



Mediálna a informačná gramotnosť

Praktická príručka pre školiteľov

Supported by the



Federal Ministry
for Economic Cooperation
and Development

Tiráž

VYDAVATEĽ
Deutsche Welle
53110 Bonn
Nemecko

ZODPOVEDNÝ
Carsten von Nahmen

EDITOR
Kyle James

AUTORI
Sylvia Braesel
Thorsten Karg

LAYOUT
Jorge Loureiro

VYDANÉ
Január 2021
Tretie vydanie

© DW Akademie



FOTOGRAFIE

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/File:Jonquil_flowers_at_f32.jpg)

Mediálna a informačná gramotnosť

Praktická príručka pre školiteľov

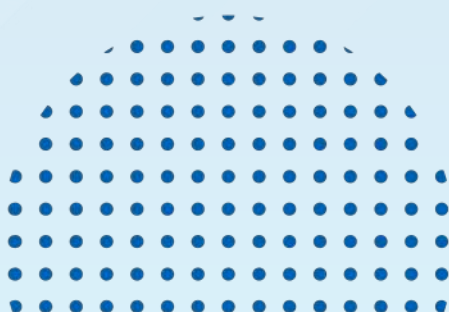
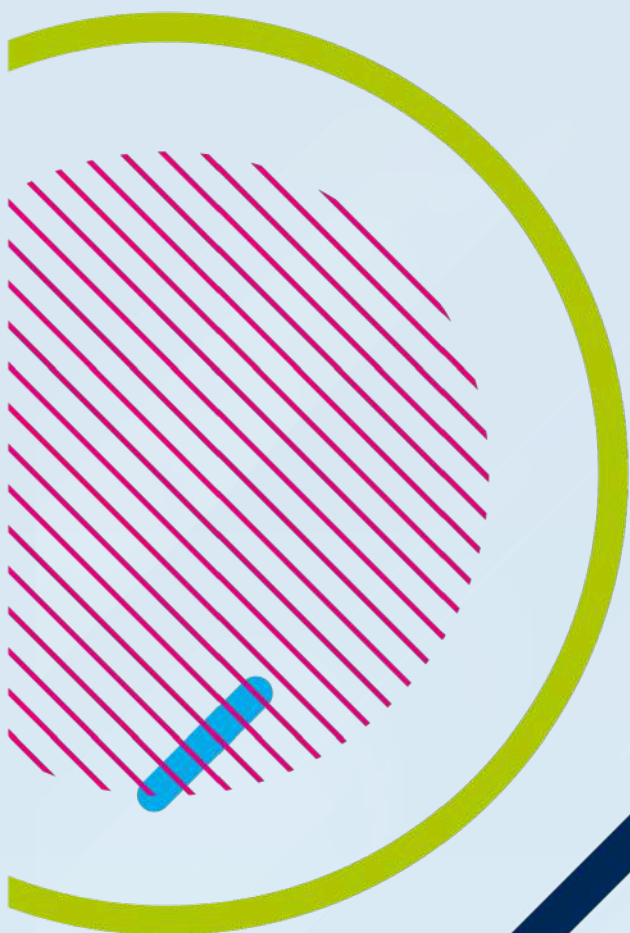
Sylvia Braesel, Thorsten Karg

Obsah

Pojmy a frázy	6	3.1 Vaše fotografie	69
1. Mediálna a informačná gramotnosť	8	Ciele vzdelávania	70
Čo je mediálna a informačná gramotnosť?	9	Hamogram	70
Skupinové energizéry	12	Vaše fotografie	71
Čo sú médiá?	14	Popis a interpretácia	72
Pochopenie médií	20	Fotografie – pravidlá kompozície a úpravy	74
Ciele vzdelávania	22	Tipy pre fotoaparát	76
Hamogram	22	Digitálna úprava	77
Médiá	23	Pravidlá kompozície	79
Mediálna biografia	24	Fotografie ako rozprávači príbehov	80
Moja mediálna biografia	25	Vytváranie fotopríbehu	82
Definovanie médií	26	Príprava vášho fotopríbehu	84
Online výskum: Mediá	27	Dejová línia a scenár príbehu	85
Analýza mediálnych správ	28	Fotografický kvíz	87
Analýza! Päť kľúčových otázok, ktoré si treba položiť	29		
Jedna udalosť — rôzne príbehy	30	3.2 Fotožurnalistika	88
Jedna udalosť — rôzne príbehy	21	Ciele vzdelávania	89
Médiá, ja a ty	32	Hamogram	89
Médiá, ja a ty	33	Fotožurnalistika	90
		Sila fotografií	91
2. Informácie a témy	34	Sila fotografií: Rozhovor	92
Čo je informácia?	35	Fotografie: Dojmy a emócie	93
Ciele vzdelávania	40	Charakteristika a etika fotožurnalistiky	94
Hamogram	40	Charakteristika fotografií	96
Informácie a témy	41	Fotografie CC pre web	97
Ústne podanie	42	Fotografie CC pre web	98
Ústne podanie (prázdne)	43	Sila fotografií – krása	99
Ústne podanie	44	Sila fotografií – krása I	100
Aktuálne? Informačné zdroje	45	Sila fotografií – krása II	101
Zhodnocovanie informácií	46	Staňte sa fotožurnalistom	102
Zhodnocovanie informácií: Kritériá kvality	47	Príprava vašej prezentácie	104
Informačné kanály 1 — rádio	48	Názory ožívajú na fotografiách	106
Informačné kanály 2 — televízia	49	Základy digitálnej úpravy	107
Informačné kanály 3 — noviny/časopisy	50	Tipy pre fotoaparát	108
Informačné kanály 4 — sociálne médiá a blogy	51	Pravidlá kompozície	112
Informačné kanály 5 — internet/webové stránky	52	Digitálna úprava: Pixlr (smartfón)	117
Informačné kanály 6 — rozhovor s ľuďmi (z prvej ruky)	53		
Príprava tlačovej konferencie	54	4. Zvuk	120
Nástenné noviny: Titulok	55	Čo je to zvuk?	121
Vytvorenie koláže	56	Ciele vzdelávania	124
Redakčné stretnutie a správy	57	Hamogram	124
Správy a kategórie	60	Zvuk	125
Správy: Stručné, úvodné zistenie	61	Úvod do rozhlasového obsahu	126
Štruktúra vysielania	62	Rozhlasový kvíz	127
Výskum a písanie správ	63	V éteri! Správy	128
Prezentácia mojej témy	64	V éteri! Skúšobný záznam	129
		Zvuková nahrávka	130
3. Fotografia	66	Kontrolný zoznam: Naše rozhlasové správy	132
Čo je fotografia?	67	Rozhovor	133
		Plán rozhovoru	135
		Vox pop – použitie rozhlasu	136
		Vox pop	138

5. Video	140	Rozsah dôveryhodnosti zdrojov na sociálnych sieťach	216
Čo je video?	141	Overte si to! Overenie zdroja	218
Ciele vzdelávania	145	Fakt alebo klamstvo? Odhaľovanie falošných informácií	221
Harmonogram	145	Kvíz o dezinformáciách	222
Video	146	Fakt alebo klamstvo?	223
Video súhrn	148	Odhaľovanie dezinformácií	225
Video profil...	149	Diskusná relácia: Dôsledky dezinformácií	226
Vlogovanie – stanovenie programu	150	Diskusná relácia: Scenár a úlohy	
Vlogovanie – plánovanie a príprava	152	Moderovanie diskusnej relácie	
Akcia! Sekvencia videa	153		
Kvíz: Veľkosti videozábberov	155		
Pravidlo piatich zábberov	157		
Scenár príbehu	158	Glosár	228
Role-play: Hviezda YouTube	159		
Pozrite si to! YouTube video	161	Autori	236
Odprezentujte to! YouTube kanál	163		
Úprava videa: VivaVideo (smartfón)	164		
Úprava videa: KineMaster (smartfón)	166		
 6. Internet a sociálne médiá	 172		
Čo je internet a čo sú sociálne médiá?	173		
6.1 Bezpečnosť a súkromie na internete	175		
Ciele vzdelávania	180		
Harmonogram	180		
Sociálne médiá	181		
Skúsenosti	183		
Hra - Pomiešané príspevky	184		
Facebook: súkromný alebo verejný?	185		
Stanovisko A Kontrola profilu: Súkromné fotografie	186		
Stanovisko B Kontrola profilu: Zdieľaný obsah	187		
Stanovisko C Kontrola profilu: „O mne“	188		
Stanovisko D Kontrola profilu: Dynamika siete	189		
Komunikácia na sociálnych sieťach — pozor na nástrahy!	190		
Čo je nové? Prečo sme na sociálnych sieťach?	193		
Selfie pre bezpečnosť! Predchádzajte rizikám na sociálnych sieťach	195		
Rizikové?! Scenár príbehu — fotopríbeh	196		
Expert na Facebook	197		
Expert na Facebook	198		
Expert na Facebook	199		
Sociálne médiá: Môj názor na ...	200		
Scenár príbehu — Môj názor na sociálne médiá			
 6.2 Dezinformácie a filtračné bubliny	 201		
Čo je dezinformácia? Čo sú to filtračné bubliny?	202		
Ciele vzdelávania	207		
Harmonogram	207		
Filtračná bublina	208		
Môj spravodajský kanál na Facebooku č. 1	210		
Môj spravodajský kanál na Facebooku č.2	211		
Filtračná bublina	213		
Dezinformovaní? Dôveryhodnosť zdrojov na sociálnych sieťach	214		

Pojmy a frázy



Pojmy a frázy použité v tejto príručke

Pri čítaní tejto príručky sa opakovane stretnete s niektorými kľúčovými pojmami a kategóriami materiálu:



ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE Ciele vzdelávania, ktoré poskytujú predstavu o tom, čo by mali účastníci školenia vedieť alebo byť schopní robiť na konci segmentu školenia, ako aj navrhovaný harmonogram školenia.



TEMATICKÉ HRY Energizéry na začiatku každej kapitoly v príručke, ktoré priamo súvisia s obsahom kapitoly a hrovou formou predstavujú účastníkom školenia jednotlivé témy. Po zahraní týchto hier by sa školitelia mali uistiť, že účastníci školenia vidia súvislosť medzi hrou a témou danej kapitoly súvisiacou s médiami.



ÚVOD Úvodná časť navrhovaného harmonogramu školenia pre každú kapitolu. Je určená na oboznámenie účastníkov školenia s kľúčovými pojmami a problémami.



PRACOVNÉ LISTY Školitelia si môžu stiahnuť a vytlačiť alebo prekopírovať materiály, dotazníky a formuláre, ktoré môžu rozdať účastníkom školenia. Pracovné listy pomáhajú účastníkom školenia skúmať témy, precvičovať si zručnosti a získavať nové vedomosti.



CVIČENIE Praktické využitie vedomostí. Cvičenia pomáhajú účastníkom školenia precvičovať si zručnosti a spracovávať alebo otestovať to, čo sa práve naučili.



VÝSTUP Vytvorenie mediálneho produktu, ako je rozhovor, fotoreportáž alebo prezentácia. Výstup na konci tréningového segmentu pomáha účastníkom školenia zhrnúť novozískané zručnosti a vedomosti a vyvodiť závery pre každodenný život.



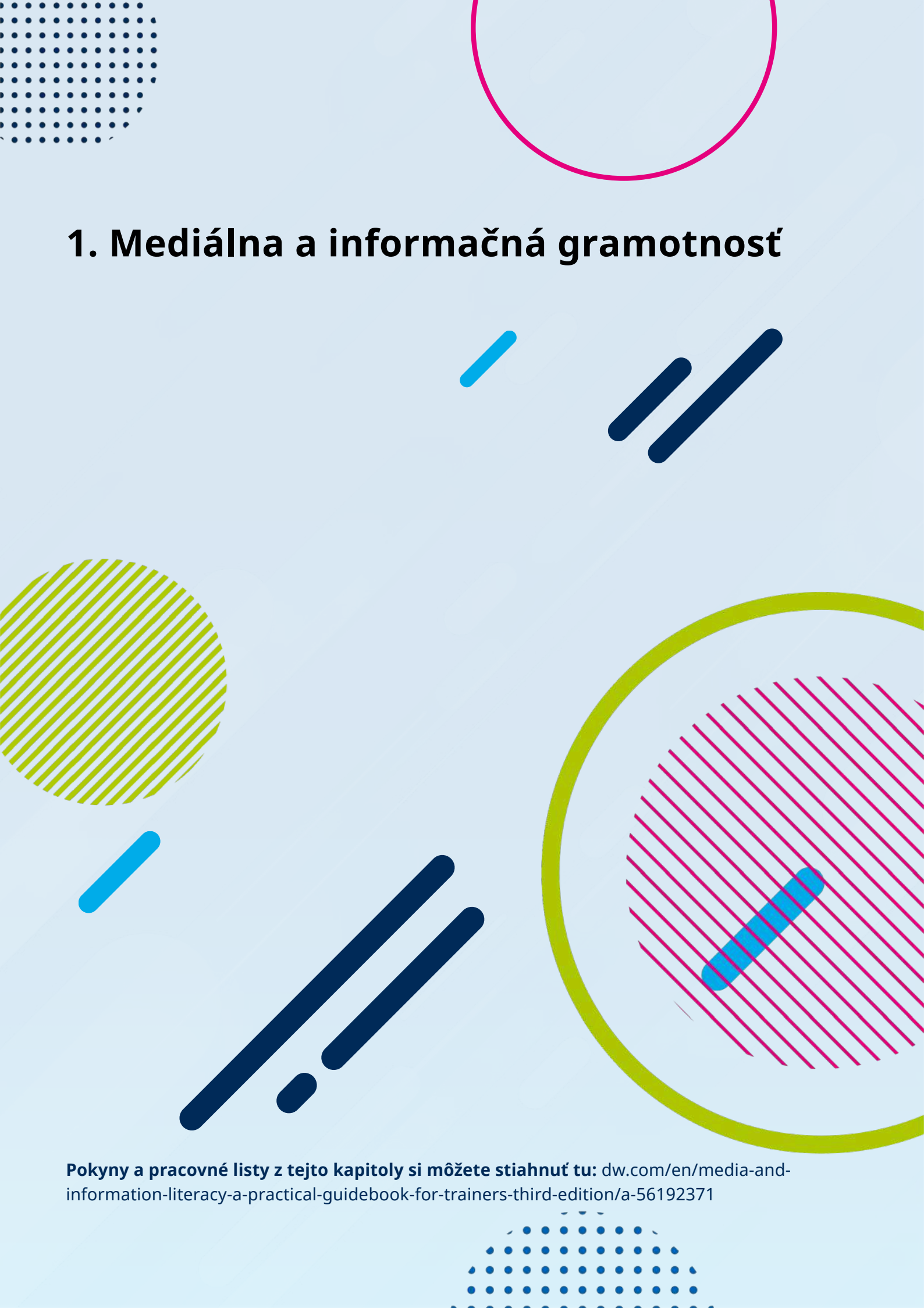
POKYNY Tipy a pokyny pre školiteľov, ktorí vyučujú túto tému alebo vykonávajú navrhované cvičenia. Školitelia si ich môžu tiež stiahnuť a vytlačiť alebo prekopírovať ako materiály pre účastníkov školenia.



ENERGIZÉRY Na začiatku knihy sú skupinové energizéry, ktoré nie sú priamo spojené s jednotlivými témami. Tieto aktivity majú pomôcť účastníkom školenia relaxovať, zasmiať sa a zabaviť sa medzi náročnejšími tréningovými modulmi.



CERTIFIKÁT Motivácia pre účastníkov školenia po absolvovaní segmentu školenia. Príklad je uvedený v kapitole 6 „Internet a sociálne médiá“. Školitelia môžu použiť tento príklad alebo si vytvoriť rôzne certifikáty pre vlastné účely.



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

Čo je to mediálna a informačná gramotnosť?

„Gramotnosť“ je schopnosť čítať a písať. „Mediálna a informačná gramotnosť“ (MIL) je schopnosť plne využívať mnoho typov médií bezpečne, rozumne a zodpovedne. MIL je súbor kompetencií, ktoré umožňujú človeku prístup k médiám, analyzovať mediálny obsah, vytvárať nové mediálne správy, reflektovať existujúci mediálny obsah a konať v oblasti médií. Ľudia, ktorí sú mediálne a informačne gramotní, sú schopní lepšie rozumieť komplexným mediálnym správam z novín, kníh, rozhlasu, televízie, billboardov, webových stránok, sociálnych médií a všetkých ostatných foriem médií. Dokážu lepšie rozpoznať dezinformácie, vedieť, ako overiť informácie a dokážu sami vytvárať mediálne správy.

Ale ako sa ľudia stanú mediálne gramotnými? Učia sa, čo sú médiá, aké sú ich charakteristiky a ako rôzne fungujú. Stať sa mediálne gramotnými zahŕňa zdokonaľovanie zručností potrebných na používanie a porozumenie médiám, ale znamená to aj rozvíjanie zmyslu pre to, ako médiá používať zodpovedne.

V mnohých krajinách sa v súčasnosti vyučuje MIL v školách. Pedagógovia zistili, že MIL je efektívny a pútavý spôsob, ako aplikovať kritické myslenie na širokú škálu tém. V skutočnosti mnoho ľudí považuje MIL za nevyhnutnú kompetenciu v dnešnom svete presýtenom médiami, kde sa technológie rýchlo rozvíjajú a mediálne systémy sú čoraz komplexnejšie.

Mediálna a informačná gramotnosť môže ľuďom pomôcť

- Rozvíjať kritické myslenie
- Pochopiť, ako mediálne správy formujú našu kultúru a spoločnosť
- Identifikovať ciele marketingových stratégií
- Rozpoznať, čo chce tvorca médií, aby sme si mysleli alebo urobili
- Pomenovať používané techniky presvedčania
- Zasadzovať sa za zmeny v mediálnom systéme
- Rozpoznať zaujatosť, dezinformácie a lži
- Objaviť časti príbehu, ktoré nie sú vyrozprávané
- Hodnotiť mediálne správy na základe vlastných skúseností, zručností, presvedčení a hodnôt
- Vytvárať a šíriť vlastné mediálne správy

Zdroj: medialiteracyproject.org

Prečo je mediálna a informačná gramotnosť dôležitá?

Mediálna gramotnosť (MIL) umožňuje ľuďom lepšie pochopiť rôzne formy médií a ich vplyv na spoločnosť a jednotlivcov. Zvyšuje povedomie ľudí o ich kultúre, hodnotách a význame informácií a komunikácie. Mediálne systémy, spoločnosti a jednotlivci ľudia sú zložité a mnohostranné. Preto sa mediálne gramotní ľudia vyhýbajú unáhleným a zjednodušujúcim úsudkom. Ďalším cieľom MIL je umožniť lepší prístup k médiám a uľahčiť ľuďom vytváranie vlastného obsahu. To môže viesť k novým víziám prístupu k médiám, ich štruktúre a kontrole a rozvíjať spoločnosti, v ktorých sú ľudia cenení ako občania a nie ako subjekty.

Dnešné technológie umožňujú ľuďom vytvárať a analyzovať správy v rôznych mediálnych formátoch, ako sú text, fotografie alebo videá. Zručnosti potrebné na to sa však musia naučiť, precvičovať a často aktualizovať. To znamená, že udržiavanie mediálnej gramotnosti zahŕňa celoživotné vzdelávanie.

Najmä mladí ľudia potrebujú príležitosti na interakciu s pedagógmi, aby si mohli uvedomiť svoje skúsenosti s masmédiami, ako aj s novšími technológiami, ako sú sociálne médiá a platformy na zasielanie správ.

Aké kroky môžu školitelia podniknúť na podporu mediálnej a informačnej gramotnosti?

Existuje niekoľko prístupov, ktoré môžu pedagógovia zvoliť pri výučbe mediálnej gramotnosti, so zameraním na vedomosti, postoje a zručnosti. Samozrejme, môžu voľne meniť navrhované učebné osnovy a rozvíjať si vlastné individuálne metódy výučby. Školitelia by si mali byť vedomí svojich cieľov a toho, ako ich možno dosiahnuť. Mali by tiež pamätať na to, aby po každej lekcii zhodnotili svoje školenie. Okrem toho je dôležité, aby si školitelia boli vedomí svojich osobných mediálnych návykov a zvážili, ako by mohli ovplyvniť ich školenie.

Školitelia sa vyzývajú, aby pri pomoci účastníkom školení rozvíjať ich zručnosti v oblasti multimediálnej a literatúry (MIL) pokryli päť oblastí: prístup, analýza, tvorba, reflexia a akcia (AACRA).

Mediálna a informačná gramotnosť 1 – prístup

Prístup je prvým krokom v mediálnej a informačnej gramotnosti. Zahŕňa učenie sa, ako vyhľadávať a rozumieť mediálnym posolstvám a ako používať mediálne technológie. V tomto kroku sa ľudia učia, ako vyhľadávať a zdieľať relevantné a kvalitné informácie.

Keď sa deti učia čítať, učia sa napríklad, ako držať knihu správnou stranou hore. Naučia sa, že väčšina kníh sa číta od začiatku do konca, namiesto toho, aby sa začalo v strede a potom sa čítalo trochu sem a tam. Chápu význam slov,

ktoré sú tvorené písmenami, a učia sa o vzťahu medzi slovami a obrázkami. Dekódovanie a pochopenie významu tlačенých slov je dôležitou prístupovou zručnosťou.

Tento príklad možno preniesť na všetky typy médií. Prístup je vždy špecifický pre dané médiá: používanie rôznych médií si vyžaduje rôzne zručnosti. Napríklad na nájdenie informácií online musíte byť zruční v používaní technológií. Musíte vedieť, aké kľúčové slová zadať do online vyhľadávačov, aby ste dosiahli požadované výsledky. Musíte tiež vedieť, ako sa v týchto výsledkoch orientovať. Používanie sociálnych sietí si vyžaduje schopnosť interagovať s ostatnými na sieti, aj keď ste fyzicky sami. Mali by ste byť schopní rozhodnúť sa, aký obsah by sa mal zdieľať a aký nie. Dôležitá je aj schopnosť vykonávať viac vecí naraz.

Nie je možné byť expertom na používanie každého technologického nástroja a prácu so všetkým druhom obsahu. Cieľom je mať lepší prístup k online nástrojom, informáciám a softvéru, aby bolo možné porozumieť médiám a používať informácie. Táto zručnosť sa nedá naučiť za jeden deň. Ale keď už niekto vie, ako pristupovať k dnešným médiám, bude mať menej problémov s prístupom k budúcim formám médií.

Mediálna a informačná gramotnosť 2 – analýza

Schopnosť analyzovať informácie je druhým krokom v mediálnej a informačnej gramotnosti. Niektorí, ktorí majú skúsenosti s analýzou, sú schopní interpretovať a hodnotiť rôzne formy tlačенých a netlačенých správ, ako sú fotografie, texty, správy, videá alebo videohry. Účastníci školenia musia byť vedení k rozvoju stratégií interpretácie, hodnotenia a analýzy tlačенých médií, ako sú knihy a noviny; vizuálnych médií, ako sú video a fotografia; zvukových médií, ako je rádio a hudba; a digitálnych médií, ako sú videohry, webové stránky a sociálne médiá.

Ľudia s analytickými schopnosťami vedia, že musia zvážiť autora, účel a uhol pohľadu média a posolstva. To je kľúčové pre pochopenie predpokladov, na ktorých sú posolstvá postavené a ako sú konštruované. Účastníci školenia sa musia naučiť, aké dôležité je zvážiť aj cieľové publikum posolstva, jeho kvalitu, autenticitu a dôveryhodnosť. Mali by tiež pochopiť potenciálne účinky alebo dôsledky posolstva.

Naučiť sa klásť dobré otázky na podporu kritického myslenia je cieľom mediálnej analýzy a zručnosťou, ktorú možno trénovať. Ďalším cieľom je umožniť účastníkovi školenia reflektovať sociálny, politický, historický, ekonomický a kultúrny kontext mediálnych posolstiev. Napríklad môže byť užitočné klásť otázky o inštitúciách zapojených do mediálnej produkcie a o úlohe, ktorú publikum zohráva pri vytváraní významu z mediálnych posolstiev. Kladenie dobrých, otvorených otázok stimuluje analytické a hodnotiace zručnosti. Čím viac účastník školenia vie, tým lepšie a hlbšie budú jeho otázky, čo následne povedie k novým informáciám a objavom.

Tréning analytických zručností si tiež vyžaduje schopnosť školiteľa klásť kritické otázky a zdržať sa vnucovania vlastných názorov a hodnôt. Analýza a hodnotenie sú pre účastníkov školenia nevyhnutné, pokiaľ ide o pochopenie mediálnych posolstiev „zvnútra“ a vykročenie „von“, aby sa na médiá a správy pozreli kritickejšie.

Mediálna a informačná gramotnosť 3 – tvorba

Tvorba, tretí krok v mediálnej a informačnej gramotnosti, zahŕňa učenie sa študentov vytvárať si vlastné mediálne posolstvá. Môže ísť o čokoľvek od textu, kresby alebo koláže až po príspevky na sociálnych sieťach, fotografie, videá alebo multimediálne produkty. Typ posolstiev, ktoré vytvárajú, závisí od ich prístupu k určitým mediálnym technológiám a ich produkčných zručností.

Tvorba mediálnych správ kedysi zahŕňala iba ceruzku a papier. V súčasnosti sa účastníci školení môžu naučiť používať digitálne zariadenia, ako sú počítače alebo smartfóny, na tvorbu textov, zvukov, hudby, videí, rozhlasových relácií, podcastov, obrázkov, blogov, webových stránok, kreslených filmov a počítačových hier. Môžu vytvárať správy, aby vyjadrili svoje pocity, vyjadrili svoj názor, zapojili sa do verejnej diskusie alebo sa podelili o svoje vedomosti a skúsenosti. Účastníci školení však potrebujú zručnosti, aby dokázali vyjadriť svoje myšlienky a kreativitu a digitálne zdieľať to, čo vytvorili online. Účastníci školení by mali byť schopní tvoriť zmysluplné správy pre skutočné publikum. Zdieľanie obsahu, ktorý sami vytvorili, tiež zvyšuje ich sebavedomie, pokiaľ ide o sebavyjadrenie.

Je dôležité poznamenať, že tvorba a kompozícia sú čoraz viac kolaboratívne procesy. Tímy môžu spolupracovať na plánovaní, produkcii a úprave médií, ktoré produkujú. To znamená, že ľudia s rôznymi talentmi a schopnosťami musia byť schopní spolupracovať.

Mediálna a informačná gramotnosť 4 – reflexia

Reflexia je štvrtým krokom v mediálnej a informačnej gramotnosti a stavia na zručnostiach prístupu, analýzy a tvorby. Zlepšenie tejto konkrétnej zručnosti si vyžaduje kritické myslenie, znalosti o médiách a zváženie vlastnej každodennej mediálnej skúsenosti. Keď reflektujeme, premýšľame o vplyve mediálnych správ a mediálnych technológií na jednotlivca a spoločnosť. Na individuálnej úrovni môžeme médiá používať na komunikáciu, zábavu alebo získavanie informácií. Na úrovni spoločnosti mediálne správy ovplyvňujú verejné diskusie a vnímanie. Okrem toho zdieľané mediálne skúsenosti pomáhajú formovať identitu generácie alebo spoločnosti.

Je tiež užitočné zamyslieť sa nad tým, ako mediálne technológie menia jednotlivcov a spoločnosti, v ktorých žijú. Zamyslite sa nad tým, ako sa naše životy a spôsoby vzájomnej interakcie zmenili od zavedenia smartfónov.

Osobné mediálne návyky a online aktivity ovplyvňujú identitu ľudí, ich sebavedomie a vzťahy s ostatnými. Preto je nevyhnutné prepojiť zručnosti účastníkov školení v oblasti mediálnej a komunikačnej gramotnosti s ich mediálnym a komunikačným správaním a budovať sociálne a emocionálne zručnosti, ktoré im pomôžu rozvíjať zmysel pre sociálnu zodpovednosť a súbor etických princípov. Na posilnenie mediálnej a informačnej gramotnosti by sa účastníci školení mali zamyslieť nad tým, ako neustále robia rozhodnutia o tom, ako používať médiá, ako spoločensky interagovať a ako sa hodnoty vyjadrujú prostredníctvom mediálnych posolstiev. Účastníci školení by si tiež mali viac uvedomiť, ako médiá a mediálne technológie ovplyvňujú postoje a správanie ľudí.

Účastníci by mali byť povzbudzovaní, aby sa na veci pozerali z rôznych perspektív a aby sa snažili predstaviť si myšlienky, pocity a predstavy iných.

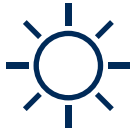
Napríklad rýchlosť a prchavá povaha digitálnych médií môže podporovať impulzívne správanie. Účastníci školení môžu preskúmať svoje vlastné skúsenosti so sociálnymi médiami a posielaním textových správ a zamyslieť sa nad svojimi zvykmi a zvykmi svojich rovesníkov. Môžu skúmať, ako komunikácia prostredníctvom sociálnych médií – zdieľanie, komentovanie alebo kritika správ na sociálnych sieťach – môže ovplyvniť spoločenské postavenie, hierarchie, pocit rešpektu a dokonca aj moc. Účastníci školení si môžu viac uvedomiť etické dôsledky svojho správania, ako všetko, čo uverejnia alebo publikujú, bude mať žiaduce alebo nežiaduce účinky.

Medzi ďalšie témy diskusií o mediálnej etike patrí súkromie, autorské práva, primerané použitie, uvádzanie zdroja a nové formy zdieľania.

Mediálna a informačná gramotnosť 5 – prijímanie opatrení

Prijímanie opatrení je piatym a posledným krokom vo vzdelávaní v oblasti multimediálnej a informačnej gramotnosti a stavia na všetkých predtým natrénovaných kompetenciách. Myšlienkou prijímania opatrení je, že účastníci školenia využívajú médiá na dosiahnutie konkrétnych cieľov. Mohli by napríklad vytvoriť kampaň na sociálnych sieťach na zvýšenie povedomia o ochrane životného prostredia.

Koncept aktívneho vzdelávania je súčasťou vzdelávania v oblasti multikultúrneho vzdelávania (MI), pretože je dôležité, aby si účastníci školenia preniesli to, čo sa naučili v triede, do sveta, kde môžu mať vplyv na spoločnosť. V ideálnom prípade by školenie malo prepojiť triedu s lokálnymi, národnými alebo globálnymi sociálnymi a politickými otázkami, o ktoré sa účastníci školenia zaujímajú. Ako členovia spoločnosti môžu využiť svoje novozískané vedomosti a zručnosti na prácu individuálne aj s ostatnými, aby sa ich hlasy vyjadrili vo väčšom meradle. Týmto spôsobom môžu zlepšiť životy svojich rodín, ako aj svojich domovských miest, škôl, univerzít, komunít a sveta.



ENERGIZÉRY

Skupinové energizéry

Tieto energizéry pomôžu účastníkom školenia uvoľniť sa, zasmiať sa a zabaviť sa medzi vážnejšími školeniami. Školitelia ich môžu zahrať kedykoľvek, keď účastníci školenia začnú byť unavení alebo rozptýlení.

ROZPRÚDENIE KONVERZÁCIE

„Už ste niekedy...?“

Táto hra je zábavná skupinová aktivita, ktorá skúma a oslavuje rozmanitosť skúseností ľudí. Funguje dobre vo veľkých skupinách. Požiadajte účastníkov, aby sa postavili alebo si sadli do kruhu. Vysvetlite, že im budete klásť otázky o ich skúsenostiach a že všetky otázky budú začínať slovami „Už ste niekedy...?“. Keď je položená otázka, tí účastníci školenia, ktorí by odpovedali „áno“, bežia do stredu kruhu, vyskočia do vzduchu a ťapnú si s tou osobou ktorá tiež prišla do stredu. Príklady otázok: „Spievali ste niekedy karaoke?“ „Odstránili ste niekedy niekoho z priateľov na Facebooku?“ Ak je otázka príliš osobná alebo by odpoveď mohla niekoho zahanbiť, účastníci ju môžu „zablokovať“ tak, že rukami urobia znak „stop“.

ZODPOVEDNOSŤ ZA ROZPRÚDENIE KONVERZÁCIE

„Zoradte sa!“

„Zoradte sa“ dáva účastníkom školenia možnosť zorganizovať sa bez toho, aby niekto iný preberal vedenie. Členovia skupiny sa zoradia alebo vytvoria kruh napríklad podľa výšky, veku, dátumu narodenia, abecedného poradia mien, počtu bratov a sestier atď.

EMPATIA

„Pocity v klobúku“

Táto hra podporuje medziľudskú empatiu. Požiadajte účastníkov školenia, aby anonymne zapísali osobné pocity (obavy, želania, sny) na papieriky, ktoré potom pozbierate a zmiešate v klobúku. Každý účastník školenia potom náhodne vyberie a prečíta skupine pocit niekoho iného a reaguje naň, pričom hovorí o tom, či danému pocitu rozumie, a ponúka návrh alebo pridáva nápad.

PRÍSLUŠNOSŤ

„Tlieskanie v kruhu“

Táto aktivita povzbudzuje účastníkov, aby počúvali, reagovali a spolupracovali. Požiadajte účastníkov, aby vytvorili kruh, stáli s nohami mierne od seba a mali ruky pred sebou. Vysvetlite im, že zatlieskate a skupina musí zopakovať presne rovnaký počet tlesknutí v rovnakom rytme. Začnite jedným tlesknutím – najprv roztvorte ruky, aby účastníci videli, že sa chystáte tlesknúť. Účastníci potom vaše tlesknutie zrkadlia. Cvičenie zopakujte niekoľkokrát, pričom postupne pridávajte ďalšie tlesknutia, aby vznikla séria, ktorú treba zopakovať. Potom určte jedného účastníka ako vedúceho, ktorý proces zopakuje – a tak ďalej. Tlieskanie v sérii a nasledovanie rôznych vedúcich dáva skupine pocit spolupatričnosti a príslušnosti.

IDENTIFIKÁCIA

„Napodobuj ma“

V tejto hre použijete kombináciu tieskania a iných zvukov na vytvorenie vzorca, ktorý potom účastníci napodobnia. Môžete začať s jednoduchým vzorcom dvoch alebo troch zvukov alebo tieskaní a potom ho predĺžiť. Zrýchlenie vzorca sťažuje účastníkom udržať si krok a zapamätať si všetky časti. Príkladom vzorca môže byť: tieskanie, plesknutie, lusknutie, kliknutie a zakričanie. Účastníci sa tiež môžu striedať v opakovaní zvukov.

ENERGIZÉR

„Červený lakť“

Začnite tým, že vyslovíte farbu a časť tela. Účastníci musia nájsť predmet v blízkosti alebo v miestnosti, ktorý má danú farbu, a potom sa dotknúť predmetu časťou tela. Ak napríklad vyslovíte „červený lakť“, účastníci musia nájsť červený predmet a dotknúť sa ho lakťami.

Aby bola súťaživosť vyššia, posledný účastník, ktorý dokončí každú úlohu, si musí sadnúť. Posledný, kto zostane stáť, vyhrá.

KONCENTRÁCIA

„1, 2, 3 — 1, 2, tlesk!“

Táto hra vyžaduje sústredenie a dodáva účastníkom energiu. Požiadajte účastníkov, aby vytvorili kruh a potom odpočítavali po jednotkách – t. j. prvá osoba povie „1“, druhá osoba povie „2“ atď. Teraz nechajte účastníkov znova počítat, tentoraz tieskajte vždy, keď sa objaví násobok troch (3, 6, 9, 12...), t. j. „1, 2, tlesk, 4, 5, tlesk“ atď. Vždy, keď niekto urobí chybu, skupina musí začať odznova. Cieľom je napočítať čo najvyššie číslo. Náročnosť môžete zvýšiť aj tak, že všetky čísla s „3“ (13, 30 atď.) nahradíte tieskaním.

UPOKOJUJÚCE CVIČENIE

„Ľudský uzol“

Aktivita Ľudský uzol zahŕňa fyzickú blízkosť s ostatnými, strečing, smiech a riešenie problémov. Požiadajte účastníkov, aby stáli v kruhu a natiahli ruky do stredu. Každý potom zatvorí oči a uchopí ruky dvoch rôznych ľudí. Keď je každý spojený s dvoma ďalšími ľuďmi, účastníci sa snažia rozplieť uzol bez toho, aby pustili ruky ostatných.

UPOKOJUJÚCE CVIČENIE

„Dôvera“

Účastníci vytvoria kruhy, v každej skupine približne 10 členov, a držia sa za ruky so susedmi. Každý druhý účastník sa potom opatrne predkloní dopredu, zatiaľ čo ostatní sa naklonia dozadu, aby udržali rovnováhu. Účastníci rýchlo pocítia, že musia dôverovať celej skupine, aby nespadli.

UPOKOJUJÚCE CVIČENIE

„Spomaľte“

Požiadajte účastníkov, aby začali chodiť po miestnosti náhodne, ale rýchlym tempom. Zatlieskajte rukami a dajte slovný signál „bežte ako panter“. Po chvíli znova zatlieskajte rukami alebo požiadajte niektorého z účastníkov, aby zatlieskal a zvolal „stoj!“ a všetci stuhnú. Po niekoľkých sekundách dajte nový signál na chôdzu, ale pomalšie, napr. „kráčaj ako medveď“. Na konci už účastníci kráčajú veľmi pomaly, napríklad na „kráčaj ako korytnačka“. Na konci všetci stuhnú.

UPOKOJUJÚCE CVIČENIE

„Ľudský stroj“

Požiadajte každého účastníka, aby si premyslel jednoduchý pohyb, ktorý môže vykonať so svojim telom, a k nemu priradil zvuk stroja. Potom jeden účastník spustí svoj stroj, vykonáva pohyb a vydáva zvuk. Postupne sa ostatní členovia skupiny fyzicky pripájajú k „stroju“, až kým celá skupina nie je spojená, pohybuje sa a vydáva zvuky. Po chvíli vy alebo niektorý z účastníkov stlačíte imaginárne tlačidlo a stroj začne spomaľovať. O chvíľu iné tlačidlo stlačí ďalší účastník a rýchlosť sa spomalí ešte viac. Na konci stroj úplne zastane.

Čo sú médiá?

Čo je to médium?

Pojem médium možno definovať niekoľkými rôznymi spôsobmi. Podľa dictionary.com je médium „jeden z prostriedkov alebo kanálov všeobecnej komunikácie, informácií alebo zábavy v spoločnosti, ako sú noviny, rozhlas alebo televízia“. Médium sa používa na prenos správ medzi ľuďmi. Tieto správy sa nezdediajú priamo tvárou v tvár, ale nepriamo prostredníctvom média: listu, rozhlasového programu, e-mailu alebo billboardu. Pri týchto výmenách sú správy kódované osobou, ktorá ich odosiela (tvorca alebo tvorcovia média) a dekódované tými, ktorí správu prijímajú (publikum). Tieto správy sa označujú ako mediálne správy.

Aké sú niektoré príklady médií?

Vznik médií sa začal s rozvojom písaných jazykov. Ľudia si prvýkrát mohli zapisovať a kopírovať správy znova a znova. Tieto správy mohli zdieľať s ostatnými, ktorí boli ďaleko, alebo dokonca s tými, ktorí žili o roky, desaťročia či storočia neskôr. Rôzne formy neelektronických tlačенých médií sa používajú dodnes:

- Bulletin a oznámenia
- Noviny a časopisy
- Listy
- Knihy
- Komiksy

V 20. storočí sa mediálne technológie rýchlo rozvíjali. Vysielacie médiá ako rozhlas a televízia sa zdokonalili a stali sa populárnymi. Filmy prešli z nemých a čiernobielych na zvukové a farebné. Od začiatku 21. storočia počítače a digitalizácia umožnili nové mediálne technológie a zážitky. Medzi príklady elektronických a netlačených médií patria:

- Rádio
- Televízia
- Kino
- Počítače (CD-ROM, USB kľúč)
- Videohry
- E-mail
- Zvukové nahrávky
- Mobilné telefóny
- Elektronické knihy

Ako môžeme kategorizovať médiá?

