobne analyzujte obrázky, ktoré ste si uložili. Keďže všetky obrázky majú význam a prenášajú informácie bez použitia jazyka, každý súkromný obrázok na Facebooku poskytuje informácie o osobe a jej okolí každému, kto je na Facebooku (ak je profil nastavený ako „verejný“) – často bez vedomia danej osoby. Doplňte tabuľku. Aké informácie a posolstvo môžete z fotografií vyvodit? Aká bola vaša

emocionálna reakcia? Ohodnotte svoje príklady podľa emocionálnej kvality a úrovne súkromia. Čím vyššie skóre, tým vyššia je (neúmyselná) informačná kvalita obrázka a tým súkromnejší je obsah a posolstvo.

Ukázkový obrázok	Správa (stručná)	Naša emocionálna reakcia (stručne)	Skóre emocionálnej kvality (1 – 10)	Skóre ochrany súkromia (1 – 10)



PRACOVNÝ LIST

Stanica B | Kontrola profilu:
Zdieľaný obsah

ÚLOHA

Prihláste sa na Facebook. Teraz si prezrite rôzne profily používateľov na Facebooku, ktoré ste nikdy predtým nevideli. Skontrolujte osobné informácie, ktoré zverejnili alebo zdieľali. Pokúste sa identifikovať rôzne kategórie obsahu (ako napríklad láska, životný štýl, jedlo,

cestovanie, sociálne otázky, politika, ekonomika, technológie atď.) Vyberte si jeden pôsobivý príklad pre každú kategóriu, ktorý predstavíte svojim spolužiakom. Uložte si príklady zväčšením pohľadu, vytvorením snímky obrazovky a uložením snímky obrazovky pod jedinečným názvom.

Aké kategórie obsahu ste identifikovali?

Aké posolstvá dokážete rozoznať z tohto zdieľaného obsahu?

ÚLOHA

Teraz podrobne analyzujte svoje príklady. Zdieľaný obsah vždy poskytuje informácie o konkrétnych záujmoch osoby, ktorá ho zverejňuje, a môže ho vidieť ktokoľvek na Facebooku (ak je profil nastavený ako „verejný“) – často bez vedomia danej osoby. Vyplňte tabuľku. Aké informácie a posolstvo môžete z vašich príkladov vyvodiť? Akú pozíciu ste zaujali pri zverejňovaní týchto informácií? Aký to pre vás má význam? Ohodnoťte svoje príklady, na základe toho, ako zaujímavý je obsah pre vás ako externého pozorovateľa a úroveň súkromia. Čím vyššie skóre, tým väčší je váš záujem o obsah a tým súkromnejší ho považujete. Aký by mohol byť účel používateľa?

Ukážkový obsah	Správa (stručná)	Aký by mohol byť účel?	Skóre úrovne záujmu (1 – 10)	Skóre ochrany súkromia (1 – 10)



PRACOVNÝ LIST

Stanica C | Kontrola profilu: „O nás“

ÚLOHA

Prihláste sa na Facebook. Teraz si prezrite rôzne profily informácie v rôznych kategóriách. Doplňte tabuľku nižšie používateľov Facebooku, ktoré ste ešte nikdy nevideli. uvedením informácií, ktoré Facebook požaduje od svojich. Pozrite si informácie, ktoré nájdete v sekcii „O nás“ pre používateľov, a ohodnotte, nakoľko sú tieto informácie pre členov Facebooku, kde Facebook žiada používateľov o vás zaujímavé. poskytnutie osobných údajov.

Kategórie na Facebooku	Skóre úrovne záujmu (1-10)	Kategórie na Facebooku	Skóre úrovne záujmu (1 – 10)
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

Každá informácia, ktorú používatelia Facebooku uvedú v sekcii „o mne“, je ako dielik skladačky. Dohromady tieto dieliky odrážajú osobnosť používateľa (príjemný, vtipný, agresívny atď.), život (škola, rodné mesto, vzdelanie, priatelia, sexuálna orientácia atď.) a špecifické záujmy (politika, šport, film, hry atď.). Ktokoľvek na Facebooku môže tieto informácie použiť alebo predať, aby získal viac či menej podrobnú predstavu o používateľovi (ak je profil nastavený ako „verejný“) – často bez vedomia danej osoby.

ÚLOHA

Teraz nájdite niekoľko pozoruhodných príkladov používateľov Facebooku, ktorých informácie v sekcii „o mne“ vám dávajú jasnú predstavu o tom, kto sú. Vyberte si tri profily, ktoré vykazujú veľké rozdiely v práci/mieste/hudbe/knihách/oblúbených položkách atď. Uložte si tieto profily (alebo odkazy na profily), aby ste ich mohli prezentovať ostatným účastníkom školenia. Opíšte dojmy, ktoré máte o používateľoch, a udeľte im body. Čím vyššie skóre, tým väčší je váš osobný záujem o profil používateľa.

Používateľské meno	Náš dojem z neho/nej, jeho/jej života a záujmov	Skóre (1-10)
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____



PRACOVNÝ LIST

Stanica D | Kontrola profilu:

Dynamika siete

ÚLOHA

Prihláste sa na Facebook. Teraz si prezrite rôzne profily, konverzácie, lajky a komentáre používateľov Facebooku, ktoré ste nikdy predtým nevideli. Preskúmajte rôzne dynamiky, ktoré môžu vzniknúť vďaka sieťovému charakteru Facebooku po určitom...

niekto zverejnil alebo zdieľal obrázok, video, správu alebo odkaz. Skúste identifikovať rôzne kategórie dynamiky, napríklad počet lajkov, zdieľaní, komentárov, hádok, nesúhlasov alebo urážok a ako rýchlo boli zverejnené.

Aké druhy dynamiky ste identifikovali?

Čo si myslíte, že by mohlo spôsobiť rôzne typy dynamiky?

ÚLOHA

Všetok obsah zverejnený na Facebooku sa dá zdieľať a môže si vytvoriť vlastnú dynamiku. Skúste nájsť príklady obsahu, ktorý viedol k živej výmene medzi používateľmi. Vyhľadajte všetky druhy obsahu: konverzácie, obrázky, odkazy, videá atď. Koľko lajkov získal každý typ obsahu? Koľko komentárov? Aké typy komentárov? Vyberte si päť rôznych príkladov, ktoré chcete prezentovať ostatným. Uložte si svoje príklady zväčšením zobrazenia, vytvorením snímky obrazovky a uložením snímky obrazovky pod jedinečným názvom.

Vyplňte tabuľku a ohodnoťte svoje príklady. Niekedy príspevky vyvolávajú veľmi dynamické reakcie, ale tieto reakcie sú deštruktívne, ako sú urážky, vyhrážky alebo šikanovanie. V tomto prípade je kvalita dynamiky nízka. Iné príspevky vyvolávajú reakcie, ktoré tému ďalej rozvíjajú pozitívnym a kreatívnym spôsobom. Ide o vysoko kvalitnú dynamiku, ktorá prináša príspevku pridanú hodnotu. Zhodnoťte kvalitu dynamiky pre päť príkladov, ktoré ste si vybrali. Čím vyššie skóre, tým vyššiu kvalitu dynamiky komentárov považujete za vyššiu.

Príklad	Téma obsahu (stručne)	Naša emocionálna reakcia (stručne)	Dôvody kvality dynamiky	Skóre kvality (1 – 10)



PRACOVNÝ LIST

Čo sa deje? Prečo sme na sociálnych sieťach?

	Skutočné meno: _____
	Meno na Facebooku: _____
	Názov na Instagrame: _____
	Názov na Twitteri: _____

Ďalšie názvy profilov na sociálnych sieťach: _____

1. Prečo používate sociálne médiá? Zvýraznite dva najdôležitejšie dôvody.

2. Ako komunikujete na sociálnych sieťach (súkromne správy, príspevky, aktualizácie statusov, vytváranie príbehov, lajkovanie, komentovanie, zdieľanie iných príspevkov)? Zvýraznite to, čo je pre vás najdôležitejšie.

3. Akí dôležití sú pre vás vaši priatelia na sociálnych sieťach? Aké uspokojenie ti prinášajú?

4. Koľko máš priateľov na sociálnych sieťach? Koľkých z nich poznáš v reálnom živote? Koľkých zo svojich priateľov na sociálnych sieťach by si naozaj nazval priateľmi?

	Skutočné meno: _____
	Meno na Facebooku: _____
	Názov na Instagrame: _____
	Názov na Twitteri: _____

Ďalšie názvy profilov na sociálnych sieťach: _____

1. Prečo používate sociálne médiá? Zvýraznite dva najdôležitejšie dôvody.

2. Ako komunikujete na sociálnych sieťach (súkromne správy, príspevky, aktualizácie statusov, vytváranie príbehov, lajkovanie, komentovanie, zdieľanie iných príspevkov)? Zvýraznite to, čo je pre vás najdôležitejšie.

3. Akí dôležití sú pre vás vaši priatelia na sociálnych sieťach? Aké uspokojenie ti prinášajú?

4. Koľko máš priateľov na sociálnych sieťach? Koľkých z nich poznáš v reálnom živote? Koľkých zo svojich priateľov na sociálnych sieťach by si naozaj nazval priateľmi?



PRACOVNÝ LIST

Riskantné?! Storyboard — fotostory

Riziko sociálnych médií: _____

Názov: _____

☐ Zblízka
☐ Stredný záber
☐ Široký záber

Kde: _____

SZO: _____

Čo: _____

Popis: _____

Rečové bubliny: _____

☐ Zblízka
☐ Stredný záber
☐ Široký záber

Kde: _____

SZO: _____

Čo: _____

Popis: _____

Rečové bubliny: _____

☐ Zblízka
☐ Stredný záber
☐ Široký záber

Kde: _____

SZO: _____

Čo: _____

Popis: _____

Rečové bubliny: _____

☐ Zblízka
☐ Stredný záber
☐ Široký záber

Kde: _____

SZO: _____

Čo: _____

Popis: _____

Rečové bubliny: _____

☐ Zblízka
☐ Stredný záber
☐ Široký záber

Kde: _____

SZO: _____

Čo: _____

Popis: _____

Rečové bubliny: _____



POKYNY

Expert na Facebooku

Nastavenia	Ciele vzdelávania
Nastavenia zabezpečenia	Ako sa môžem bezpečne prihlásiť a odhlásiť a zabrániť iným ľuďom v prihlásení sa do môjho účtu?
Nastavenia a nástroje ochrany osobných údajov	Kto si môže pozrieť moje veci? Kto ma môže kontaktovať? Kto ma môže nájsť?
Časová os a označovanie	Kto môže pridávať veci na moju časovú os? Ako môžem spravovať značky?
Blokovanie	Ako môžem zablokovat' určitých používateľov alebo ich pozvánky?
Hlásenie	Ako môžem nahlásiť iných používateľov na Facebooku?