Existuje mnoho spôsobov, ako kategorizovať médiá. Napríklad môžeme rozlíšiť medzi masovými médiami, ktoré sú určené na oslovenie širokého publika (rádio, televízia), a tlačенými médiami (knihy, billboardy, noviny). Môžeme tiež rozlišovať medzi jednosmerným komunikovaním (napr. tlačенé a masové médiá) a dvojstrannou komunikáciou (napr. sociálne médiá), kde dochádza k priamej interakcii medzi odosielateľom mediálnej správy a jej prijímateľom.

Médiá by sme tiež mohli rozdeliť do štyroch typov: tlačенé, vizuálne, zvukové a digitálne.

- Tlačené: knihy, noviny, časopisy
- Vizuálne: filmy, televízia, fotografie, kresby
- Zvukové: rádio, hudobné nahrávky, CD, audio súbory MP3
- Digitálne: internet, e-mail, videohry, sociálne médiá

Všetky tieto kategórie slúžia len ako hrubá orientácia, pretože mnohé mediálne formy a technológie sú flexibilné. Môžu prechádzať do iných kategórií. Napríklad rádio je jednosmerné vysielacie médium, ale programy s telefonickým pripojením k nemu pridávajú prvky obojsmernej komunikácie.

Čo sú tradičné a nové médiá?

Populárny spôsob klasifikácie médií je rozdelenie na tradičné alebo analógové médiá a digitálne alebo nové médiá. Prelomovým momentom je informatizácia a digitalizácia, ku ktorej došlo na konci 20. a začiatkom 21. storočia. Média, ktoré existovali predtým, sa niekedy označujú ako „tradičné médiá“, tie, ktoré boli vynájdené neskôr, sa nazývajú „nové médiá“. Obsah analógových médií je vytlačený na papieri, zaznamenaný na páske, filme alebo na platni. Šíri sa ako tlačенý materiál, prostredníctvom rádiových vln alebo pozemných televíznych signálov. Medzi tradičné médiá patria noviny, knihy, listy, rozhlas a televízia. V súčasnosti je však veľa mediálneho obsahu digitálneho charakteru. Dá sa reprodukovat a zdieľať elektronicky bez straty kvality, často prostredníctvom internetu. Medzi médiá, ktoré sa vyvinuli až vďaka digitalizácii, patria sociálne médiá, blogy a e-mail.

Čo sú masmédiá a masová komunikácia?

Masmédiá sú rôzne mediálne technológie, ktorých cieľom je osloviť široké publikum (ako sú knihy, noviny, rozhlas, televízia, filmy, hudobné nahrávky, webové stránky a reklamy). Posolstvá masmédií sú zvyčajne jednosmerné: vysielatelia alebo vydavatelia vytvárajú mediálny obsah, ako sú rozhlasové alebo televízne programy alebo knihy, a publikum ich konzumuje bez toho, aby malo možnosť interagovať s tvorcami. V masovej komunikácii je skupina tvorcov médií, ktorí vytvárajú mediálny obsah, malá, pretože výroba týchto médií je drahá. Šíria svoje mediálne posolstvá verejnosti s cieľom dosiahnuť konkrétne ciele, ktoré siahajú od zarabania peňazí až po získanie slávy alebo vplyvu a moci. Tvorcovia masmédií môžu dosahovať zisk prostredníctvom reklamy alebo predajom hudby, filmov, televíznych relácií a videohier, ktoré vytvorili.

Čo je to interpersonálna komunikácia?

Interpersonálna komunikácia je opakom masovej komunikácie. Je to obojsmerná komunikácia: správy si vymieňajú dvaja alebo viacerí ľudia. Prijemca (prijemcovia) môže odpovedať odosielateľovi (odosielateľom) a klásť otázky, ak správa nebola jasná. Interpersonálna komunikácia môže na doručovanie správ použiť aj iné médium, ako sú listy, poznámky, pohľadnice, textové správy, fotografie, telefonické hovory alebo videokonferencie.

Online platformy sociálnych médií kombinujú prvky masovej komunikácie a medziľudskej komunikácie.

Čo sú to mediálne správy?

Mediálne správy sú správy, ktoré sa odosielajú a prijímajú prostredníctvom média. Môžu obsahovať text, obrázky, zvuk alebo video. Mediálna správa môže obsahovať informácie, fakty, skúsenosti, názory, pocity, myšlienky a dojmy na akúkoľvek tému. Mediálne správy vytvára(jú) tvorca(-ovia) médií. Môžu to byť profesionálni novinári produkujúci rozhlasové alebo televízne programy, alebo bežní ľudia posielajúci listy a textové správy či uverejňujú príspevky na sociálnych sieťach.

Mediálne správy často využívajú verbálnu a neverbálnu komunikáciu. Verbálna komunikácia znamená komunikáciu prostredníctvom hovorených alebo písaných slov a fráz. Verbálne správy sa skladajú z obsahu a významu slov a zo spôsobu, akým sa používajú. Mediálna správa sa napríklad môže líšiť v závislosti od toho, či tvorca média používa dlhé alebo krátke frázy, alebo či správa používa jednoduchý alebo zložitý jazyk s cudzími slovami. Neverbálna komunikácia je proces komunikácie odosielaním a prijímaním správ bez použitia slov. Spolieha sa prevažne na vizuálne a sluchové správy. Tieto môžu zahŕňať výrazy tváre osoby, tón hlasu a gestá, obrázky, hudbu, zvuk, emotikony ako :) a emoji. Neverbálne signály môžu ľuďom pomôcť interpretovať mediálne správy: ak sa niekto pri rozprávaní usmieva, chápeme, že je priateľský a možno dokonca žartuje. Ak sa mračí alebo kričí, chápeme, že správa je vážna a môže viesť ku konfliktu. V písomných mediálnych správach, ako sú listy, knihy a textové správy, tieto neverbálne signály chýbajú. Emotikony a emoji boli vynájdené, aby dodali textovým správam emocionálny rozmer.

Aký je rozdiel medzi pojmom „text“ a „podtext“?

Mediálne správy často obsahujú text aj podtext. Text sa vzťahuje na verbálnu alebo neverbálnu komunikáciu zrejmu z „povrchu“ správy – slov, obrázkov alebo zvukov, ktoré publikum číta, vidí alebo počuje. Podtext je na druhej strane nevyslovený alebo menej zrejmy význam pod povrchom.

Je to to, čo je naznačené bez toho, aby to bolo explicitne uvedené. Tvorcovia médií často vedome používajú podtext na vyvolanie emócií alebo pocitov. Reklama často využíva text a podtext. Reklamy sa zvyčajne skladajú z textu a obrázkov. Text je povrchná úroveň a dá sa ľahko čítať. Obrázky v reklame však fungujú na inej úrovni. Sú podtextom, ktorý nás ovplyvňuje na nevedomej alebo emocionálnej úrovni. V reklamách tieto obrázky často zobrazujú krásne modelky v žiaducich situáciách. Prostredníctvom tejto kombinácie textu a podtextu sa reklamy snažia presvedčiť nás o pozitívnych účinkoch určitého produktu. Podtext týchto reklám často zostáva v našom podvedomí, napr. „najdôležitejším cieľom v našej spoločnosti je stať sa rovnako krásnymi a úspešnými ako modelky“ alebo „šťastie závisí od toho, čo konzumujeme“.

S podtextom sa stretávame v každom aspekte každodenného života a každý ho vnímame inak. Je to preto, že naše sociálne, kultúrne a osobné zázemie, ako aj naše vedomosti, určujú, ako si ho interpretujeme. Napríklad, zo slušnosti alebo kvôli kultúrnym normám nemusíme vždy povedať presne to, čo tým myslíme. Takže namiesto toho, aby sme svoj skutočný zámer vložili do textu správy, komunikujeme ho prostredníctvom podtextu. Zjavné posolstvo – slová, zvuky atď. – nemusí vyjadrovať celý príbeh. Skutočný, úplný význam sa môže skrývať pod povrchom v podtexte.

Aké sú ciele mediálnych správ?

Mediálne správy a mediálne produkty sa vytvárajú z rôznych dôvodov. Informujú, zabávajú, ovplyvňujú verejnú mienku a pomáhajú ľuďom a spoločnostiam zarábať peniaze. To platí pre tradičné médiá, ako je televízia alebo rádio, filmy alebo noviny vytvorené profesionálnymi mediálnymi tvorcami, ako aj pre správy na sociálnych sieťach uverejňované bežnými ľuďmi. Väčšina mediálnych správ sleduje niekoľko cieľov súčasne. Hlavným cieľom televíznej relácie môže byť napríklad generovanie príjmov pre televíznu stanicu a jej majiteľov. Ďalšími cieľmi však môže byť zábava verejnosti, formovanie verejnej diskusie alebo ovplyvňovanie toho, ako spoločnosť premýšľa o určitých otázkach.

Keď bežní ľudia uverejňujú správy na sociálnych sieťach, ich cieľom je zvyčajne zabaviť, informovať alebo prezentovať pozitívny obraz o sebe. Len malá skupina „influencerov“ dokáže zarábať peniaze na správach na sociálnych sieťach alebo ovplyvniť, ako si ostatní myslia alebo sa cítia.

Ako vlastníctvo médií ovplyvňuje mediálny obsah?

Väčšina médií, ako je televízia, noviny, webové stránky, rádio alebo filmy, je nákladná na výrobu. Preto musia tvorcovia médií prilákať široké publikum, ktoré za tieto produkty zaplatí. Vlastníci médií a tvorcovia médií preto prispôbujú obsah tak, aby vyhovoval vkusu mas. Komerčné televízne kanály sú napríklad často úplne závislé od peňazí, ktoré zarobia predajom reklamy. Suma, ktorú si kanál môže účtovať za 20-sekundový spot, závisí od počtu ľudí, ktorí kanál sledujú v konkrétnom čase. Čím väčšie je publikum, tým viac peňazí si televízny kanál môže účtovať inzerentom. Zábava zvyčajne priťahuje širšie publikum ako kvalitné informácie o serióznych témach. Toto je jeden z dôvodov, prečo komerčné televízne stanice vysielajú viac zábavných programov, ako sú sitcomy, než správy, dokumenty a vážnejšie publicistické relácie.

Vlastníci médií však niekedy nie sú motivovaní čisto komerčnými záujmami. Mnohé krajiny majú štátom vlastnené médiá, kde posolstvá prezentujú a propagujú hodnoty a názory úradujúcej vlády. Jedným z cieľov je presvedčiť ľudí, že vládni lídri a politiky slúžia verejnému blahu a že si zaslúžia zostať pri moci. Niektoré vlády chcú vzdelávať spoločnosť tým, že im ponúkajú prístup ku kvalitným informáciám, napr. k televíznym správam, špeciálnym spravodajským kanálom alebo dokumentárnym filmom. Napriek tomu je nepravdepodobné, že štátom vlastnené médiá budú prezentovať informácie, ktoré odrážajú celé spektrum názorov alebo zahŕňajú nesúhlasné hlasy a argumenty opozície.

Verejnoprávni vysielatelia predstavujú inú formu vlastníctva a redakčnej kontroly. Tieto médiá zvyčajne získavajú príjem prostredníctvom licenčných poplatkov, ktoré musia občania platiť, reklám alebo darov. Poslaním je slúžiť verejnosti a snažiť sa zostať nezávislý od vládneho vplyvu. Medzi známe príklady verejnoprávných vysielateľov patrí BBC alebo nemecká televízna sieť ARD.

V niektorých krajinách a regiónoch občania vytvárajú, vlastnia a kontrolujú nezávislé médiá, ako napríklad komunitné rozhlasové stanice. Pojem nezávislý označuje túžbu tvorcov médií vytvoriť médiá bez komerčného alebo vládneho vplyvu. Nezávislé médiá zohrávajú v spoločnosti dôležitú úlohu, pretože často informujú o nevyzvedaných príbehoch, ktorým sa inde venuje len malá pozornosť. Často odrážajú rôzne uhly pohľadu a dávajú hlas všetkým častiam spoločnosti, najmä ľuďom, ktorí sú vnímaní ako bezmocní a nedostatočne zastúpení.

Celkovo je dôležité vedieť, kto vlastní médiá, kto sú tvorcovia médií a klásť si otázky o ich možných cieľoch. Tieto ciele mediálnych posolstiev a mediálnych produktov sa líšia v závislosti od mnohých faktorov: mediálnej formy, jej vplyvu na spoločnosť, množstva peňazí potrebných na vytvorenie média, osobitných záujmov tvorca média, ľudí financujúcich médium a cieľovej skupiny.

Dajú sa mediálne správy manipulovať?

Je dôležité si uvedomiť, že médiá šíria ideologické a hodnotové posolstvá. Deje sa tak preto, lebo daná osoba alebo spoločnosť financujúca médium sleduje konkrétny cieľ a pretože osobný pohľad tvorca média vedome aj nevedome ovplyvňuje mediálne posolstvá.

Po prvé, tvorcovia médií rozhodujú o tom, ktoré príbehy budú spracované a ktoré nie. To znamená, že verejnosť sa nikdy nemusí dozvedieť o „druhej strane“ problému alebo sa o problémy nikdy nemusí dozvedieť vôbec.

Po druhé, je technicky možné manipulovať s mediálnymi správami, ako sú fotografie a videá. Existuje tenká hranica medzi úpravou fotografie za účelom zlepšenia jej kvality pomocou softvéru na úpravu fotografií a jej manipuláciou, čím sa mení jej posolstvo, dopad alebo význam. Videá je možné manipulovať aj pomocou pokročilejších nástrojov, ako je rozpoznávanie tváre, algoritmy a umelá inteligencia. Tieto formy manipulovaných video správ sú známe ako deepfakes.

Po tretie, médiá používajú jazyk presvedčania. Profesionálni mediálni tvorcovia študovali nástroje a prostriedky na zvýšenie vplyvu svojich mediálnych posolstiev. Vedci zistili, že médiá sú najsilnejšie, keď pôsobia na emocionálnej úrovni. Používanie hudby vo filmových alebo televíznych scénach je bežným spôsobom, ako zvýšiť emócie ľudí. Medzi ďalšie spôsoby patrí zobrazovanie ľudí veľmi zblízka na fotografii, v reklame alebo filme a poskytovanie informácií vo forme personalizovaného príbehu v spravodajskej správe, novinách alebo dokumente. Niektorí mediálni tvorcovia dokonca manipulujú so správami, aby zvýšili svoj emocionálny vplyv a vtiahli publikum do článku, napríklad použitím dramatického titulku, ktorý nie je úplne pravdivý. Sila emocionalizovaných alebo senzáčných mediálnych posolstiev sa prejavuje aj v rýchлом šírení dezinformácií na sociálnych sieťach. Príbehy, ktoré vyvolávajú silné emócie, ako je pobúrenie, znechutenie alebo dokonca nenávisť, získavajú väčšiu pozornosť a často sú široko zdieľané.

Akých je päť kľúčových otázok, ktoré si treba položiť pri analýze mediálnych správ?

Médiá prenášajú správy, ktoré sú formované hodnotami, ideológiami a zámermi tvorcov médií. Publikum potrebuje špeciálne analytické zručnosti na identifikáciu týchto základných hodnotových systémov, motivácií a ideológií. Preto by sa školitelia mali zamerať na rozvoj kritického myslenia účastníkov školenia. Účastníci školenia by mali byť povzbudzovaní k tomu, aby pravidelne kládli kritické otázky o mediálnych posolstvách.

Centrum pre mediálnu gramotnosť (medialit.org) vypracovalo päť kľúčových otázok ako východiskový bod pre analýzu akejkoľvek mediálnej správy alebo článku:

1. Kto vytvoril túto správu? (Autorstvo)
2. Atívne techniky sa používajú na upútanie mojej pozornosti? (Formát)
3. Ako môžu rôzni ľudia toto posolstvo chápať inak než ja? (Publikum)
4. Aký životný štýl, hodnoty a uhol pohľadu sú v tomto posolstve zastúpené alebo vynechané? (Obsah)
5. Prečo je toto posolstvo vysielané? (Účel)

Odpovedanie na týchto päť otázok môže viesť k ďalším otázkam, ktoré môžu viesť k momentom „aha“ a hlbšiemu pochopeniu.

Napríklad, doplňujúca otázka o autorstve by mohla byť „kto ďalší sa podieľal na tvorbe tejto správy a aké rozhodnutia urobili?“. Pre hlbšiu analýzu formátu správy môže byť užitočná otázka typu „čo si všímam na spôsobe, akým je správa zostavená“. A aby sme lepšie pochopili, ako môžu iní ľudia interpretovať mediálnu správu odlišne, mohli by sme sa opýtať: „ako veľmi sa zobrazenie približuje mojej vlastnej skúsenosti alebo skúsenostiam iných?“. Otázka typu „aký je celkový pohľad na svet, ktorý táto správa vyjadruje?“ pomáha analyzovať jej obsah. Dalo by sa tiež opýtať: „kto z tejto správy profituje a kto za ňu platí?“, aby sme kriticky zamysleli nad jej účelom.

Precvičovanie piatich kľúčových otázok prehĺbi pochopenie médií a mediálnych posolstiev, najmä toho, ako a prečo vznikajú. Účastníci sa naučia robiť informované rozhodnutia o prijatí alebo odmietnutí explicitných a implicitných mediálnych posolstiev.

Akých je päť základných konceptov médií?

Päť základných konceptov médií priamo súvisí s piatimi kľúčovými otázkami, o ktorých sme hovorili vyššie:

1. Autorstvo: Všetky mediálne správy sú „konštruované“.
2. Formát: Mediálne posolstvá sú vytvárané pomocou kreatívneho jazyka s vlastnými pravidlami.
3. Publikum: Rôzni ľudia vnímajú to isté mediálne posolstvo odlišne.
4. Obsah: Médiá obsahujú zakódované hodnoty a uhly pohľadu.
5. Účel: Väčšina médií je organizovaná s cieľom dosiahnuť zisk a/alebo moc.

Tieto pojmy znejú spočiatku veľmi abstraktne. Účastníci školenia budú pravdepodobne potrebovať čas, aby im porozumeli. Preto je dobré začať s piatimi kľúčovými otázkami. Každá odpoveď na otázku alebo doplňujúcu otázku priblíži účastníkov školenia k pochopeniu jedného z kľúčových pojmov a kritickému mysleniu o médiách.

Aké funkcie majú médiá pre spoločnosť? Aký je ich vplyv na spoločnosť?

Médiá formujú spoločnosť, ale aj spoločnosť formuje médiá. Vplyv médií nikdy nie je jednosmerný; existuje neustála interakcia. Výsledné účinky sú často nenápadné, prebiehajú na mnohých úrovniach a možno ich posudzovať rôznymi spôsobmi.

Obsah a formy médií sú ústrednou súčasťou verejného dialógu v každej spoločnosti. Ľudia radi hovoria o správach, filmoch, televíznych programoch a trendoch na sociálnych sieťach. Jedným z vplyvov médií na spoločnosť je teda určovanie tém alebo stanovovanie programu verejnej diskusie. Okrem toho médiá pomáhajú definovať hodnoty a hranice spoločnosti. Čo je v poriadku a čo nie? Aké názory môže jednotlivec verejne vyjadriť bez rizika odmietnutia alebo izolácie? Mediálny obsah a diskusia o ňom však môžu tiež zmeniť názory a vnímanie. Napríklad filmy alebo diskusné relácie môžu spoločnosť predstaviť novým myšlienkam alebo hodnotám, ktoré sa časom stanú akceptovanými. A keďže médiá prinášajú takéto zmeny, súčasne ich reflektujú a informujú o nich. Sú činiteľom zmeny, ale aj zaznamenávajú spoločenské zmeny, ktoré pomohli priniesť.

Médiá pomáhajú formovať identitu spoločnosti. Zároveň ľudia formujú mediálnu krajinu vyjadrovaním svojich preferencií. Napríklad sa môžu rozhodnúť používať alebo opustiť určité aplikácie, pozeráť určité televízne programy alebo ich prehliadať, alebo si v stánku kúpiť niektoré noviny a iné nie. Ak verejnosť ignoruje konkrétne médiá alebo mediálne produkty, tieto médiá nebudú prosperovať.

Okrem vplyvu na spoločnosť ako celok, médiá tiež pomáhajú formovať skupiny v rámci tejto spoločnosti prostredníctvom zdieľaných mediálnych skúseností – napríklad generácie. Ľudia, ktorí sa narodili približne v rovnakom čase, budú mať podobné mediálne spomienky, aj keď môžu žiť v rôznych mestách alebo provinciách. Príslušníci tej istej generácie si budú pamätať sledovanie rovnakých filmov alebo televíznych relácií, počúvanie tej istej hudby alebo používanie rovnakých aplikácií. Tieto spoločné mediálne spomienky vytvárajú puto v rámci danej generácie a pomáhajú ju definovať.

Mediálny systém spoločnosti vždy odráža mocenskú dynamiku danej spoločnosti. Napríklad v diktatúre je ťažké nájsť nezávislé médiá. Autoritárske režimy majú tendenciu monitorovať a kontrolovať sociálne médiá a obmedzovať prístup k informáciám. Na druhej strane, v trhovej ekonomike budete mať mnoho foriem komerčných médií a prevažne necenzurovaný mediálny trh a internet. Niekedy represívne vlády umožňujú prevádzku iba jednej alebo niekoľkých médií; v trhových ekonomikách menšie médiá nemusia byť schopné konkurovať. Výsledkom je mediálna krajina s iba jedným alebo niekoľkými hráčmi. Tieto (takmer) monopoly znižujú možnosť verejnosti podieľať sa na rozhodovaní. Každý člen verejnosti by však mal mať možnosť zúčastňovať sa na diskusiách o ceste, ktorou sa spoločnosť uberať alebo by sa mala uberať.

Aké funkcie majú médiá pre jednotlivcov? Aký majú vplyv na jednotlivcov?

Médiá sú súčasťou nášho každodenného života a majú na nás silný vplyv. Preto je dôležité pýtať sa sami seba, ako mediálne posolstvá a technológie ovplyvňujú naše každodenné rutiny, naše myšlienky

a názory a náš pohľad na svet. Odpovede na tieto otázky sa samozrejme líšia v závislosti od jednotlivca a typov médií, technológií a príslušných správ.

Ľudia používajú médiá z veľmi rôznych dôvodov: na zábavu, na informovanosť, na učenie sa, na vzájomnú komunikáciu alebo na únik do iného sveta. Mnoho rôznych médií súťaží o našu pozornosť nepretržite. Sociálne médiá, hudba, filmy a videohry sú kľúčovými aktivitami vo voľnom čase pre ľudí na celom svete. Formujú každodenný život ľudí a spôsob, akým interagujú s ostatnými.

Ľudia si z médií vytvárajú vlastné významy. Keďže správy kódujú tvorcovia médií, musia ich dekodovať tí, ktorí správy prijímajú. Každú správu však možno dekodovať a hodnotiť rôznymi spôsobmi v závislosti od hodnôt, veku, skúseností, vedomostí, reflexívnych schopností a špeciálnych záujmov príjemcu. Táto široká škála faktorov znamená, že rôzni ľudia budú interpretovať tú istú správu odlišne a bude mať na každého z nich iný vplyv. Faktory ovplyvňujúce tento vplyv sú: Veria jednotlivci všetkému, čo vidia a počujú v médiách? Zdieľajú všetko bez overenia a ľahko robia unáhlené závery? Alebo si uvedomujú zámary tvorcov médií a uvedomujú si, že niektoré mediálne správy nemusia byť pravdivé, faktické alebo etické? Čím sú ľudia mediálne gramotnejší a čím viac reflektujú vplyv médií a svoje vlastné mediálne správanie, tým je menej pravdepodobné, že sa stanú obeťou mediálnej manipulácie a technologického humbuku.

Ako mozog spracováva rôzne typy médií?

Vedci skúmali vplyv médií na mozog, ako aj to, ako mozog spracováva rôzne typy médií, a zistili, že sú veľmi zložité. Je zaujímavé, že médiá viazané na čas (napr. rádio a televízia) sa ťažšie zapamätávajú ako statické médiá (napr. noviny). Písaný alebo hovorený jazyk sa tiež spracováva v inej časti mozgu ako obrazy. Ľavá strana mozgu, o ktorej sa predpokladá, že spracováva logiku, spracováva jazyk, zatiaľ čo pravá strana mozgu, ktorá je viac spojená s emóciami, spracováva obrazy a hudbu. To môže čiastočne vysvetliť, prečo sa zdá, že obrazy a hudba majú väčší vplyv, pretože pôsobia na emocionálnej úrovni.



POKYNY

Pochopenie médií

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



Noviny a časopisy

Tradične boli noviny a časopisy tlačenými médiami, ale v súčasnosti sa mnohé z nich vydávajú aj elektronicky na internete. Financovanie novín a časopisov často pochádza od spoločností, záujmových skupín alebo súkromných osôb a niekedy aj od štátu. Tvorcov médií zahŕňajú tlačoví žurnalisti a fotožurnalisti, redaktori, šéfredaktori, sadzači, dizajnéri, tlačiarne 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. Ich časté vydávanie im umožňuje informovať o aktuálnych príbehoch a udalostiach a poskytovať základné informácie. Noviny a časopisy získavajú príjem prostredníctvom predplatného, priamych predajov a reklamy. Majitelia novín a časopisov, ktorí investujú peniaze do financovania médií, často chcú ovplyvniť výber tém a usmerňovať smer redakčných názorov.



Knihy

Tradične boli knihy tlačeným médium, ale v súčasnosti sa niektoré vydávajú aj ako elektronické knihy, ktoré sa dajú čítať na tablete, počítači alebo čítačke e-knín.

Financovanie kníh často pochádza od vydavateľov a spoločností. Medzi tvorcov médií patria autori, redaktori, sadzači, vydavatelia a tlačiarne alebo programátori (v prípade elektronických kníh). Svoje posolstvá vyjadrujú prostredníctvom obsahu knihy, ktorý môže pozostávať z textu a ilustrácií, ale aj prostredníctvom názvu a obálky knihy, jej zloženia a dizajnu, ilustrácií a informácií o knihe a autorovi. Knihy možno kategorizovať podľa ich obsahu, napr. beletria, literatúra faktu, sprievodcovia alebo učebnice. Čas potrebný na vytvorenie knihy sa pohybuje od niekoľkých mesiacov až po mnoho rokov. Príjem sa získava predajom knihy. Aby sa zvýšil predaj, mnohí vydavatelia mňajú veľa peňazí na reklamu v novinách, rozhlase, televízii, na plagáty a na webe.



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 vlastní rozhlasové stanice aj štát a v zriedkavých prípadoch dokonca aj miestne komunity. Tvorcov médií zahŕňajú rozhlasoví hlásatelia, producenti, moderátori, šéfredaktori, spravodajskí redaktori a hudobníci. Rozhlasová stanica môže vysielať aj s veľmi malým počtom ľudí, niekedy stačí len moderátor, technik a spravodajca. Mnohé rozhlasové programy sa pripravujú vopred pred vysielaním a moderátori často dostávajú úvodné texty od novinárov, ktoré čítajú predtým, než sa odvysielať spravodajské príspevky alebo reportáže. Mediálne posolstvá sa vyjadrujú výberom obsahu programu, hlasov, hovoreného slova, hudby a zvukov a obsahujú (aktuálne) informácie aj zábavu. Čas potrebný na vytvorenie rozhlasového vysielať sa pohybuje od niekoľkých minút až po týždne či dokonca dlhšie – v závislosti od typu relácie a konkrétnej témy. Príjmy stanice pochádzajú najmä z reklám, ktoré predávajú. Niektoré rozhlasové stanice sú financované svojimi vlastníkmi alebo prostredníctvom poplatkov od poslucháčov; komunitné rozhlasové stanice sa často spoliehajú na dary.



Filmy

Film je netlačené, elektronické médium, ktoré sa zvyčajne najprv premieťa vo verejných kinách alebo distribuuje prostredníctvom streamovacích služieb videa, ako sú Netflix, Amazon Prime Video

alebo Disney+. Neskôr sú často vydané na DVD alebo Blu-ray disku alebo zdieľané prostredníctvom internetu (často nelegálne). Financovanie filmov je zložitá. Predtým, ako sa film natočí, autor a režisér hľadajú niekoho, kto by ho financoval. Výška peňazí potrebná na výrobu filmu sa líši, ale často ide o veľmi nákladnú záležitosť. Financovanie môže pochádzať od súkromných osôb (producent alebo producenti) alebo veľkých produkčných spoločností. Filmy sú často spolufinancované televíznymi stanicami alebo veľkými spoločnosťami výmenou za umiestnenie produktov vo filme (napr. hrdina môže šoférovať Mercedes, BMW alebo inú konkrétnu značku auta). Na produkcii filmu sa podieľajú stovky alebo dokonca tisíce ľudí. Patria sem režiséri a spolurežiséri, autori, herci, kameramani, zvukoví dizajnéri, tvorcovia kostýmov, hľadači filmových lokácií, kaskadéri a tvorcovia špeciálnych efektov, aby sme spomenuli aspoň niektorých. Vo filmoch sú mediálne posolstvá vyjadrené prostredníctvom žánru, deja, dramatizácie, prostredia, postáv, hereckých výkonov, kostýmov, vizuálneho dojmu (jas alebo tma, farby), zvukových prvkov (hlasy, hudba, zvukové efekty), ako aj strihu. Čas potrebný na vytvorenie filmu sa pohybuje od približne pol roka do niekoľkých rokov. Filmy získavajú príjmy prostredníctvom predaja lístkov, predaja DVD alebo Blu-ray diskov, merchandisingu a poplatkov, ktoré platia televízne kanály za vysielať práva alebo diváci za práva na digitálne streamovanie. Aby tvorcovia filmov zvýšili predaj vstupeniek, zvyčajne míňajú veľa peňazí na reklamu (filmové upútavky, plagáty, televízne alebo online reklamy), aby priťahli čo najširšie publikum.



Televízia

Televízia je elektronické médium. Mnoho televíznych relácií je tiež zverejnených online a je možné ich sledovať na internete. Financovanie televíznych kanálov pochádza od vlády, z poplatkov divákov alebo od spoločností či jednotlivcov. V niektorých krajinách občania darujú peniaze na financovanie televíznych vysielateľov. Medzi tvorcov médií patria programoví riaditelia, moderátori alebo moderátori vysielať, televízni hlásatelia, šéfredaktori, redaktori správ, kameramani, zvukoví inžinieri, video strihači, herci, celebrity, politici a hudobníci, aby sme vymenovali aspoň niektorých. Mediálne posolstvá sú vyjadrené výberom programového obsahu, samotným programovým obsahom, výberom moderátorov, písanými a hovorenými textami, vizuálmi a zvukovými efektmi. Čas potrebný na vytvorenie televízneho programu sa pohybuje od niekoľkých hodín do mesiaca alebo aj viac. Väčšina príjmov pochádza z predaja reklamných priestorov. V niektorých krajinách sa na podporu televíznych staníc vo vlastníctve vlády používajú daňové prostriedky. Ak spoločnosť alebo súkromná osoba financuje televíznu stanicu, často sa snaží ovplyvniť výber tém a usmerniť jej redakčné postoje.



Videohry

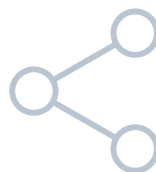
Videohry sú elektronické médium. Môžu sa hrať na herných konzolách, počítačoch a smartfónoch. V závislosti od zložitosti a rozsahu hry pochádza financovanie videohier z herného priemyslu a niekedy aj od súkromných programátorov alebo startupov. Medzi tvorcov médií patria autori, umeleckí riaditelia, herní dizajnéri, programátori, skladatelia a zvukoví dizajnéri, aby sme vymenovali aspoň niektorých. Mediálne posolstvá sú vyjadrené žánrom, prostredím, príbehom, interaktívnymi možnosťami, cieľom hry a použitým jazykom, ako aj zvukovým a vizuálnym dizajnom hry. Čas potrebný na vytvorenie videohry závisí od jej zložitosti a od platformy, pre ktorú sa vytvára, a môže sa pohybovať od jedného dňa až po niekoľko rokov. Väčšina príjmov pochádza z predaja hry cieľovému publiku, z reklám pred alebo počas hry, z predaja reklamných predmetov a z predaja herných funkcií či doplnkov priamo v hre.



Internet (počítač/smartfón)

Internet je elektronické médium. Dá sa k nemu pristupovať pomocou špeciálnych zariadení, ako sú počítače, smartfóny, tablety, herné konzoly a čítačky elektronických kníh. Skutočnosť, že internet nemá žiadne osobitné financovanie, ho odlišuje od ostatných médií.

Spoločnosti, vlády a súkromné osoby vlastnia špeciálne webové stránky, blogy a internetové platformy, ktoré používa veľké množstvo ľudí – napríklad YouTube, Facebook či Google. Intenzívne sa diskutuje o tom, či sú stránky ako Facebook, Instagram a YouTube médiami, alebo len platformami, ktoré poskytujú služby tvorcom obsahu. Ak by sa považovali za samostatné médiá, niesli by redakčnú zodpovednosť za obsah a komentáre, ktoré používatelia zverejňujú. To by zvýšilo ich povinnosť sledovať diskusie a odstraňovať urážlivé príspevky, nenávisťné prejavy, dezinformácie alebo falošné profily. 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 sebavyjadrenia 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 spoločností, jednotlivcov alebo startupov. Najväčšia platforma sociálnych médií na svete, Facebook, bola vyvinutá v roku 2004 vtedy 20-ročným Markom Zuckerbergom a ďalšími. Teraz ju prevádzkuje spoločnosť Facebook, Inc. Medzi tvorcov médií patria programátori, webdizajnéri a IT špecialisti, ktorí platformu poskytujú, ako aj miliardy používateľov siete – vo všeobecnosti jednotlivci, spoločnosti alebo skupiny ľudí – ktorí produkujú a zdieľajú obsah. Mediálne správy sú vyjadrené väčšinou textom a obrázkami, ako aj zdieľanými odkazmi, videami a zvukom. Čas potrebný na vytvorenie obsahu pre sociálne médiá je zvyčajne krátky, často sa pohybuje od niekoľkých sekúnd do niekoľkých hodín. Príjmy za programovanie a správu platform sociálnych médií pochádzajú z predaja reklamy zobrazovanej na obrazovke a z predaja používateľských údajov spoločnostiam, inštitúciám alebo vládam, ktoré sú ochotné za tieto údaje zaplatiť. Väčšina používateľov nezarába na svojom obsahu. Znamení blogeri, videoblogeri, hviezdy YouTube a influenceri však môžu zarábať prostredníctvom reklamy alebo vtedy, keď im spoločnosti platia za umiestnenie svojich produktov. Čím viac sledujúcich tieto osoby majú, tým viac peňazí môžu zarábať.



ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE

Ciele vzdelávania

Vedomosti

Každý má svoju osobnú mediálnu biografiu; rôzne médiá majú rôzne charakteristiky; médiá majú rôzne funkcie pre jednotlivcov a spoločnosť; päť kľúčových otázok nám môže pomôcť analyzovať mediálny obsah; mediálne preferencie sú často špecifické pre danú krajinu; definície mediálnej a informačnej gramotnosti.

Zručnosti

Analýza médií; reflektovanie mediálnych preferencií; diskusia o mediálnych preferenciách v spoločnosti; skúmanie populárnych médií; vyjadrovanie názoru, analýza rôznych uhlov pohľadu, práca vo dvojiciach a skupinách, aktívna práca s médiami, vedenie rozhovorov, prezentovanie.

Harmonogram

Ako školiteľ si môžete vybrať z rôznych tém, konkrétnych prístupov a tréningových metód na vzdelávanie mladých ľudí v oblasti mediálnej a informačnej gramotnosti (MIL). Predtým, ako si vyberiete, zamyslite sa nad vzdelávacími cieľmi, ktoré chcete dosiahnuť, nad časom, ktorý máte na školenie k dispozícii, a nad predchádzajúcimi znalosťami a motiváciou účastníkov.

Táto zbierka materiálov ponúka rôzne cvičenia a pracovné listy, ktoré dopĺňajú vaše školiace stretnutia. Neváhajte si vybrať tie cvičenia, ktoré považujete za vhodné, a prispôbte ich potrebám svojich účastníkov školenia. Cvičenia sú rozdelené na úvodné cvičenie, praktické cvičenia a záverečné (výstupné) cvičenie.

ÚVOD | 1 HODINA

Mediálna biografia

Preskúmajte a diskutujte o vplyve médií počas detstva.

CVIČENIE | 2 HODINY

Definovanie médií

Definujte pojem médiá a vyhľadajte online informácie o médiách vo všeobecnosti a o médiách vo vašej krajine alebo regióne. Vytvorte plagát a prezentujte ho.

CVIČENIE | 2 HODINY

Analýza mediálnych správ

Analyzujte mediálnu správu kladením kritických otázok o jej autorstve, formáte, publiku, obsahu a účele. Vytvorte krátke video, v ktorom sa zamyslíte nad tým, prečo je potrebné analyzovať mediálne správy.

CVIČENIE | 2 HODINY

Jedna udalosť – rôzne príbehy

Preskúmajte jednu udalosť opísanú v rôznych správach a predstavte si, ako by tú istú udalosť podávali rôzne miestne médiá. Pripravte a prezentujte hranie rolí.

VÝSTUP | 1 HODINA + 1 HODINA

Médiá a ja a ty

Pripravte si a uskutočnite rozhovor. Zamyslite sa a vyjadrite osobné názory na médiá a miestne médiá, a diskutujte o rôznych aspektoch a celkovom význame mediálnej a informačnej gramotnosti.



TÉMATICKÉ HRY

Médiá

MÉDIÁ: OSOBNÉ PREFERENCIE

„Kategórie a vy“

Túto hru možno použiť na zistenie predchádzajúcich vedomostí a preferencií účastníkov školenia. Je to zábavná a interaktívna aktivita zameraná na vzájomné spoznávanie. Začnite tým, že požiadate skupinu, aby sa rozdelila do menších skupín na základe kategórií, ako sú obľúbené médium, obľúbená televízna relácia, obľúbené filmové žánre, postoje lásky a nenávisť k mediálnemu obsahu (informácie a zábava) alebo mediálne osobnosti (popové hviezdy, speváci, herci). Témy si môžete zadať sami alebo nechať účastníkov školenia navrhnúť kategórie.

MÉDIÁ: PREDCHÁDZAJÚCE SKÚSENOSTI

„Pocity ohľadom médií – zažili ste niekedy...?“

Táto hra je aktívna a zábavná skupinová aktivita na objavovanie a oslavovanie bohatej rozmanitosti mediálnych skúseností ľudí. Funguje dobre vo veľkých skupinách. Nechajte účastníkov stať alebo sedieť v kruhu. Začnite vysvetlením, že budete klásť rôzne otázky, ktoré sa môžu, ale nemusia vzťahovať na každú osobu. Ak sa to, čo povie, vzťahuje na niekoho, potom tento človek vybehne do stredu, vyskočí do vzduchu a ťapne si s niekým, kto tiež pribehol. Príklady otázok: „Boli ste niekedy hrdí na to, že ste si pozreli film?“ „Plakali ste niekedy kvôli smutnému filmu?“ „Mali ste niekedy pocit, že nerozumiete správam?“ „Zasmiali ste sa niekedy pri počúvaní rozhlasovej relácie?“ Ak je otázka príliš osobná alebo by odpoveď mohla niekoho zahanbiť, účastníci môžu otázku „zablokovať“ tak, že rukami urobia znak „stop“.