Informácie	Ciele vzdelávania
Priatelia	Ako rozdelím priateľov do skupín? Aké majú práva?
Stránky a informačné kanály	Ako môžem nájsť informácie prostredníctvom stránok a informačných kanálov?

Tvorba	Ciele vzdelávania
Obrázky	Aké obrázky môžem zdieľať? A čo ostatní ľudia na obrázkoch?
Stránky	Ako môžem vytvoriť stránku a čo s ňou môžem robiť?
Udalosti	Ako môžem vytvoriť udalosť a ako ju spravovať?
Skupiny	Ako vytvorím skupinu a určím, kto k nej má prístup?



CERTIFIKÁT

Facebook expert

Meno	Názov profilu na Facebooku	Na Facebooku od roku
_____	_____	_____

Nastavenia	Toto je/Toto je dôležité, pretože...	Úroveň vedomostí
Nastavenia zabezpečenia _____		☐ 1 ☐ 2 ☐ 3
Nastavenia a nástroje ochrany osobných údajov _____		☐ 1 ☐ 2 ☐ 3
Časová os a označovanie _____		☐ 1 ☐ 2 ☐ 3
Blokovanie _____		☐ 1 ☐ 2 ☐ 3
Hlásenie _____		☐ 1 ☐ 2 ☐ 3

Informácie	Toto je dôležité, pretože...	Úroveň vedomostí
Priatelia _____		☐ 1 ☐ 2 ☐ 3
Stránky a informačné kanály _____		☐ 1 ☐ 2 ☐ 3

Tvorba	Toto je dôležité, pretože...	Úroveň vedomostí
Obrázky _____		☐ 1 ☐ 2 ☐ 3
Stránky _____		☐ 1 ☐ 2 ☐ 3
Udalosti _____		☐ 1 ☐ 2 ☐ 3
Skupiny _____		☐ 1 ☐ 2 ☐ 3