SKUPINA A MÉDIÁ: ZDIEĽANIE

„Lietajúce otázky – médiá“

Každý účastník školenia potrebuje list papiera a ceruzku alebo pero. Požiadajte účastníkov školenia, aby napísali otázku, problém alebo myšlienku o médiách na hornú časť strany a potom papier zložili do tvaru lietadla. Keď zvoláte „nech letia!“, všetci pustia svoje lietadlá. Keď povie „získajte informácie!“, každý vezme papierové lietadlo niekoho iného, rozloží ho, prečíta a zapíše si prvú myšlienku, ktorá mu napadne. Účastníci potom lietadlá znovu zložia, opäť ich pustia a vezmú si ďalšie lietadlo. Tento proces zopakujte niekoľkokrát a na záver každý krátko zhrnie, čo je napísané na poslednom lietadle, ktoré si vybral.

TVORCOVIA MÉDIÍ: ZÁBAVA

„Mediálny stroj“

Táto hra je adaptáciou hry „Ľudský stroj“. Požiadajte skupinu, aby si vybrala jeden typ média (noviny, kino, televízia) a premýšľala o tvorcach médií, ktorí ho produkujú (novinári, herci, kameramani, tlačiar, moderátori správ atď.) a o jeho publiku. Požiadajte každého účastníka školenia, aby si vybral jednu z týchto rolí a urobil jednoduchý pohyb a zvuk súvisiaci s ňou a zvoleným typom média. Začne jedna osoba a každý člen skupiny sa fyzicky pripojí k stroju, kým sa celá skupina nezačne hýbať a vydávať zvuky.

MÉDIÁ: EMÓCIE

„Pocity v klobúku“

Táto hra podporuje medziľudskú empatiu. Požiadajte účastníkov, aby anonymne zapísali osobné pocity o médiách (obavy, neistoty, želania, sny) na papieriky, ktoré sa potom pozbierajú a zmiešajú v klobúku. Potom si každý účastník náhodne vyberie a prečíta pocit niekoho iného pred skupinou a reaguje naň – hovorí o tom, či mu je pocit zrozumiteľný, a potom navrhne riešenie alebo pridá vlastnú myšlienku.



ÚVOD

Mediálna biografia

Ciele	Oboznámenie sa s mediálnymi biografiami účastníkov školenia; zamyslenie sa nad vplyvom médií na život každého z nás; skúmanie a diskusia o podobnostiach a rozdieloch; vyvodzovanie záverov
Trvanie	1 hodina
Príprava	Vymyslíte príklad z vlastnej mediálnej biografie a prezentujete ho účastníkom školenia; stiahnite si a vytlačte alebo prekopírujte pracovný list.
Materiály	Pracovný list „Moja mediálna biografia“
Metódy	Individuálna práca, práca vo dvojiciach, otvorená diskusia
Technológia	—

OBJAVOVANIE „MÉDIÍ“ A „BIOGRAFIE“ | 15 MIN., CELÁ SKUPINA

Privítajte účastníkov školenia a požiadajte ich, aby vysvetlili slová „médiá“ a „biografia“. Povzbudte ich, aby sa zamysleli nad tým, čo by tieto dve slová mohli znamenať spolu ako „mediálna biografia“. Po vysvetlení pojmu uveďte ako príklad svoju vlastnú mediálnu biografiu a hovorte o jej emocionálnom dopade.

ÚLOHA: MOJA MEDIÁLNA BIOGRAFIA | 20 MIN., INDIVIDUÁLNA PRÁCA, PRÁCA VO DVOJICIACH

Požiadajte účastníkov školenia, aby sa v duchu vrátili do svojho detstva a zamysleli sa nad médiami a konkrétnym mediálnym obsahom alebo zážitkami, ktoré boli pre nich dôležité. Vysvetlite pracovný list a úlohy:

- Zamyslite sa nad svojou mediálnou biografiou a napíšte si svoje najpamätnejšie mediálne zážitky z detstva – pozitívne aj negatívne. Skúste si spomenúť, koľko ste vtedy mali rokov.
- Porovnajte svoj mediálnu biografiu s biografiou osoby sediacej vedľa vás. Aké sú podobnosti a aké rozdiely?

PREZENTÁCIA A DISKUSIA | 25 MIN., OTVORENÁ DISKUSIA

Nechajte účastníkov vysvetliť, vizualizovať a diskutovať o svojich mediálnych biografiách. Otvorené otázky môžu pomôcť rozprúdiť diskusiu:

- Aké boli emocionálne dopady konkrétnych mediálnych zážitkov a prečo? Čo sa zmenilo, keď ste starli, a prečo? Aké je vaše obľúbené médium dnes?
- Prečo sú niektoré vaše mediálne biografie podobné? Prečo sú niektoré odlišné?
- Ako médiá ovplyvňovali a ovplyvňujú nás ako jednotlivcov a prečo je dôležité nad tým premýšľať?
- Aké funkcie plnia médiá pre jednotlivca?
- Aké funkcie plnia médiá pre spoločnosť?



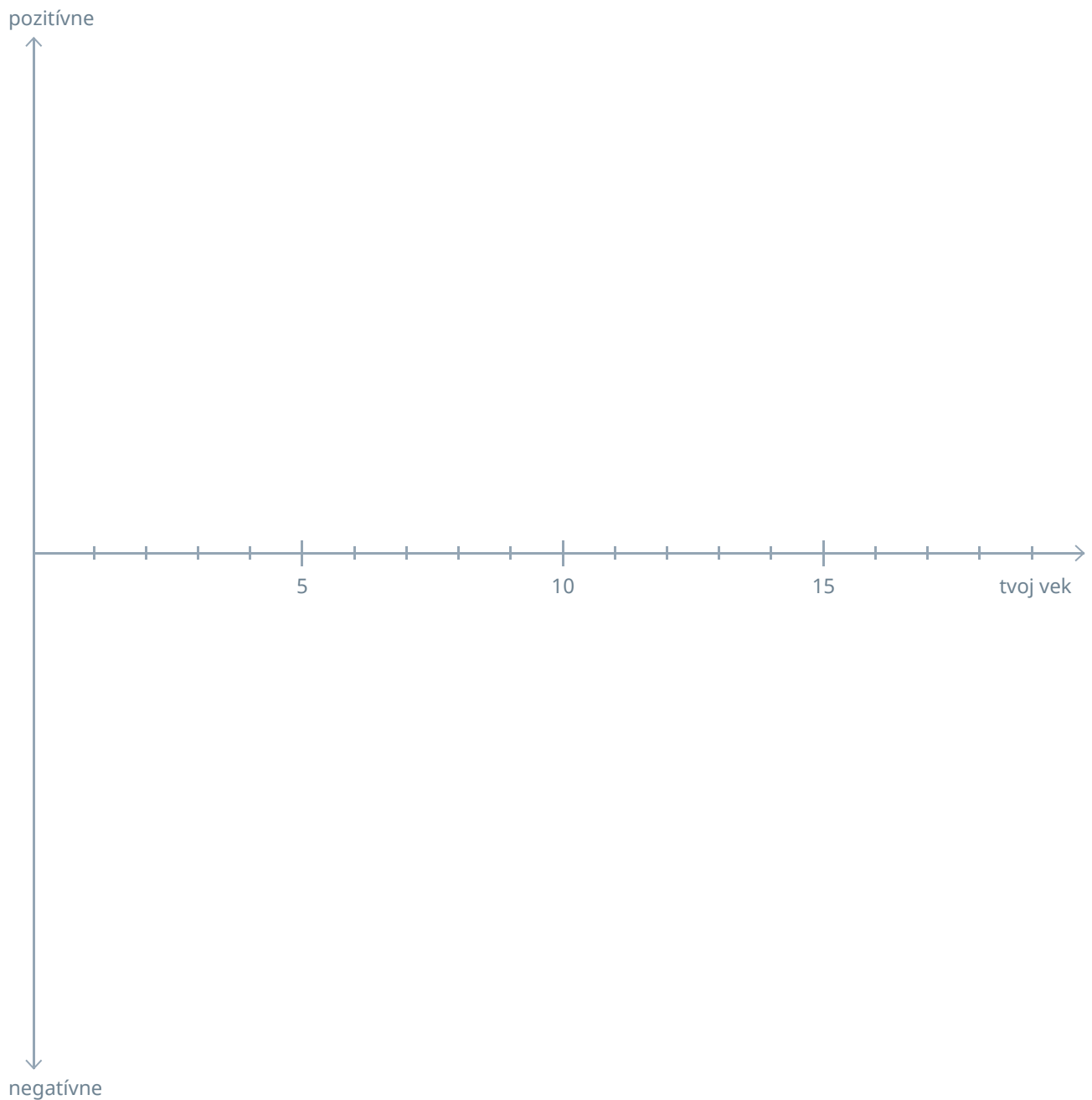
PRACOVNÝ LIST

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.





CVIČENIE

Definovanie médií

Ciele	Definovanie médií; hľadanie lokálnych alebo národne špecifických príkladov; vytvorenie všeobecného prehľadu
Trvanie	2 hodiny
Príprava	Overte si, či je možné vykonať online prieskum; skontrolujte tlačiareň; stiahnite si a vytlačte alebo prekopírujte pracovný list
Materiály	Kartičky, lep.páska, perá, papier na flipchart, nožnice, lepidlo, pracovný list „Online výskum: médiá“, počítače alebo smartfóny na online výskum, príklady lokálnych alebo regionálnych médií
Metódy	Práca vo dvojiciach, práca v skupinách, online výskum, prezentácie
Technológia	Počítač, internet, tlačiareň, smartfón na výskum

DEFINOVANIE MÉDIÍ | 20 MIN., CELÁ SKUPINA, PRÁCA VO DVOJICIACH

Požiadajte účastníkov školenia, aby vymenovali rôzne typy médií (rádio, televízia, internet, noviny atď.) a charakteristiky médií (tlačené médiá, elektronické médiá, masmédiá, sociálne médiá, jednosmerná komunikácia, obojsmerná komunikácia atď.). Zapište si ich na kartičky a pripnite ich alebo prilepte na stenu. Nechajte účastníkov školenia, aby sa rozdelili do dvojíc, definovali pojem „médiá“ a napísali svoje definície na jednu kartičku. Medzitým napíšte štandardnú definíciu na ďalšiu kartičku. Zozbierajte a premiešajte všetky kartičky a potom nechajte jedného z účastníkov školenia prečítať ich nahlas. Nechajte všetkých účastníkov školenia hlasovať za definíciu, ktorú považujú za najpresnejšiu, alebo ich viesť pri spoločnom vytvorení komplexnej definície. Tu je niekoľko štandardných definícií pojmu „médiá“:

- Médiá sú úložiská a prenosové kanály alebo nástroje, ktoré sa používajú na uchovávanie a doručovanie informácií ľuďom.
- Médiá sú prostriedky komunikácie, ktoré dokážu zasiahnuť veľké množstvo ľudí v krátkom čase, ako napríklad televízia, noviny, časopisy a rádio.
- Médiá sú nástroje používané na uchovávanie a doručovanie informácií alebo dát.

ÚLOHA: ONLINE VÝSKUM A TVORBA PLAGÁTOV | 70 MIN., PRÁCA V SKUPINE

Rozdeľte účastníkov do malých skupín. Každá skupina sa bude zaoberať jedným médiom a vytvorí plagát. Vysvetlite pracovný list a úlohy:

- Oboznámte sa so svojím médiom a urobte online prieskum. Použite pracovný list ako pomôcku pri výskume a zapíšte sem svoje zistenia.
- Vytvorte plagát, ktorý ukáže všeobecný prehľad o vašom médiu v vašej krajine. Pripravte si krátku prezentáciu svojho plagátu pre ostatné skupiny.
- Voliteľné: Vytlačte snímky obrazovky s príkladmi svojho média (ak je to možné).

PREZENTÁCIE | 30 MIN., CELÁ SKUPINA

Každá skupina pripevní svoj plagát na stenu a predstaví ho. Po každej prezentácii požiadajte ostatné skupiny, aby poskytli spätnú väzbu, položili otázky a doplnili svoje poznatky. Pripomeňte účastníkovi, že spätná väzba by mala vždy začínať pozitívnym aspektom.



PRACOVNÝ LIST

Online výskum: Médiá

Typ média, ktoré bolo preskúvané: _____

Aké nástroje a špecifické vlastnosti toto médium využíva (text, obrázok, zvuk, interakcia...)?

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 vlastní toto médium? _____

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 vám to alebo nie a prečo? _____



CVIČENIE

Analýza mediálnych správ

Ciele	Precvičte si analýzu mediálnej správy pomocou piatich kľúčových otázok o autorstve, formáte, publiku, obsahu a účele. Vyvodte závery o tom, prečo je dôležité analyzovať mediálne správy.
Trvanie	2 hodiny
Príprava	Hľadajte mediálne správy, ktoré obsahujú ideológiu alebo skryté úmysly. Môže ísť o novinárske správy v novinách, reklamy alebo podozrivé príspevky zo sociálnych médií; stiahnite si a vytlačte alebo prekopírujte ich spolu s pracovným listom.
Materiály	Pracovný list „Analyzujte! Päť kľúčových otázok, ktoré si treba položiť“, nalepovacie štítky, papier na flipchart, perá
Metódy	Brainstorming, vstup, skupinová práca, prezentácia
Technológia	Počítač, internet (projektor), smartfón

BRAINSTORM: MEDIÁLNE SPRÁVY | 10 MIN., CELÁ SKUPINA

Predstavte pojem „mediálne správy“. Dajte každému účastníkovi školenia štítok a požiadajte ho, aby napísal jednu mediálnu správu, ktorú nedávno dostal, a jeho zdroj. Všetci účastníci školenia nalepia svoje štítky na flipchart. Čím nižšie na flipcharte umiestnia papierik, tým menej dôveryhodná bola pre nich mediálna správa. Zdôraznite, že mediálne správy sú silné, ale môžu obsahovať ideológie, zaujatosť alebo skryté úmysly, ktoré ovplyvňujú verejnosť.

PÄŤ KĹÚČOVÝCH OTÁZOK | 20 MIN., CELÁ SKUPINA

Predstavte päť kľúčových otázok o analýze mediálnych správ. Vizualizujte si otázky a zvýraznite kľúčové slová: autorstvo, formát, publikum, obsah a účel. Na príklade ilustrujte, ako analyzovať mediálnu správu pomocou piatich kľúčových otázok.

ÚLOHA: ANALÝZA MEDIÁLNYCH SPRÁV | 40 MIN., PRÁCA V SKUPINE

Účastníci školenia vytvoria veľké skupiny po desiatich. V rámci svojich skupín sa rozhodnú, ktoré z predtým zozbieraných mediálnych správ chcú analyzovať. Pomôžte im vybrať si správy, ktoré sú relevantné pre širšiu verejnosť. Ak si účastníci školenia nemôžu vybrať relevantné mediálne správy alebo sa o nich rozhodnúť, uveďte príklady, ktoré ste si vopred pripravili. Rozdeľte každú veľkú skupinu do dvoch malých skupín tak, aby dve skupiny analyzovali tie isté mediálne správy. Rozdajte a vysvetlite pracovné listy. Na konci skupinovej práce by mal každý účastník školenia prezentovať odpoveď na jednu z piatich kľúčových otázok. Každá skupina si pripraví svoje prezentácie a vizualizácie pomocou flipchartu.

PREZENTÁCIA/NAHRÁVANIE POMOCOU SMARTFÓNU | 50 MIN., CELÁ SKUPINA

Nechajte každú skupinu prezentovať a porovnať výsledky svojej analýzy. Na záver diskutujte o tom, prečo je potrebné klásť kritické otázky o mediálnych správach, najmä pokiaľ ide o vplyv médií na jednotlivcov a spoločnosť. Spoločne si zhrňte, prečo je dôležité premýšľať o autorstve, formáte, publiku, obsahu a účele správ. Požiadajte piatich dobrovoľníkov, aby každý zhrnul význam jednej z otázok. Nahrajte vyjadrenia dobrovoľníkov na video v jednom krátkom zábere.



PRACOVNÝ LIST

Analyzujte! Päť kľúčových otázok, ktoré si treba položiť

Názov mediálneho príspevku: _____

Zdroj mediálneho príspevku: _____

Aká je mediálna správa?

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 túto správu? 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. Publikum

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

4. Obsah

Aké životné štýly, hodnoty a uhly pohľadu sú v správe zastúpené? Čo je vynechané? Aký je celkový pohľad na svet?

5. Účel

Prečo je táto správa šírená? Kto z nej má úžitok? Kto za ňu 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 príspevok.



CVIČENIE

Jedna udalosť – rôzne príbehy

Ciele	Skúmanie, ako sú udalosti podávané rôznymi médiami; hranie rolí, ako rôzne médiá podávajú príbehy; rozpoznávanie jazyka presvedčania.
Trvanie	2 hodiny
Príprava	Vyhľadajte aktuálnu udalosť, o ktorej informovali rôzne národné médiá; pripravte si prehľad internetových zdrojov s alternatívnymi verziami; stiahnite si a vytlačte alebo prekopírujte pracovný list.
Materiály	Pracovný list „Jedna udalosť – rôzne príbehy“
Metódy	Skupinová práca, práca vo dvojiciach, online výskum, hranie rolí, prezentácia
Technológia	Počítač, internet, smartfón/fotoaparát

SKÚMANIE AKTUÁLNEJ UDALOSTI | 60 MIN., PRÁCA V SKUPINE, PRÁCA VO DVOJICIACH

Rozdeľte účastníkov školenia do skupín a požiadajte každú skupinu, aby preskúmala aktuálnu udalosť a to, ako ju prezentovali rôzne národné médiá. Každé skupine môžete buď priradiť jednu udalosť, alebo nechať skupiny, aby si ju vybrali samy. S vašou pomocou si účastníci školenia urobia online prieskum a prehodnocujú rôzne televízne kanály, rozhlasové stanice, noviny, online spravodajské platformy, alternatívne zdroje informácií, rôzne sociálne siete, Google News, YouTube, Facebook atď. Nechajte účastníkov školenia vybrať si dve verzie svojej udalosti a porovnať ich v krátkej prezentácii.

ÚLOHA: PRÍPRAVA NA HRANIE ROLÍ | 30 MIN., PRÁCA V SKUPINE

Účastníci hlasujú o svojej obľúbenej udalosti z kroku 1 alebo si vyberú úplne novú. Všetky skupiny teraz pracujú na tej istej udalosti. Každá skupina si vyberie jeden typ média alebo programu a pripraví si hranie rolí. Vysvetlite úlohu:

Vyberte si udalosť a médium a pripravte si hranie rolí: Ako by médium informovalo o tomto príbehu?

Tip: Nechajte skupiny zvážiť nasledujúce aspekty:

- Aký jazyk by sa použil?
- Aký nadpis a obrázky by sa mohli použiť?
- Ako by bola správa štruktúrovaná?
- Aká by bola reč tela a hlas moderátora?
- A čo oblečenie, prostredie a hudba?

PREZENTÁCIA/NAHRÁVANIE POMOCOU SMARTFÓNU | 30 MIN., CELÁ SKUPINA

Nechajte každú skupinu predviesť svoje hranie rolí o udalosti a nahrajte ju smartfónom na porovnanie. Diskutujte o prezentáciách a o jazyku presvedčania.



PRACOVNÝ LIST

Jedna udalosť – rôzne príbehy

Preskúmaná udalosť: _____

Médium			
Dátum			
Obsah			
Jazyk			
Obrázky			
Zvuk			
Ako sme na to emocionálne reagovali			
Veríme tomu?			
Tvorca médií chce, aby sme verili, že...			
Aké informácie chýbajú?			



VÝSTUP

Médiá a ja a ty

Ciele	Vyjadrenie osobného názoru na médiá; spoznávanie iných názorov; učenie sa klásť otázky a nahrávať rozhovor; diskusia o médiách a mediálnej a informačnej gramotnosti
Trvanie	1 hodina, voliteľné: domáce úlohy (+ 1 hodina)
Príprava	Stiahnite si a vytlačte alebo prekopírujte pracovný list
Materiály	Pracovný list „Médiá a ja a ty“
Metódy	Individuálna práca, rozhovor, diskusia
Technológia	Smartfón

PREMÝŠLANIE | 10 MIN., CELÁ SKUPINA

Začnite tým, že zhrniete závery cvičení, ktoré skupina už vykonala o médiách a informáciách. Potom poskytnite krátku definíciu a vysvetlenie mediálnej a informačnej gramotnosti (MIL) a opýtajte sa účastníkov školenia, či si myslia, že je dôležitá.

ÚLOHA: PRÍPRAVA A VEDENIE ROZHOVOROV | 30 MIN., INDIVIDUÁLNA PRÁCA, PRÁCA VO DVOJICIACH

Vysvetlite základy vedenia rozhovorov a nechajte účastníkov školenia pripraviť si otázky na krátky rozhovor (päť až desať minút) o médiách, ich vplyve a dôležitosti mediálnej výchovy a vzdelávania. Nech účastníci robia rozhovory navzájom. Môžu si vybrať, či chcú nahrávať iba zvuk (rozhlasový rozhovor) alebo video (rozhovor na YouTube/televízii) pomocou svojich smartfónov. Každý by mal byť aspoň raz v úlohe anketára aj respondenta.

Tip: Uistite sa, že každý účastník školenia absolvuje pohovor a má možnosť vyjadriť svoje osobné názory.

PREZENTÁCIA A DISKUSIA | 20 MIN., CELÁ SKUPINA

Nechajte niekoľko účastníkov školenia, aby odprezentovali svoje rozhovory. Zhromaždíte a prediskutujete nápady a argumenty z rozhovorov s celou skupinou.

Voliteľné:

ÚLOHA: NÁCVIK ROZHOVOROV DOMA | DOMÁCA ÚLOHA, INDIVIDUÁLNA ALEBO VO DVOJICE

Nechajte účastníkov školenia, aby si prešli svoje otázky, a potom nech si nacvičia ďalšie rozhovory vo svojom domácom prostredí, aby sa zoznámili s inými uhlami pohľadu.

PREZENTÁCIA A DISKUSIA | 20 MIN., CELÁ SKUPINA

V ďalšom stretnutí si účastníci prinesú na workshop nahraté rozhovory, porovnajú rôzne odpovede a diskutujú o médiách a MIL.



PRACOVNÝ LIST

Médiá a ja a ty

Všetky druhy médií ovplyvňujú ľudí a spoločnosť, niekedy zjavne, inokedy miernym spôsobom. 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. Zamyšľajú sa však ľudia nad médiami, ich vplyvom a prečo je MIL dôležitá?

Moje otázky:

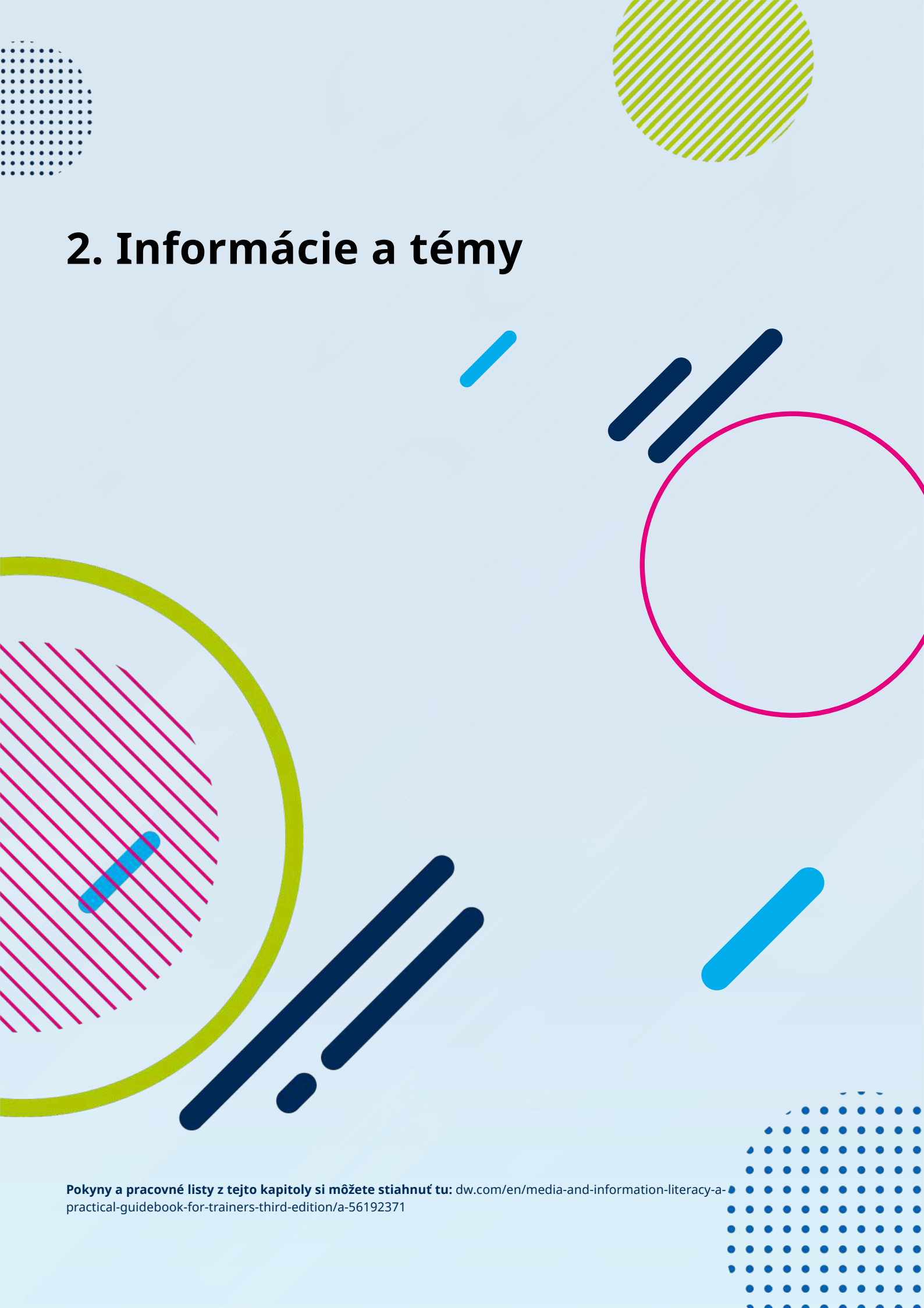
ÚLOHA

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 účastníkom školenia.

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

Voliteľné: Rozhovory doma s ľuďmi: rodinou, priateľmi, spolužiakmi a susedmi.

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 or other markings on the paper.



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

Čo je to informácia?

Informácia je čokoľvek, čo informuje. Zahŕňa veci, ako sú poznatky získané prostredníctvom výskumu alebo vyšetrovania, faktické údaje alebo pokyny. Informácie by mali byť aktuálne, presné, relevantné a mali by zvyšovať porozumenie. Novinári pracujú s informáciami. Analyzujú ich, overujú ich a píšú ich jazykom, ktorému je ľahké rozumieť, aby svojmu publiku predstavili vyvážený pohľad na príbeh.

Čo je to informačný zdroj?

Zdroj informácií poskytuje informácie. Dokumenty, prejavy, videá, webové stránky, fotografie a ľudia sú príkladmi informačných zdrojov, rovnako ako médiá ako noviny a rozhlasové relácie. Jednotlivé zdroje informácií, ktoré môžu novinári použiť pri skúmaní príbehu, sú zriedka úplne neutrálne. Preto je dôležité, aby novinár zvážil, odkiaľ informácie pochádzajú, prečo sa zdieľajú a do akej miery možno zdroju informácií dôverovať. Z tohto dôvodu väčšina novinárov pracuje s princípom „dvoch zdrojov“, aby overila pravosť informácií, s ktorými sa zaoberajú. Ak dva zdroje, ktoré sú od seba nezávislé, poskytujú rovnaké informácie, je pravdepodobnejšie, že informácie sú pravdivé.

Pri posudzovaní neutrality médií ako zdrojov informácií je užitočné pozrieť sa na to, kto poskytuje informácie a kto vlastní a kontroluje mediálny kanál. Vlastní ho podnikateľ, vláda, súkromná spoločnosť alebo je nezávislý? Majitelia súkromných médií majú často určitý cieľ, napríklad presadzovanie politického názoru. Nezávislý mediálny kanál môže mať tiež svoj vlastný cieľ, napríklad podporu politického názoru, ktorý je v rozpore s názorom vlády. Užitočné môže byť aj zváženie toho, čo motivuje zdroj informácií. Má zdroj záujem o zarabanie peňazí, presadzovanie určitého cieľa alebo informovanie verejnosti?

Vzostup sociálnych médií skomplikoval informačné prostredie. Platformy sociálnych médií môžu byť zdrojmi kvalitných informácií, ale aj plnými dezinformácií: fám, lží, hoaxov, propagandy a clickbaitu. Používatelia sú vo svojich spravodajských kanáloch konfrontovaní so zmesou vysoko kvalitných a nízko kvalitných informácií a musia individuálne určiť pravdivosť každého príspevku. Na to potrebujú základné znalosti o tom, ako platformy fungujú a ako posúdiť, či je príspevok pravdepodobne pravdivý alebo nie.

Čo sú správy? Aký je rozdiel medzi správami a informáciami?

Slovo správy pochádza zo slova „nové“. Správy sú informácie, ktoré sú nové, dôležité a relevantné alebo zaujímavé pre konkrétne publikum. Informácie na sociálnych sieťach pochádzajú z

rôznych zdrojov: jednotlivci, skupiny, profesionálne mediálne organizácie, aby sme vymenovali aspoň niektoré. Každý z nich má inú predstavu o tom, čo je zaujímavé pre spravodajstvo, a kvalita toho, čo zverejňujú, sa môže značne líšiť.

V profesionálnej žurnalistike závisí to, čo sa považuje za správu, od rôznych faktorov, ako je čas a miesto, kde sa niečo stalo, cieľové publikum a úsudok redaktora alebo reportéra. Napríklad lúpež obchodu v malej dedine je dôležitou správou pre miestne noviny, pretože je relevantná pre miestnu komunitu. Tá istá správa však pravdepodobne nebude považovaná za hodnú zverejnenia národnými médiami alebo novinárom v inej krajine.

Na aké otázky by mali odpovedať správy?

Správy v profesionálnych médiách by mali informovať publikum o tom, **čo** sa stalo, **kedy** a **kde** sa to stalo a **kto** bol do toho zapojený. Dobrý spravodajský článok poskytne aj informácie o tom, **ako** a **prečo** sa niečo stalo. Pri hľadaní odpovedí na tieto otázky by si spotrebitelia mali uvedomiť, že odpovede a spôsob, akým sú správy napísané, nemusia byť neutrálne. Napríklad, rôzni reportéri môžu mať rôzne predstavy o tom, prečo sa niečo stalo, v závislosti od faktorov, ako sú ich politické názory, výchova, okruh priateľov atď. Môžu tiež prísť s rôznymi odpoveďami na kľúčové otázky v závislosti od toho, koho pre svoju spravodajskú reportáž vypovedali alebo ako dôkladne si urobili prieskum. Dobrí novinári sa budú snažiť informovať neutrálne a prezentovať rôzne strany príbehu. Nikto, ani tí najlepší novinári, však nie je úplne neutrálny. Tú istú informáciu často vnímajú rôzni ľudia rôzne a možno ju interpretovať alebo prezentovať rôznymi spôsobmi. Mediálne správy odrážajú hodnoty a názory tvorcov médií.

Aké sú etické štandardy žurnalistiky?

Novinári sú zodpovední za presnosť svojej práce. Musia vykonávať výskum a konzultovať rôzne zdroje, aby si overili svoj príbeh. Novinári musia byť tiež objektívni pri informovaní o správach a mali by informovať o faktoch neutrálnym spôsobom. Je dôležité, aby informovali svojich čitateľov o tom, odkiaľ získali informácie, napríklad uvedením zdrojov alebo svedkov. Vďaka tomu je ich práca transparentnejšia a dôveryhodnejšia. Umožňuje to publiku vytvoriť si vlastný názor tým, že vidí, odkiaľ informácie pochádzajú. Novinári by sa tiež mali snažiť prezentovať informácie spôsobom, ktorému ich publikum rozumie. Mali by sa vyhýbať používaniu slov, ktoré zveličujú alebo vyvolávajú silné emócie. Mali by radšej používať neutrálny, vecný a jasný jazyk. Nakoniec, novinári musia premýšľať o dôsledkoch svojho spravodajstva: aké budú dôsledky pre ich zdroje alebo ľudí, ktorých citujú? Aké pocity alebo reakcie vyvolá ich písanie?

Prečo je pre mňa dôležité byť informovaný?

Byť informovaný o dianí vo vašej komunite, vašej krajine a vo svete je dôležité pre pochopenie spoločnosti. Umožňuje vám tiež pochopiť, ako vás to, čo sa deje v iných častiach sveta, môže osobne ovplyvniť. Napríklad, ak je v jednej krajine zlá úroda, cena určitých potravín sa môže vo vašej krajine tiež zvýšiť, pretože ľudia sa snažia získať tovar. Ľudia, ktorí sú informovaní, dokážu lepšie identifikovať problémy vo svojich spoločnostiach a podniknúť kroky na ich riešenie.

Ako sa môžem dobre informovať?

Existuje mnoho spôsobov, ako sa informovať. Čítanie novín a spravodajských webových stránok, počúvanie správ v rádiu alebo sledovanie v televízii sú všetko dobré spôsoby, ako zostať informovaný o aktuálnom dianí. Môže byť dobrý nápad pozrieť si správy v niekoľkých rôznych médiách, pretože o niektorých správach informujú odlišne. Alebo sa jeden mediálny kanál môže rozhodnúť zahrnúť správy, ktoré ostatní ignorovali. Informovať sa môžete aj rozhovormi s ľuďmi a čítaním príspevkov na platformách sociálnych médií, ako sú Facebook alebo Twitter. To vám dá predstavu o tom, čo si ostatní ľudia myslia o dianí v správach. Snažiť sa zostať informovaný prostredníctvom sociálnych médií však môže byť ťažké, pretože platformy obsahujú veľa nepravdivých informácií, klebiet a fám. Veľa informácií na sociálnych médiách nepochádza od profesionálnych novinárov, ktorí sú vyškolení na overovanie faktov a objektívne informovanie, ale od jednotlivcov, ktorí nie sú vyškolení ako reportéri.

Úlohou novinárov je informovať o významných udalostiach. Nepíšu o príbehu preto, že by sa ich osobne dotýkal alebo by boli ním veľmi emotívne nladení. Píšu o ňom preto, lebo boli vyškolení, aby pochopili, ktoré témy sú relevantné pre jednotlivca alebo spoločnosť. Používatelia sociálnych médií však často šíria informácie z veľmi osobných dôvodov. Môžu mať k danej téme veľmi silné pocity, dokonca môžu byť ňou pobúrení. Môžu hľadať uznanie od ostatných alebo môžu informácie zverejňovať či zdieľať, pretože si myslia, že vyvolajú silnú reakciu alebo budú široko zdieľané. Prekvapujúce, senzáčné informácie sa na sociálnych sieťach často šíria rýchlo a intenzívne. Takže keď sa snažíte zostať informovaní, vždy zvážte zdroj informácií a premýšľajte o motivácii tvorca média. Myslíte si, že máte do činenia s faktami, osobnými názormi alebo kombináciou oboch?

Čo je to dezinformácia, nepravdivá informácia a malinformácia?

Keď hovoríme o nepravdivých alebo škodlivých informáciách, môžeme byť presnejší, ak použijeme pojmy dezinformácia, nepravdivá informácia a malinformácia. UNESCO a mnoho ďalších organizácií apelovalo na novinárov, tvorcov politik a občanov, aby používali tieto tri pojmy.

UNESCO sa vyhýba termínu „falošné správy“, pretože tento výraz sa stal spolitizovaným. Niektorí ľudia pri moci to používajú na zdiskreditovanie spravodajského priemyslu a podkopávanie správ, ktoré sa im nepáčia (pozri nižšie).

Dezinformácie a nesprávne informácie nie sú ničím novým, ale v ére sociálnych médií nadobudli nový rozmer. V priebehu histórie médií vždy občas informovali o nesprávnych informáciách. Niekedy sa to stalo preto, že novinári urobili úprimné chyby vo svojom výskume alebo písaní. Sú to predsa len ľudia. Tomuto hovoríme nesprávne informácie: informácie, ktoré sú nepravdivé, ale nie sú zamýšľané tak aby ublížili.

Niekedy sa však médiá, záujmové skupiny a jednotlivci používatelia sociálnych médií snažia manipulovať svoje publikum šírením dezinformácií. Zámerne vytvárajú jednostranné príbehy, nepravdivé fakty alebo polopravdy z politických, finančných alebo ideologických dôvodov. Niekedy tiež dávajú pravdivé fakty do nesprávneho kontextu, aby vytvorili falošný dojem. Tvorcovia dezinformácií môžu chcieť ovplyvniť verejnú mienku o určitých otázkach, aby vyvolali verejný tlak. V iných prípadoch môže byť cieľom ovplyvniť názor ľudí na politickú stranu alebo kandidáta a zmeniť spôsob, akým hlasujú.

Ďalšou formou škodlivých informácií sú takzvané malinformácie. Ide o informácie, ktoré môžu byť pravdivé a faktické, ale slúžia na spôsobenie škody osobe, organizácii alebo krajine. Napríklad môžu uniknúť tajné diplomatické dokumenty vymieňané medzi vládou a jej veľvyslanectvami v zahraničí, čo môže mať negatívne dôsledky pre vládu a ostatných. Ďalšími formami malinformácií zverejnených s cieľom spôsobiť škodu sú nenávistné prejavy a online obťažovanie.

Sociálne médiá obsahujú veľké množstvo dezinformácií, nepravdivých informácií a malinformácií, pričom spravodajské kanály sú zvyčajne kombináciou informácií vysokej aj nízkej kvality. Často je na začiatku ťažké rozlíšiť, ktoré sú ktoré. Na sociálnych sieťach musíme pri každom príspevku rozhodnúť, či ide o kvalitnú informáciu, alebo či patrí do kategórie nepravdivých, dezinformačných či malinformácií. Tento jav nesystematického a chaotického prísunu informácií sa nazýva informačný chaos.

Prečo by sme sa mali vyhýbať termínu „falošné správy“?

Pred niekoľkými rokmi bol termín „falošné správy“ neutrálnym termínom na označenie akéhokoľvek druhu vymyslených alebo zavádzajúcich informácií, najmä na sociálnych sieťach. Slovník Collins ho definoval ako „falošné, často senzáčné informácie šírené pod rúškom spravodajstva“. Zahŕňal všetko od neadbalej žurnalistiky cez satiru, hoaxy, clickbait-u, propagandu až po zaujaté správy. V posledných rokoch však tento termín pre rôznych ľudí znamená rôzne veci. Niektorí politici používajú tento pojem na zdiskreditovanie akéhokoľvek druhu informácií, s ktorými nesúhlasia. Bývalý prezident USA Donald Trump napríklad označil médiá, ktoré kritizujú jeho prezidentstvo, alebo akúkoľvek správu, ktorá sa mu nepáči, za „falošné správy“.

On a mnohí z jeho podporovateľov vidia v médiách systematickú ľavicovú zaujatosť. Trump do kategórie „falošných správ“ zaraďuje mediálne organizácie ako New York Times, Washington Post a CNN. V dôsledku toho dôvera v tieto organizácie medzi jeho stúpenkami klesla.

Politici v mnohých ďalších krajinách nasledovali Trumpov príklad. Kritické spravodajstvo, ktoré odhaľuje zneužívanie moci alebo korupciu, označili za „falošné správy“ a dokonca ho použili na ospravedlnenie cenzúrnych zákonov.

Tento termín sa čoraz častejšie používa ako zbraň na podkopávanie demokratických inštitúcií a nezávislej žurnalistiky. Rozdeľuje spoločnosti, a preto by sme sa mu mali vyhýbať.

Prečo sa dezinformácie tak rýchlo šíria na sociálnych sieťach?

V dobe sociálnych médií nie je publikovanie informácií obmedzené len na vyškolených profesionálov. Ktokoľvek môže uverejňovať príspevky a komentovať čokoľvek. Neexistujú ani overovatelia faktov, ani redaktori, ktorí by overovali, či je príbeh pravdivý a či je etické ho publikovať. Takže okrem užitočných a presných informácií existuje veľa klebiet, fám, klamstiev, poloprávd, satiry a nenávisťných prejavov. Ľudia niečo počujú, emocionálne sa rozrušia alebo sa do toho zapoja a rozhodnú sa vyjadriť svoj hnev alebo radosť tým, že to okamžite zverejnia alebo zdieľajú. Často niečo publikujú alebo zdieľajú skôr, než si overia, či je informácia pravdivá, pretože konajú pod vplyvom emócií, nie rozumu. Keď ostatní používatelia sociálnych sietí uvidia tieto silno emocionálne alebo senzáčné príspevky, aj oni môžu reagovať emotívne a okamžite ich zdieľať alebo komentovať. Ako sa emócie stupňujú, komentáre môžu byť čoraz radikálnejšie.

Čím viac interakcií príbeh alebo príspevok získa, tým väčšiu „váhu“ mu sociálna sieť pripisuje, čo znamená, že je oveľa pravdepodobnejšie, že sa objaví na časových línkách používateľov. Takže jeden malý falošný príbeh alebo obvinenie s účinným emocionálnym spúšťačom sa môže rýchlo stať virálnym. Môže sa stať lavínou, ktorá pochová pravdu pod sebou.

Niektorí ľudia, ktorí si uvedomujú tieto mechanizmy, zámerne produkujú dezinformácie, aby zarobili peniaze. Vytvárajú webové stránky s príbehmi, o ktorých vedia, že ľudí rozrušia, budú ich komentovať a zdieľať. Čím viac sa tieto príbehy dočkajú publicity, tým vyššie sú príjmy z online reklám umiestnených na týchto webových stránkach a tým viac peňazí zarobia tvorcovia dezinformácií.

Ako analyzovať správy písané profesionálnymi novinármi?

Ako spotrebiteľ médií je dôležité vedieť rozlišovať medzi rôznymi druhmi obsahu – napríklad pochopiť rozdiel medzi úvodníkom a spravodajským článkom.

Úvodníky vyjadrujú názor jednotlivca, často novinára alebo redaktora, a zvyčajne obsahujú správy a fakty na podporu svojho tvrdenia. Profesionálne médiá jasne oddeľujú editoriály od spravodajstva a označujú ich ako názory, aby sa publikum nenechalo zmiasť. Spravodajské články by nemali obsahovať názory novinárov ani redaktorov. Pri analýze správ teda zvážte, či sú neutrálne alebo obsahujú názor, kto článok napísal, prečo informácie zdieľa a čo si o nich môžu myslieť iní ľudia. Zahŕňajú dve strany príbehu? Má publikum možnosť vytvoriť si názor po vypočutí rôznych strán? Alebo novinár navrhuje jeden spôsob interpretácie faktov?

Niekedy to, čo sa neinformuje, môže byť indikátorom manipulácie. Ktoré príbehy nie sú zahrnuté? Ktoré hlasy sú vynechané? Ďalším znakom manipulácie alebo zaujatého spravodajstva môže byť to, koľko času a priestoru médium venuje určitej téme: odráža čas a priestor relevantnosť príbehu, alebo médiá prehŕňajú dôležitosť jednej témy, aby odviekli pozornosť od iných problémov?

Čo je to téma?

Akákoľvek téma alebo problém môže byť témou pre novinárov alebo používateľov sociálnych médií, o ktorej môžu informovať. Profesionálni novinári sa často špecializujú na konkrétne tematické oblasti, ktoré ich obzvlášť zaujímajú, ako napríklad kultúra, šport alebo životné prostredie. Postupom času zhromažďujú odborné znalosti v týchto oblastiach a vedia, kde nájsť zaujímavé správy z týchto oblastí. Ich úlohou je zistiť, či je určitá téma relevantná v konkrétnom čase a pre konkrétne médiá. Témy sa môžu stať dobrými príbehmi, pretože sú nové alebo obsahujú nové fakty či myšlienky, ktoré sú relevantné pre používateľov médií. O mnohých témach sa pravidelne informuje, pretože sú vždy zaujímavé pre publikum, ako napríklad politika, počasie, doprava a kriminalita.

Aké témy nájdeme v správach?

Hlavné médiá (tie, ktoré sa nešpecializujú na určitú oblasť alebo neprodujú obsah pre konkrétne cieľové publikum) sa zvyčajne venujú témam ako politika, obchod, kultúra a šport. Správy môžu pochádzať z ktorejkoľvek z týchto oblastí, ale niektoré témy sa dostávajú do správ častejšie ako iné. Tvorcovia médií rozhodujú o tom, ktoré témy sú hodné spravodajstva, na základe tzv. hodnoty správ.

Čo sú to hodnoty správ?

Správy musia byť nové, relevantné a zaujímavé. Hodnoty správ sú súbor kritérií, ktoré používajú tvorcovia médií na určenie toho, ako dôležitý alebo spravodajsky zaujímavý je príbeh. Môžu pomôcť novinárom rozhodnúť, ako o danej téme informovať — napríklad či je tak dôležitá, že by mala byť na titulnej strane novín, alebo či má menšiu významnosť a mala by byť prezentovaná v menšom stĺpci na zadnej strane v novinách.

Existujú určité všeobecné hodnoty správ, ktoré pomáhajú tvorcom médií určiť, nakoľko je príbeh hodnotný pre spravodajstvo. Jednotlivé médiá však majú aj svoje vlastné špecifické hodnoty správ prispôbené ich publiku.

– **Aktuálnosť:** Stala sa tá udalosť práve teraz? Je nová?

To, či je správa aktuálna, závisí aj od toho, ako často dané médium vydáva alebo vysiela svoje správy. Média ako rádio, televízia či webové stránky môžu aktualizovať informácie nepretržite a v reálnom čase. Iné médiá, ako noviny alebo časopisy, vychádzajú len raz denne, raz týždenne alebo mesačne. Pre týždenník môže byť správa, ktorá sa stala pred tromi dňami, stále aktuálna, zatiaľ čo médiá, ktoré publikujú častejšie, ju už považujú za starú správu.

– **Blízkosť:** Udalosti, ktoré sa dejú v blízkosti cieľovej skupiny, sú pre ňu často najdôležitejšie. Požiar alebo nehoda, ku ktorým došlo v neďalekom meste, sú pre cieľovú skupinu zvyčajne relevantnejšie ako konflikt alebo politická kríza na druhej strane sveta.

– **Dopad:** Čím viac ľudí je postihnutých, tým dôležitejšia je správa. Preto sú vojny a prírodné katastrofy, ako sú povodne, suchá a zemetrasenia, zvyčajne veľkými správami.

– **Dôsledky:** Udalosti, ktoré ovplyvňujú veľký počet ľudí alebo spôsobujú iné významné udalosti, sú spravodajsky zaujímavé.

– **Konflikt:** Konflikty a nehody narúšajú náš každodenný život. Často majú ďalekosiahle dôsledky a veľký vplyv, preto sa zvyčajne považujú za správy hodné pozornosti.

– **Významnosť:** Príbehy zahŕňajúce známe mená sú spravodajsky zaujímavé. Významnosť sa môže týkať slávnych ľudí, ako sú politici alebo celebrity, ale aj známych spoločností, ako Microsoft, Mercedes alebo Mitsubishi.

– **Novosť:** Prekvapivé a neobvyklé príbehy sú zaujímavé, pretože sú mimo bežného rámca. „Pes pohrýzol človeka“ nie je správa, ale „človek pohrýzol psa“ by už mohla byť.

– **Ľudský záujem:** Ľudí zaujímajú ľudia a príbehy, s ktorými sa môžu osobne stotožniť. To môže pomôcť spraviť príbehy spravodajsky zaujímavými, aj keď im chýbajú niektoré z ostatných hodnôt správ.

Čo je stanovovanie agendy?

Stanovovanie agendy sa týka spôsobu, akým médiá ovplyvňujú verejnú mienku a vnímanie toho, čo je dôležité. Tvorcovia médií sa snažia informovať verejnosť o tom, čo sa deje. Média však nielen odrážajú realitu, ale aj ju filtrujú a rozhodujú o tom, aké témy, udalosti a príbehy budú reportovať a ktoré vynechajú. Tvorcovia médií sa tiež rozhodujú, ako budú jednotlivé témy alebo príbehy pokrývať. Urobia z príbehu titulnú správu alebo nebude v popredí? Pridajú obrázok alebo senzáciu vyvolávajúci nadpis?

Ich rozhodnutia ovplyvňujú, aký význam publikum prisudzuje určitej téme a ako vníma danú problematiku. Ak publikum vidí, že sa určitá téma často reportuje a na prominentnom mieste, bude ju považovať za dôležitú. Publikum si osvojí agendu, ktorú novinári stanovili, ako svoju vlastnú.

Čo je ľudský záujem?

Ľudský záujem sa vzťahuje na aspekt príbehu, ktorý umožňuje čitateľovi, poslucháčovi alebo divákovi stotožniť sa s ľuďmi, ktorých sa príbeh týka. Príbeh ľudského záujmu sa zameriava na ľudí, ich skúsenosti a emócie spôsobom, s ktorým sa publikum dokáže stotožniť. Príbehy ľudského záujmu sú často o obyčajných ľuďoch, ktorí zažijú niečo nezvyčajné – napríklad výhru v lotérii, nájdenie dávno stratených súrodencov alebo extrémne obdobia smoly. Publikum sa dokáže stotožniť s drámou alebo radosťou týchto príbehov. Príbehy ľudského záujmu sú často tie, ktoré si ľudia pamätajú a o ktorých hovoria viac ako o príspevkoch zo správ alebo programov.

Aké témy mi v správach chýbajú?

Tvorcovia médií si vyberajú témy, o ktorých budú informovať a ako o nich budú informovať, pričom zvažujú, čo je relevantné a zaujímavé pre ich publikum. O niektorých témach sa však nepíše tak často ako o iných. Niekedy je to preto, že redaktori nevidia ich relevantnosť. Ak je napríklad redakčný tím zložený prevažne z mužov, nemusia zahrnúť toľko tém relevantných pre ženy ako redaktorky. Niekedy sa témy nedostanú na titulné stránky novín z iných dôvodov: novinári sa môžu báť informovať o určitých politických otázkach, pretože sa obávajú, že by ich to mohlo ohroziť. V iných prípadoch môžu byť pod tlakom alebo dokonca dostávať úplatky, aby sa o určitých príbehoch nevenovali. Do istej miery sociálne médiá dokázali túto medzeru zaplniť: ponúkajú platformu hlasom, ktoré by inak mohli zostať ticho alebo by boli odpočúvané.

Aké sú moje témy?

Rovnako ako novinári, aj priemerní používatelia médií majú určité témy, ktoré ich zaujímajú viac ako iných. Aké témy, stránky alebo kanály YouTube odoberáte na sociálnych sieťach? Aké webové stránky pravidelne navštevujete? Alebo ktoré sekcie novín čítate ako prvé: šport, kultúra, politika, biznis? Mnohé médiá, ako sú časopisy, blogy a televízne programy, sú vytvorené tak, aby sa zameriavali na určité témy. Tvorcovia médií však pri zvažovaní tém, ktoré sú relevantné pre ich publikum, zohľadňujú aj iné faktory, ako napríklad to, kde žijú ich čitatelia, poslucháči alebo diváci, alebo koľko majú rokov. Tvorcovia médií sa zvyčajne snažia identifikovať témy, ktoré sú relevantné a zaujímavé pre veľkú časť ich publika. To však môže znamenať, že etablované médiá zanedbávajú témy, ktoré sú relevantné len pre malú časť publika.

Na sociálnych sieťach používatelia ovplyvňujú výber tém, ktoré vidia vo svojom spravodajskom kanáli, tým, s kým sa priatelia alebo aké stránky sledujú.

Ak sa používateľom „páči“ určitá téma alebo druh informácií, alebo sa zapoja komentovaním či zdieľaním príspevkov na sociálnych sieťach, platformy ako Facebook to zaregistrujú a interpretujú to ako osobitný záujem o tieto témy. Platforma potom používateľovi zobrazí viac takýchto príbehov, zatiaľ čo iné skryje. Výsledkom môže byť tzv. „filtrovaná bublina“, kde používatelia vidia iba príspevky o podobných problémoch alebo s podobnými uhlami pohľadu a nie sú vystavení rôznym názorom a perspektívam.

Ako môžem nájsť svoje témy v médiách?

Tvorcovia médií neustále hľadajú zaujímavé príbehy. Ak vás zaujíma téma, ktorej profesionálne médiá nevenujú pozornosť, zvážte, či spĺňa niektoré z kritérií všeobecných spravodajských hodnôt. Ak nie, prečo nie? Ako môžete svoju tému urobiť relevantnou? Ak má téma mnoho faktorov, ktoré ju robia hodnotnou pre spravodajstvo, možno by stálo za to ju zverejniť na sociálnych sieťach alebo ju navrhnúť profesionálnym tvorcom médií. Ak chcete o nejakej téme informovať, venujte jej pozornosť spôsobom, ktorý zdôrazňuje spravodajskú hodnotu, aby bola relevantná aj pre ostatných. Možno môžete svoj príbeh uverejniť v miestnom médiu. Etablované národné médiá zvyčajne pozorne sledujú, čomu sa venujú miestne alebo regionálne médiá, a ak miestny príbeh získa veľa pozornosti alebo odozvy, postupne sa stane zaujímavým pre väčšie médiá. To isté platí pre sociálne médiá: ak o svojej téme alebo príbehu uverejníte príspevok na Facebooku, Twitteri alebo YouTube, môže sa rozšíriť, zdieľať a získať širšie publikum. Nakoniec si ho môžu prevziať aj etablované médiá.

Čo je dôležité vedieť pri písaní správ?

Správy by mali obsahovať najdôležitejšie informácie hneď na začiatku. Podkladové informácie by mali byť uvedené neskôr v článku, po zodpovedaní najdôležitejších otázok – **kto, čo, kedy, kde, prečo a ako**.

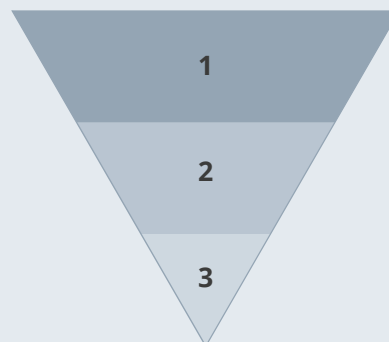
Správy by mali byť jasné a vecné. Často obsahujú výpovede ľudí, ktorí boli prítomní na udalosti (očitých svedkov a tých, ktorí sa jej priamo zúčastnili). Správy tiež často obsahujú vyhlásenia alebo reakcie odborníkov alebo zainteresovaných strán, ktoré sa vyjadrujú k udalosti alebo problému. Ak tieto vyhlásenia odrážajú všetky aspekty témy, publikum si môže vytvoriť vlastný názor na to, s kým súhlasí. Správy by nemali obsahovať názor novinára. Novinári informujú o faktoch, ale mali by byť veľmi opatrní pri ich interpretácii a vyjadrovaní vlastného názoru, aby nemanipulovali so svojím publikom.

Čo je dôležité vedieť pri vedení rozhovoru?

Preskúmajte osobu, s ktorou budete robiť rozhovor, ako aj tému, na ktorú sa jej chcete opýtať. Definujte cieľ rozhovoru v jednej vete. To vám pomôže zamerať sa na rozhovor a zabezpečiť, aby vaše otázky boli relevantné. Vymyslite niekoľko krátkych a jasných otázok, aby respondent pochopil, čo chcete vedieť. Používajte prevažne otvorené otázky, otázky, na ktoré sa nedá odpovedať iba „áno“ alebo „nie“. Namiesto toho používajte otázky typu „ako“ alebo „prečo“, aby ste od respondenta získali dlhšie odpovede. Je dobré mať najdôležitejšie otázky pripravené vopred, ale pri vedení rozhovoru by ste mali zostať flexibilní. Vždy pozorne počúvajte a otázku zopakujte alebo preformulujte, ak na ňu respondent neodpovedal správne, alebo položte doplňujúcu otázku, ak povedal niečo zaujímavé alebo neočakávané a chcete sa dozvedieť viac. Ak odpovedi nerozumiete alebo ju považujete za nejasnú, vždy sa ju snažte objasniť. Pokiaľ ide o atmosféru rozhovoru, je nevyhnutné, aby sa respondent cítil pohodlne a aby mal pocit, že ho beriete vážne – inak vám neposkytne dobré odpovede.

Obrátená pyramída je obľúbeným modelom pre písanie správ.

1. Najdôležitejšie alebo najzaujímavejšie informácie: úvod by mal odpovedať na otázky **kto, čo, kedy, kde, prečo a ako**.
2. Podrobnosti alebo doplňujúce informácie, ktoré vysvetľujú úvod. Niekedy sú otázky **prečo a ako** zodpovedané tu, a nie v úvode.
3. Doplňujúce informácie: kontext a pozadie.





ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE

Ciele vzdelávania

Vedomosti

Všetky mediálne správy sú konštruované pomocou kreatívneho jazyka s vlastnými pravidlami; tá istá mediálna správa môže byť interpretovaná rôznymi ľuďmi v rôznych časoch; individuálne interpretácie môžu byť spojené s hodnotami, životným štýlom a uhlami pohľadu; mediálne organizácie môžu mať zakotvené hodnoty, programy a uhly pohľadu; mnohé mediálne správy sú vytvárané s cieľom dosiahnuť zisk alebo získať moc.

Zručnosti

Skúsenosť s rolou redaktora správ; definovanie faktorov, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie o správach; skúmanie konštruovanej povahy spravodajských médií; uvedomenie si, ako subjektívne rozhodnutia ovplyvňujú to, čo sa v správach objaví; analyzovanie, reflektovanie, diskusia, vyjadrovanie vlastného názoru; analyzovanie rôznych pohľadov; online výskum; práca v pároch a skupinách; aktívna práca s médiami; vedenie rozhovorov; prezentovanie.

Harmonogram

Ako lektor si môžete vybrať z rôznych tém, špecifických prístupov a metód odbornej prípravy na vzdelávanie mladých ľudí v MIL a rozvoja dôležitých zručností. Pred výberom sa zamyslite nad cieľmi vzdelávania, ktoré chcete dosiahnuť, časom, ktorý je k dispozícii na školenie, a predchádzajúcimi vedomosťami a motiváciou účastníkov školenia.

Táto zbierka materiálov ponúka širokú škálu cvičení a pracovných listov, ktoré doplnia vaše tréningové sedenia. Neváhajte si vybrať cvičenia, ktoré považujete za vhodné, a prispôbte ich svojim účastníkom. Cvičenia sú rozdelené na úvodné cvičenie, praktické cvičenia a výstupné cvičenie.

ÚVOD | 1 HODINA

Ústne podanie

Bavte sa odovzdávaním informácií a ich sledovaním, ako sa menia.

CVIČENIE | 3 HODINY

Aktuálne? Informačné zdroje

Úvahy o osobných informačných kanáloch a skúmanie kvality a objektivity rôznych zdrojov informácií; online vyhľadávanie alternatívnych zdrojov informácií.

CVIČENIE | 2 HODINY

Nástenné noviny – titulky

Prieskum typických mediálnych tém a zamyslenie sa nad textom a podtextom. Ktoré témy chýbajú? Ktoré témy sú nezvyčajné? Ktoré témy sú pre mňa dôležité? Tvorba rôznych nástenných novín s titulkami.

CVIČENIE | 2 + 2 HODINY

Redakčné stretnutia a správy

Prieskum a hodnotenie rôznych kategórií správ v médiách; výskum a organizácia spravodajských reportáží; rozhodovanie na redakčných stretnutiach; tréning novinárskych zručností.

VÝSTUP | 1 HODINA

Prezentácia vašej témy.



TÉMATICKÉ HRY

Informácie a témy

INFORMÁCIE: DÔVERYHODNOSŤ

„Pravda alebo výmysel?“

Táto hra zvyšuje uvedomenie si toho, že informácie, ktoré niekto prezentuje, nie sú vždy pravdivé. Požiadajte účastníkov, aby si o sebe zapísali dve pravdy a jednu lož. Každý potom predstaví tieto tri „fakty“ zvyšku skupiny. Skupina sa snaží uhádnuť, ktorý „fakt“ je lož. Následne sa so skupinou zamyslite nad prístupmi, ktoré pomáhajú rozlišovať medzi pravdou a lžou.

VYŠETROVANIE: KLADENIE OTÁZOK

„Nájdite danú osobu“

Dajte každému účastníkovi školenia tri až päť malých papierikov a požiadajte ho, aby na každý papierik napísal niečo o sebe (napr. „Mám brata menom Jules.“ „Môj obľúbený film je Avatar.“) Tieto fakty by mali byť konkrétne, napríklad mená bratov namiesto „Mám troch bratov“. Keď všetci skončia, účastníci školenia si svoje papieriky zložia a vložia ich do klobúka.

Účastníci si potom vyberú rovnaký počet lístkov, koľko ich vhodili, pričom si dávajú pozor, aby si nevybrali svoje vlastné. Každý účastník potom musí nájsť ľudí, ktorí napísali lístky, ktoré má k dispozícii, a to kladením dobrých otázok. Vždy, keď niektorú osobu nájde, mal by jej položiť ďalšie otvorené otázky, aby sa dozvedel viac. Skupina potom reflektuje informácie, ktoré sa o sebe navzájom dozvedeli.

VYŠETROVANIE: TYPY OTÁZOK

„Kto som?“

Táto hra trénuje zručnosť kladenia otázok a motivuje účastníkov k vyšetrovaniu. Nechajte účastníkov rozdeliť sa do dvoch skupín a vytvoriť súťažiacie novinárske tímy. Každá skupina si vyberie slávnu osobu alebo postavu, zapíše jej meno a určí jedného člena, ktorý ju bude zastupovať. Ten potom zo skupiny vystúpi. Teraz musí každá skupina preskúmať identitu neznámej osoby z druhej skupiny kladením otázok „áno“ alebo „nie“. Jedna skupina začína a môže kľásť otázky, pokiaľ dostane odpoveď „áno“. Ak je odpoveď „nie“, druhá skupina začne kľásť otázky. Prvá skupina, ktorá identifikuje slávnu osobu, vyháva. Povzbudte účastníkov k zamysleniu sa nad „uzavretými“ otázkami typu „áno alebo nie“, aké ťažké je pre nich vyšetrovanie a o koľko jednoduchšia by bola hra, keby boli povolené otvorené otázky. Nechajte skupiny hrať znova s otvorenými otázkami, striedavo po každej otázke. Skupiny sa nesmú pýtať na meno osoby. Potom porovnajte vyšetrovania z oboch hier so skupinou.

ROZPRÁVANIE PRÍBEHOV: KREATIVITA

„Našťastie, nanešťastie.“

Toto je rozprávačská hra. S loptou v ruke začnete príbeh pomocou slov „našťastie“ alebo „nanešťastie“ a potom hodíte loptu účastníkovi, ktorý musí v príbehu pokračovať. Každý účastník musí pridať frázu alebo vetu a otočiť ústrednú charakteristiku príbehu. Ak napríklad jedna veta obsahuje „našťastie“, ďalšia musí pokračovať slovom „nanešťastie“. „Našťastie mal farmár koňa.“ „Nanešťastie, kôň bol divoký.“ „Našťastie farmárov syn dokázal skrotiť divé kone.“ „Nanešťastie spadol a zlomil si nohu.“ „Našťastie to znamenalo, že mal viac času na čítanie kníh.“ A tak ďalej.

INFORMÁCIE: ZÁKLADNÉ KOMPONENTY

„Správa o informáciách“

Táto energizujúca aktivita vyzýva účastníkov školení, aby kreatívne rozvíjali informácie na základe ich vedomostí o základných zložkách informácií. Nechajte všetkých účastníkov školení vytvoriť kruh a požiadajte ich, aby prišli s vymyslenou informáciou a podali o nej správu. Pripomeňte im, že informácie by mali obsahovať odpovede na otázky kto, čo, kedy, kde, prečo a ako. Tieto otázky je možné napísať na kartičky a umiestniť do stredu kruhu.

Prvá osoba v kruhu stanoví tému (šport, politika, ekonomika, zdravie, zábava, počasie) a ďalšia osoba začne „správu“ tým, že povie slovo alebo celú vetu o danej téme. Ďalšia osoba pokračuje v správe tam, kde jej sused skončil, a tak ďalej, až kým nie je správa dokončená. Zamyslite sa nad otázkami a nechajte skupinu skúsiť to znova s inou témou.



ÚVOD

Ústne podanie

Ciele	Predstavenie a definovanie konceptu informácie; hľadanie atribútov; zábava pri výmene informácií; skúmanie toho, čo sa stráca, keď sa správy stanú zložitejšími; štruktúra a rýchlosť výmeny informácií
Trvanie	1 hodina
Príprava	Stiahnite si a vytlačte alebo prekopírujte pracovný list
Materiály	Pracovný list „Ústne podanie“, kartičky, páska, perá
Metódy	Skupinová práca, súťaž, otvorená diskusia
Technológia	—

DEFINOVANIE INFORMÁCIÍ | 20 MIN., CELÁ SKUPINA

Privítajte účastníkov školenia a požiadajte ich, aby opísali slovo „informácia“ a premýšľali o prídavných menách, ktoré si s informáciami spájajú (osobné, verejné, oficiálne, dôležité, zbytočné atď.). Prídavné mená si zapíšte na kartičky a pripnite ich alebo nalepte na stenu.

Diskutujte o otázke:

– Aký dôležitý je pre mňa prístup k informáciám a prečo?

ÚLOHA: HRA S ÚSTNYM PODÁVANÍM | 20 MIN., CELÁ SKUPINA, SÚŤAŽ

Vysvetlite, ako hra funguje. Účastníci si ju precvičujú a vymieňajú si rôzne druhy informácií. Použite buď informácie uvedené v pracovnom liste, alebo nechajte účastníkov, aby si pripravili vlastné informácie.

Štandard: Nechajte účastníkov postaviť sa za seba do kruhu a zakryť si uši. Odosielateľ si vyberie správu a pošepká ju osobe vedľa seba do ucha. Keď informácia prejde celým kruhom, skupiny porovnajú pôvodnú správu s tou, ktorá bola doručená na konci. Po každom kole sa kruh premieša a znovu vytvorí.

Variácie: (1) Pustite hlasnú hudbu, aby ste rozptýlili účastníkov, kým si odovzdávajú správu. (2) Zrýchlite hru čo najrýchlejšie a použite stopky (smartfón) na porovnanie časov. (3) Nechajte účastníkov vytvoriť dva rady. Oba rady sa snažia odovzdať rovnakú správu. Ktorá skupina je najrýchlejšia? Na konci zhodnoťte, aká presná je informácia, a zaznamenajte si skóre.

DISKUSIA | 20 MIN., OTVORENÁ DISKUSIA

Keď účastníci odošli a prijímú niekoľko správ, otvorte diskusiu o ich skúsenostiach. Položte im navádzajúce otázky, ako napríklad:

- Čo pre vás bolo jednoduché a čo náročné?
- Ako typ a zložitosť správy ovplyvnili presnosť jej doručenia?
- Ako na priebeh pôsobil tlak rýchlosti a hlasná hudba?
- Aké závery si môžete z tejto hry vziať o každodenných informáciách?



PRACOVNÝ LIST

Ústne podanie (prázdne)

ÚLOHA

Napište informáciu, ktorú chcete odovzdať ďalej, do každého štvorčeka. Môže to byť meno, veta, jazykolam alebo zaujímavý fakt. Obmieňajte dĺžku, zložitost' a to, ako emotívna alebo osobná informácia je. Vystrihnite a preložte papieriky na polovicu a nechajte účastníkov, aby si vybrali informáciu, ktorú potom 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.



CVIČENIE

Aktuálne? Zdroje informácií

Ciele	Predstavenie a definovanie konceptu informácie; hľadanie atribútov; zábava pri výmene informácií; skúmanie toho, čo sa stráca, keď sa správy stanú zložitejšími; štruktúra a rýchlosť výmeny informácií
Trvanie	1 hodina
Príprava	Stiahnite si a vytlačte alebo prekopírujte pracovný list
Materiály	Pokyny „Zhodnocovanie informácií“, „Zhodnocovanie informácií : kritériá kvality“, „Informačné kanály“ 1 – 6, pracovné listy „Príprava tlačovej konferencie“, kartotékové lístky, páska, perá
Metódy	Skupinová práca, súťaž, otvorená diskusia
Technológia	—

INFORMAČNÉ KANÁLY | 15 MIN., CELÁ SKUPINA

Opýtajte sa účastníkov školenia na informačný kanál (kanále), ktoré používajú na získavanie informácií o aktuálnom dianí. Zapište si ich na kartičky, pridajte na kartu počet účastníkov školenia, ktorí používajú konkrétny kanál, a pripnite ich alebo nalepte na stenu. Ak chcete, požiadajte účastníkov školenia, aby premýšľali o iných spôsoboch, ako získať informácie o aktuálnom dianí. Zapište si ich tiež a pripnite alebo nalepte kartičky na stenu. Nechajte účastníkov školenia zamyslieť sa nad otázkou: „Kto nám poskytuje tieto informácie?“ Spolupracujte so účastníkmi školenia na vypracovaní všeobecného prehľadu o zdrojoch informácií.

Rádio	Sociálne médiá a blogy
Televízia	Internet/webové stránky
Noviny/časopisy	Rozprávanie sa s ľuďmi

ÚLOHA: KVALITA INFORMÁCIÍ | 30 MIN., CELÁ SKUPINA

Prejdite na ďalšiu tému otázkou: „Ako môžeme posúdiť

kvalitu informácií?“ Požiadajte účastníkov školenia, aby vyhodnotili rôzne kritériá týkajúce sa kvality informácií pomocou pokynov „Zhodnocovanie informácií“ a príslušného pracovného listu.

ÚLOHA: AKTUÁLNE? INFORMUJTE SA | 90 MIN., PRÁCA V SKUPINE, DOKONČENIE VÝSKUMNÉHO OKRUHU

Požiadajte účastníkov školenia, aby si urobili online prieskum a preskúmali niekoľko príkladov rôznych zdrojov informácií, ako je uvedené v kroku 1. Účastníci školenia sa potom rozdelia do podskupín a prepracujú sa cez výskumný okruh online staníc, pričom každá predstavuje jeden zdroj informácií. Predtým, ako začnete, umiestnite na každé stanovište zoznam odkazov na príklady a dajte každej skupine pracovné listy pre všetkých šesť stanovišť. Účastníci školenia majú 15 minút na vykonanie prieskumu a vyplnenie pracovného listu pre dané stanovište predtým, ako prejdú na ďalšie. Každá skupina posúdi každý zdroj informácií, aby sa oboznámila so širokou škálou možných zdrojov na zhromažďovanie informácií a zamyslela sa nad nimi.

TLAČOVÁ KONFERENCIA | 45 MIN., CELÁ SKUPINA

Účastníci diskutujú o výsledkoch a skúsenostiach zo svojho výskumu a prezentujú ich na „tlačovej konferencii“. Pre túto hru na roly si každá skupina vyberie informačný zdroj, ktorý bude reprezentovať:

Rádio	Sociálne médiá a blogy
Televízia	Internet/webové stránky
Noviny/časopisy	Rozprávanie sa s ľuďmi

Vysvetlite, že všetky skupiny sa budú striedať v úlohe novinárov, ktorí kladú otázky, a v úlohe zástupcov svojho informačného zdroja. Na prípravu si každá skupina vypracuje otázky, ktoré položia zástupcom iných informačných zdrojov v ich úlohe novinárov. Taktiež si pripraví údaje na zodpovedanie otázok novinárov v ich druhej úlohe zástupcov vlastného informačného zdroja. Pracovný list môže byť v tomto prípade užitočný. Prechádzajte sa po skupinách, ponúkajte individuálnu podporu, povzbudzujte účastníkov školenia, aby kladli otázky, a buďte vytrvalí v kladení doplňujúcich otázok, ak počiatočná odpoveď nie je uspokojivá.

Každý potom pomôže pripraviť miestnosť na tlačovú konferenciu. Prvá skupina vystúpi k pódiumu, pripravená odpovedať na otázky novinárov. Pôsobte ako moderátor tlačovej konferencie, dajte úvodné slovo, predstavte príslušné skupiny a rozhodnite, kedy každú konferenciu ukončiť. Skupiny si potom vymenia role.



POKYNY

Zhodnocovanie informácií

Metóda „zhodnocovania informácií“ pomáha zvýšiť povedomie o kvalite informácií. Núti účastníkov školenia premýšľať o tom, aké kritériá kvality sú pre nich dôležité pri práci s informáciami.

PRÍPRAVA

Rozdeľte samotnú triedu na tri časti označené 1, 2 a 3. Vysvetlite, že každá časť predstavuje názor na 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 premýšľať o ďalších kritériách kvality alebo použiť kombináciu oboch.



PRACOVNÝ LIST

Zhodnocovanie informácií: Kritériá kvality

ÚLOHA

Prečítajte kritériá kvality nahlas. Ak chcete, aby ich čítali účastníci, vystrihnite papieriky alebo použite kartičky s jednotlivými kritériami, preložte ich na polovicu a nechajte účastníkov vylosovať si tú, ktorú 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 prilepte 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 potom krátko reflektuje a diskutuje o rôznych hodnoteniach a miere osobnej dôležitosti:

- Prečo ste ohodnotili toto kritérium kvality tak, ako ste ho ohodnotili?
- Môžete uviesť príklad z národných médií, ktorý podporuje vaše hodnotenie?

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 stalo a komu?

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 **nepravdy 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 malinformácie? Aké by mohli byť 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 malinformácie? Aké by mohli byť 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 malinformácie? Aké by mohli byť 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 malinformácie? Aké by mohli byť 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 malinformácie? Aké by mohli byť 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 malinformácie? Aké by mohli byť dôvody?



PRACOVNÝ LIST

Príprava tlačovej konferencie

Táto skupina predstavuje: _____

ÚLOHA

Prípravte sa na tlačovú konferenciu v dvoch krokoch.

1. Predstierajte, že ste novinári, a pripravte niekoľko otázok na zhodnotenie kvality a tém, ktoré pokrývajú informačné zdroje zastúpené ostatnými skupinami.

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



CVIČENIE

Nástenné noviny: Titulky

Ciele	Prieskum bežných mediálnych tém; zamyslenie sa nad témami, ktoré sú dôležité pre jednotlivých účastníkov školenia; vytvorenie koláže; vyjadrenie tém, ktoré sú pre účastníkov školenia dôležité
Trvanie	2 hodiny
Príprava	Požiadajte účastníkov školenia, aby priniesli staré noviny a časopisy, prineste si nejaké aj vy; stiahnite si a vytlačte alebo prekopírujte pracovný list
Materiály	Veľké kusy papiera (napr. novinový papier, kraftový papier, papier na flipchart), staré noviny a časopisy, nožnice, lepidlo, perá, pracovný list „Vytvorenie koláže“
Metódy	Skupinová práca, prezentácia, otvorená diskusia
Technológia	Voliteľné: počítač s tlačiarňou na titulky z internetu

BEŽNÉ TÉMY | 10 MIN., PRÁCA V SKUPINE

Požiadajte účastníkov školenia, aby si vybrali titulok z bežného článku v starom časopise alebo novinách, a potom si ich nahlas prečítajte. Zhrňte bežné témy, ktorými sa zaoberajú mainstreamové médiá, a prejdite na ďalšiu úlohu.

ÚLOHA: VYTVORENIE KOLÁŽE | 80 MIN., PRÁCA V SKUPINE

Rozdeľte účastníkov do dvoj- alebo trojčlenných tímov. Každý tím vytvorí koláž vo forme nástenných novín, ktorá obsahuje iba témy a príbehy relevantné pre členov daného tímu. Ako pomôcku môžu použiť pracovný list „Vytvorenie koláže“. Pripomeňte účastníkom, aby počas práce zvážili nasledujúce otázky:

- Ktoré témy vás najviac zaujímajú?
- Aké príbehy a informácie by ste chceli aby profesionálne médiá (tlač, rozhlas, televízia) pokrývali viac?
- Ktoré témy úplne chýbajú?

PREZENTÁCIA, POROVNANIE, DISKUSIA O VÝSLEDKoch | 30 MIN., OTVORENÁ DISKUSIA

Účastníci školenia prezentujú svoje koláže. Ostatné skupiny poskytujú spätnú väzbu a kladú otázky. Po záverečnej prezentácii diskutujte s účastníkmi školenia o nasledujúcich otázkach:

- Aké sú podobnosti a rozdiely medzi témami, ktorým sa venujú profesionálne médiá, a témami, o ktoré sa zaujímate vy?
- Prečo niektoré témy nie sú zahrnuté v profesionálnych médiách?
- Kde nájdete informácie o témach, ktoré vás zaujímajú?
- Ako môžete tieto témy začleniť do verejnej diskusie a dať najavo svoj hlas?

Ak účastníci chcú, môžu odfoťiť svoje koláže alebo nástenné noviny a zverejniť ich na Facebooku alebo Instagrame.



Vytvorenie koláže

- Ktoré témy vás najviac zaujímajú?
- Akým príbehom a informáciám by sa podľa vás mali profesionálne médiá (tlač, rozhlas, televízia) venovať viac?
- Ktoré témy podľa vás úplne chýbajú?

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

Pridajte niekoľko viet, v ktorých vysvetlíte svoje témy:

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.



CVIČENIE

Redakčné stretnutie a novinky

Ciele	Skúmanie a hodnotenie typických kategórií správ v médiách; výskum a organizácia spravodajských reportáží; rozhodovanie na redakčných stretnutiach; tréning novinárskych zručností
Trvanie	2 hodiny + 2 hodiny
Príprava	Požiadajte účastníkov školenia, aby priniesli aktuálne noviny a časopisy, prineste si nejaké aj vy; stiahnite si a vytlačte alebo prekopírujte pracovné listy
Materiály	„Správy a kategórie“, „Správy: stručný prehľad, úvodný dopyt“, pracovné listy „Výskum a písanie správ“, pokyny „Štruktúra vysielania“, flipchart
Metódy	Skupinová práca, vstupy, výskum, otvorená diskusia
Technológia	Počítač, smartfóny (aplikácie pre TV/rádio), rádio (ak je to možné)

ÚVODNÉ STRETNUTIE | 30 MIN., ÚČASŤ CELEJ SKUPINY

Účastníci školenia budú pôsobiť ako moderátori a novinári pre imaginárny nový televízny kanál alebo kanál na YouTube. Mladí ľudia sú cieľovou skupinou tohto kanála, ktorého hlavným cieľom je poskytovať svojim divákovi kvalitné správy a informácie. Vy ste šéfredaktor, ktorý víta kolegov na úvodnom stretnutí. Predstavte úlohy položením týchto otázok:

- Čo je spravodajstvo a aké sú jeho charakteristiky?
- Aké podmienky musíme splniť, aby sme vytvorili kvalitné správy pre mladé publikum?