Dátum _____	Podpis _____
-------------	--------------

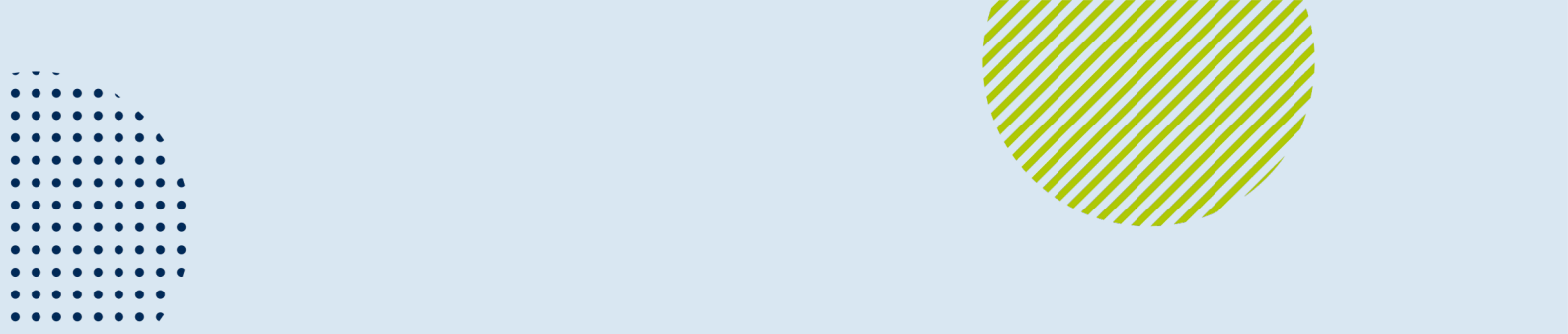


PRACOVNÝ LIST

Storyboard — Môj názor na sociálne médiá

Vyhlásenie Napíšte ho sem

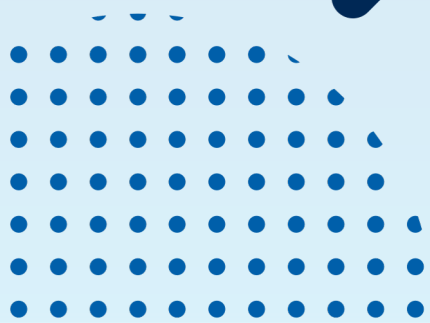
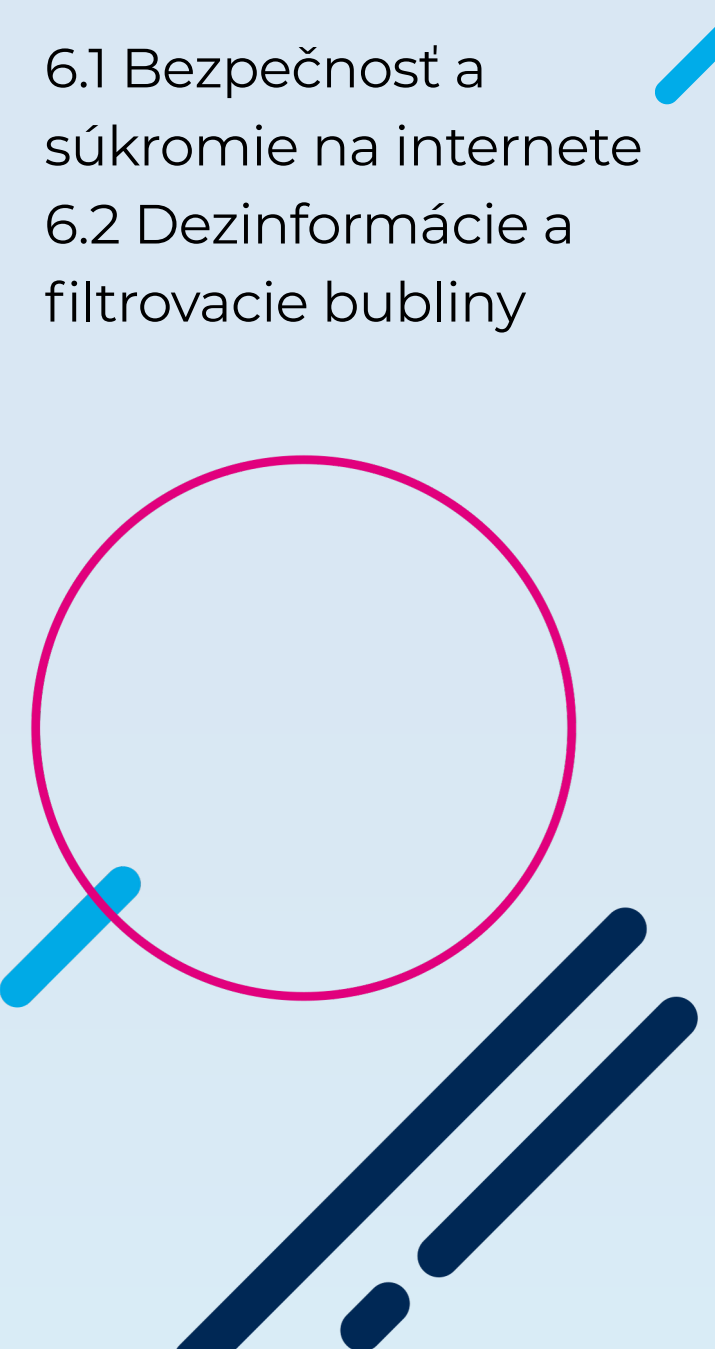
Načrtnite alebo opíšte obrázok, ktorý ilustruje vaše tvrdenie.



6. Internet a sociálne médiá

6.1 Bezpečnosť a
súkromie na internete

6.2 Dezinformácie a
filtrovacie bubliny





PRACOVNÝ LIST

Môj kanál správ na Facebooku č. 1

ÚLOHA

Aké informácie sa zobrazujú vo vašom spravodajskom kanáli na Facebooku? V tomto pracovnom hárku preskúmajte, aké príspevky sa nedávno objavili, odkiaľ pochádzajú, kto ich s vami zdieľal a aké informácie obsahujú. Ak sa chcete vyhnúť zobrazovaniu iba „najdôležitejších správ“ z Facebooku vo vašom spravodajskom kanáli, zmeňte svoje preferencie.

V nastaveniach vyberte možnosť „najnovšie“. Spôsob, akým sa to robí, sa často mení, preto vám odporúčame vyhľadať si online, ako to môžete urobiť hneď teraz. Facebook automaticky prepne vaše nastavenia späť na „hlavné správy“ po 24 hodinách alebo pri vašom ďalšom prihlásení. Vyhodnocujte jeden príspevok za druhým.

Ako sa príspevky zobrazujú vo vašom spravodajskom kanáli? Pozrite sa na svojich posledných 50 príspevkov a spočítajte ich:

	Od priateľov	Prostredníctvom skupín alebo stránok	Sponzorované
Priame príspevky			
Reakcie (lajk, komentár)			
Zdieľané			
Označené			

Aké príspevky sa zobrazujú vo vašom spravodajskom kanáli. Prosím, spočítajte.

	Od priateľov	Prostredníctvom skupín alebo stránok	Sponzorované
Súkromné príspevky, obrázky, ...			
Propagácie, reklama			
Zábava, humor			
Bulvárne články, klebety			
Verejný záujem/správy			

Aké príbehy alebo témy verejného záujmu sa objavujú vo vašom spravodajskom kanáli? Prosím, opíšte.

Od priateľov	Prostredníctvom skupín alebo stránok	Sponzo vané

Po preskúmaní týchto príspevkov o témach verejného záujmu, ktoré tri sú pre vás najdôležitejšie a prečo (vaše „Top 3“)?

-
-
-



PRACOVNÝ LIST

Môj kanál správ na Facebooku č. 2

ÚLOHA

Preskúmajte svoje „3 najdôležitejšie“ správy a pre každú správu vyplňte jeden formulár, ako je uvedené nižšie. Pre každú z vašich „3 najdôležitejších“ správ si zapíšte odpovede na tieto otázky: Aká je téma? O aký druh príspevku ide? Ako sa dostal do vášho spravodajského kanála? Prečo je pre vás hodnotný? Aký uhol pohľadu odráža? Súhlasíte alebo nesúhlasíte s týmto názorom? Aký dôveryhodný si myslíte, že je tento príspevok?