Zamerajte sa na správy ako mediálne posolstvo, ktoré komunikuje informácie o vybraných aktuálnych udalostiach. Na vysvetlenie pojmov *informácia*, *vybrané* a *aktuálne* udalosti použite príklady, aby ste sa uistili, že im účastníci školenia rozumujú. Odpoveď na druhú otázku vyššie by mala obsahovať kľúčové slová *zrozumiteľné*, *opisné*, *dôveryhodné*. Mala by tiež vyjadrovať potrebu dôležitých tém pre širokú verejnosť, ako aj špecifických tém súvisiacich s mládežou.

- Aké kategórie správ by mali byť zahrnuté vo vysielaní?

Nechajte účastníkov školenia pracovať samostatne s použitím príslušného pracovného listu alebo napíšte kategórie na flipchart, ako napríklad dôležité udalosti, medzinárodné záležitosti, národné záležitosti, politika, ekonomika, zábava, romantika a vzťahy, spoločnosť, kultúra, veda, technológia, šport a počasie. Potom požiadajte účastníkov školenia, aby našli príklady pre každú kategóriu a hlasovali za dôležitosť vysielania správ a informácií z každej kategórie. Každý účastník školenia môže hlasovať za celkovo päť kategórií, ktoré budú zahrnuté do vysielania. Usporiadajte kategórie podľa počtu hlasov, vyberte tie najpopulárnejšie, potom ich porovnajte so správami zo skutočných televíznych kanálov a diskutujte o výberoch účastníkov školenia. Potom skupina vyberie päť až desať najdôležitejších kategórií (v závislosti od počtu účastníkov školenia), pokiaľ ide o skúmanie aktuálnych udalostí a tém.

ÚVODNÉ ZOZNÁMENIE SA S TÉMAMI | 45 MIN., PRÁCA V SKUPINE

Určte dĺžku trvania spravodajského vysielania, na ktorom budú všetci účastníci pracovať (napr. päť minút). Aby sa skrátil čas potrebný na prácu, všetky položky budú mať podobu hovorených správ (tzv. voicery). Malo by byť päť až desať alebo viac reportáží v závislosti od veľkosti skupiny. Prvým krokom je, aby každý účastník vykonal prieskum tém a aktuálnych udalostí vo vybraných kategóriách. Rozdeľte účastníkov do menších skupín a nechajte každú skupinu pracovať na jednej alebo viacerých kategóriách. Na tej istej kategórii môžu pracovať dve rôzne skupiny (napr. medzinárodné udalosti a politika). Cieľom je zhromaždiť informácie a pripraviť stručný prehľad udalostí, ktoré sa odohrávajú v konkrétnej kategórii. Účastníci by mali (ak je to možné) používať rôzne zdroje informácií (rôzne televízne kanály, noviny, rozhlasové vysielania). Dostupný čas by mal byť obmedzený, pretože novinári musia často rýchlo vyhľadávať, aby boli informovaní a mali svoje reportáže pripravené, keď sa program začne vysielать. Povzbudzujte účastníkov školenia, aby si správy „prezerali“, aby v tomto bode nezachádzali do prílišných detailov a aby si vybrali udalosti, ktoré sa zdajú byť dôležité (pomocou príslušného pracovného listu).

Kým skupiny robia prieskum, pripravte si flipchart s prázdny programom pre spravodajské vysielanie. Dĺžka vysielania a počet položiek, ktoré bude obsahovať, budú závisieť od počtu účastníkov školenia.

VYBERTE SI TÉMY A ŠTRUKTÚRU VYSIELANIA | 45 MIN., CELÁ SKUPINA, REDAKČNÉ STRETNUTIE

Každá skupina prezentuje výsledky svojho výskumu v každej kategórii a ostatným poskytne stručný prehľad udalostí zodpovedaním nasledujúcich otázok:

- Kto? Čo? Kde? Kedy? Prečo? Ako?
- Táto téma je dôležitá, pretože ... (napr. očakávané následky)

Zapíšte si všetky témy na kartičky a označte tie, ktoré majú najväčší význam. Po tom, čo skupiny prezentovali svoje témy, diskutujte o samotnom vysielaní:

- Aké témy budú určite súčasťou vysielania, pretože sú relevantné a zaujímavé pre mladých ľudí?
- Koľko času vyhradíme na každú tému?
- Ktorá téma by mala byť úvodná?
- V akom poradí by mali byť vysielané ostatné témy?
- Čo ešte je potrebné na vytvorenie zaujímavého vysielania?

Do konca stretnutia by malo mať vysielanie jasnú štruktúru, ktorá by ukazovala postupnosť reportáží, ako aj čas vyhradený pre každú reportáž (15 až 60 sekúnd).

Zamyslite sa nad touto štruktúrou a položte účastníkom školenia otázky, ako napríklad:

- Čo si myslíte o tom, ako bolo vysielanie usporiadané?
- Keď sa spätne pozriete na celý proces, čo ste sa naučili o tom, ako sa pripravuje vysielanie?

Diskutujte o charakteristikách správ:

- Novinári väčšinou používajú iné médiá (alebo tlačové agentúry), aby získali informácie. Preto mnoho médií ponúka rovnaké príbehy, hoci vo svete sa deje omnoho viac udalostí.
- Spravodajské médiá nemôžu pokryť všetky témy a kategórie v jednom vysielaní.
- Jednotlivci pracujúci v médiách ovplyvňujú výber tém aj spôsob, akým sú v správach podávané.
- Úvodná správa by mala byť silná a zaujímavá, aby kanál nestratil svoje publikum.

Rozhodnutie zaradiť do vysielania viacero rôznych kategórií správ dodáva relácii pestrosť, no má aj svoje nevýhody. Ak napríklad musí byť vždy zaradený kultúrny príspevok, športová správa alebo správa z oblasti biznisu, môžu sa zaradiť aj menej dôležité udalosti len preto, aby sa splnila požiadavka. Výsledkom môže byť, že v relácii nezostane priestor pre dôležité témy z iných kategórií.

VSTUP: VÝSKUM A PÍSANIE SPRÁV | 30 MIN., CELÁ SKUPINA

Aby ste uviedli nové úlohy uveďte veľmi slabý príklad výskumu a písania správ, ako napríklad:

Mladý a neskúsený novinár ide do kancelárie a na Facebooku vidí zdieľanú správu. Táto správa upozorňuje verejnosť, aby zostala doma, pretože je na úteku bankový lupič so zbraňou a polícia ho nedokázala zatknúť. Novinár vbehnú do kancelárie a okamžite napíše titulok:

„Verejnosť panikári, pretože polícia nedokáže chrániť občanov.“

Hovorte o správaní novinára, aby ste motivovali účastníkov školenia k zamysleniu sa nad etikou novinárskeho výskumu, písania a publikovania. Zapíšte si základy novinárskeho správania. Uistite sa, že im účastníci školenia rozumejú a vedia uviesť aj pozitívne a negatívne príklady.

Základné informácie o správach

Novinár môže slobodne využívať rôzne výskumné prostriedky. Patria sem výskumné rozhovory, verejné záznamy, správy vlády, mimovládnych organizácií a inštitútov, ako aj spravodajské správy publikované inými médiami, ako sú noviny, rozhlas a televízia, aplikácie, internet, dokonca aj sociálne siete a blogy.

Ale: novinári by sa nikdy nemali spoliehať len na jeden zdroj. Informácie si musia overovať a porovnávať medzi rôznymi zdrojmi.

Správy by nikdy nemali vyjadrovať názor novinára; vždy by mali byť objektívne pri opise faktu alebo udalosti.

Správy o kontroverzných témach by mali ponúkať viac ako jeden uhol pohľadu.

Písanie správ by malo byť čo najneutrálnejšie a malo by sa vyhýbať silným alebo emotívne zaťaženým slovám.

Po dokončení výskumu rôznych zdrojov a uhlov pohľadu je potrebné informácie štruktúrovať a usporiadať.

Správa sa skladá z dvoch častí: úvodu a tela.

– Prvá časť — úvod — stručne informuje o udalosti, ktorá sa stala, práve prebieha alebo sa má stať. Zvyčajne odpovedá na základné otázky „kto, čo, kedy, kde, prečo a ako“.

– Druhá časť — telo — prináša ďalšie podrobnosti a vysvetlenia a venuje sa aj tomu, aké má udalosť dôsledky.

Písanie správ si vyžaduje jednoduchý, ľahko zrozumiteľný jazyk, ako aj špecifickú slovnú zásobu súvisiacu s danou témou.

VÝSKUM A PÍSANIE SPRÁV | 60 MIN., PRÁCA V SKUPINÁCH

Po vstupnej fáze rozdeľte účastníkov školenia do menších skupín. Každá skupina si vyberie tému zo štruktúrovaného vysielania, ktorú chce preskúmať. Účastníci školenia by mali polovicu svojho času venovať výskumu a druhú polovicu písaniu svojich správ. Pohybujte sa po miestnosti a ponúkajte individuálnu podporu. V úlohe šéfredaktora si skontrolujte spravodajské správy po ich napísaní.

VYSIELANIE: PRÍPRAVA A VYSIELANIE | 30 MIN., CELÁ SKUPINA

Teraz je čas pripraviť vysielanie. Celý program by mal byť nahraný na zvuk alebo video pomocou smartfónu.

Každá skupina si určí prezentujúceho, ktorý prečíta správu skupiny, a partnera, ktorý mu alebo jej pomôže s nácvikom prezentácie.

Medzitým si ostatní účastníci pripravujú „štúdio“ – stôl, rekvizity podľa želania a miesto, kde sa môže niekto postaviť a natáčať alebo nahrávať vysielanie.

Keď sú všetci pripravení, začne sa vysielanie a účastníci školenia sa striedajú v čítaní svojich správ.

Šéfredaktor alebo určený účastník zabezpečí, aby vysielanie počas nahrávania prebiehalo hladko.

Po skončení programu skupina reflektuje celkový zážitok a vysielanie.

- Ako ste vnímali svoju rolu?
- Aké boli výzvy?
- Čo bolo zábavné?
- Považujete toto vysielanie za kvalitné, ktoré by mohlo zaujať mladé publikum?
- Porovnajte všetky aspekty vášho vysielania (kvalitu, témy, jazyk) s tými, ktoré ste videli v televízii alebo počuli v rádiu.



PRACOVNÝ LIST

Správy 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 políček. Označte svojich päť obľúbených kategórií hviezdíčkou. Vedľa každého vyplneného políčka napíšte jeden príklad správy, ktorá zodpovedá danej kategórii.



PRACOVNÝ LIST

Správy: Stručné, úvodné zistenie

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

ÚLOHA

Ak sú k dispozícii, preskúmajte rôzne mediálne zdroje. Použite noviny, televízne správy (aplikácie v smartfónoch), rozhlasové správy (aplikácie v smartfónoch), webové stránky a sociálne médiá. Prehľadajte médiá, či neobsahujú aktuálne udalosti, a vyberte tie, ktoré sa považujú za významné.

Nezabudnite na cieľovú skupinu. Nezachádzajte príliš do detailov; stačia základné informácie. Robte si poznámky a do tabuľky si zapíšte aj informačné zdroje.

Kategória	Základné informácie	Zdroje
	Čo:	
	Kto:	
	Kde:	
	Kedy:	
	Čo:	
	Kto:	
	Kde:	
	Kedy:	
	Čo:	
	Kto:	
	Kde:	
	Kedy:	
	Čo:	
	K:	
	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 a	Pred zadaním	Trvanie	Čas
1	Protesty v Hongkongu	Medzinárodné, Top!	Sára	45 s	00' 00" – 00' 45"
2	Prejav prezidenta	Národná Politika	Tabea	30 s	00' 46" – 01' 15"
3	Zvyšovanie platov	Ekonomika	Tomáš	30 s	01' 16" – 01' 45"
4	Bezdomovská opica	Zábava	Michal	15 s	01' 46" – 02' 00"
5	Nové kino	Kultúra	Mariam	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	15:30 – 16:00
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. rôzne uhly pohľadu, ako aj príčiny a možné dôsledky udalosti. Použite rôzne zdroje informácií, porovnajte ich a overte si ich. Nezabudnite zostať objektívny a preskúmať rôzne uhly. Okrem zhromažďovania základných informácií si vyhľadajte pohľad a zdroje. informácie o

ÚLOHA

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



VÝSTUP

Prezentácia mojej témy

Ciele	Práca s rôznymi informačnými zdrojmi pri prezentovaní témy; učenie sa vysvetľovať tému; oboznámenie sa s užitočnými online prezentačnými nástrojmi
Trvanie	Úvod: 1 hodina; aktívna práca s médiami: 1 až 2 týždne; výstup: 1 hodina
Príprava	Oboznámte sa s užitočným nástrojom na online prezentácie, napr. pinterest.com, padlet.com
Materiály	—
Metódy	Skupinová práca, vstupy, výskum, otvorená diskusia
Technológia	Smartfóny

VÝBER TÉMY | 15 MIN., PRÁCA V SKUPINE, CELÁ SKUPINA

Účastníci sa rozdelia do malých skupín a každá skupina premýšľa o téme, ktorú chce preskúmať a prezentovať online. Skupiny by si mali vybrať tému, o ktorej môžu zhromaždiť informácie rozhovormi s ľuďmi v okolí.

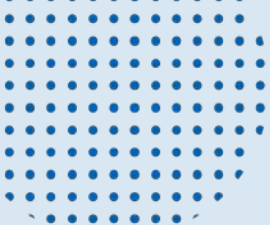
Možné témy zahŕňajú: „každodenný život v našom rodnom meste“, „príležitosti do budúcnosti“, „sny mladých ľudí“, „význam peňazí“, „vzdelanie v našej krajine“, „rodinný život“ atď. Povzbudte účastníkov školenia, aby si vybrali tému, ktorá je pre nich dôležitá na testovanie výskumu a možností online prezentácie. Ponúknite individuálnu podporu a poradenstvo.

BRÍFING: VYŠETROVANIE A ONLINE PREZENTÁCIA | 45 MIN., CELÁ SKUPINA

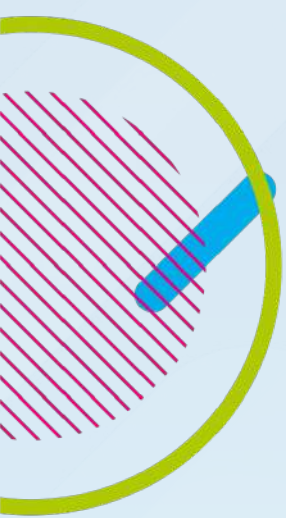
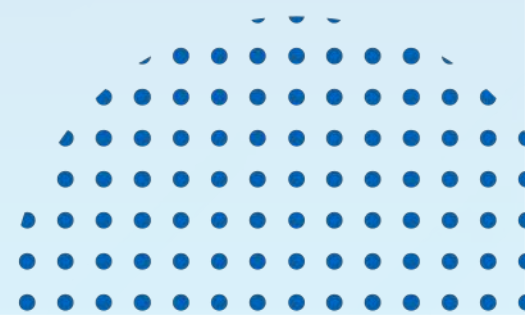
Predstavte prehľad rôznych zdrojov informácií. Povzbudte účastníkov školenia, aby priamo skúmali informácie prostredníctvom rozhovorov s ľuďmi alebo fotografovania. Predvedte, ako používať softvér alebo aplikáciu, ktorá uľahčuje prezentáciu ich výskumu online. Použite aplikáciu alebo softvér, ktorý poznáte, ako napríklad Padlet, Pinterest alebo uzavretú skupinu na Facebooku, a pomôžte účastníkovi školenia naučiť sa ho používať.

VYŠETROVANIE A ONLINE PREZENTÁCIA | 1-2 TÝŽDNE, PRÁCA V SKUPINE, AKTÍVNA PRÁCA S MÉDIAMI, PREZENTÁCIA

Účastníci školenia skúmajú zvolenú tému s využitím rôznych informačných zdrojov (tlač, internet atď.) a vedú výskumné rozhovory. Môžu voľne používať svoje mobilné telefóny na rozhovory s ľuďmi a fotografovanie. Požiadajte ich, aby vytvorili príspevky alebo online nástenku, kde prezentujú výsledky svojho výskumu (s uvedením zdrojov informácií).



3. Fotografia



3.1 Vaše fotografie

3.2 Fotožurnalistika

Čo je fotografia?

Čo je to fotografia?

Fotografia je statický obrázok, ktorý obsahuje iba vizuálne informácie. Je to záznam svetla dopadajúceho na objekt (osobu, predmet, udalosť, krajinu atď.). Fotografie je možné vytvoriť pomocou fotoaparátu, webkamery alebo smartfónu. Tieto zariadenia majú šošovku, ktorá prepúšťa svetlo na určitý čas – zvyčajne len na zlomok sekundy. Svetlo sa zaznamenáva na fotocitlivý materiál, zvyčajne elektronický čip. Fotografie sa objavujú v mnohých médiách, a to v tlačенých (noviny, časopisy, plagáty, reklamy) aj v elektronických médiách (webové stránky, webové aplikácie, sociálne médiá). Od vynálezu fotografie v 19. storočí ľudia milujú fotografie, pretože si ich radi uchovávajú ako spomienky na ľudí a zážitky.

Aký je rozdiel medzi analógovou a digitálnou fotografiou?

V 19. a 20. storočí sa svetlo, ktoré vstupovalo do fotoaparátu cez objektiv, zaznamenávalo na svetlocitlivé materiály – zvyčajne film. Svetlo zmenilo chemické zloženie filmového materiálu: tam, kde na film dopadlo veľa svetla, došlo k chemickej reakcii – bola iná ako v tmavších častiach obrazu, kde na film dopadalo menej svetla. Tieto chemické zmeny na povrchu filmu tvorili zaznamenaný obraz. Dnes väčšina fotoaparátov zaznamenáva obrazy elektronicky na digitálny čip. Digitálny obrázok sa skladá z miliónov malých bodiek nazývaných pixely. Je to takmer ako mozaika týchto drobných bodiek. Pre každý pixel fotoaparátu zaznamenáva, aká je fotografia svetlá alebo tmavá a akú má farbu. Všetky tieto drobné pixely spolu tvoria digitálny obraz. Jednou z charakteristík digitálnej fotografie je, že ju možno opakovane kopírovať bez akejkoľvek straty kvality.

Čo robí obrázky takými silnými?

Fotografie poskytujú vizuálne informácie – informácie, ktoré vnímame očami. Pre ľudí je vizuálny zmysel zvyčajne dominantný – dôležitejší ako napríklad sluch, čuch alebo hmat. Viac ako 80 percent informácií, ktoré sa dostanú do nášho mozgu, sú vizuálne informácie. Vizuálne informácie, ako sú fotografie a obrázky, spracovávame oveľa rýchlejšie, ako text a obrázky dokážu zanechať silný a trvalý dojem. Vyvolávajú silné emócie a emócie na nás majú silný vplyv.

Sociálne médiá si nemožno predstaviť bez obrázkov. Fotografie priťahujú pozornosť ľudí a používatelia sociálnych médií často zverejňujú fotografie seba („selfie“), svojej rodiny a priateľov na rôznych platformách. Ľudia radi pozerajú fotografie, ktoré zverejnili iní používatelia. Keďže sa celkovo skracaje rozpätie pozornosti, fotografie slúžia ako pútač pozornosti, ktorý vám pomáha rozhodnúť sa, či si niečo len prezerať, alebo sa na to pozrieť podrobnejšie.

Aké sú pravidlá kompozície fotografií?

Pravidlá kompozície fotografií sú pokyny a kritériá kvality, ktoré môžu fotografovi pomôcť zvýrazniť účinok fotografie. Medzi kľúčové pravidlá kompozície patria kontrast, perspektíva, veľkosť poľa a pravidlo tretín.

– Kontrast: Výrazné rozdiely medzi tmavými a svetlými alebo kontrastnými farbami uľahčujú rozpoznanie tvarov a kontúr.

– Perspektíva: Je fotografia nasnímaná zhora (vtáčia perspektíva), z úrovne očí alebo zdola (žabia perspektíva)? Pri pohľade z vtáčej perspektívy sa objekt javí ako malý, roztomilý alebo dokonca bezmocný. Žabia perspektíva spôsobuje, že objekt pôsobí veľký a mocný, možno dokonca dominantný alebo hrozivý.

– Veľkosť poľa: Je záber dlhý, stredný alebo zblízka?

– Pravidlo tretín: Predstavte si, že dve zvislé a dve vodorovné čiary delia váš obrázok na deväť rovnakých segmentov. Podľa „pravidla tretín“ sa obrázky zdajú príjemnejšie a zaujímavejšie, ak sú kľúčové vizuálne prvky umiestnené približne v mieste, kde sa čiary pretínajú. To dodáva obrázku určité napätie a robí ho zaujímavejším, ako keby bol objekt umiestnený priamo v strede záberu.

Kde je hranica medzi úpravou a manipuláciou?

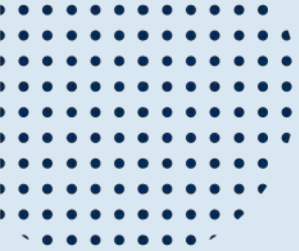
Keď upravujete digitálny obrázok, zvyčajne sa ho snažíte vylepšiť vylepšením prvkov pôvodnej fotografie, ktoré nie sú dokonalé. Môžete napríklad zvýšiť jas, zlepšiť kontrast, pridať sýtosť obrázka a posunúť farby alebo optimalizovať kompozíciu orezaním obrázka. Niektoré úpravy však môžu skutočne zmeniť príbeh, ktorý fotografia rozpráva. Napríklad, ak sa rozhodnete orezať dôležité osoby z obrázka, zmeníte tým jeho posolstvo. Niektorí ľudia by povedali, že s obrázkom manipulujete a dokonca klamete. Technológia digitálnej úpravy tento druh falšovania veľmi uľahčuje. Z obrázka môžeme digitálne odstrániť nechcené objekty, odstrániť nedokonalosti z tvárí ľudí alebo zmeniť črty ich tiel. Osoba, ktorá fotografiu upravuje, môže v podstate manipulovať s obrázkom tak, aby zodpovedal jej predstavivosti. Manipulácia s obrázkom znamená – vedome alebo nevedome – zmenu pôvodného posolstva. Manipulácia s fotografiami sa často používa na vylepšenie vzhľadu produktu alebo osoby na komerčné alebo propagandistické účely. Fotožurnalisti považujú manipuláciu s fotografiami za neetickú, najmä ak sa používa na klamanie verejnosti.

Čo je úprava fotografií?

Úprava fotografií je zmena pôvodnej fotografie v postprodukčnom procese na určitý účel, napr. na zvýšenie jej účinku. Fotografiu zhotovenú digitálnym fotoaparátom alebo smartfónom môžete jednoducho upraviť na akomkoľvek počítači alebo smartfóne. Fotografie zhotovené analógovým fotoaparátom však možno upravovať iba v tradičnej tmavej komore fotografa alebo ich skenovaním a následnou úpravou digitálneho skenu. Digitálne fotografie môžete orezať, upraviť ich jas, kontrast alebo farby, prípadne ich uložiť v zmenšenej veľkosti. Ak chcete, môžete k fotografii dokonca pridať popis alebo text. Na úpravu digitálnych fotografií potrebujete softvér na úpravu. Väčšina počítačov a smartfónov sa dodáva s predinštalovaným základným softvérom na úpravu fotografií. Zložitejší softvér na úpravu si môžete kúpiť (napr. Photoshop) alebo stiahnuť zadarmo (napr. GIMP, PIXLR, Snapseed). Niektoré aplikácie na úpravu fotografií, ako napríklad Instagram, majú svoj vlastný softvér na úpravu.

Fotografie a autorské práva

Autorské práva na každú fotografiu, ktorú nasnímate, vlastníte vy. Tieto vlastnícke práva znamenajú, že iba vy sa môžete rozhodnúť, či povolíte reprodukciu vašej fotografie, jej použitie ako základu pre odvodené diela a jej publikovanie, prenos alebo predaj. Ak si iní ľudia ukladajú vaše fotografie súkromne na svojich zariadeniach, neporušujú vaše autorské práva. Ak však vaše fotografie sprístupnia iným alebo ich predávajú, porušujú vaše autorské práva. Keďže technológia umožňuje jednoduché kopírovanie a distribúciu digitálnych fotografií, riziko porušenia autorských práv je vysoké a vyskytuje sa často. Ak sa vlastník fotografie dozvie o porušení autorských práv, môže zažalovať páchateľov, ktorí môžu byť nútení zaplatiť pokutu. Pre istotu by ste mali publikovať alebo uverejňovať iba fotografie, ktoré ste nasníмали sami, alebo tie, ktoré majú licenciu Creative Commons (CC). Fotografie Creative Commons, ktoré môžete kopírovať, distribuovať alebo upravovať, nájdete pomocou možnosti „rozšíreného vyhľadávania“ vo vyhľadávačoch, ako je Google, alebo na platformách, ako sú Wikimedia a Flickr. Pri šírení fotografie s licenciou CC musíte zvyčajne uviesť vlastníka autorských práv. Konkrétna licencia CC, ktorú vlastník fotografie udeľuje, určuje, čo s ňou môžete a nemôžete robiť.

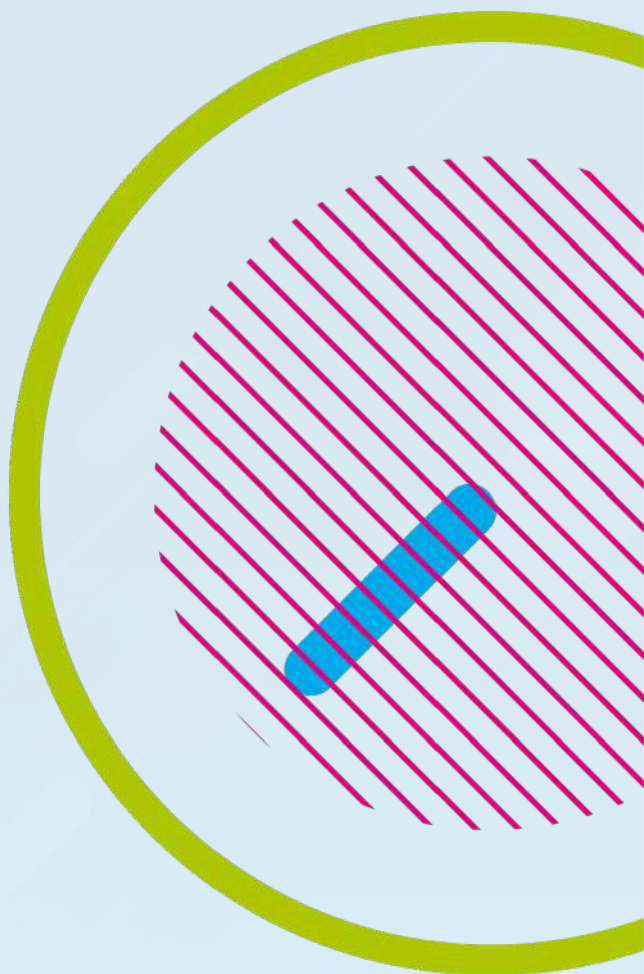


3. Fotografia



3.1 Vaše fotografie

3.2 Fotožurnalistika





ZÁKLADNÉ POTREBY

Ciele vzdelávania

Dodržiavanie pravidiel kompozície fotografií pomáha zvýšiť ich účinok; ľudský mozog spracováva obrázky a slová odlišne; informácie je možné vyjadriť v obrázkoch bez slov; aplikácie, webové stránky a softvér umožňujú digitálnu úpravu fotografií.

Zručnosti

Vedieť analyzovať fotografie; rozpoznávať kompozičné kritériá a identifikovať ich vplyv na diváka; fotografovať a vedome používať kompozičné pravidlá; digitálne upravovať fotografie tak, aby fungovali na webe.

Harmonogram

Ako školiteľ si môžete vybrať z rôznych tém, špecifických prístupov a tréningových metód na vzdelávanie mladých ľudí v oblasti mediálnej a informačnej gramotnosti a na tréning dôležitých zručností. Pred výberom sa zamyslite nad vzdelávacími cieľmi, ktoré chcete dosiahnuť, časom, ktorý je k dispozícii na školenie, a predchádzajúcimi vedomosťami a motiváciou účastníkov školenia.

Táto zbierka materiálov ponúka širokú škálu cvičení a pracovných listov, ktoré doplnia vaše školenia. Neváhajte si vybrať cvičenia, ktoré považujete za vhodné, a prispôbte ich svojim účastníkom školenia. Cvičenia sú rozdelené na úvodné cvičenie, praktické cvičenia a výstupné cvičenie.

ÚVOD | 1 HODINA

Opis a interpretácia Úvod do témy; rozlišovanie medzi objektívnym opisom a subjektívnou interpretáciou; pochopenie toho, prečo ľudia interpretujú fotografie odlišne

CVIČENIE | 6 HODÍN

Fotografie – aplikácia pravidiel kompozície a úprava Zvyšovanie sebavedomia pri fotografovaní; učenie sa pravidiel kompozície fotografií; digitálna úprava fotografií; zamyslenie sa nad úpravou a manipuláciou s fotografiami

CVIČENIE | 4 HODINY

Fotografie ako rozprávači príbehov Zvyšovanie sebavedomia pri fotografovaní; učenie sa konceptualizácie a vizualizácie krátkeho fotopríbehu; tvorba príbehu; digitálna úprava fotografií; používanie offline/online nástrojov alebo aplikácií

VÝSTUP | 1 HODINA

Kvíz pre fotografov Zhrnutie vedomostí o fotografii; identifikácia zvládnutých konceptov a priestoru na zlepšenie; plánovanie budúcich fotografií



TÉMATICKÉ HRY

Vaše fotografie

POVEDOMIE

„Objekt fotoaparátu“ Požiadajte účastníkov školenia, aby sa náhodne prechádzali po miestnosti alebo vonku. Kráčajte s nimi, aby nevytvorili kruh alebo aby všetci nekráčali rovnakým smerom. Potom požiadajte účastníkov školenia, aby venovali pozornosť svojmu okoliu (napr. stromom, plagátom, stoličkám, domom, tráve, topánkam, rukám, nosom atď.). Začnite tým, že sa zahráte na fotografa a hlasno zvolajte: „Pozri! Chcem odfotiť!“, potom ukážte na čokoľvek, čo upútalo vašu pozornosť, vytvorte rukami virtuálny fotoaparát a povedzte „klik“. Všetci ostatní potom tiež bežia k objektu, vytvoria rukami fotoaparát a povedia „klik“. Potom sa všetci rozídu a náhodne sa prechádzajú po priestore, kým ďalšia osoba nezavolá: „Pozri! Chcem odfotiť!“ atď.

SÚHLAS

„Zip zaaap boing“ Vytvorte s účastníkmi školenia kruh. Nechajte ich striedať sa vo vzájomnom foteňí. Osoba hrajúca aktívneho fotografa si môže vybrať osobu, ktorú bude fotografovať. Každý subjekt (fotografovaná osoba) sa môže slobodne rozhodnúť, či chce byť fotografovaný. Ak nie, fotograf musí nájsť iný objekt fotoaparátu. Dajte každému účastníkovi možnosť hrať rolu fotografa. Účastníci školenia „natáčajú“ „snímky“ tak, že rukami vytvoria imaginárny fotoaparát a pri stlačení virtuálneho tlačidla spúšte vydávajú príslušný zvuk. Vydávaný zvuk sa líši v závislosti od polohy subjektu a ochoty byť fotografovaný.

Zvuk pre fotografiu niekoho nablízku je „zip“. Zvuk pre fotografiu niekoho na druhej strane kruhu je „zaaap“. Zvuk pre niekoho, kto sa nechce nechať odfotiť, je „boing“. Fotograf vydáva tento zvuk, aby naznačil, že súhlasí s odmietnutím fotografovanej osoby, a potom pokračuje s „odfotením“ niekoho iného. Začnite pomaly a po tom, čo si účastníci osvoja pravidlá, zvyšujte tempo aktivít.

PERSPEKTÍVA

„Žaby“ Rozdeľte skupinu na polovicu. Jedna skupina vytvorí „živú stenu“ tak, že sa drží za ruky a vytvára veľký kruh otočený smerom von. Členovia tejto „živej steny“ sa pohybujú bližšie a ďalej od seba, aby vytvorili a uzavreli medzery. Členmi druhej skupiny sú žaby uväznené v kruhu a snažia sa uniknúť. Aby unikli, musia sa pohybovať ako žaby a držať sa rukami za členky. Ak žaba nájde medzeru v „živej stene“, zavolá ostatných a spoločne sa pokúsia uniknúť. Nech si skupiny vymenia úlohy v druhom kole. Požiadajte účastníkov, aby si boli vedomí perspektívy druhej skupiny.

VÝKON

„Nízka páłka“ Táto energizujúca hra sa musí hrať vonku v otvorenom priestore. Môžu ju hrať dve súťažiacie skupiny alebo jedna skupina, ak je v hre len niekoľko ľudí. Hra je založená na myšlienke, že všetky fotoaparáty a smartfóny je potrebné nabiť, keď sa im vybije batéria. Jedna osoba je pridelená úlohe fotoaparátu a druhá je powerpoint stojaci na pevnom mieste. Všetci ostatní účastníci sa rozptýlia po priestore a slúžia ako objekty pre fotoaparát. Aby fotoaparát urobil fotografiu, fotoaparát mu „dá pätku“ a povie „3, 2, 1, USMEJ SA!“ Po nasnímaní fotografie sa objekt a fotoaparát spoja chytením sa za ruky. Osoba, ktorá bola objektom, sa v ďalšom kole stane fotoaparátom a pridá sa ďalší objekt. Je tu však problém: batéria fotoaparátu je vybitá už po jednej fotografii. Aby sa fotoaparát dobil, fotoaparát a všetky objekty sa musia vrátiť k osobe, ktorá hrá powerpoint, chytiť ho za ruky a spoločne odpočítavať od 10 do 0. Potom môžu pre skupinu nasnímať nový objekt. Skupina s najväčším počtom objektov vyhráva. Ak sa reťaz medzi kamerou a objektmi preruší, objekty sa stratia a musia sa znova zachytiť.

EMÓCIA

„Stavte sa na miesto“ Požiadajte účastníkov školenia, aby sa náhodne prechádzali po miestnosti alebo vonkajšom priestore. Kráčajte s nimi, aby nevytvorili kruh alebo aby všetci nekráčali rovnakým smerom. Potom ich poučte, aby chodili spôsobom, ktorý zodpovedá konkrétnej emócii, napr. zúrivosť, nervozita alebo šťastie. Po chvíli zavolajte „zastavte sa“ a všetci sa musia zastaviť a zostať zastavení na mieste. Vy ste jediný, kto sa môže voľne pohybovať, rozhliadať sa a odfotiť (skutočnú alebo virtuálnu) osobu s najpresvedčivejším prejavom emócie. Vyfotografovaná osoba je teraz tou, ktorá vysloví ďalšiu emóciu, ktorú majú účastníci školenia prejať, a povie „zastavte sa“.



ÚVOD

Popis a interpretácia

Ciele	Úvod do témy; rozlišovanie medzi objektívnym popisom a subjektívnou interpretáciou; pochopenie toho, prečo ľudia interpretujú fotografie odlišne
Trvanie	1 hodina
Príprava	Prineste si nejaké fotografie z novín, časopisov alebo reklám, prípadne obrázky, ktoré ste urobili vy alebo vaši študenti. Pripravte si jeden flipchart s názvom „Objektívny opis“ a ďalší „Subjektívna interpretácia“.
Materiály	Fotografie, papier na flipchart, fixky
Metódy	Riadená diskusia, skupinová práca
Technológia	Projektor, ak chcete premietiť fotografie na diskusiu na plátne

ROZPRÁVANIE O FOTOGRAFIÁCH I | 30 MIN., RIADENÁ DISKUSIA

Vysvetlite, ako sme každý deň obklopení obrázkami: fotografie hrajú dôležitú úlohu v reklamách, novinách a na sociálnych sieťach. Vedieť opísať obrázok je dôležitá zručnosť. Zvyšuje naše povedomie o obsahu a posolstve fotografie a nástrojoch, ktoré fotografi používajú na vytvorenie určitého dojmu.

Vytvorte dva flipcharty pre „objektívny opis“ a „subjektívnu interpretáciu“. Vysvetlite rozdiel medzi opisom a interpretáciou.

Prineste nejaké fotografie a ukážte študentom prvú z nich alebo požiadajte niektorého študenta, aby ukázal fotografiu, ktorú urobil. Fotografie môžu byť portréty, rodinné fotografie, reklamy, krajiny atď.

Požiadajte študentov, aby opísali fotografiu. Požiadajte ich, aby opísali, čo vidia, a na príslušných flipchartoch si poznačte kľúčové slová „objektívny opis“ alebo „subjektívna interpretácia“.

Použite nasledujúce vodiace otázky.

Objektívny popis:

- Aké informácie fotografia obsahuje?
(Kto? Čo? Ako? Koľko? Kedy? Kde? Prečo?)
- Akú perspektívu a veľkosť záberu zvolil fotograf?
- Aké sú dominantné farby alebo kompozičné prvky?

Subjektívna interpretácia:

- Kde mohla byť fotografia urobená?
- Kto si myslíte, že sú ľudia na fotografii?
- Aká by mohla byť situácia?
- Aké by mohli byť ich pocity?
- Ako sa k tomu cítite?
- Aký si myslíte, že sa skrýva príbeh za obrázkom?

Pokračujte s ďalšími tromi alebo štyrmi obrázkami, kým študenti nerozlišujú medzi objektívnym popisom (fakty) a subjektívnou interpretáciou (individuálny názor).

POPIS A INTERPRETÁCIA | 20 MIN., PRÁCA V SKUPINE

Rozdeľte účastníkov školenia do dvoch skupín. Jedna skupina bude mať za úlohu objektívne opísať fotografiu; druhá skupina ju bude musieť interpretovať.

Dajte obom skupinám rovnakú fotografiu. Dajte účastníkovi školenia dve minúty na prípravu poznámok k ich popisu alebo interpretácii. Požiadajte každú skupinu, aby prezentovala svoje zistenia. Porovnajte a porovnajte ich. V prípade potreby ich opravte. Vymeňte si zodpovednosti. Dajte obom skupinám novú fotografiu. Obrázok by mal byť pre obe skupiny identický. Skupina, ktorá opisovala fotografiu v prvom kole, teraz interpretuje obrázok. Skupina, ktorá predtým interpretovala, sa teraz pokúsi o objektívny opis. Dajte účastníkovi školenia dve minúty na prípravu poznámok k ich popisu/interpretácii. Požiadajte každú skupinu, aby prezentovala svoje zistenia. Cvičenie ukončíte porovnaním a porovnaním.

POPIS A INTERPRETÁCIA II | 10 MIN., RIADENÁ DISKUSIA

Nechajte účastníkov školenia zhodnotiť svoje skúsenosti z predchádzajúcej úlohy a ako im to zlepšilo vnímanie. Diskutujte o tom, prečo rôzni ľudia interpretujú fotografie odlišne: Interpretácie závisia od faktorov, ako je kultúrne pozadie, vek, osobnosť, nálada, predchádzajúce skúsenosti atď.

Opýtajte sa, kto určuje posolstvo fotografie, a poukážte na to, že je to fotograf, fotografovaný objekt a publikum.



CVIČENIE

Fotografie – pravidlá kompozície a úpravy

Ciele	Trénovanie oka fotografa; učenie sa základov fotoaparátu a pravidiel kompozície fotografií; precvičovanie pravidiel kompozície; získavanie istoty pri fotografovaní; získavanie vedomostí o digitálnej úprave a jej sile; precvičovanie digitálnej úpravy fotografií pomocou online/offline nástrojov alebo aplikácií.
Trvanie	6 hodín
Príprava	Naučte sa pravidlá kompozície; oboznámte sa so softvérom alebo aplikáciami na úpravu fotografií; nechajte účastníkov školenia nainštalovať softvér alebo aplikácie, ktoré sa budú používať počas školenia; skontrolujte, či sa obrázky zo smartfónu alebo fotoaparátu dajú ľahko preniesť do počítača; stiahnite si a vytlačte alebo skopírujte pracovné listy.
Materiály	Pracovné listy „Tipy pre fotoaparát“, „Pravidlá kompozície“, „Digitálna úprava“
Metódy	Skupinová práca, aktívna práca s médiami
Technológia	Smartfóny/digitálne fotoaparáty, počítač/internet, projektor

TIPY NA VSTUP FOTOGRAFIÍ | 30 MIN., CELÁ SKUPINA

Predstavte tému fotografie položením niekoľkých otázok o predchádzajúcich skúsenostiach účastníkov školenia.

- Kde v bežnom živote vidíte fotografie a aké sú?
- Ste aktívnym fotografom a aké sú vaše objekty záberov?
- Aké bežné a nezvyčajné objekty fotoaparátu vám napadnú?

Zapíšte si nápady účastníkov školenia a skúste z nich vybrať niekoľko kľúčových slov, napríklad: krajina, portréty, ľudia, jedlo, architektúra/budovy, predmety z každodenného života, každodenné aktivity, správy, myšlienky, emócie, vzťahy, vedomosti, šport. Vysvetlite, že fotografi môžu robiť lepšie snímky, ak budú dodržiavať niekoľko tipov a uplatnia na svoje fotografie pravidlá kompozície. Fotografie sa dajú neskôr vylepšiť aj digitálnou úpravou, ale je lepšie začať s dobrým surovým materiálom, ako sa snažiť upraviť fotografiu v „postprodukcii“. Stručne predstavte pracovný list „Tipy pre fotoaparát“, dajte každému účastníkovi školenia kópiu a uistite sa, že radám rozumejú. Tipy ilustrujte ukážkovými fotografiami počas stretnutia.

CVIČENIE „VYTVÁRANIE OBRAZOV“ (ZÁKLADY) | 30 MIN., PRÁCA V SKUPINE

Rozdeľte účastníkov školenia do menších skupín. Každá skupina by mala mať prístup k fotoaparátu alebo smartfónu. Nechajte skupiny fotografovať podľa pokynov uvedených v časti „Tipy na fotografovanie“.

PREZENTÁCIA A DISKUSIA | 30 MIN.

Každá skupina sa strieda v prezentovaní svojich fotografií. Ostatné skupiny poskytujú spätnú väzbu. Všetci účastníci potom diskutujú o svojom „aha momente“, tipoch na fotoaparát a častiach cvičenia, ktoré boli náročné.

VSTUP A CVIČENIE „DIGITÁLNA EDITÁCIA“ | 90 MIN., PRÁCA V SKUPINE

Diskutujte o rozdiel medzi digitálnou úpravou a manipuláciou s fotografiou. Úprava znamená vylepšenie fotografie bez zmeny jej významu alebo posolstva. Môžete zvýšiť jas, vylepšiť kontrast, pridať sýtosť do obrázka alebo zlepšiť kompozíciu orezaním. Ak však z fotografie orežete dôležité osoby a ak zmeníte prvky, ako je pridanie oblohy z iného obrázka, odstránenie nechcených objektov alebo tvarov na obrázku, odstránenie chýb z tváre osoby alebo zmena črt tela osoby, potom manipulujete s obrázkom. Manipulácia s obrázkom znamená – vedome alebo nevedome – zdramatizovať alebo zmeniť pôvodné posolstvo. Predstavte softvér na digitálnu úpravu alebo aplikáciu na úpravu a ukážte účastníkom školenia základné kroky. Potom nechajte menšie skupiny pracovať individuálne na cvičeniach z príslušného pracovného listu. Súhrnné otázky by si mali nechať na pracovnom liste na neskôr. Ponúknite skupinám individuálnu podporu a ďalšie vstupy.

PREZENTÁCIA A DISKUSIA | 30 MIN.

Každá skupina sa strieda v prezentovaní svojich upravených obrázkov. Ostatné skupiny poskytujú spätnú väzbu.

ZADAJTE „PRAVIDLÁ ZLOŽENIA“ | 30 MIN., CELÁ SKUPINA

Vysvetlite, že pravidlá kompozície sú pokyny, ktoré vám pomôžu zvýšiť účinok vašich fotografií. Stručne predstavte „Pravidlá kompozície“. Rozdajte príslušný pracovný list a uistite sa, že účastníci školenia pravidlám rozumejú. Počas školenia urobte fotografie na ilustráciu pravidiel.

CVIČENIE „VYTVÁRANIE OBRAZOV“ (POKROČILÍ) | 60 MIN., PRÁCA V SKUPINE

Účastníci školenia sa rozdelia do nových, menších skupín. Každá skupina by mala mať prístup k fotoaparátu alebo smartfónu. Skupiny fotografujú podľa pokynov v príslušnom pracovnom hárku. Uistite sa, že všetci účastníci školenia majú pracovný list „Pravidlá kompozície“.

PREZENTÁCIA A DISKUSIA | 30 MIN.

Každá skupina prezentuje svoje obrázky ilustrujúce pravidlá kompozície. Ostatné skupiny poskytujú spätnú väzbu.

ZHRNUTIE | 30 MIN., INDIVIDUÁLNA PRÁCA A RIADENÁ DISKUSIA

Dajte účastníkom školenia čas na premýšľanie o súhrnných otázkach v dolnej časti pracovného listu „Digitálna úprava“. Diskutujte o ich odpovediach a záveroch.



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

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

Ostrosť 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 jas 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: upravte farby a jas rôznymi spôsobmi. – Najprv nechajte obrázok vyzeráť teple, potom studene a nájdite požadovanú úroveň.

– Najprv to stmavte, potom zjasnite a nájdite úroveň, ktorá vám najviac vyhovuje.

Fotografické filtre: Hrajte sa s filrami a porovnávajte výsledky. Všimnite si, kde prekročíte hranicu od vylepšenia k manipulácii. Ktoré filtre menia posolstvo alebo význam fotografie?

Textové správy: Zvýraznite posolstvo fotografie pridaním textu.

– Pridajte k fotografii informatívny nadpis.

– Pridajte rečovú bublinu alebo bublinu s myšlienkami.

– Všimnite si, kde prekročíte hranicu od zlepšenia k manipulácii. Aký text by zmenil posolstvo 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 uložená ako...

Zlá fotografia bola uložená ako ...

ZHRNUTIE

Pozrite sa ešte raz na fotografie, ktoré ste nasníмали a upravili v posledných dvoch cvičeniach. Pokúste sa vyvodiť závery o posolstvách obrázkov a o tom, ako tvorcovia médií zostavujú svoje posolstvá. Ako môžu ovplyvniť posolstvo pri fotografovaní a do akej miery ho môžu vylepšiť alebo zmeniť v praxi?

proces úpravy? Kde je hranica medzi úpravou za účelom vylepšenia obrázka a manipuláciou s fotografiou? 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: _____



CVIČENIE

Fotografie ako rozprávači príbehov

Ciele	Konceptualizácia a vizualizácia tém súvisiacich s nami samými; vyjadrovanie seba samého; stať sa súčasťou mediálneho systému; praktizovanie kolaboratívnej práce
Trvanie	4 hodiny
Príprava	Oboznámte sa so softvérom alebo aplikáciami na úpravu fotografií; nainštalujte si softvér; skontrolujte, či sa obrázky zo smartfónu alebo fotoaparátu dajú ľahko preniesť do počítača; stiahnite si a vytlačte alebo skopírujte pokyny a pracovné listy.
Materiály	Pokyny „Vytvorenie fotopríbehu“, pracovné listy „Príprava fotopríbehu“ a „Dej a storyboard“, flipchart
Metódy	Skupinová práca, aktívna práca s médiami
Technológia	Smartfóny/digitálny fotoaparát, počítač/internet, projektor, ak je to možné

VSTUP | 30 MIN., RIADENÁ DISKUSIA

Spolupracujte s celou skupinou a ukážte im, ako vytvoriť fotopríbeh. Nechajte ich napísať kľúčové slová na flipchart a vizualizovať príbeh. Uvedte príklady, aby ste sa uistili, že mu rozumejú. Ďalšie nápady nájdete v príslušných pokynoch.

TÉMA, DEJ A STORYBOARD | 60 MIN., PRÁCA V SKUPINE

Rozdeľte účastníkov školenia do skupín po štyroch až šiestich. Požiadajte skupiny, aby si predstavili základné kroky potrebné na vytvorenie fotopríbehu a aby vytvorili krátky príbeh a postavy. Diskutujú o tom, či diváci príbehu ľahko porozumejú a či sa dá príbeh spracovať v prostredí workshopu. Potom vytvoria uskutočniteľný dej a vizualizujú ho na storyboarde. Pracujte so skupinami individuálne, aby ste sa uistili, že sa venujú všetkým krokom: (1) téma (2) dej (3) storyboard.

Tip: Dohodnite sa na čase, ktorý je k dispozícii na každý krok konceptualizácie. Napríklad: – Výber témy = 15 minút – Rozvoj príbehu = 20 minút – Storyboard a dejová línia = 20 minút

Vďaka tomu skupiny nestrávia príliš veľa času jedným krokom alebo sa v ňom nezaseknú.

Tip: Obrázky na storyboarde by mali byť vytvorené ako hrubé náčrty, napr. ľudia ako panáčky.

Tip: Nenechajte účastníkov školenia začať fotiť skôr, ako si pozriete a skontrolujete ich storyboard. Možno im môžete pomôcť zamerať sa na ich príbeh alebo im poukázať na to, kde by mali urobiť ďalšie alebo iné fotografie, aby vizualizovali kľúčové body. Bez týchto tipov sa môžu z fotenia vrátiť s neúplným fotopríbehom.

Tip: Povedzte účastníkom školenia, že je možné neskôr do každého obrázka vložiť popisky, bubliny s textom a myšlienkové bubliny (v závislosti od použitého softvéru na digitálnu úpravu).

TVORBA FOTOGRAFIÍ | 60 MIN., AKTÍVNA PRÁCA V MÉDIÁCH

Skupiny si so sebou vezmú svoj príbeh a storyboard a odfotia sa. Pripomeňte im pravidlá kompozície a povzbudzujte ich, aby nasnímali rôzne verzie každého jednotlivého obrázka. Mali by sa pokojne hľadať vhodné miesta a prostredia a používať rekvizity, kostýmy, doplnky a make-up.

Tip: Rovnako ako v profesionálnej mediálnej produkcii, skupiny by mali priradiť rôzne úlohy rôznym členom a po niekoľkých záberoch si ich vymeniť. Medzi úlohy patria: fotograf, režisér, herec, hľadač lokácií, kostýmový výtvarník atď.

DIGITÁLNA ÚPRAVA FOTOGRAFIÍ | 60 MIN., AKTÍVNA PRÁCA S MÉDIAMI

Keď účastníci školenia nasnímajú všetky svoje fotografie, požiadaajte ich, aby ich upravili v smartfóne alebo počítači. Najprv sa rozhodnú, ktoré obrázky sú najlepšie, a uložia ich do samostatného priečinka. V závislosti od dostupného hardvéru a softvéru by mali účastníci školenia digitálne upraviť každý z vybraných obrázkov tak, že ku každému z nich pridajú popis, rečovú bublinu alebo myšlienkovú bublinu, aby divák lepšie pochopil príbeh. Po úprave by si mali účastníci školenia každý obrázok uložiť. Poskytnite každej skupine individuálnu podporu.

Tip: Požiadaajte účastníkov školenia, aby si pred úpravou alebo vymazaním obrázkov vytvorili záložnú kópiu všetkých obrázkov.

PREZENTÁCIA | 30 MIN., PREZENTÁCIA A HODNOTENIE, RIADENÁ DISKUSIA

Každá skupina prezentuje svoje fotopríbehy ostatným, ktorí potom poskytujú spätnú väzbu a podelia sa o svoje dojmy:

- Aká bola téma a bol príbeh rozprávaný spôsobom, ktorý bol ľahko pochopiteľný?
- Ktoré postavy a obrázky sa im najviac páčili? Prečo?

Keď všetky skupiny odprezentujú svoje fotopríbehy, účastníci sa zamyslia nad procesom výroby, spomenú zábavné aspekty, poukážu na ťažkosti a v prípade potreby sa navzájom opýtajú na ďalšie podrobnosti.



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 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).	Triler
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, rozpozna nebezpečenstvo a s pomocou taxikára zachráni Bena.



PRACOVNÝ LIST

Príprava vášho fotopríbehu

ÚLOHA

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

ÚLOHA

Zhodnoňte uskutočniteľnosť tém a potom si vyberte tú, ktorá sa vám páči.

– Eliminujte tie myšlienky, ktoré sa celej skupine nepáčia alebo

Naša téma:

ÚLOHA

Vyjadrite myšlienku svojho príbehu len jednou vetou.

ÚLOHA

Vytvorte postavy a dajte im mená. Vyberte si hlavnú postavu s problémom, ktorý treba vyriešiť. Vypracujte dejovú líniu (začiatok, stred a koniec) a premýšľajte o mieste deja.

Napíšte si niekoľko kľúčových slov:



PRACOVNÝ LIST

Dejová línia a scenár príbehu

Názov fotografie: _____

Čo: _____

Kto: _____

Kde: _____

Veľkosť záberu _____
/perspektíva: _____

Názov fotografie: _____

Čo: _____

Kto: _____

Kde: _____

Veľkosť záberu _____
/perspektíva: _____

Názov fotografie: _____

Čo: _____

Kto: _____

Kde: _____

Veľkosť záberu _____
/perspektíva: _____

Dejová línia a scenár príbehu

Názov fotografie: _____

Čo: _____

Kto: _____

Kde: _____

Veľkosť záberu
/perspektíva: _____

Názov fotografie: _____

Čo: _____

Kto: _____

Kde: _____

Veľkosť záberu
/perspektíva: _____

Názov fotografie: _____

Čo: _____

Kto: _____

Kde: _____

Veľkosť záberu
/perspektíva: _____



VÝSTUP

Fotografický kvíz

Ciele	Zhrnutie vedomostí o fotografii; identifikácia zvládnutých konceptov a priestoru na zlepšenie; plánovanie budúcich fotografií
Trvanie	1 hodina
Príprava	—
Materiály	Papier, flipchart
Metódy	Skupinová práca, kvíz
Technológia	—

FOTOGRAFICKÉ KVÍZOVÉ OTÁZKY | 20 MIN., PRÁCA V SKUPINÁCH

Účastníci školenia absolvujú kvíz, ktorý overí ich vedomosti o fotografovaní, pravidlách kompozície a digitálnej úprave, ako aj o príprave a produkcii fotopríbehu. Je to špeciálny kvíz, pretože si otázky vytvárajú sami účastníci školenia. Rozdeľte účastníkov školenia do dvoch skupín a každej z nich povedzte, aby vymyslela sedem otázok súvisiacich s témou, na ktoré sa dá odpovedať „áno“ alebo „nie“. Skupiny by sa mali pokúsiť prísť s náročnými otázkami. Jeden človek z každej skupiny ich zapíše na papier.

FOTOGRAFICKÝ KVÍZ | 20 MIN., KVÍZ, CELÁ SKUPINA

Dve skupiny sa postaví oproti sebe. Hodte mincou alebo žrebujte, aby ste zistili, ktorá skupina položí prvú otázku, a potom nechajte skupiny striedať sa v kladení otázok.

Prednášajúci z prvej skupiny (Skupina A) prečíta prvú otázku, zatiaľ čo členovia druhej skupiny (Skupina B) počúvajú so zatvorenými očami. Každý člen skupiny B odpovie na otázku buď palcom hore (= „áno/správne“), alebo palcom dole (= „nie/nesprávne“) so zatvorenými očami.

Poznamenajte si, koľko z nich malo palec hore alebo dole. Členovia skupiny B potom otvoria oči.

Skupina A teraz poskytne odpoveď na svoju vlastnú otázku spolu s príkladmi a argumentmi.

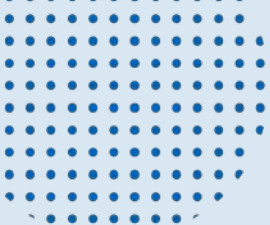
Zhodnoťte, či skupina A odpovedala na svoju vlastnú otázku správne a spôsobom, ktorý bol ľahko zrozumiteľný.

Ak zistíte, že skupina A poskytla zlú alebo nesprávnu odpoveď, alebo zlé argumenty a príklady, každý člen skupiny B získa bod za svoju vlastnú skupinu.

Ak zistíte, že skupina A odpovedala na svoju vlastnú otázku dobre, každý člen skupiny B, ktorý odpovedal správne, získa bod za svoju skupinu a skupina A získa bod za každého člena skupiny B, ktorý odpovedal nesprávne.

ZÁBAVNÁ SKUPINOVÁ FOTKA | 20 MIN., CELÁ SKUPINA

Na konci požiadajte účastníkov školenia, aby premýšľali o urobení vtipnej a nezvyčajnej skupinovej fotografie. Prediskutujte možné perspektívy, polohy fotoaparátu, veľkosti záberu a to, ako sa umiestniť ako objekty záberu. Povzbudte ich, aby kreatívne mysleli a vyskúšali dva najlepšie návrhy.

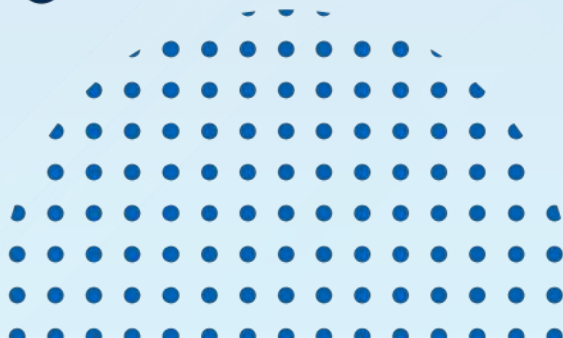
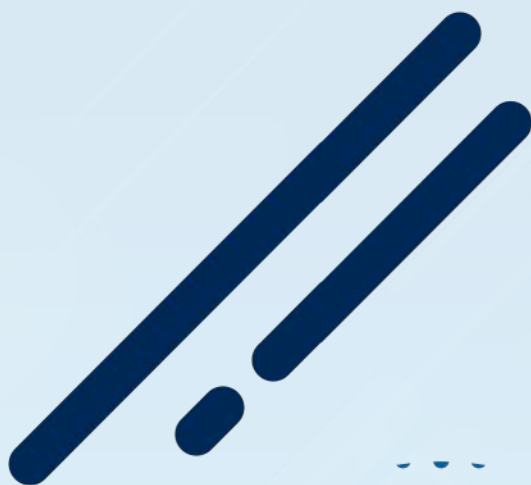
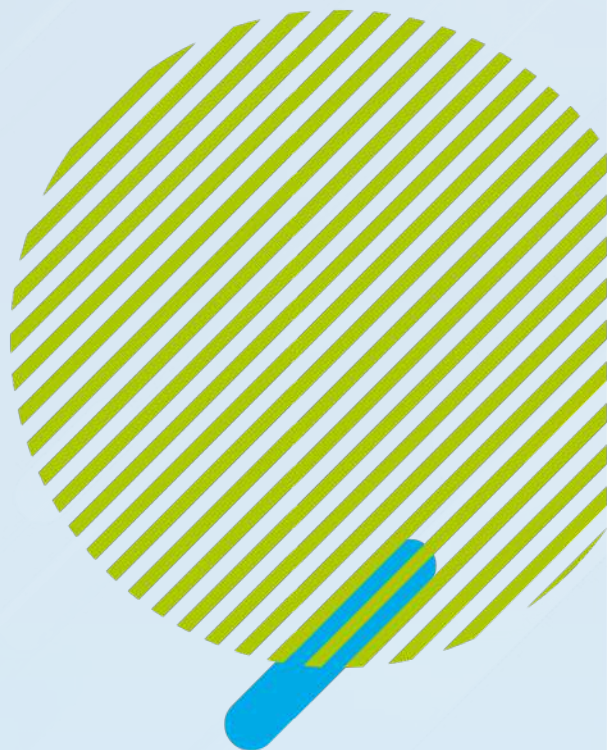
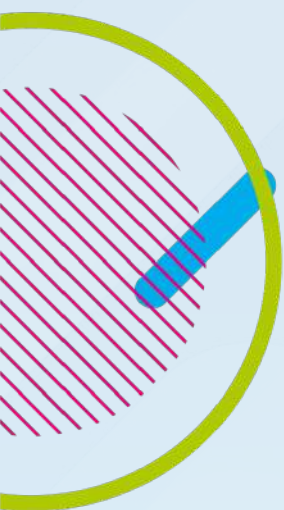


3. Fotografia



3.1 Vaše fotografie

3.2 Fotožurnalistika





ZÁKLADNÉ POTREBY

Ciele vzdelávania

Právne otázky týkajúce sa sťahovania fotografií z internetu na osobné použitie a na publikovanie; licencie Creative Commons dávajú používateľom práva na publikovanie fotografií za určitých podmienok; fotografie sú silné, keď pôsobia na emocionálnej úrovni; obrázky pre web musia spĺňať špeciálne kritériá kvality, pretože musia fungovať ako miniatúry a na malých obrazovkách.

Zručnosti Vedieť, kde a ako nájsť fotografie, ktoré sa dajú použiť na webe bez porušenia autorských práv (licencie Creative Commons); tvorba prezentácií pre web; zamyslenie sa nad fotožurnalistikou; tvorba krátkej GIF animácie.

Ona, ona, ty ľavá

ÚVOD | 1,5 HODINY

Sila obrázkov Predstavenie témy; rozprávanie o texte a podtexte obrázkov; zamyslenie sa nad ich emocionálnym dopadom

CVIČENIE | 1,5 HODINY (+ 1 HODINA)

Charakteristika a etika fotožurnalistiky Pochopenie úloh a etiky fotožurnalistiky; zváženie digitálnej úpravy z rôznych hľadísk; rozvoj kritického myslenia

CVIČENIE | 1,5 HODINY

Fotografie CC pre web Oboznámenie sa s autorskými právami; učenie sa o licenciách Creative Commons

CVIČENIE | 2 HODINY

Sila obrázkov – krása. Uvedomenie si vplyvu médií na štandardy krásy; zamyslenie sa nad dôvodmi, prečo sa krása predáva; pochopenie toho, ako sa krása zvyrazňuje v postprodukcii.

CVIČENIE | 4 HODINY

Staňte sa fotožurnalistom. Aplikácia vedomostí o fotografiách a etike fotožurnalistiky; výber témy; tvorba prezentácie pre web.

VÝSTUP | 1,5 HODINY

Názory ožívajú na fotografiách Vyjadrenie názoru; zamyslenie sa nad fotožurnalistikou; vytvorenie krátkeho animovaného GIFu



TÉMATICKÉ HRY

Fotojournal

VIZUÁLNE VNÍMANIE

„Pozri! Pravda alebo nepravda.“ Požiadajte účastníkov školenia, aby starostlivo a dôkladne zhodnotili svoje okolie (za predpokladu pohľadu fotoreportéra). Potom povedzte účastníkom školenia, aby vymysleli dve tvrdenia týkajúce sa vizuálnych informácií z okolia: jedno pravdivé, druhé nepravdivé. Napríklad: „V tejto miestnosti sú dve okná“ alebo „Nikto tu nemá na sebe nič zelené.“ Nechajte účastníkov školenia vytvoriť kruh s jedným účastníkom školenia v strede, chytiť sa za ruky a zavrieť oči. Jeden po druhom účastníci školenia prezentujú svoje tvrdenia o svojom okolí a každý člen kruhu sa rozhodne (stále so zatvorenými očami), či je tvrdenie pravdivé (vyjadrené naklonením dozadu) alebo nepravdivé (vyjadrené naklonením dopredu). Účastník školenia v strede požiada ostatných, aby cítili rovnováhu kruhu a potom otvorili oči a pozreli sa, či je tvrdenie pravdivé alebo nepravdivé. Nechajte skupinu zamyslieť sa nad dôležitosťou vizuálneho vnímania.

HRANIE ROLÍ

„Emócie“ Účastníci stáže vytvoria dva kruhy: vnútorný kruh (fotožurnalisti) a vonkajší kruh (verejnosť). Každá osoba vo vnútornom kruhu stojí tvárou k osobe oproti sebe vo vonkajšom kruhu. Jeden „fotožurnalista“ začína tým, že osloví buď osobu, alebo zviera v kombinácii s prídavným menom alebo emóciou, napríklad mocný politik, vyčerpaný športovec, smutný obchodník, nervózny pes atď. „Členovia verejnosti“ zaujmú pózu, ktorá to ilustruje, a zamrznú, zatiaľ čo „fotožurnalisti“ povedú „1, 2, 3, fotka“ a každý „odfotí“ osobu oproti sebe tak, že rukami vytvorí imaginárnu kameru. Po nasnímaní „záberov“ sa vnútorný kruh otáča: „fotožurnalisti“ sa chytia za ruky a posunú sa o jednu pozíciu doprava, aby sa postavili tvárou k novému „verejnosti“. Keď mal každý účastník stáže „fotožurnalista“ možnosť navrhnuť osobu alebo zviera, skupiny sa vymenia. Zamyslite sa nad emóciami, ktoré subjekty cítili, keď boli zamrznuté v póze.

SÚKROMIE

„Herec a paparazzo“ Vyberte dvoch účastníkov tohto cvičenia, jedného ako paparazza a druhého ako herca na verejnosti. Ostatní účastníci stávajú chrbtom k sebe vo dvojiciach. Herec sa snaží utiecť pred paparazzom, pretože sa nechce nechať odfotiť. Paparazzo sa snaží herca chytiť. Ak je herec unavený z behu, môže sa vyhnúť odfoteniu tak, že pristúpi k dvojici, rozdelí ich a postaví sa k jednému z nich chrbtom k sebe. V tomto prípade sa druhý člen dvojice zmení na paparazza. Bývalý paparazzo sa teraz zmení na herca, ktorý sa musí snažiť vyhnúť odfoteniu atď. Keď sa paparazzovi podarí herca dobehnúť a chytiť ho za rameno, herec „zamrzne“ a paparazzo ho môže odfotiť. Paparazzo sa nahlas smeje a bije sa do hrude. Potom herec úspešný paparazzo stratia svoje úlohy a stoja chrbtom k sebe ako všetci ostatní účastníci stáže. Ďalší pár sa môže dobrovoľne rozdeliť a stanú sa novými hercami a paparazzmi.

REKLAMNÉ STEREOTYPY

„Mólo“ Rozdeľte účastníkov do dvoch skupín. Každá skupina vytvorí rad a postaví sa oproti sebe. Priestor medzi dvoma radmi je mólo. Nechajte každý rad počítať od 1, kým každý člen nedostane číslo. Keď vyvoláte náhodné číslo, príslušný účastník v prvej skupine navrhne typickú postavu z reklamy (napr. modelka na umývanie šampónu, šťastná žena v domácnosti, milá babička, atletický rodinný muž atď.). Postupne musia všetci účastníci druhej skupiny zahrať túto rolu na móle. Keď skončia, nechajte ich, aby zostavili svoj rad. Potom vyvolajte ďalšie číslo, aby ste si vybrali účastníka z druhej skupiny, a prvá skupina zahrá tento návrh. Hru môžete použiť na predstavenie témy stereotypov v reklame.

OČNÝ KONTAKT

„Zachytenie“ Nechajte účastníkov stáť v kruhu a pozeráť sa na zem. Keď zvoláte „hlavy hore“, účastníci sa musia pozrieť hore a do očí niekomu inému. Ak sa na seba pozerajú dvaja ľudia, zakričia „3, 2, 1, voľno!“ a obaja si sadnú mimo kruhu. Ostatní pokračujú, kým nezostane nikto alebo len jeden účastník.



ÚVOD

Sila obrázkov

Ciele	Predstavenie témy; rozprávanie o texte a podtexte obrázkov; zamyslenie sa nad ich emocionálnym dopadom
Trvanie	1,5 hodiny
Príprava	Prineste príklady pôsobivých fotografií z médií a reklám (starých aj nových) alebo požiadajte účastníkov školenia, aby priniesli vlastné príklady; stiahnite si a vytlačte alebo skopírujte pracovné listy.
Materiály	Pracovné listy „Dopad obrázkov: rozhovor“ a „Obrázky: dojmy a emócie“
Metódy	Skupinová práca alebo riadená diskusia
Technológia	Počítač a projektor alebo tlačiareň

SILA OBRAZOV: ROZHOVOR | 30 MIN., PRÁCA VO DVOJICIACH, RIADENÁ DISKUSIA

Začnite tým, že požiadate účastníkov, aby pracovali vo dvojiciach a viedli rozhovory so svojím partnerom o obrázkoch:

- Kde vo svojom každodennom živote vidíte obrázky z médií?
- O čom sú tieto obrázky?
- Aký vplyv majú obrázky v médiách na váš život?
- Spomeniete si na jeden silný príklad?

Potom v riadenej diskusii vyžiadajte od skupiny odpovede a napíšte ich na flipchart.

FOTOGRAFIE: DOJMY A EMÓCIE | 40 MIN., PRÁCA V SKUPINE ALEBO RIADENÁ DISKUSIA

Požiadajte účastníkov školenia, aby priniesli príklady obrázkov z médií, ktoré ich zaujali, alebo prezentujte svoje vlastné príklady. Nechajte skupinu analyzovať a diskutovať o každej fotografii. Môžete sa rozhodnúť, či budete otázky klásť sami v rámci riadenej diskusie, alebo či budú účastníci školenia pracovať v skupinách a potom prezentovať svoje dojmy z ukážkových obrázkov ostatným:

- Aká je vaša prvá reakcia na túto fotografiu?
- Skúste opísať, čo vidíte a aké je zloženie fotografie.
- Páči sa vám táto fotografia? Ak áno, prečo? Ak nie, prečo nie?
- Pamätáte si alebo viete uhádnuť okolnosti? pod ktorými bola fotografia urobená?
- Aké hlavné posolstvo (text) fotografia okamžite prináša?
- Aké skryté posolstvá (podtexty) táto fotografia prináša?

SILA OBRAZOV: NAJSILNEJŠIA FOTOGRAFIA | 20 MIN., RIADENÁ DISKUSIA

Požiadajte účastníkov školenia, aby hlasovali za fotografiu, ktorá sa im zdala najpôsobivejšia. Potom ich požiadajte, aby prediskutovali svoje zdôvodnenie a zvažili obsah aj kompozíciu (pozri „Pravidlá kompozície“). Začnite diskusiu otázkou:

- Myslíte si, že obrázok bol digitálne upravený, aby sa vylepšil jeho vplyv? Prečo alebo prečo nie?
- Mala by byť povolená digitálna úprava?

Povzbudzujte účastníkov školenia, aby poskytli svoje argumenty a príklady na ich podporu.

Na záver stretnutia požiadajte účastníkov, aby zhrnuli najdôležitejšie dôvody, prečo sú obrázky silné.



PRACOVNÝ LIST

Sila obrázkov: Rozhovor

ÚLOHA

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

Dotazovaný: _____

Tazateľ: _____

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: _____

Tazateľ: _____

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?



CVIČENIE

Charakteristika a etika fotožurnalistiky

Ciele	Pochopenie práce a etiky fotožurnalistov; zváženie digitálnej úpravy z rôznych hľadísk; rozvoj kritického myslenia vo vzťahu k fotografiám
Trvanie	1,5 hodiny (+ voliteľná 1 hodina)
Príprava	Vyhľadajte fotografie z novín a časopisov; pripravte si historické príklady manipulácie s fotografiami (vytlačte si ich alebo uložte do počítača); stiahnite si a vytlačte alebo skopírujte pracovný list.
Materiály	Noviny a časopisy, pracovný list „Charakteristika fotografií“
Metódy	Riadené diskusie, hra, aktívna práca s médiami (voliteľné)
Technológia	Počítač a projektor (na prezentáciu), smartfóny (voliteľné)

CHARAKTERISTIKA FOTOŽURNALIZMU | 30 MIN., RIADENÁ DISKUSIA

Predstavte tému ukázaním rôznych obrázkov z novín a časopisov účastníkom školenia. Začnite diskusiu otázkou:

- Ako sú na tom fotografie z novín a časopisov?
Snímky, ktoré sme si práve pozreli, sa líšia od tých, ktoré si si sám pozrel?
- Aký je rozdiel medzi osobnou fotografiou a fotožurnalistikou?
- Čomu venujú pozornosť profesionálni fotografi a amatéri nie?

Nechajte študentov diskutovať o týchto dvoch tvrdeniach:

Kamera nikdy neklame. ← → Kamera vždy klame.

Prediskutujte s účastníkmi školenia určujúce charakteristiky fotografie a nechajte ich prísť s argumentmi pre a proti každému tvrdeniu.

„Fotoaparát vždy klame“ odhaľuje fakt, že niekto si vyberá, čo, kedy, kde, prečo a ako bude fotografovať. Zapište si charakteristiky fotografií alebo dajte účastníkom školenia príslušný pracovný list a požiadajte ich, aby našli príklady na ilustráciu každého z nich.

ETIKA DIGITÁLNEHO EDITOVANIA | 40 MIN., HRA

Toto je hra na predstavenie „etiky digitálnej úpravy“. Rozdeľte účastníkov do dvoch skupín. Nech si každá skupina predstaví a zapiše tri verejné udalosti, ktoré chce odfotiť. Tieto udalosti sa môžu týkať politiky, športu, zdravia, hudby, divadla, ekonomiky, vzdelávania atď. Skupiny by mali zvážiť aj celkovú atmosféru, napríklad vo výroku: „Dvaja boxeri bojujú o pohár a publikum je nesmierne nadšené.“

Požiadajte jednu skupinu, aby reprezentovala fotoreportérov s jedným šéfredaktorom, zatiaľ čo druhá skupina bude hrať úlohu ľudí na podujatí. Šéfredaktor poskytne informácie o podujatí a druhá skupina vytvorí scénu, ktorá podujatie reprezentuje a potom sa zastaví.

Reportéri odfotia (smartfónom alebo rukami vytvoria fotoaparát) a ukážu ju šéfredaktorovi. Ten sa potom môže rozhodnúť, ako by sa mala fotografia upraviť, aby sa zvýšila jej predajnosť tým, že bude dramatickejšia, humornejšia, uveriteľnejšia atď.

Reportéri upravujú fotografiu modifikáciou zmrazených gest, polôh a výrazov ľudí a potom urobia druhú fotografiu.

Účastníci sa snažia zapamätať si originálnu a upravenú „fotografiu“ a porovnať ich z hľadiska autenticity a dôveryhodnosti. Skupiny si potom vymenia úlohy. Na záver sa koná skupinová diskusia, na ktorej sa budú riešiť tieto otázky:

- Mala by byť vo fotožurnalistike povolená digitálna úprava?
- Ak áno, aké by mali byť pravidlá a obmedzenia?
- Kedy sa digitálna úprava stáva digitálnou manipuláciou?

ZNÁME PRÍKLADY MANIPULÁCIE S FOTOGRAFIAMI | 20 MIN., VSTUP, CELÁ SKUPINA

Stručne uveďte historické príklady upravených a sfalšovaných obrázkov, a to buď premietnutím príkladov z internetu pomocou projektora, alebo požiadajte účastníkov školenia, aby si vyhľadali informácie na webe vo svojich smartfónoch. Opýtajte sa účastníkov školenia na ich názory.

Tip: Zadajte do vyhľadávača „história manipulácie s fotografiami“, aby ste našli medzinárodné príklady v angličtine. Napr.
content.time.com/time/photogallery/0,29307,1924226_1949526,00.html

Voliteľné:

MANIPULÁCIA: PREKROČENIE ČIARY | 60 MIN., AKTÍVNA PRÁCA S MÉDIAMI

V závislosti od vedomostí a technologických a reflexívnych zručností účastníkov školenia rozhodnite, či by bolo produktívne, keby účastníci školenia prekročili hranicu a vyskúšali si silu manipulácie s obrázkami. Rozdeľte účastníkov školenia do skupín (s aspoň jedným smartfónom na skupinu). Požiadajte ich, aby nasnímali dokumentárne fotografie (alebo vyhľadali mediálne fotografie) a potom upravili pôvodnú správu pomocou digitálnej úpravy (napr. orezanie, zmena nadpisu). Nechajte ich preskúmať, ako sa dajú dosiahnuť rôzne správy, napríklad orezaním obrázka a odstránením určitých postáv alebo objektov z kompozície. Účastníci školenia predstavia svoje príklady ostatným a diskutujú o nich.

Upozornenie: Digitálna manipulácia s mediálnymi obrázkami slúži len na školiace účely a má zlepšiť reflexívne schopnosti účastníkov školenia. Účastníci školenia by nemali mať povolené publikovať tieto upravené alebo sfalšované obrázky!

Na záver požiadajte účastníkov školenia, aby navrhli súbor pravidiel pre etiku fotožurnalistiky.



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.

Aphoto je statické.

Fotografia zobrazuje iba obmedzenú časť.

Aphoto zachytáva jedinečný okamih.

Aphoto je súčasným svedkom.

Fotografia nepotrebuje popis.

Aphoto má význam pre ľudí na celom svete.

Aphoto rozpráva príbeh fotografovanej osoby.

Aphoto rozpráva príbeh fotografa.

Fotografia je komponovaná podľa pravidiel.

Fotografiu musí divák dekodovať.

Fotografia môže mať pre rôznych ľudí rôzny význam.

Fotografia sa dá digitálne upravovať.

S fotografiou sa dá manipulovať.



CVIČENIE

Fotografie s licenciou CC pre web

Ciele	Oboznámenie sa s autorskými právami; učenie sa o licenciách Creative Commons
Trvanie	1,5 hodiny
Príprava	Oboznámte sa s rôznymi spôsobmi vyhľadávania obsahu s licenciou CC; stiahnite si a vytlačte alebo skopírujte pracovný list.
Materiály	Pracovný list „Fotografie CC pre web“
Metódy	Vstup, skupinová práca
Technológia	Počítač, internet, smartfóny

AUTORSKÉ PRÁVA A LICENCIE CREATIVE COMMONS (CC) | 30 MIN., PRÍSPEVOK, RIADENÁ DISKUSIA

Predstavte tému tak, že požiadate účastníkov školenia, aby vysvetlili pojem autorské práva a vymenovali problémy s autorskými právami, o ktorých počuli alebo o ktorých sa stretli.

- Čo znamená pojem „autorské práva“ a aká je jeho funkcia?
- Je dovolené sťahovať obrázky z internetu?
- Je dovolené publikovať stiahnuté obrázky z internet (napr. prevzaté z Facebooku)?

Vysvetlite rozdiel medzi osobným použitím a publikovaním a poskytnite účastníkom školenia podrobné informácie o licenci Creative Commons a jej podmienkach. Buď predvedte rôzne spôsoby vyhľadávania obsahu pod licencovaním CC, alebo nechajte účastníkov školenia vyhľadávať sami.

- [google.com/advanced_search](https://www.google.com/advanced_search)
- creativecommons.org
- search.creativecommons.org
- Rôzne platformy ako Flickr, Pixabay, Wikimedia Commons, Wikipédia atď.

CVIČENIE „CC FOTOGRAFIE PRE WEB“ | 60 MIN., PRÁCA V SKUPINE

Vymenujte a diskutujte o kritériách, ktoré určujú, či sú fotografie vhodné pre web (napríklad, či je posolstvo zřejmé a dobre prezentované, či fotografia funguje ako miniatúra a na malej obrazovke a či boli dodržané pravidlá kompozície). Nechajte účastníkov školenia rozdeliť sa do skupín a vyplniť pracovný list „Cenovo dostupné fotografie pre web“. Každá skupina si spoločne vyberie témy pre svoje vyhľadávanie na internete, ako napríklad jedlo, slávni hudobníci, vzdelávanie atď. Cvičenie je navrhnuté tak, aby zvýšilo ich sebavedomie v otázkach autorských práv a licencie Creative Commons a jej symbolov.