Príklad:

Téma: <u>Volby</u>		Typ príspevku: <u>Novinový článok</u>	
☒ cez priateľa	☐ prostredníctvom skupiny alebo stránky	☐ sponzorované	
Pre mňa zaujímavé kvôli...			
☐ aktuálnosť	☐ dopad	☐ konflikt	☐ novinka
☐ blízkosť	☐ dôsledok	☐ významnosť	☒ ľudský záujem
Hľadisko: <u>Provládne</u>			
☐ nesúhlasím	☐ neutrálny	☒ súhlasím	
Dôveryhodnosť pre mňa: (1 = nízka 5 = vysoká)			
☐ 1	☐ 2	☐ 3	☒ 5

Príbeh 1 Téma:

Druh príspevku:

☐ cez priateľa ☐ prostredníctvom skupiny alebo stránky ☐ sponzorované

Pre mňa zaujímavé kvôli...

☐ aktuálnosť ☐ dopad ☐ konflikt ☐ novinka

☐ blízkosť ☐ dôsledok ☐ významnosť ☐ ľudský záujem

Hľadisko: _____

☐ nesúhlasím ☐ neutrálny ☐ súhlasím

Dôveryhodnosť pre mňa: (1 = nízka | 5 = vysoká)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Príbeh 2 Téma:

Druh príspevku:

☐ cez priateľa ☐ prostredníctvom skupiny alebo stránky ☐ sponzorované

Pre mňa zaujímavé kvôli...

☐ aktuálnosť ☐ dopad ☐ konflikt ☐ novinka
☐ blízkosť ☐ dôsledok ☐ významnosť ☐ ľudský záujem

Hľadisko: _____

☐ nesúhlasím ☐ neutrálny ☐ súhlasím

Dôveryhodnosť pre mňa: (1 = nízka | 5 = vysoká)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Príbeh 3 Téma:

Druh príspevku:

☐ cez priateľa ☐ prostredníctvom skupiny alebo stránky ☐ sponzorované

Pre mňa zaujímavé kvôli...

☐ aktuálnosť ☐ dopad ☐ konflikt ☐ novinka
☐ blízkosť ☐ dôsledok ☐ významnosť ☐ ľudský záujem

Hľadisko: _____

☐ nesúhlasím ☐ neutrálny ☐ súhlasím

Dôveryhodnosť pre mňa: (1 = nízka | 5 = vysoká)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5



PRACOVNÝ LIST

Filtročná bublina

ÚLOHA

Porovnajte výsledky hodnotení vašich spravodajských kanálov. Do akej miery sú sociálne siete ako Facebook vhodnými informačnými kanálmi pre ľudí, ktorí chcú byť informovaní o najnovších informáciách? Použite nasledujúce otázky ako usmernenie vašej diskusie. Zapište si svoje odpovede a sformulujte krátke tvrdenia.

Otázka 1 – Informačná brána | Ako alebo prostredníctvom koho sa k vám na sociálnych sieťach dostáva väčšina informácií? Kto určuje, čo sa zobrazí vo vašom spravodajskom kanáli? V čom sa to líši od iných informačných zdrojov, ako sú tradičné masmédiá?

Otázka 2 – Typy príbehov | Aké druhy príbehov sa najčastejšie zobrazujú vo vašom spravodajskom kanáli? Čo robí vaše „Top 3“ príspevky obzvlášť zaujímavými a dôležitými pre vás?

Otázka 3 – Priatelia, témy a názory | Ako ovplyvňujú stránky, ktoré ste označili ako „Páči sa mi to“, a váš výber priateľov na Facebooku, aké informácie a názory sa zobrazujú vo vašom spravodajskom kanáli?

Otázka 4 – Fámy a dôveryhodnosť | Ako často sa stretávate s informáciami, ktorým nedôverujete v porovnaní s dôveryhodnými informáciami? Je príspevok, ktorý s vami zdieľal priateľ, dôveryhodnejší ako iné príspevky?

Otázka 5 – Bublina filtra | Aké sú možné dôsledky, keď používatelia sociálnych médií dostávajú iba informácie, ktoré filtrujú ich digitálne siete a ktoré len potvrdzujú ich vlastné záujmy a presvedčenia? Aké opatrenia by ste mali prijať, ak chcete byť dobre informovaní?



PRACOVNÝ LIST

Rozsah dôveryhodnosti zdrojov na sociálnych sieťach

Preskúmanie nasledujúceho typu zdroja sociálnych médií:

Záujmy Aké sú hlavné záujmy ľudí v tejto skupine? Aké témy prevažne pokrývajú informácie, ktoré uverejňujú?

Účely Prečo ľudia v tejto skupine zverejňujú informácie na sociálnych sieťach? Aké sú niektoré z ich možných zámerov?

Profesionalita Aká je kvalifikácia a odborná príprava ľudí v tejto skupine na vytváranie informácií a ich distribúciu verejnosti?

Finančný záujem Zarábajú ľudia z tejto skupiny peniaze za publikovanie informácií? Dostávajú zaplatené? Ak áno, za čo?