PRACOVNÝ LIST

Fotografie s licenciou CC 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. Porovnajme svoje výsledky s výsledkami ostatných účastníkov.

Pre aké témy bolo ľahké nájsť obrázky s CC a pre aké to bolo ťažšie? Skúsme 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.



CVIČENIE

Sila obrázkov – krása

Ciele	Uvedenie si vplyvu médií na štandardy krásy; zamyslenie sa nad dôvodmi, prečo sa krása predáva; poznanie toho, ako sú štandardy krásy umelo vytvárané
Trvanie	2 hodiny
Príprava	Pripravte si vzorové internetové odkazy; prineste noviny, komiksy a časopisy; stiahnite si a vytlačte alebo skopírujte pracovné listy.
Materiály	Pracovné listy „Sila obrázkov – krása“ I a II
Metódy	Vstup, skupinová práca, riadená diskusia
Technológia	Počítač, internet (projektor), smartfóny

ÚVOD DO KRÁSY | 30 MIN., VSTUP, RIADENÁ DISKUSIA

Začnite tím, že požiadate účastníkov školenia, aby charakterizovali krásu: – Aké sú typické črty krásnych mužov a žien? – Odkiaľ tieto štandardy pochádzajú? Kto ich definoval?

Zdôraznite otázku, ako médiá ovplyvňujú obraz krásy verejnosti. Naznačte, že koncept krásy nie je objektívny ani univerzálny, ale líši sa od spoločnosti k spoločnosti. Ak chcete, ukážte video o rôznych spôsoboch, akými bola ženská tvár upravená vo Photoshope v rôznych krajinách, aby ste ilustrovali rôzne štandardy krásy na celom svete. youtu.be/RT9FmDBrewA

VÝSKUM „KRÁSA PREDÁVA“ | 60 MIN., PRÁCA V SKUPINE, PREZENTÁCIA

Rozdeľte účastníkov školenia do malých skupín a nechajte ich vypracovať cvičenia v pracovnom liste. V závislosti od ich prístupu k technológiám môžu skupiny vykonávať prieskum online pomocou smartfónov alebo počítačov, prípadne skúmaním televíznych či tlačových časopisov, komiksov a reklám v novinách. Po dokončení cvičení sa skupiny stretnú, aby prezentovali svoje výsledky a príklady, kladli otázky a poskytovali spätnú väzbu.

ZÁVERY O KRÁSE | 30 MIN., VSTUP, RIADENÁ DISKUSIA

Po prezentáciách sa účastníkov školenia opýtajte:

- Aké je tajomstvo krásy?
- Kde v reálnom živote vidíme takýchto krásnych ľudí?

Vedzte diskusiu a potom ponúknite jednu možnú odpoveď zobrazením videoklipu „Dove Evolution“ na YouTube: youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U a/alebo videoklipu „Body Evolution—Model Before and After Photoshop“: youtu.be/xkQdwjGiF-s

Naznačujú, že sila digitálnej strihovej techniky a obrovské zdroje, ktoré majú tvorcovia médií, umožňujú manipulovať s realitou tak, aby naplnili údajné potreby publika.

Voliteľné:

ZÁVERY K INÝM TÉMAM | 30 MIN., RIADENÁ DISKUSIA

Otvorte diskusiu o iných otázkach okrem krásy, ktoré tvorcovia médií manipulujú, aby (možno) naplnili údajné potreby publika, ale zároveň ovplyvňujú názory publika na danú problematiku.

Začnite tím, že požiadate účastníkov školenia, aby sa zamysleli nad ďalšími problémami a zapísali ich na flipchart. Brainstorming zakončíte pridaním niektorej z nižšie uvedených tém, ak ešte neboli spomenuté:

- Predstava ľudskosti
- Stereotypné roly mužov a žien
- Vzťahy medzi ľuďmi
- Sexuálna orientácia
- Predpisy obliekania a status
- Ako dosiahnuť šťastie
- Hodnoty spoločnosti
- Význam práce
- Význam rodiny
- Dôležitosť širších tém (politika, ekonomika, národ, náboženstvo...)
- Rozdelenie moci v spoločnosti

Dajte účastníkom školenia chvíľu na premýšľanie o príkladoch z médií. Ak chcú, môžu pre ostatných zahrať scénu, ktorú videli v médiách (napr. život rodiny v telenovele).



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	Opíšte krásu, ktorá je zobrazená. Aké posolstvo prináša?



PRACOVNÝ LIST

Sila obrázkov – krása II

ÚLOHA

Vyberte si jeden mediálny príklad s krásnymi ľuďmi, ktorých považujete za vplyvných a ktorých chcete predstaviť ostatným. Príkladmi môžu byť ľudia v reklamách na kozmetiku alebo mediálne správy o filmových hviezdach alebo celebritách.

Náš príklad:

Nájdite si ďalšie obrázky na ilustráciu vášho príkladu stiahnutím z internetu, vystrihnutím z novín a časopisov alebo ich odfotením sami.

ÚLOHA

Prípravte si prezentáciu o osobe alebo ľuďoch, ktorých ste si vybrali:

- Kto sú?
- Čo ich robí krásnymi?
- Aké sú niektoré z ich charakteristických vlastností?
- Aké posolstvo vyjadrujú?

[illegible]

ÚLOHA

Teraz zvážte tú istú tému alebo kategóriu ľudí a vymyslite protipríklad: Kto vyjadruje rovnaké posolstvo, ale vôbec nie je krásny? Neváhajte a urobte si prieskum na internete.

Náš príklad:

ÚLOHA

Pripravte si prezentáciu vášho protipríkladu, v ktorej opíšete rôzne vplyvy zúčastnených ľudí a ťažkosti, s ktorými ste sa stretli počas výskumu.

[illegible]



CVIČENIE

Staňte sa fotoreportérom

Ciele	Aplikácia vedomostí účastníkov školenia o fotografiách a etike fotožurnalistiky; výber témy; tvorba prezentácie pre web
Trvanie	4 hodiny
Príprava	Pripravte si odkazy na online stránky, prineste noviny, komiksy a časopisy; stiahnite si a vytlačte alebo skopírujte pracovné listy.
Materiály	Pracovný list „Príprava prezentácie“
Metódy	Vstup, skupinová práca, riadená diskusia
Technológia	Počítač, internet/projektor, smartfóny

VSTUP | 30 MIN., RIADENÁ DISKUSIA

Spolupracujte s účastníkmi školenia na vývoji prvkov online prezentácie alebo fotopríbehu. Vizualizujte si ich zapísaním kľúčových slov na flipchart a uveďte príklady, aby ste sa uistili, že im účastníci školenia rozumejú.

VÝBER TÉMY, VÝSKUM, STORYBOARD | 60 MIN., PRÁCA V SKUPINE

Rozdeľte účastníkov školenia do skupín po štyroch až šiestich, aby si urobili prieskum. Skupiny spoločne vymyslia svoju tému, vykonajú základný prieskum, štruktúrujú informácie a vytvoria storyboard. Skontrolujte témy prezentácií, ktoré si skupiny vybrali, z hľadiska uskutočniteľnosti. Pomôžte účastníkom školenia a po každom kroku sa uistite, že skupiny sú na správnej ceste: (1) téma, (2) výskum a (3) storyboard.

Tip: Dohodnite sa na čase, ktorý je k dispozícii pre každý krok. Napríklad: – Výber témy = 15 minút – Rozvoj príbehu = 20 minút – Storyboard a dejová línia = 20 minút Tým sa zabezpečí, že skupiny nestrávia príliš veľa času jedným krokom alebo sa v ňom nezaseknú.

Tip: Obrázky na storyboarde by mali byť vytvorené ako hrubé náčrty, t. j. panáčky.

Tip: Pripomente účastníkom školenia, že digitálna úprava by sa nemala používať príliš často a mala by sa obmedziť len na drobné úpravy obrázkov tak, aby spĺňali pravidlá kompozície. V postprodukcii by sa nemali používať žiadne filtre a cez fotografie by sa nemal prekryvať žiadny text. Posolstvo obrázkov by sa počas prezentácie nemalo meniť.

TVORBA FOTOGRAFIÍ | 60 MIN., AKTÍVNA PRÁCA V MÉDIÁCH

Účastníci si so sebou vezmú storyboard a odfotia si ho. Pripomeňte účastníkom pravidlá kompozície a povzbudzujte ich, aby nasnímali rôzne verzie každej fotografie. Mali by mať pocit, že majú dostatok času na nájdenie dobrých pozícií a uhlov kamery.

DIGITÁLNA ÚPRAVA FOTOGRAFIÍ | 60 MIN., AKTÍVNA PRÁCA S MÉDIAMI

Keď účastníci školenia nasnímajú všetky fotografie, požiadajte ich, aby sa najprv rozhodli, ktoré obrázky sú najlepšie, a uložili ich do samostatného priečinka. V závislosti od dostupného hardvéru a softvéru by potom účastníci školenia mali v prípade potreby digitálne upraviť každú fotografiu, aby ju optimalizovali, ale nemali by meniť jej posolstvo. Po úprave by si mali účastníci školenia každú fotografiu uložiť a po dokončení si ju znova skontrolovať. Poskytnite individuálnu podporu všetkým skupinám. Na konci účastníci školenia nahrajú svoj fotopríbeh alebo prezentáciu na Facebook, Instagram alebo blog.

Tip: Požiadajte účastníkov školenia, aby si pred vymazaním alebo úpravou ktoréhokoľvek z obrázkov vytvorili záložnú kópiu.

PREZENTÁCIA SLIDESHOW | 30 MIN., PREZENTÁCIA A HODNOTENIE, RIADENÁ DISKUSIA

Každá skupina prezentuje svoju zverejnenú prezentáciu a skúma posolstvo, kompozíciu a kvalitu obrázkov. Ostatné skupiny poskytujú spätnú väzbu a zdieľajú svoje dojmy:

- Aké bolo posolstvo prezentácie?
- Splňala kritériá fotožurnalistiky?
- Ktoré nápady a obrázky sa im najviac páčili a prečo?
- Aká téma podľa nich chýbala?

Po tom, čo každá skupina odprezentuje svoju prezentáciu, nechajte účastníkov, aby sa zamysleli nad procesom výroby, spomenuli zábavné aspekty, poukázali na ťažkosti a kládli otázky.



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)

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

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

ÚLOHA

Storiesboard Napíšte alebo načrtnite 10 možných fotografií pre každú prezentáciu na storyboarde.

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.



VÝSTUP

Názory ožívajú na fotografiách

Ciele	Vyjadrenie názoru; zamyslenie sa nad fotožurnalistikou; vytvorenie krátkého animovaného GIFu
Trvanie	1,5 hodiny
Príprava	Oboznámte sa s nástrojom na tvorbu GIFov; stiahnite si a vytlačte alebo skopírujte pokyny
Materiály	Papier, perá, papier na flipchart, dva flipcharty, pokyny „Základy digitálnej úpravy“, „Tipy pre fotoaparát“, „Pravidlá kompozície“ a „Digitálna úprava: Pixlr (smartfón)“
Metódy	Brainstorming, riadená diskusia
Technológia	Fotoaparát so statívom / smartfón so statívom / internet

NÁZORY: REFLEXIA | 30 MIN., BRAINSTORMING, RIADENÁ DISKUSIA

Vysvetlite úlohu: účastníci školenia by mali sformulovať názory na fotožurnalistiku a silu a vplyv fotografií a spoločne vytvoriť malý stop-motion animovaný GIF.

Pripravte si dva flipcharty so začiatkami viet, napríklad:

- Obrázky majú moc, pretože...
- Kamera nikdy nie je objektívna, pretože...

Účastníci potom prídu k flipchartom a zapíšu si, ako si myslia, že by sa dali vety dokončiť.

Po brainstormingu diskutujte o výsledkoch so skupinou. Skupina si potom vyberie dve vzorové vety pre prezentácie.

ANIMÁCIA: PRÍPRAVA A PRODUKCIA | 50 MIN., PRÁCA V SKUPINE

Rozdeľte účastníkov školenia do dvoch skupín. Nech si každá skupina vyberie jednu z viet, pre ktorú pripraví a vytvorí animáciu. Požiadajte ich, aby vypracovali nápady na vizualizáciu svojej vety a aby sa rozhodli o polohe kamery, uhle záberu, veľkosti nastavenia a pozadí (pozri príslušné pokyny). Skupina potom urobí fotografie.

Fotografie si môžete pozrieť na obrazovke fotoaparátu ako stop-motion film alebo ich nahráť na internet a vytvoriť z nich animovaný GIF. Nechajte účastníkov školenia prejsť na stránku gifmaker.me, nahráť obrázky, vybrať si zvukový súbor Creative Commons a stlačiť tlačidlo „Vytvoriť animáciu GIF“ na vytvorenie animácie. Stiahnite si ju.

PREZENTÁCIA | 10 MIN., CELÁ SKUPINA

Účastníci školenia prezentujú svoje príklady ostatným a poskytujú spätnú väzbu.



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

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	Stiahnite si PicsArt (Android, iPhone, Windows) 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 kamery: nájdite si dobrú a stabilnú polohu.
2. Veľkosti záberu kamery: upravte vzdialenosť medzi kamerami a objektmi.
3. Ostrosť a rozmazanie: určte oblasť, ktorá je zaostrená.
4. Svetlo a teplota farieb: použite existujúce svetlo alebo blesk na vytvárať nálady a efekty.
5. Portréty: zamerajte sa na tvár, ale nedávajte ju do stredu obrázka.
6. Pohyb: zmrazte pohybujúce sa objekty alebo ich sledujte cez váš fotoaparát.

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 podprenete 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 stredu obrázka. Ak je však hlavný objekt na okraji obrázka, 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...

Pri riadkovom fotoaparáte zaostrite fotoaparát na časť obrazu, ktorú chcete ostro zaostriť; stlačte spúšť do polovice a podržte ju stlačenú a presuňte fotoaparát do konečnej polohy. Potom úplne stlačte spúšť, aby ste nasníмали obrázok.



Dôraz sa často kladie na stred obrázka.



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

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

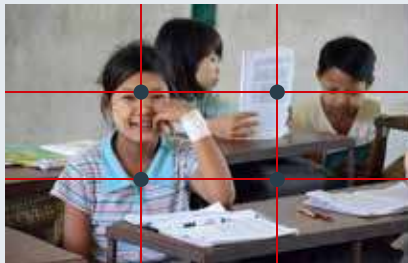
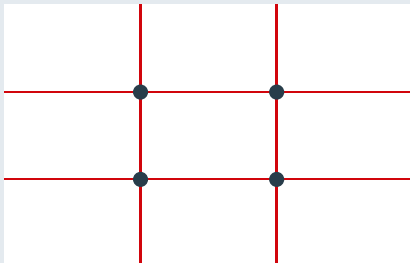
Pravidlá kompozície

Niektoré princípy organizácie, ktoré ovplyvňujú kompozíciu obrázka:

1. Pravidlo tretín: ústredný bod kompozície sa nachádza v priesečníku jednej z horizontálnych a vertikálnych čiar .
2. Kontrast: stupeň jasnosti a tmy v obraze
3. Hĺbka ostrosti: objekty zaostrené a nezaostrené.
4. Perspektíva: či je fotografia nasnímaná z úrovne očí zhora alebo zdloha.
5. Vzory: sledovanie a prelomenie vzorov
6. Vodiace čiary: dráha alebo smer, ktorým sa oko pozorovateľa pohybuje pri pohľade na fotografiu
7. Symetria: rovnováha sa dosahuje pozdĺž vnútorných čiar symetrie.
8. Rámovanie: prirodzené rámovanie kladie dôraz na objekt.
9. Orezávanie: odstránenie určitých oblastí, ako napríklad nechcených predmetov alebo irelevantných detailov z fotografie.

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 vtáčej perspektívy.



Fotografia z pohľadu 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.



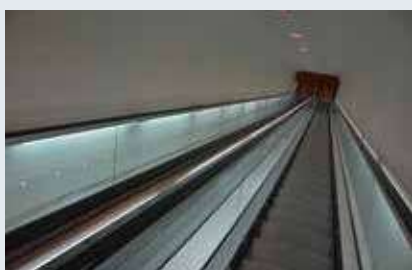
Prelomenie vzoru: oko diváka sa zameriava na jeden červený struk medzi všetkými zelenými.



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 vťahujú diváka do obrazu.



Zábradlia na oboch stranách, svietidlá na vrchu oblúka a maľovaná čiara na podlahe vťahujú 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 zvyraznené 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



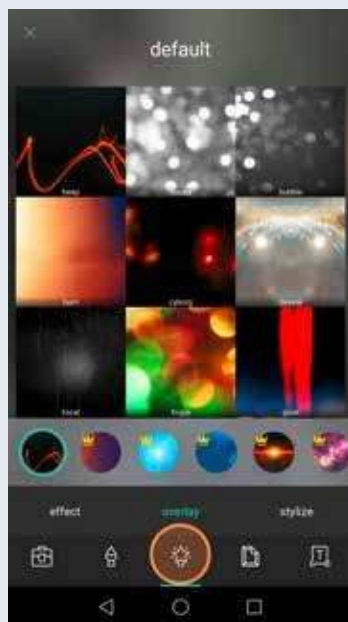
Klepnutím na druhé tlačidlo v hlavnej ponuke otvoríte štetce. Skúste stmaviť alebo zosvetliť určité oblasti obrázka.

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



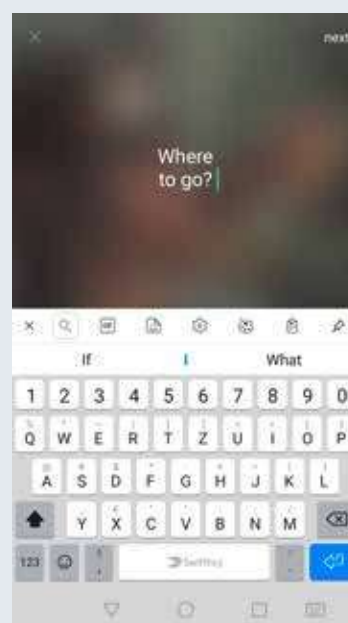
Prezrite si ponuku nálepiek a zistíte, ktoré môžete pridať na svoju fotografiu.

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



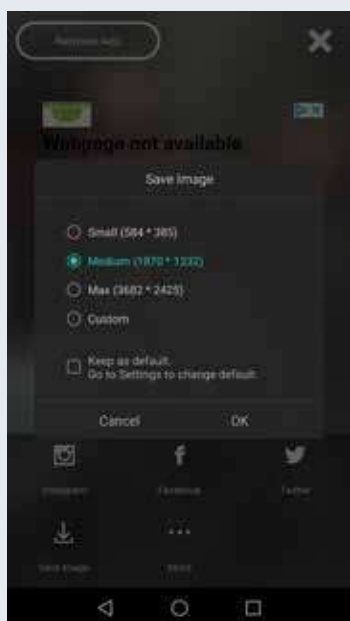
Keď skončíte, klepnite na „Hotovo“ a zdieľajte alebo uložte svoj obrázok.

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



S tou upravenou fotografiou.



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

Čo je to zvuk?

Svet je zaplavený zvukom. Od tichého šušťania lístia vo vánku až po dunenie hromu počas zúriacej búrky, sme obklopení zvukom. Ľudský hlas, hluk dopravy, melódia hraná na flaute alebo klarinete, krik zvierata – to všetko sú zvuky, ktoré vnímame ušami. Samotný zvuk sa skladá z vibrácií, ktoré sa šíria vzduchom ako zvukové vlny. Keď udriete na bubon, pokožka bubna vibruje a dochádza k malým zmenám tlaku vzduchu. Tieto zmeny vytvárajú zvukové vlny, ktoré opúšťajú bubienok a dosahujú vaše ucho, čo spôsobuje vibrácie vášho ušného bubienka. To následne vytvára nervové signály, ktoré idú do vášho mozgu a ktoré sa potom interpretujú ako zvuk.

Ako sa zvuk stáva audio?

Zvuky sa nahrávajú mikrofónom, zariadením, ktoré premieňa zvukové vlny na elektronické vlny, ktoré sa potom dajú uložiť ako zvukový súbor. Nahrané zvuky sa dajú reprodukovat tak, aby ste ich mohli počuť z reproduktorov, ktoré môžu byť malé ako slúchadlá alebo vysoké ako dvaja ľudia stojaci na sebe. Veľké reproduktory produkujú hlasný a kvalitný zvuk na koncertoch alebo verejných podujatiach. Mikrofóny a reproduktory sú integrované do bežných zariadení, ako sú smartfóny a počítače. Takže ktokoľvek, kto má prístup k takýmto zariadeniam, môže nahrávať zvuk – či už ide o hlasy, hudbu alebo rádio – a uložiť ho ako zvukový súbor. Potom si ho môže prehrať, vypočuť si ho alebo ho zdieľať s ostatnými.

Aké typy médií používajú zvuk?

Médium, ktoré najviac využíva zvuk, je rádio. Zvuk však zohráva dôležitú úlohu aj v iných elektronických médiách, ako je televízia, filmy, videoklipy a videohry. Zvuky a hudba sa stali takou neoddeliteľnou súčasťou mediálnych produktov, ako sú filmy alebo videohry, že zvukové inžinierstvo sa stalo profesiou. Ľudia, ktorí vykonávajú túto prácu, sa nazývajú zvukoví inžinieri alebo zvukoví inžinieri. Vyberajú alebo vytvárajú zvuky a hudbu vo filmoch, videách alebo televíznych reláciách, aby zvýšili vnímanie reality alebo vylepšili nálady, ako je očakávanie, radosť alebo strach.

Čo je rádio?

Rádio je čisto zvukové masmédiu. Keď ľudia počúvajú rádio, potrebujú iba sluch na pochopenie mediálnych správ, ako sú správy, reportáže, rozhovory alebo hudba. Dokonca aj ľudia, ktorí nevedia čítať ani písať, rozumejú rozhlasovému obsahu. Väčšina ľudí počúva rádio pre zábavu a na získanie aktuálnych informácií. Tento zvuk počujú vďaka rádiovým vlnám, ktoré sa používajú na prenos rozhlasových programov.

Kto tvorí rozhlasový obsah?

Na vytvorenie a produkciu rozhlasových vysielaní je potrebných len niekoľko ľudí. Rozhlasové programy sa môžu vysielat' naživo alebo sa môžu nahrávať vopred. Medzi tvorcov médií v rozhlasovom vysielaní patria spravodajcovia, producenti, rozhlasoví moderátori, redaktori správ a hudobní redaktori.

Aký je typický rozhlasový obsah?

Typ programov, ktoré rozhlasová stanica vysiela, závisí od jej cieľov a zámerov. Informačné stanice sa zameriavajú na správy a diskusné relácie, zatiaľ čo zábavné stanice prevažne hrajú hudbu. Typickými typmi obsahu informačných staníc sú správy, rozhovory, reportáže a oznámenia verejnoprávných služieb. Zábavné stanice, ktoré prevažne hrajú hudbu, sa často zameriavajú na špecifické druhy hudby, napríklad tradičnú alebo ľudovú hudbu, pop, rock alebo klasickú hudbu. Program niekedy zahŕňa reportáže o ľuďoch zo zábavného priemyslu, ako sú speváci, hudobníci alebo celebrity. Moderátori vysielania sa zvyčajne snažia byť živí a zábavní. Mnohé rozhlasové stanice ponúkajú programy s možnosťou telefonického pripojenia, počas ktorých môžu poslucháči zavolať do stanice a kľásť otázky alebo vyjadriť svoje názory v éteri. To im dáva príležitosť vyjadriť sa.

Ako sa píšú správy pre rádio?

Písanie pre rádio sa líši od písania pre tlač, pretože píšete pre ucho, nie pre oko. Poslucháči rádia počujú informáciu iba raz. Nemôžu program pozastaviť ani pretočiť; musia všetkému okamžite porozumieť. Preto musia byť informácie sprostredkované jednoduchými slovami a krátkymi vetami. Rozhlasová správa vždy začína najdôležitejšími faktami: Čo sa stalo? Čo je nové? Toto sa nazýva úvod alebo úvodná veta. Odstavce nasledujúce po úvode poskytujú ďalšie podrobnosti, ktoré vysvetľujú úvodné alebo citačné reakcie na to, čo sa stalo. Správa by mala odpovedať na otázky kto, čo, kde, kedy, prečo a ako. Poradie, v akom sa tieto otázky riešia, závisí od toho, ktorá časť informácie je najdôležitejšia: Je to to, čo sa stalo, kde sa to stalo alebo kto bol do toho zapojený?

Čo je to rozhovor?

Rozhovor je novinárska výskumná metóda a vysielač formát, ktorý sa často používa v rozhlase alebo televízii. Rozhovory môžu slúžiť na rôzne účely: Výskumné rozhovory sa nevysielaajú; sú prostriedkom na získanie faktov a základných informácií. Niekedy novinári vedú rozhovory, ak potrebujú len krátke vyhlásenia alebo reakcie od niekoho. Vtedy sa ako súčasť iného novinárskeho produktu, napríklad rozhlasovej reportáže, vysielaajú iba krátke hlasové klipy. Ďalšou možnosťou je viesť rozhovor.

niektoré otázky alebo položte doplňujúce otázky. Vždy sa opýtajte, ak respondent neodpovedal jasne alebo ak povedal niečo neočakávané a myslíte si, že poslucháči potrebujú vedieť viac.

Čo je to vox pop?

Vox pop je krátky rozhovor nahraný s členmi verejnosti. Novinári používajú tento formát na vyjadrenie rôznych myšlienok alebo názorov na danú tému. V bežnom rozhovore kladiete jednej osobe niekoľko otázok. Vo vox pop kladiete rovnakú otázku mnohým ľuďom, aby ste získali rôzne názory, pohľady alebo skúsenosti. Ľudia, ktorých počujete vo vox pop, nie sú starostlivo vybraní odborníci, ale obyčajní ľudia vybraní náhodne. Vox pop majú odrážať rozmanitosť osobných názorov na tému spoločného záujmu. Môžu poslucháčom poskytnúť nový pohľad na to, ako myslia iní, rozpoznať rozmanitosť myšlienok a ukázať viacero aspektov témy. Poslucháči si vox pop zvyčajne užívajú, pretože obsahujú hlasy obyčajných ľudí, ako sú oni sami.

Externé mikrofóny je potrebné pripojiť k zariadeniu na nahrávanie zvuku, ako je digitálny zvukový rekordér, počítač, notebook, tablet alebo smartfón. Externé mikrofóny zvyčajne poskytujú lepšiu kvalitu zvuku ako vstavané verzie. Na nahrávanie zvuku existuje množstvo bezplatného a kvalitného softvéru, ktorý môžete použiť. Ak používate notebook alebo počítač, obľúbeným bezplatným zvukovým rekordérom a editorom je „Audacity“. Pre smartfóny nájdete množstvo aplikácií pre Android, iOS a Windows. Niektoré z nich sú určené len na nahrávanie zvuku; iné sa dajú použiť aj na úpravu nahratých zvukových súborov. Vysoko hodnotené aplikácie nájdete v obchode Google Play alebo iTunes App Store zadáním výrazov „audio rekordér“ alebo „audio editor“. Medzi odporúčané zvukové aplikácie pre Android patria WavePad Audio, WaveEditor, Editor Free alebo Lexis Audio Editor, ktoré sa všetky dajú použiť na nahrávanie a úpravu zvuku.

Ako sa dá zostaviť vox pop?

Vox pop by ste si mali starostlivo naplánovať, ale odpovede by samozrejme mali byť spontánne. Najprv si premyslite otázku na kontroverznú tému, o ktorej ľudia hovoria a pravdepodobne na ňu budú mať odlišné názory. Týmto spôsobom je pravdepodobnejšie, že vo svojom vox pope dostanete rôznorodé odpovede. Koho sa táto téma týka a kde týchto ľudí nájdete? Možno sa vaša téma týka široko definovanej skupiny, ako sú dospelí, tínedžeri alebo deti, alebo jasne definovanej skupiny, ako sú pracovníci z konkrétnej spoločnosti alebo odvetvia. Kde ich nájdete? Na ulici mesta, na trhovisku, pred školou, továrňou alebo univerzitou? Snažte sa prísť s jednou otvorenou otázkou, ktorá odhalí protichodné názory. Pri oslovení ľudí sa snažte o rozmanitosť: muži, ženy, starí, mladí. Získajte od respondentov spontánnu reakciu na vašu otázku; nenacvičujte si s nimi odpovede. Uistite sa, že odpovede sú jasné a zrozumiteľné. Keď nahrajete 10 až 20 dobrých odpovedí, vyberte si tie najlepšie, ktoré odrážajú rozmanitú zmes hlasov a názorov. Upravte ich na krátke, pútavé vyhlásenia. Upravte svoje otázky tak, aby poslucháč počul iba sériu odpovedí. Zmiešajte poradie, aby ste obmieňali hlasy a názory. Začnite svoju hlasovú diskusiu silným vyhlásením a tiež silným vyhlásením ukončite.

Čo potrebujete na nahrávanie zvuku?

Existuje niekoľko metód na nahrávanie zvuku – môžete jednoducho použiť smartfón na nahrávanie alebo minút veľké sumy peňazí na sofistikované mikrofóny a nahrávacie zariadenie. V každom prípade budete potrebovať mikrofón. Môže to byť buď základný interný mikrofón, ako sú tie zabudované v smartfónoch, alebo...



ZÁKLADNÉ POTREBY

Ciele vzdelávania

Zvuk je všade okolo nás; zvuk hrá dôležitú úlohu v médiách, ako je televízia, filmy a rádio; väčšina rozhlasových staníc má vo svojom programe zábavné, informačné a komerčné prvky – ich množstvo sa líši v závislosti od politiky stanice a cieľového publika; správy, rozhovory a vox pop sú typickým novinárskym rozhlasovým obsahom; rozhlasové správy zachytávajú podstatu toho, čo je nové a relevantné, v ľahko zrozumiteľných vetách; v rozhovore novinár kladie otázky poslucháčovi; vox pop sa skladá z rôznych názorov a hlasov na jednu tému; teória použitia a uspokojenia pomáha vysvetliť, prečo ľudia používajú médiá; charakteristiky dobrého zvukového záznamu, zvuk v iných médiách.

Zručnosti

Schopnosť pozorne počúvať zvuk a reflektovať svoje návyky počúvania zvuku/rozhlasu; rozlišovať medzi faktami a názormi; skúmať spravodajské príbehy, ktoré sú relevantné pre cieľové publikum; aktívna práca v médiách; viesť rozhovory; tvorba vox pop ankety; prezentovanie; tvorba spravodajského bulletinu; reflektovanie mediálnej etiky a konanie podľa nej; individuálna práca; práca vo dvojiciach a skupinách.

Harmonogram

Ako školiteľ si môžete vybrať z rôznych tém, prístupov a metód školenia, aby ste mladých ľudí naučili mediálnej gramotnosti a sprostredkovali im mediálne zručnosti. Predtým, ako sa rozhodnete, čo chcete robiť, zvážte ciele vzdelávania, čas dostupný na školenie, predchádzajúce vedomosti účastníkov a ich dôvody pre účasť na kurze.

Táto zbierka materiálov ponúka širokú škálu cvičení a pracovných listov, ktoré doplnia vaše tréningové sedenia. Neváhajte si vybrať cvičenia, ktoré považujete za vhodné, a prispôbte ich potrebám vašich účastníkov školenia. Cvičenia sú rozdelené na úvodné cvičenie, praktické cvičenia a výstupné cvičenie.

ÚVOD | 1,5 HODINY

Rozhlasový obsah Analýza a diskusia o rozhlasovom obsahu, hlavných cieľoch, cieľových skupinách a kvalite rôznych rozhlasových staníc

CVIČENIE | 3 HODINY

V éteri! Správy Prieskum témy; kontrola spravodajskej hodnoty informácií; písanie a nahrávanie krátkého spravodajstva pre rádio; nahrávanie vlastného hlasu pri čítaní správ; rozvíjanie zmyslu pre frázovanie, intonáciu a hlasovú moduláciu

CVIČENIE | 3,5 HODINY

Rozhovor Prieskum témy, definovanie cieľa rozhovoru, vedenie a nahrávanie rozhovoru; nácvik počúvania respondenta a vytváranie nových otázok na základe odpovedí

VÝSTUP | 3 HODINY

Vox pop – používanie rádia Analýza a diskusia o zvykoch počúvania rádia s pomocou teórie použitia a uspokojenia; formulovanie otázok vox pop; vedenie a úprava vox pop



TÉMATICKÉ HRY

Audit I.

SKÚMANIE DOPADU HLASOV

„Hlasová súťaž“ Táto súťaž umožňuje účastníkom školenia preskúmať, ako môže vyslovenie vety rôznymi spôsobmi vyjadriť rôzne emócie. Rozdeľte účastníkov školenia do dvoch rovnakých skupín. Každá skupina vytvorí rad tvárou k členom druhej skupiny. Požiadajte každú skupinu, aby vymyslela vetu, ktorú chce, aby druhá skupina povedala, a nechajte ich, aby ju zapísali na flipchart. Teraz nechajte prvú skupinu vybrať si pocit, ktorý sa členovia druhej skupiny pokúsia vyjadriť svojou intonáciou, napríklad: hrdosť, nervozita, dôveryhodnosť, smútok, spokojnosť, láska, vášeň, hnev, romantika alebo irónia. Jeden po druhom členovia druhej skupiny prednesú vetu. Každý člen prvej skupiny si potom vyberie osobu, o ktorej si myslí, že to urobila najlepšie, a vysvetlí prečo. Vymeňte si úlohy a niekoľkokrát zopakujte.

ZÁBAVNÉ ZAHRIEVANIE S HUDBOU

„Hudobné stoličky“ Toto je obľúbená detská párty hra. Dodáva ľuďom energiu a dobre funguje vo veľkých skupinách. Požiadajte svojich účastníkov, aby vytvorili kruh so svojimi stoličkami. Operadlá stoličiek musia smerovať do stredu kruhu. Odstráňte jednu stoličku, aby bola o jednu menej, ako je počet hráčov. Potom spustíte hudobnú skladbu a nechajte svojich účastníkov chodiť alebo tancovať okolo kruhu stoličiek, kým hrá hudba. Keď hudbu zastavíte, účastníci musia rýchlo nájsť stoličku a sadnúť si. Ten, kto zostane bez stoličky, vypadáva z hry a po odchode z kruhu si vezme jednu stoličku. Hra pokračuje, kým sa poslední dvaja účastníci nepobijú o poslednú zostávajúcu stoličku.

ZVYŠOVANIE POVEDOMIA O VYSTÚPENIACH

„Stretnutie s cudzími ľuďmi“ Tu sa účastníci hry učia viesť rozhovor alebo hlasovú anketu. Táto hra umožňuje účastníkom uvedomiť si, aký vplyv majú ľudia na cudzích ľuďoch v závislosti od toho, ako k nim pristupujú. Požiadajte účastníkov, aby sa náhodne prechádzali po miestnosti. Potom im dajte signál a povedzte im, ako sa majú navzájom pozdraviť, napríklad: prikývnutím a úsmevom, veľmi vážnym správaním, priložením rúk na srdce a poklonením sa ako budhistu, energickým podaním rúk alebo priložením pravej ruky na srdce. V druhom kole tejto hry rozdeľte účastníkov do dvoch skupín. Jedna z nich hrá novinárov, druhá predstavuje bežných ľudí. Novinári sa snažia osloviť bežných ľudí, ale ľudia reagujú podľa vašich pokynov, napríklad: prekvapení, skeptickí, otvorení, odmietaví, nahnevaní, ustráchaní alebo zvedaví.

VYTVÁRANIE POVEDOMIA O POSTUPNOSTIACH

„Hádanka s hlasovou diskusiou“ Táto malá hádanka pomôže vašim účastníkom školenia pochopiť, ako výber úryvkov z hlasovej diskusie môže zmeniť celkové posolstvo. Požiadajte dvoch účastníkov školenia, aby sa zahrali na novinárov. Pomôžte im vymyslieť dobrú otázku pre hlasovú diskusiu. Mala by to byť otvorená otázka na kontroverznú tému, o ktorej sa verejnosť diskutuje. Každý z ostatných účastníkov školenia dostane číslo a napíše na kartičku veľmi krátku odpoveď pre alebo proti na otázku z hlasovej diskusie. Potom obaja novinári požiadajú ostatných, aby nahlas prečítali svoje odpovede. Potom si novinári individuálne vyberú, ktoré odpovede chcú vybrať pre svoju hlasovú diskusiu, a rozhodnú sa o najlepšej postupnosti odpovedí tak, že si zapíšu svoje čísla, napríklad: 2, 7, 1, 4.

Na konci obaja novinári predstavia svoj vox pop „naživo“ skupine. Znova položia otázku a zavolajú na číslo účastníka školenia, ktorého odpoveď chcú počuť ako prvú. Potom zavolajú na číslo autora druhej odpovede atď. Keď skončíte, diskutujte o rôznych dopadoch dvoch verzií vox pop.



ÚVOD

Úvod do rozhlasového obsahu

Ciele	Analýza a diskusia o rozhlasovom obsahu; hlavné ciele, cieľové publikum a informačný obsah rôznych rozhlasových staníc
Trvanie	1,5 hodiny
Príprava	Nahrajte rozhlasovú znelku a približne 5 až 6 krátkych ukážok rôzneho rozhlasového obsahu (správy, program v časopise, rozhovor, hudba, reklama, oznámenie verejnosti)
Materiály	Pracovný list „Rádiový kvíz“
Metódy	Brainstorming, skupinová práca, prezentácia
Technológia	Notebook alebo smartfón, reproduktory

ÚVOD SO ZVUKOM A AUDIO | 10 MIN., CELÁ SKUPINA

Privítajte účastníkov školenia a požiadajte ich, aby zavreli oči a počúvali. Vydajte alebo prehrajte nejaké zvuky. Napríklad: Tlieskajte rukami, pohmkávajte si, zaklopte na dvere alebo stôl, alebo prehrajte hudobné ukážky či nahraté hlasy. Po každom zvuku požiadajte účastníkov školenia, aby opísali, čo počuli. Na konci nechajte účastníkov školenia počúvať ticho.

Po vysvetlení, čo je zvuk a ako sa elektronicky premieňa na audio, požiadajte účastníkov školenia, aby vymenovali typy médií, ktoré pracujú so zvukom (napríklad: filmy, hudobné videá, televízia) a zapísali ich. Potom požiadajte účastníkov školenia, aby pomenovali médium, ktoré je zamerané iba na sluch a na prenos informácií sa spolieha výlučne na zvuk: rádio.

BRAINSTORMING: ROZHLASOVATEĽ A VLASTNÍCTVO | 10 MIN., CELÁ SKUPINA

Túto časť začnite prehraním znelky alebo identifikačného čísla stanice známej rozhlasovej stanice. Vysvetlite, čo je znelka a ako ju rozhlasové stanice používajú. Zozbierajte názvy populárnych rozhlasových staníc na kartičkách. Opýtajte sa účastníkov školenia, či vedia, kto vlastní a prevádzkuje konkrétnych vysielateľov. Diskutujte o tom, prečo je dôležité vedieť, kto stanicu financuje a prevádzkuje. Zoradte rozhlasové stanice, ktoré účastník školenia uviedli, podľa kategórií vlastníctva: štátni vysielatelia, verejnoprávni vysielatelia, komerční vysielatelia alebo komunitné rozhlasové stanice.

ÚLOHA: ROZHLASOVÝ OBSAH | 20 MIN., PRÁCA V SKUPINE

Rozdeľte účastníkov školenia do skupín a požiadajte každú skupinu, aby preskúmala typický obsah a štruktúru programu konkrétnej rozhlasovej stanice (napr. množstvo správ, rozhovorov, hudby, reklamy, oznámení verejnoprávných služieb a kedy sa zvyčajne vysielajú). Povedzte im, aby si svoje zistenia zapísali na flipchart, aby ich neskôr mohli prezentovať ostatným.