Rozsah dôveryhodnosti



Dôveryhodný zdroj



Nepresvedčivý zdroj



Nedôveryhodný zdroj



POKYNY

Skontroluj to! Overenie zdroja

Vyberte si zdroj zo svojho spravodajského kanála na sociálnych sieťach, preskúmajte ho a overte si ho. Urobte si poznámky na flipchart.

- Názov zdroja v účte?
- Overený účet (pozri odznak)?
- Profilový a záhlavný obrázok?
- Aké posolstvo obrázky vyjadrujú?
- Čo nájdete v sekcii „O nás“? Kontaktné údaje?

Adresa? Telefónne číslo? Webová stránka?

– Skontrolujte webovú stránku a jej sekciu „O nás“

– Vyhľadajte zdroj na Googli, aby ste sa o ňom dozvedeli viac.

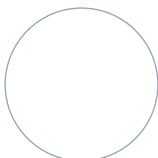
Stanica A Dôveryhodný zdroj? Skontrolujte si to!

Stanica B Nejednoznačný zdroj? Skontroluj to!

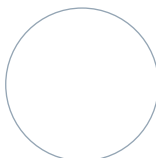
Stanica C Nedôveryhodný zdroj? Overte si ho!

Aké pocity vo vás vyvolávajú informácie z týchto zdrojov? Nakreslite do kruhov smajlíka, zmätenú tvár alebo nahnevanú tvár, aby ste vyjadrili svoje emócie.

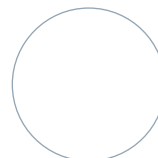
Stanica A



Stanica B



Stanica C





PRACOVNÝ LIST

Kvíz o dezinformáciách

Vyhlasenie štátu

1. Fenomén dezinformácií nie je ničím novým. Dezinformácie sa objavili v bulvárnych médiách a dokonca aj v seriózných spravodajských médiách.

☐ Pravda ☐ Falošné
2. Dezinformácie zvyčajne nie sú vytvárané zámerne ani s konkrétnym cieľom.

☐ Pravda ☐ Falošné
3. Keď používatelia sociálnych médií šíria nepravdivé informácie, zvyčajne si to uvedomujú.

☐ Pravda ☐ Falošné
4. Dezinformácie majú moc formovať verejnú mienku a dokonca ovplyvniť demokratické voľby.

☐ Pravda ☐ Falošné
5. Bežní ľudia si môžu zarobiť peniaze vytváraním dezinformačných webových stránok a ich šírením nepravdivé informácie na sociálnych sieťach.

☐ Pravda ☐ Falošné
6. Keď sú nepravdivé informácie vyvrátené, už nemôžu ovplyvňovať presvedčenia a postoje.

☐ Pravda ☐ Falošné
7. Chýry, ktoré sa nakoniec ukážu ako nepravdivé, majú tendenciu miznúť rýchlejšie ako tie, ktoré ukážu sa ako pravdivé.

☐ Pravda ☐ Falošné
8. Články zdieľané priateľmi, ktoré vyzerajú, akoby pochádzali z legitímnej spravodajskej webovej stránky, môžu byť pravdepodobne dôveryhodný.

☐ Pravda ☐ Falošné
9. Získanie faktov, ktoré dokazujú, že pochybná informácia je nepravdivá, je oveľa efektívnejšie, než len povedať, že to nie je pravda.

☐ Pravda ☐ Falošné
10. Štúdia vykonaná v USA zhrnula schopnosť mladých ľudí posudzovať informácie o internete jedným slovom: „pochmúrny“.

☐ Pravda ☐ Falošné



PRACOVNÝ LIST

FAKT ALEBO KLAMSTVO?

ÚLOHA

Aktuálne problémy: Pre každý problém použite jeden rámček: Napíšte nadpis alebo uveďte kľúčové slová opisujúce tému; vystrihnite a roztriedte papieriky podľa „pravda“, „nepravda“ alebo „polopravda“.





POKYNY

Vyvracanie dezinformácií

Dbajte na to, čo zdieľate!	– Predtým, ako začnete vyvracať vymyslené príbehy, uistite sa, že nezdieľate nepravdivé informácie, dezinformácie a fámy.
Kto stojí za informáciami? Analýza zdrojov	– Nepárne názvy domén sú zvyčajne indikátorom informácií, ktoré sú rovnako nepárne a zriedka pravdivé. Ak je názov domény miernou variáciou známej spravodajskej webovej stránky, zvyčajne to znamená, že webová stránka, na ktorej sa nachádzate, je falošnou verziou pôvodného dôveryhodného zdroja. Napríklad webová stránka americkej mediálnej organizácie ABC má URL adresu http://abcnews.go.com. Dezinformačná webová stránka bola vytvorená s URL adresou http://abcnews.com.co. Medzitým bola odstránená. Ak sa v názve domény nachádzajú slová „blogger“, „tumblr“ alebo „wordpress“, webová stránka je pravdepodobne skôr osobný blog než spravodajská stránka. – Pozrite si sekciu „O nás“ na webovej stránke alebo použite vyhľadávač na vyhľadanie informácií o webovej stránke. Ďalšie informácie o webových stránkach alebo zdrojoch správ môžete nájsť aj na stránkach ako Wikipedia.com. – Ak webová stránka nemá stránku alebo sekciu „O nás“, mohlo by to naznačovať, že nie je legitímna. dobrý zdroj informácií. Ak nie sú uvedené mená autorov a neexistuje dôkaz o ich existencii, malo by to spochybniť presnosť správy alebo dôveryhodnosť tohto zdroja. Vyžaduje si to ďalší výskum.
Aký je obsah? Analýza obsahu	– Zhodnotte obsah. Myslíte si, že je spravodajstvo presné? Sú fakty, mená a čísla správne? Je príbeh podávaný bez zaujatosti? Sú prezentované všetky relevantné aspekty a stránky témy? – Ak správa vyvoláva silné emócie hnevu alebo strachu, autor sa môže snažiť vyvolať emocionálnu reakciu. Profesionálni novinári sa zvyčajne nesnažia manipulovať s emóciami publika. Overte si, či rovnaké informácie nezávisle od seba uviedli aj iné zdroje. – Analyzujte používanie jazyka. Ak text obsahuje veľa pravopisných chýb, veľmi emotívne slová alebo dokonca nadávky, pravdepodobne ho needitoval profesionálny novinár. – Analyzujte webdizajn. Zlý webdizajn alebo webová stránka, ktorá používa VŠETKY VEĽKÉ PÍSMENÁ, môže naznačovať, že zdroj nie je dôveryhodný a že informácie je potrebné overiť. – Používajú titulky a články senzačný alebo provokatívny jazyk? Ak áno, môžu byť clickbait.
Čo hovoria ostatní? Porovnajte a overte si	– Použite vyhľadávače na zistenie, či sú informácie pravdivé alebo nepravdivé. – Skontrolujte, či tieto informácie zverejňujú aj renomované spravodajské médiá. Za normálnych okolností by malo o téme alebo udalosti informovať viacero zdrojov nezávisle od ostatných. To znamená, že tieto zdroje sa pravdepodobne navzájom nekopírovali. Vždy je najlepšie mať viacero zdrojov informácií, aby ste získali rôzne pohľady a uhly pohľadu na daný príbeh. – Overte fotografiu jej presunutím myšou do Obrázkov Google alebo ju skontrolujte pomocou tineye.com. Toto zobrazí, či bola fotografia publikovaná inými médiami a či bola prípadne nasnímaná v inom kontexte alebo bola použitá na ilustráciu inej témy.
Odporúčania webových stránok na overenie	Skontrolujte, či tieto alebo podobné webové stránky fungujú vo vašej krajine alebo regióne – en.wikipedia.org/wiki/List_of_fake_news_websites – snopes.com (overovanie a vyvracanie článkov) – truly.media (platforma na spoločné overovanie) – politifact.com (rýchla kontrola tvrdení a článkov) – hoax-slayer.net (vyvracanie falošných správ a analýza článkov) – tineye.com (spätné vyhľadávanie obrázkov na kontrolu pôvodu fotografie)



PRACOVNÝ LIST

Diskusná relácia: Scenár a úlohy

Scenár

V „Republike Ebonia“ (ROE) sa dve hlavné politické strany pripravujú na nadchádzajúce prezidentské voľby. Vládnoucou stranou je „Stretristická strana“ (CEP). Jej kandidát H. Lee je novou tvárou na politickej scéne. Kandidátom opozičnej strany „Strana proti chudobe“ (APP) je A. Miller. Prieskumy verejnej mienky ukazujú, že obe strany sú u voličov rovnako populárne. To vyvoláva obavy medzi členmi CEP, že ich kandidát nebude schopný presvedčiť voličov a že CEP bude po mnohých rokoch pri moci odvolaná.

Obyvatelia Ebonie nadšené diskutujú o volebnej kampani na sociálnych sieťach. Niektorí používatelia vehementne podporujú CEP, iní APP. Ale od minulého týždňa sa diskusia zmenila. Na sociálnych sieťach sa objavili obvinenia, že A. Miller tajne podporuje paramilitárne jednotky v susednej „Aladii“. Podľa týchto správ plánuje mobilizovať tieto paramilitárne sily, aby zvrhli vládu, ak APP prehrá voľby. V posledných dňoch sa tieto príbehy rýchlo stali virálnymi.

Zatiaľ čo CEP k tejto otázke mlčí, APP tvrdí, že správy sú dezinformácie a ľudia by im nemali veriť. Dnes ráno mainstreamové médiá „C11“ tieto správy vyvrátili. C11 poskytla dôkazy o tom, že obvinenia boli nepravdivé a že publikum bolo oklamané. Mnoho ľudí však stále neverí, že obvinenia sú nepravdivé. Neustále šíria konšpiračné teórie a používajú sociálne médiá na vyjadrenie svojho strachu z vojenského prevratu.

Keďže ide o takúto výbušnú tému, C11 sa rozhodla dnes večer vytvoriť diskusnú reláciu o dezinformáciách na sociálnych sieťach. Stanica pozvala zástupcov dvoch opozičných politických strán, používateľov sociálnych médií, tvorcov médií a jedného sociálneho vedca, aby sa zapojili do diskusie. C11 dúfa, že sa im podarí vysvetliť rýchle šírenie dezinformácií na sociálnych sieťach, prediskutovať možné dôsledky pre spoločnosť a načrtnúť individuálne zodpovednosti voči verejnosti.

Úlohy

Politik vládnej strany CEP	Popiera, že by CEP príbeh vymyslela, hoci z jeho šírenia profituje. Vyzýva používateľov, aby boli kritickí. Zdôrazňuje, že neexistuje žiadny dôkaz o tom, že je príbeh nepravdivý.
Politik opozičnej strany APP	Popiera, že príbeh je pravdivý. Tvrdí, že je vymyslený s cieľom zdiskreditovať stranu a zabrániť jej vo víťazstve vo voľbách. Podozrieva členov vládnej strany, že jej podporovateľom nariadili šíriť podvodné správy.
Novinár v masmédiách	Zdôrazňuje rozdiely medzi dezinformáciami a skutočnými správami. Žiada, aby používatelia sociálnych médií prestali zdieľať informácie bez rozmýšľania. Tvrdí, že ľudia by mali dodržiavať rovnaké etické štandardy na sociálnych sieťach, aké používajú profesionálni novinári, ako napríklad overovanie informácií pred ich zverejnením.
Používateľ sociálnych médií, ktorý podporuje vládu	Tvrdí, že tieto správy len posilňujú jeho/jej rozhodnutie voľiť vládu, bez ohľadu na to, či sú pravdivé alebo nie.
Používateľ sociálnych médií, ktorý podporuje opozíciu	Tvrdí, že správy sú vymyslené a že za nimi stojí vládna strana. Argumentuje, že podvod je zrejmy a že mu veria len hlupáci. Žiada, aby médiá tento príbeh vyvrátili.
Majiteľ sociálnej siete	Zdôrazňuje, že sociálne médiá sú len platformou pre občanov, aby sa mohli slobodne vyjadrovať bez akejkoľvek cenzúry. Pripúšťa, že je ľahké zneužiť sociálne médiá na šírenie fám, propagandy a dezinformácií. Vyjadruje ochotu bojovať proti dezinformáciám.
Sociálny vedec	Tvrdí, že dezinformácie nie sú ničím novým a vždy sa používali na získanie moci a zarabanie peňazí. Vysvetľuje, prečo sa dezinformácie zameriavajú na emócie ako hnev alebo strach a prečo sa šíria na sociálnych sieťach. Vyzýva ľudí, aby sa stali mediálne gramotnými.



PRACOVNÝ LIST

Moderovanie diskusnej relácie

Téma	„Akú škodu spôsobuje dezinformácia?“	
Hostia	Provláda	– Politik – Používateľ sociálnych médií
	Pro opozícia	– Politik – Používateľ sociálnych médií – Novinár – Majiteľ sociálnej siete – Sociálny vedec
Hostiteľ	Príprava predstavenia	– Získajte informácie o téme – Získajte informácie o svojich hostoch – Naplánujte a štruktúrujte svoju reláciu(kľúčové aspekty, čas) – Pripravte si kľúčové otázky pre každého hosta
	Počas predstavenia	– Budte neutrálni a nikdy nevyjadrujte svoj vlastný názor. – Nechajte každého hovoriť, riadite si čas a prerušte ho, ak hosť hovorí príliš dlho alebo neodpovedá. – Budte zdvorilí, ale vytrvalí. – Nebojte sa kontroverzií medzi hosťami.
Diskusná relácia	Začiatok: Úvod	– Privítajte publikum, predstavte sa a tému z diskusnej relácie
	_____ minúty	– Privítajte a predstavte svojich hostí a stručne im vysvetlite prečo boli pozvaní do diskusie
	1. kolo: Otázky a odpovede	– Dajte každému šancu vyjadriť sa tým, že sa opýtate každého hosta krátkou otázkou.
	_____ minúty	– Naplánujte si, koho sa chcete opýtať na ktorý aspekt témy. Začnite s jednoduchými aspektmi a pri prechode k zložitejším problémom vedte publikum.
	2. kolo: Diskusia	– Nechajte svojich hostí diskutovať medzi sebou. Požiadajte súperov, aby obhajovali svoje názory. – Nezasahujte príliš často, ale dbajte na to, aby ste nestratili kontrolu situácie. Uistite sa, že sú zahrnuté všetky relevantné aspekty. – Pozorne počúvajte, pýtajte sa doplňujúce otázky alebo predstavujte aspekty ktoré posunú diskusiu do ďalšej fázy.
	Koniec: Záver	– Jasne dajte najavo, že diskusná relácia sa blíži ku koncu. – Zhrňte jednotlivé aspekty diskusnej relácie. Snažte sa zhrnúť problémy, ktoré môžu byť stále nevyriešené. – Požiadajte hostí o záverečné vyhlásenie/závery/tipy. – Poďakujte publiku a hosťom.
	_____ minúty	

-  DWAkademie
-  @dw_akademie
-  DWAkademie
-  dw.com/newsletter-registration

DW Akademie je centrom Deutsche Welle pre medzinárodný rozvoj médií, žurnalistické vzdelávanie a prenos vedomostí. Naše projekty posilňujú ľudské právo na slobodu prejavu a neobmedzený prístup k informáciám. DW Akademie umožňuje ľuďom na celom svete robiť nezávislé rozhodnutia na základe spoľahlivých faktov a konštruktívneho dialógu.

DW Akademie je strategickým partnerom nemeckého Federálneho ministerstva pre hospodársku spoluprácu a rozvoj. Dostávame tiež finančné prostriedky od Federálneho ministerstva zahraničných vecí a Európskej únie a pôsobíme v približne 50 rozvojových krajinách a rozvíjajúcich sa ekonomikách.



Made for minds.