PREZENTÁCIA ROZHLASOVÉHO OBSAHU | 30 MIN., PREZENTÁCIA

Požiadajte skupiny, aby prezentovali svoje zistenia. Keď to urobia, požiadajte ich, aby v krátkych improvizovaných vystúpeniach napodobnili prvky rozhlasového obsahu staníc, ktoré analyzovali. Požiadajte ostatných účastníkov školenia, aby doplnili informácie, ak niečo chýba. Po prezentácii každej skupiny zhrňte kategórie typického rozhlasového obsahu a zobrazte kľúčové slová na kartičkách. Teraz sa účastníkov školenia opýtajte, aké sú ciele rôznych druhov obsahu. Štruktúrujte odpovede podľa hlavného účelu každého formátu obsahu: informovať, zabávať alebo niečo predáť. Napríklad:

- Informovať: správy, rozhovory, programy v časopisoch, hlasovacie stretnutia
- Zabávať: hudba, rozhlasové hry, audioknihy, informácie o celebritách
- Predávať alebo propagovať: reklamy, platený obsah, program oznámenia, znelky

ROZHLASOVÝ KVÍZ | 20 MIN., SKUPINOVÁ SÚŤAŽ

Rozdeľte účastníkov do skupín tak, aby v každej skupine bolo toľko členov, koľko zvukových ukážok ste si pripravili na kvíz. Každé skupine dajte pracovný list „Rozhlasový kvíz“. Na každú otázku by mal odpovedať iný člen skupiny. Môžete požiadať účastníkov, aby pracovný list potichu vyplnili vo svojich skupinách, alebo nechať prvú skupinu, ktorá si myslí, že pozná odpoveď, aby ju vykričala.

- Aký typ rozhlasovej stanice vysielal ukážku, ktorú ste počuli?
- O aký druh rozhlasového obsahu ide?
- Aký je hlavný účel tohto druhu rozhlasového obsahu?

Skupiny dostanú bod za každú správnu odpoveď. Na konci kvízu spočítajte skóre. Skupina s najvyšším skóre vyhráva cenu pre „Najlepších poslucháčov“.



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



CVIČENIE

V éteri! Správy

Ciele	Prieskum témy; kontrola spravodajskej hodnoty informácií; písanie a nahrávanie krátkeho spravodajstva pre rádio; nahrávanie vlastného hlasu pri čítaní správ; rozvíjanie zmyslu pre frázovanie, intonáciu a moduláciu hlasu
Trvanie	3 hodiny
Príprava	Skontrolujte internetové pripojenie; stiahnite si a vytlačte alebo skopírujte pracovné listy; pripravte si vzorový text správy
Materiály	Kartičky, páska, perá, papier na flipchart, pracovný list „Vysielanie! Skúšobné nahrávanie“, pokyny „Zvukové nahrávanie“, pracovný list „Kontrolný zoznam: Naše rozhlasové správy“
Metódy	Skupinová práca, práca vo dvojiciach, výskum, nahrávanie zvuku, prezentácia
Technológia	Počítač alebo smartfóny na výskum a nahrávanie zvuku, prístup na internet, slúchadlá, reproduktory

ĽUDSKÝ HLAS A HLAS SPRÁV | 10 MIN., CELÁ SKUPINA

Začnite stretnutie privítaním účastníkov školenia tónmi hlasu, ktoré vyjadrujú rôzne duševné stavy, napríklad: vtipný, nadšený, dramatický, dôveryhodný, nervózny atď. Požiadajte účastníkov školenia, aby opísali, ako rôzne hlasy a nálady ovplyvňujú to, ako vnímajú informácie. Požiadajte účastníkov školenia, aby opísali hlas rozhlasového hlásateľa a zapísali charakteristiky, ktoré spomenú. Potom nechajte účastníkov školenia vypočuť si nahrávku profesionálneho rozhlasového hlásateľa. Požiadajte ich, aby opísali, ako tento druh hlasu vytvára dôveryhodnú a serióznú atmosféru.

ÚLOHA: ZAZNAMENAŤ SPRÁVY Z TESTU | 40 MIN., CELÁ SKUPINA, PRÁCA VO DVOJICIACH

Predvedte, ako je možné nahráť ľudský hlas pomocou dostupných technických zariadení, napríklad: zvukový záznamník, smartfón s aplikáciami. Ukážte účastníkom školenia typické chyby, ktorým by sa mali vyhnúť, ako napríklad držanie mikrofónu príliš ďaleko od zdroja zvuku, prílišné priblíženie sa a nahrávanie „puknutia“ alebo zabudnutie stlačiť tlačidlá pozastavenia/nahrávania. Zapište si najdôležitejšie tipy na nahrávanie zvuku na kartičky alebo dajte účastníkom školenia „Pokyny na nahrávanie zvuku“.

Po ukážke požiadajte účastníkov školenia, aby pracovali vo dvojiciach a nahrali testovaciu správu o svojom školení (pozri pracovný list). Mali by sa snažiť prečítať správu dôveryhodným, jasným a faktickým hlasom a usilovať sa o dokonalú nahrávku. Podporujte účastníkov školenia individuálne pri príprave a práci na testovacích nahrávkach. Na konci stretnutia sa účastníci školenia stretnú a podelia sa o svoje skúsenosti. Prehrajte si dve alebo tri nahrávky a diskutujte o nich.

SPRÁVOVÁ HODNOTA A ŽURNALISTICKÝ VÝSKUM | 20 MIN., CELÁ SKUPINA

Predstavte a diskutujte o kritériách, ktoré treba zvážiť pri rozhodovaní o tom, či je informácia hodná spravodajstva. V tomto bode si môžete zopakovať časti „Čo je správa“ a „Čo je téma“ z 2. kapitoly „Informácie a témy“.

Toto pomôže účastníkom školenia neskôr si vytvoriť vlastné rozhlasové správy. Prečítajte si vzorové titulky a požiadajte účastníkov školenia, aby posúdili, či sú vhodné na spravodajstvo.

Tu je niekoľko príkladov:

- Dnes ráno o 8:42 vedci zaznamenali silné zemetrasenie blízko Tokia
- Dnes som sa zobudil o tretej ráno
- Protesty sú znakom rastúceho hnevu z rastúcich cien pohonných hmôt.
- Lekár zachránil žene život tým, že jej na šesť dní odobral pľúca.

Predstavte otázky „5W a H“, na ktoré by mala každá správa odpovedať (kto, čo, kde, kedy, prečo a ako) a napíšte ich na flipchart. Potom sa účastníkov školenia opýtajte, ako môžu novinári nájsť odpovede na tieto otázky a požiadajte ich, aby vymenovali rôzne zdroje informácií. Zapište si tieto zdroje na kartičky a požiadajte účastníkov školenia, aby zhodnotili dôveryhodnosť každého zdroja informácií. Nechajte ich identifikovať, či ide o primárny zdroj (osoba zapojená do príbehu alebo výpoveď očitého svedka) alebo sekundárny zdroj (tlačová agentúra alebo iné médiá).

ÚLOHA: PRIESKUM A VÝBER TÉMY | 30 MIN., PRÁCA V SKUPINE

Rozdeľte účastníkov školenia do skupín a požiadajte ich, aby si vymysleli tému, o ktorej chcú referovať. Nechajte ich skontrolovať publicistickú hodnotu ich témy pomocou kontrolného zoznamu v pracovnom hárku. Pomôžte im zamerať sa na ich tému a vykonať základný výskum potrebný na zodpovedanie otázok „5W a H“. Na konci stretnutia skupiny krátko prezentujú svoju tému ostatným.

KVALITA INFORMÁCIÍ A PÍSANIA SPRÁV PRE ROZHLAS | 20 MIN., CELÁ SKUPINA

Poskytnite základné vedomosti o kvalite informácií. Požiadajte účastníkov školenia, aby vymenovali kritériá a ukazovatele kvalite žurnalistiky a potom chyby, ktorým sa treba vyhnúť. Napíšte kľúčové kritériá na flipchart, aby ich všetci videli. Potom vysvetlite koncept obrátenej spravodajskej pyramídy (úvodná veta, detaily a reakcie, pozadie). Diskutujte o tom, ako sa rozhlasový jazyk líši od novinového jazyka a ako by mali rozhlasoví novinári písať pre ucho, nie pre oko (krátke vety, jedna informácia na vetu, logická postupnosť, bežne používané slová).

ÚLOHA: NAPÍSANIE A ZAZNAMENÁVANIE SPRÁV | 30 MIN., PRÁCA V SKUPINE

S novozískanými vedomosťami o písaní správ pre rádio si skupiny napíšu vlastné spravodajské príspevky. Požiadajte ich, aby si príspevky navzájom nahlas prečítali a skontrolovali, či sú ľahko zrozumiteľné a jasné, alebo či nechýbajú nejaké informácie. Plynne správa logicky? Požiadajte ich, aby v prípade potreby rozdelili dlhé vety na dve alebo viac viet. Požiadajte ich, aby si prešli kontrolný zoznam v pracovnom hárku. Pomôžte im vylepšiť ich príspevky tak, aby bol jazyk vhodný pre rádio a kvalita informácií bola dobrá. Ak sú všetci členovia skupiny so svojou správou spokojní, požiadajte ich, aby ju napísali na flipchart, aby si ju mohol prečítať každý v skupine. Každá skupina si vyberie čitateľa správ a zaznamená svoju správu.

PREZENTÁCIA | 30 MIN., CELÁ SKUPINA

Každá skupina prezentuje svoj nahraný spravodajský príspevok. Po každej prezentácii povzbudte ostatné skupiny, aby poskytli spätnú väzbu alebo kládli otázky. Počas spätnej väzby vystavte flipcharty s textom spravodajských príspevkov, aby si každý mohol všimnúť detaily. Nezabudnite vždy začať pozitívnou spätnou väzbou.



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 nenávistných 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 zvuk 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 alebo 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 úst, nie priamo pred nimi.
- Na kontrolu úrovni vždy používajte slúchadlá alebo náušníky a 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 pre svoj výskum? Ohodnoťte ich.

Zdroj informácií

Primárny zdroj?

Sekundárny zdroj?

Aké dôveryhodné?

3. Skontrolujte kvalitu informácií vo vašom spravodajskom texte

- ☐ všetky relevantné
- ☐ fakty pravdivé a
- ☐ ľahko zrozumiteľné

- ☐ neutrálny jazyk, fakty,
- ☐ nie emocionálne
- ☐ transparentné

- ☐ vyvážený, nezaujatý,
- ☐ žiadne hodnotiace úsudky zo strany novinára

- ☐ žiadny výklad od novinára



CVIČENIE

Rozhovor

Ciele	Prieskum témy; definovanie cieľa rozhovoru; vedenie a nahrávanie rozhovoru; nácvik počúvania respondenta a vytváranie nových otázok na základe odpovedí
Trvanie	3,5 hodiny
Príprava	Kopírovanie pracovných hárkov
Materiály	Kartičky, páska, perá, papier na flipchart, pracovný list „Plán pohovoru“
Metódy	Hranie rolí, skupinová práca, online výskum, práca s aktívnymi médiami, prezentácia
Technológia	Počítače alebo smartfóny na výskum a nahrávanie zvuku, internet, slúchadlá, reproduktory

HRA ROLÍ: ROZHOVOR | 15 MIN., PRÁCA VO DVOJICIACH

Požiadajte účastníkov školenia, aby vytvorili dvojice a postavili sa oproti sebe. Zatiaľ čo jeden z nich hrá úlohu neškoleného anketára, ktorý kladie iba uzavreté otázky, druhý predstiera, že je mlčanlivý respondent, ktorý odpovedá iba áno/nie. Môžete to premeniť na hru: Anketárka sa snaží rozosmiať respondenta. Ak sa respondent zasmie, rozhovor sa končí a dvojica si sadne. Posledná dvojica, ktorá stojí, vyhráva hru.

ČO JE ROZHOVOR? NA ČO SLUŽÍ? | 25 MIN., CELÁ SKUPINA

Prediskutujte skúsenosti účastníkov školenia s hraním rolí a opýtajte sa ich, ako by opísali to, čo práve robili. Spoločne definujte, čo je rozhovor. Vysvetlite, že novinári si vyberajú respondentov na základe ich odborných znalostí v danej téme alebo zapojenia sa do udalosti. Zdôraznite, že novinári si pred začatím rozhovoru definujú jasný cieľ rozhovoru a na dosiahnutie tohto cieľa používajú sériu otvorených a uzavretých otázok. Požiadajte účastníkov školenia, aby vymenovali dôvody, prečo rozhlasoví novinári robia rozhovory. Pomôžte im zistiť, ako možno rozhovory použiť ako výskumný nástroj na získanie základných informácií, na zhromažďovanie úryvkov do reportáží alebo ako ich možno odvysielat v plnom rozsahu.

ÚLOHA: PRIPRAVTE SI ROZHOVORY | 70 MIN., INDIVIDUÁLNA PRÁCA, CELÁ SKUPINA

Keď si účastníci školenia osvoja najdôležitejšie charakteristiky pohovoru, nechajte ich precvičiť si vedenie a poskytovanie pohovorov. Každý si musí vybrať dve témy, o ktorých niečo vie a na ktoré sa cíti pohodlne pri rozhovore.

1. O ktorej téme toho veľa viete? Ste odborníkom na danú tému kvôli svojim koníčkom a záujmom alebo veciam, ktoré robíte v každodennom živote?
2. Aká téma alebo vec vás nadchýňa? Existuje nejaký problém, ktorý mal alebo by mohol mať priamy pozitívny alebo negatívny vplyv na váš život?
3. Vezmite si dve karty, každú inej farby. Na jednu kartu napíšte tému, v ktorej ste odborníkom. Na druhú kartu napíšte tému, o ktorej máte silné pocity. Prilepte si karty na hrud'

Keď si účastníci školenia prilepia dve kartičky na hrud', stručne vysvetlia svoje témy zvyšku skupiny. Požiadajte ich, aby vytvorili dvojice. Každý účastník školenia dostane možnosť viesť rozhovor a byť interviewovaný. Ten, kto vystupuje ako anketár, si najprv vyberie jednu z preferovaných tém respondenta. Rovnako ako skutočný novinár, aj anketár potom požiada respondenta o rozhovor. Tazateľ vysvetlí respondentovi účel plánovaného rozhovoru. Pôjde o výskumný rozhovor alebo bude celý rozhovor vysielaný? Bude vysielaný naživo, alebo bude najskôr nahraný a zostrihaný? Po vykonaní rozhovoru si členovia každej dvojice vymenia úlohy: respondent sa stane anketárom, ktorý žiada o rozhovor.

Predtým, ako sa účastníci pohovoru začnú pripravovať na pohovor, načrtnite niekoľko základných pokynov. Patria sem prieskum, definovanie cieľa pohovoru a príprava novej postupnosti otázok. Pokyny napíšte na flipchart, aby ich všetci videli. Každý účastník pohovoru si pripraví vlastné otázky. Ako anketári by mali tiež vymyslieť niečo, o čom sa môžu s respondentmi porozprávať, aby sa upokojili a cítili sa pohodlne pred začiatkom nahrávania. Tazatelia by mali tiež otestovať nahrávacie zariadenie a skontrolovať batérie. Každý pohovor by mal trvať približne päť minút.

VEDENIE, ZAZNAMENÁVANIE A PREZENTÁCIA ROZHovorov – PRvé KOLO | 50 MIN. PRÁCA VO PÁRIÁCH, CELÁ SKUPINA

Jedna polovica účastníkov školenia sa ujme svojich rolí anketárov a vedú rozhovory. Keď sú rozhovory nahrané, opýtajte sa, či sú dobrovoľníci, ktorí by chceli prezentovať svoje rozhovory ostatným účastníkom školenia. Po prehraní rozhovoru s prvou dvojicou im všetci venujú veľký potlesk. Opýtajte sa dvojice, ako sa cítili ako anketár a respondent a či im táto skúsenosť priniesla niečo nové. Potom požiadajte ostatných účastníkov školenia, aby pomocou flipchartov zapísali svoju pozitívnu spätnú väzbu a nápady, ako vylepšiť nahratý rozhovor. Prediskutujte spätnú väzbu so účastníkmi školenia. Keď prejdete nápady na zlepšenie, uistite sa, že sa účastníci zamerajú na veci, ktoré by sa nabudúce dali urobiť inak, aby bol rozhovor zaujímavejší a atraktívnejší pre potenciálnych poslucháčov, napríklad: logická postupnosť rozhovoru, počúvanie odpovedí respondenta a ich využitie na vytvorenie nových otázok, kladenie doplňujúcich otázok, ak odpoveď nebola uspokojivá. Vypočujte si ďalších niekoľko rozhovorov a analyzujte ich so účastníkmi školenia.

VEDENIE, ZAZNAMENÁVANIE A PREZENTÁCIA ROZHovorov – DRUHÉ KOLO | 50 MIN., PRÁCA VO PÁRIÁCH, CELÁ SKUPINA

Teraz sa stážisti, ktorí boli v prvom kole anketármi, stanú respondentmi a naopak. Požiadajte ich, aby si pri vedení rozhovorov zapamätali spätnú väzbu z prvého kola. Keď si rozhovory nahrajú, privítajte všetkých späť v druhom kole prezentácií so spätnou väzbou. Pripomeňte stážistom, aby tiež poskytovali pozitívnu spätnú väzbu a aby boli vecní a konkrétni. Mali by sa pokúsiť predstaviť si, ako by na tento rozhovor reagoval priemerný poslucháč, keby ho počul v rádiu: Aké aspekty by sa im páčili? Čo by ich mätlo? Čo je stále nejasné? Ako mohol anketár odvieť lepšiu prácu?



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.



VÝSTUP

Vox pop – použitie v rádiu

Ciele	Analýza a diskusia o zvykoch počúvania rádia pomocou teórie použitia a uspokojenia; formulovanie otázky vox pop; vedenie a úprava vox pop
Trvanie	3 hodiny. Voliteľné: domáce úlohy + 1 hodina
Príprava	Stiahnite si a vytlačte alebo skopírujte pokyny
Materiály	Pokyny pre „kontrolný zoznam Vox pop“
Metódy	Individuálna práca, rozhovor, diskusia
Technológia	Počítače alebo smartfóny na výskum a nahrávanie zvuku, internet, slúchadlá, reproduktory

TEÓRIA POUŽITIA A USPOKOJENIA — RÁDIO | 30 MIN., CELÁ SKUPINA

Opýtajte sa účastníkov školenia, či počúvajú rádio. Tí, ktorí odpovedia „áno“, by mali vysvetliť prečo. Zrolujte papier tak, aby vyzeral ako mikrofón, a opýtajte sa každého z týchto účastníkov školenia, prečo radi počúvajú rádio, akoby ste nahrávali hlasový rozhovor. Požiadajte dobrovoľníka, aby z ich odpovedí zapísal kľúčové slová. Keď zhromaždíte dostatočný počet odpovedí, vysvetlite teóriu použitia a uspokojenia. Táto teória opisuje, ako ľudia aktívne vyhľadávajú konkrétne médiá na uspokojenie špecifických potrieb. Teória kladie otázky typu: Prečo používame médiá? Na aké médiá sa obraciame v rôznych časoch? Čo z nich získame? Teória použitia a uspokojenia považuje publikum za aktívnych mediálnych spotrebiteľov, na rozdiel od skorších teórií, ktoré sa zameriavali na (negatívny) vplyv médií a mediálneho obsahu na viac či menej pasívne publikum.

Ukážte, ako odpovede účastníkov školenia odrážajú časti teórie:

Ľudia používajú médium ako rádio na:

- informácie
- vzdelávanie
- zábava
- únik z každodenného života
- osobná identita
- sociálna interakcia

ČO JE VOX POP? | 20 MIN., CELÁ SKUPINA

Diskutujte o tom, ako sa kladenie rovnakej otázky viacerým ľuďom líši od vedenia rozhovoru. Vypracujte s účastníkmi školenia definíciu vox pop a ilustrujte najdôležitejšie charakteristiky tejto formy rozhlasovej žurnalistiky na hárku flipchartu. Ak je to možné, prehrajte si ako príklad nahraný vox pop.

ÚLOHA: NÁJSŤ OTÁZKU O NÁVYKCH POČÚVANIA RÁDIA | 30 MIN., PRÁCA V SKUPINE, CELÁ SKUPINA

Požiadajte účastníkov, aby pracovali v malých skupinách. Každá skupina si vyberie jeden aspekt teórie použitia a uspokojenia a premyslí zaujímavú otázku vox pop, ktorá prinesie rôzne odpovede a názory. Niektoré príklady sú: Ako dobre rozhlasoví vysielatelia napĺňajú vašu potrebu byť dobre informovaný? Akú úlohu hrá rádio vo vašom spoločenskom živote a vo vašej rodine? Do akej miery by sa podľa vás mali rozhlasoví tvorcovia zaujímať o vzdelávanie, informovanie alebo zábavu svojich poslucháčov? Aké dôležité bolo pre vás rádio ako dieťa? Skupiny predstavia svoju otázku, získajú spätnú väzbu od ostatných účastníkov a potom prípadne otázku preorientujú.

VSTUP: DIAGNOSTIKA, STRIH A PUBLIKOVANIE VOX POP | 20 MIN., CELÁ SKUPINA

Ponúknite rady, ako vykonať vox pop, napríklad: Tazatelia by mali osloviť bežných ľudí na ulici; mali by vždy klásť presne tú istú otázku; odpovede, ktoré nahrávajú, by mali byť spontánne, nie nacvičené; vždy by mala byť prítomná rôznorodosť hlasov (mužské, ženské, starí, mladí) a názorov (za, proti); hluk v pozadí by mal byť minimalizovaný; tazatelia by mali nahrávať viac odpovedí, ako si myslia, že budú potrebovať. Ukážte účastníkom školenia, ako digitálne upravovať svoje nahrávky. Odpovede vox pop by mali byť krátke a výstižné – z dlhej odpovede sa dá vyňať len jedna kľúčová veta. Ukážte účastníkom školenia, ako zmeniť poradie odpovedí v zvukovom súbore. Vox pop by mal začínať a končiť silnými odpoveďami. Potom poukážte na rôzne spôsoby publikovania ich vox pop, napríklad na SoundCloud alebo zdieľaním na iných sociálnych sieťach.

ÚLOHA: DIREKTOVANIE A STRIH VOX POP | 40 MIN., PRÁCA V SKUPINE

Predtým, ako účastníci nahrávajú hlasových rozhovorov uskutočnia, požiadajte ich, aby nahrali krátky úvod, napríklad: „Mnoho ľudí rado počúva rádio, ale z veľmi odlišných dôvodov. Išli sme na <miesto>, aby sme zistili, prečo si ho ľudia naladia.“ Keď pošlete účastníkov nahrávať hlasové rozhovory, požiadajte ich, aby zozbierali aspoň desať rôznych odpovedí. Ak nahrávajú ešte viac ľudí, získajú väčšiu rozmanitosť hlasov a názorov a lepší výber pre finálnu úpravu. Keď dokončia nahrávky, požiadajte účastníkov, aby vybrali najlepšie tvrdenia a zoradili odpovede tak, aby vo finálnom zvukovom súbore mohli prezentovať rôzne hlasy a názory.

PREZENTÁCIA, SPÄTNÁ VÄZBA A PUBLIKÁCIA | 40 MIN., CELÁ SKUPINA

Nechajte skupiny prezentovať svoje vox popy a požiadajte všetkých o spätnú väzbu. Ak sa vox popy stretnú so súhlasom všetkých, nahrajte ich na SoundCloud alebo iné sociálne siete.

Voliteľné:

ÚLOHA: NÁCVIČ VOX POP V KOMUNITE | DOMÁCE ÚLOHY, INDIVIDUÁLNA PRÁCA, PRÁCA VO DVOJICIACH

Požiadajte účastníkov školenia, aby vymysleli otázku pre hlasovacie otázky, ktorú môžu položiť ľuďom vo svojom meste alebo komunite. Môžu si vybrať buď jednu z tém zo spravodajského cvičenia, cvičenia s rozhovorom, alebo si vymyslieť vlastnú otázku. Nechajte ich hlasovacie otázky nahráť a upraviť a zoznámiť sa s rôznymi uhlami pohľadu.

PREZENTÁCIA A DISKUSIA | 60 MIN., CELÁ SKUPINA

Účastníci si prinesú na workshop svoje hotové vox pop otázky a prehrávajú ich ostatným. Všetci zhodnotia kvalitu vox pop otázok a rozmanitosť odpovedí. Na konci diskutujte o tom, ako môžu vox pop otázky pomôcť bežným ľuďom získať hlas vo verejnej diskusii a ako tento novinársky zdroj informácií demonštruje pluralizmus a podporuje ho.



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 neukázať.

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 nenaberiete hluk 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 ukončite 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

Čo je video?

Ako definovať video

Video je médium, ktoré sprostredkúva informácie prostredníctvom sekvencie obrázkov a zvukov. Obrázky, ktoré vidíme, sa nazývajú vizuálna časť videa. Zvuky, ktoré počujeme, sú sluchová časť. Video je teda audiovizuálne médium, v ktorom zohrávajú dôležitú úlohu obraz aj zvuk.

Digitálny fotoaparát nahráva video pomocou senzorov, ktoré generujú elektronické signály, keď na ne dopadne svetlo. Tieto obrazové dáta sa potom ukladajú do fotoaparátu alebo na pamäťovú kartu. Táto technológia je dostupná až od polovice dvadsiateho storočia. Predtým sa nahrávky dali robiť iba na film. Úplne prvé videokamery boli extrémne veľké a drahé. V súčasnosti sú vďaka technologickému pokroku videokamery oveľa menšie a lacnejšie. Teraz sa ľahko používajú aj pre začiatočníkov. Od roku 2003 sú videokamery integrované do telefónov, takže každý, kto vlastní mobilný telefón alebo smartfón, si teraz môže nahrávať vlastné videá.

Čo je film a ako sa líši od videa?

Pojmy film a video sa často používajú zameniteľne, pretože film, rovnako ako video, sprostredkúva pohyblivé obrazy a je audiovizuálnym médiom. Rozdiel medzi filmom a videom spočíva v technológii. Film nezaznamenáva vizuálny obraz elektronicky, ale chemicky na svetlocitlivý materiál.

Film známy ako celuloid. Film je dostupný v rôznych formátoch (8 mm,

16 mm, 35 mm, 70 mm), z ktorých každý ponúka iné rozlíšenie. Produkcia na celuloidovom filme je oveľa drahšia ako produkcia pomocou videotechnológie, pretože materiál na celuloidovom filme sa nedá prehrať. Film je médium, ktoré sa vyvinulo z fotografie. Zistilo sa, že séria statických obrázkov zobrazených v rýchlom slede vytvára dojem pohybu.

Bratia Lumièrovi vo Francúzsku vytvorili jeden z prvých filmov v...

1895; zobrazuje vlak vchádzajúci do stanice. Tieto rané filmy boli nemé. Nemali zvuk, pretože technicky nebolo možné nahrávať a synchronizovať zvuk a obraz až do...

20. roky 20. storočia. Prvým celovečerným „hovoriacim filmom“ alebo „vysielačkou“ bol „Džezový spevák“, uvedený v roku 1927.

S rozvojom filmovej produkcie sa čoraz viac filmov organizuje otvorené kiná. Kiná majú veľké plátna, ktoré vyžadujú vizuálny materiál vo vysokom rozlíšení. Preto filmári pokračujú- Aj po vynájdení videa sa na veľké produkcie používal drahý film. Kvalita obrazu – farebne aj kontrastne – bola na filme podstatne lepšia ako na videu.

V súčasnosti sú však profesionálne videokamery také dobré, že umelci z Hollywoodu, Bollywoodu a Nollywoodu často produkujú natáčať filmy na videu, aby sa znížili náklady.

Videá s non-fiction obsahom môžu divákovi sprostredkovať dojmy z udalostí, miest a ľudí; videá s fiktívnym obsahom môžu divákov vtiahnuť do deja tak, že úplne zabudnú na skutočný svet. Hoci oba štýly videí majú pozitívne aspekty, majú aj menej pozitívny v tom, že zobrazený segment je len malý segment vybraný tvorcom média; to môže zmeniť alebo dokonca manipulovať s vnímaním divákov.

Hoci video kombinuje obraz a zvuk, diváci ich nevnímajú ako rovnocenné. Zvyčajne si viac uvedomujú obraz ako zvuk, ktorého vplyv sa odvíja v podvedomí. Tvorcovia médií si to uvedomujú a niekedy používajú zvuky a hudbu na navodenie atmosféry alebo určitej nálady, aby ovplyvnili vplyv videa. Napríklad grotesky strácajú veľa zo svojho komického efektu bez všetkých svojich zábavných zvukov. Bez zvuku môžu horory stratiť svoju strašidelnú atmosféru a pôsobiť menej strašidelne.

V oblasti nefikčných správ je naopak tento druh manipulácie prostredníctvom zvukov a hudby žiaduci. V spravodajskom videu sa používajú iba originálne zvuky nahrané na mieste udalosti, citáty z rozhovorov a rozprávanie novinára, aby sa zabezpečila čo najväčšia autenticita. V najlepšom prípade idú obrazy z videozáznamu a jeho zvuk ruka v ruku; navzájom sa posilňujú a rozprávajú ten istý príbeh.

Niekedy spravodajskí novinári nedokážu nájsť vhodné obrázky na ilustráciu svojich príbehov, napríklad keď informujú o abstraktných obchodných konceptoch alebo stretnutiach za zatvorenými dverami. V takýchto prípadoch občas začlenia irelevantné alebo dokonca máttuce obrázky, jednoducho preto, že lepšie obrázky neexistujú. Keď sa to stane, obrázky rozprávajú iný príbeh ako rozprávanie. Toto sa nazýva rozdelenie textu a obrazu: informácie zobrazené na obrázkoch sa líšia od informácií v hovorenom texte. Pre divákov je tento typ spravodajského videa ťažko pochopiteľný, pretože vnímajú obrázky oveľa vedomejšie ako zvuk alebo rozprávanie, ktoré prenášajú skutočný spravodajský príbeh. Novinári by sa mali takémuto rozdeleniu textu a obrazu vždy, keď je to možné, vyhýbať.

Ďalším faktorom, ktorý môže divákovi sťažiť sledovanie a pochopenie videa, je skutočnosť, že rýchlosť prehrávania obrázkov, zvukov a scén určujú tvorcovia videa. Diváci nemôžu spomaliť ani zrýchliť prehrávanie obrázkov. Napríklad vo filme premietanom v kine alebo v televízii môžu byť informácie prezentované tak rýchlo, že diváci niektoré z nich prehliadnu. Na internete si diváci samozrejme môžu prehrať sekvenciu alebo dokonca celé video znova.

Čo znamená videosekvencia a videoklip?

Videosekvencia je časť videa, ktorá tvorí samostatnú naratívnu jednotku buď vďaka technickým prvkom, alebo z hľadiska obsahu. Napríklad akcia, ako je vyprážanie vajíčka alebo výroba...

ktoré tvoria video obraz. Čím väčší je počet pixelov, tým je obraz ostrejší. Štandardy pre internet pre video s pomerom strán 16:9 sú vysoké rozlíšenie (HD) s 1280 × 720 pixelmi a plné HD s 1920 × 1080 pixelmi. Vyššie rozlíšenie znamená aj väčšiu veľkosť súboru. Takže v závislosti od toho, na čo sa video použije, nemusí byť plné HD potrebné (napr. na zverejnenie videa na sociálnych sieťach).

Čo znamenajú strih videa, hrubý strih a finálny strih?

Strih videa je spájanie samostatných nahratých scén alebo záberov do jedného videa. V prvom kroku, hrubom strihu, sú jednotlivé zábery alebo scény usporiadané do logickej postupnosti a prebytočný materiál sa odstráni. Mala by byť použitá kombinácia veľkostí záberov, aby video získalo zaujímavú štruktúru. V druhom kroku, finálnom strihu, sa prechody medzi jednotlivými zábermi alebo scénami zdokonalia, aby sa zabezpečil jeden plynulý tok pohybu; farby sa filtrujú alebo menia podľa potreby; a pridáva sa text, hudba, jazyk a zvuky.

Čo znamenajú časová os, video stopa a zvuková stopa?

V programoch na strih digitálneho videa je jedno konkrétne okno nevyhnutné: časová os. Jednotlivé segmenty video materiálu sú na časovej osi zoradené postupne, čím vytvárajú vizuálny prehľad. Segmenty je možné po časovej osi presúvať tam a späť alebo ich úplne vymazať. Video stopa je umiestnenie vizuálneho materiálu na časovej osi. Jedna časová os môže mať niekoľko video stôp. Zvuková stopa je umiestnenie zvukového materiálu na časovej osi. Na časovej osi sa často nachádza niekoľko zvukových stôp, ktoré sú na sebe naskladané ako vrstvy: jedna pre pôvodný zvuk videoklipu, jedna pre ďalšie zvuky, jedna pre hudbu a jedna pre hlasové nahrávky.

Video na internete a sociálnych sieťach

Audiovizuálny obsah vo forme videa sa stal hlavnou súčasťou internetu odkedy je možné rýchlo prenášať veľké množstvo údajov. V niektorých krajinách a regiónoch sveta však môže byť ťažké rýchlo alebo vôbec prezerať, nahrávať a sťahovať videá, ak je internetové pripojenie slabé alebo pomalé.

Koncom 90. rokov 20. storočia bola distribúcia videí na internete prevažne doménou etablovaných médií a veľkých spoločností. Správy šíрили programové segmenty vyrobené pre televíziu online, čo im umožňovalo osloviť viac divákov. Spoločnosti propagovali svoje produkty prostredníctvom videí a PR filmov. Keď bol v roku 2003 spustený MySpace, bola to prvá platforma sociálnych médií, kde mohli bežní ľudia nahrávať videá.

strih. Niektorí vlogeri používajú skokové prechody na upútanie pozornosti diváka. Ide o náhle prechody, pri ktorých veľkosť záberu zostáva medzi jednotlivými zábermi nezmenená, ale vlogger je v nasledujúcom zábere na inom mieste alebo v inej polohe. To vytvára dojem skoku. Niektorí vlogeri tiež dopĺňajú svoje videá textami, odkazmi alebo obrázkami, ktoré pridávajú počas strihu. Priestor na komentáre pod videom uľahčuje interakciu medzi vloggerom a divákmi, ktorí poskytujú spätnú väzbu na prácu vlogera.

Video a autorské práva

Autorské práva sa vzťahujú na všetky videá nahrané na internet. To znamená, že používateľ môže nahrávať iba obsah, na ktorý vlastní autorské práva. Ak napríklad niekto nahrá televíznu reláciu alebo športové vysielanie vysielané v televízii a zverejní ho na YouTube bez povolenia, ide o porušenie autorských práv televízneho vysielateľa. Ak si sami vytvárate hudobné videá a zverejňujete ich, uistite sa, že rešpektujete autorské práva hudobníkov a nahrávacích spoločností. Producenti videohier vlastnia autorské práva na herné tutoriály a videá Let's Play. Vzhľadom na obrovské množstvo videí, ktoré sa každý deň nahrávajú na internet, nie je vždy jednoduché určiť, ktorý používateľ porušil autorské zákony s ktorým videom, ale nie je to nemožné. Niektorí používatelia YouTube už boli žalovaní za porušenie autorských práv. Preto je nevyhnutné zverejňovať online iba video obsah, ktorý si sami vyrobili, alebo pracovať s licenciami Creative Commons (CC).



ZÁKLADNÉ POTREBY

Ciele vzdelávania

Znalostné video je médium so zvukom a vizuálnymi prvkami; ako audiovizuálne médium oslovujúce viacero zmyslov môžu mať videá silný vplyv na divákov; existujú rôzne žánre videa alebo filmu; vlogy sú videoblogy, ktoré môže vytvoriť ktokoľvek so smartfónom; video používa rôzne veľkosti záberov, podobne ako fotografia; pravidlo piatich záberov umožňuje tvorcom videí skrátiť dlhšie akcie prostredníctvom strihu; storyboardy pomáhajú plánovať a pripravovať natáčanie videa.

Zručnosti Vedieť vytvárať, upravovať a analyzovať video, reflektovať osobné preferencie, diskutovať o téme a zúžiť jej vymedzenie; rozvíjať vizuálnu gramotnosť, vyjadrovať názor, rozvíjať koncept kreatívnej práce; individuálna práca, práca vo dvojiciach a skupinách, práca s aktívnymi médiami, hranie rolí, prezentovanie.

Ona, ona, ty ľavá

Ako školiteľ si môžete vybrať z rôznych tém, špecifických prístupov a tréningových metód na vzdelávanie mladých ľudí v oblasti mediálnej a informačnej gramotnosti a na tréning dôležitých zručností. Pred výberom sa zamyslite nad vzdelávacími cieľmi, ktoré chcete dosiahnuť, časom, ktorý je k dispozícii na školenie, a predchádzajúcimi vedomosťami a motiváciou účastníkov školenia.

Táto zbierka materiálov ponúka širokú škálu cvčení a pracovných listov, ktoré doplnia vaše školenia. Neváhajte si vybrať cvčenia, ktoré považujete za vhodné, a prispôbiť ich pre svojich účastníkov školenia. Cvičenia sú rozdelené na úvodné cvčenie, praktické cvčenia a výstupné cvčenie.

ÚVOD | 2 HODINY

Video brífing Výmena osobných skúseností s video a filmovými žánrami; pochopenie charakteristík videa; skúmanie emocionálnych účinkov, ktoré môže video mať na človeka

CVIČENIE | 3 HODINY

Vlogovanie – stanovenie si programu. Objavovanie rozmanitostí obsahu a charakteristík vlogov; učenie sa jasne prezentovať a hovoriť; učenie sa nahrávať video a vytvárať vlogov; prezentovanie vlogov.

CVIČENIE | 4 HODINY

Akcia! Sekvenovanie videa Skúmanie gramatiky videa; učenie sa vizuálneho znázornenia jednoduchej akcie; pochopenie veľkostí videozáberov a ich sekvencií; pochopenie vizuálneho naratívneho jazyka; vytvorenie videosekvencie a jej prezentácia

VÝSTUP | 3 HODINY

Hranie rolí – hviezda YouTube Skúmanie typov videí na sociálnych sieťach; diskusia o popularite určitých videí a hviezd YouTube; hranie rolí a interakcia s hviezdou YouTube



TÉMATICKÉ HRY

Video

NATÁČANIE FILMU JE TÍMOVÁ PRÁCA

„Odpočítavanie akcie“ Táto hra je dobrým nácvikom na vedenie videozáznamu. Začnite tím, že účastníci postaví účastníkov do kruhu s rukami natiahnutými pred sebou, dlaňami smerujúcimi nahor. Teraz spustíte odpočítavanie, kým nezaznie signál „akcia“. Vyslovte náhodné číslo, napríklad „10“, a súčasne tleskajte pravou rukou po pravej ruke osoby po vašej ľavici. Táto osoba potom urobí to isté s osobou po svojej ľavici a pokračuje v odpočítavaní vyslovením ďalšieho čísla „9“. Keď odpočítavanie dosiahne „1“, vydá sa signál „akcia!“. Všetci účastníci sa potom môžu presunúť z kruhu, prikývnuť a zamávať „ahoj“, ale nesmú vydávať žiadny zvuk a mali by si držať ukazovák pred perami v geste „ššš“ ako pripomienku. Všetci, ktorí nevenujú pozornosť a ktorí náhodou prehovorili alebo vydajú zvuk po oznámení „akcia“, sú diskvalifikovaní. Hneď ako osoba, ktorá povedala „akcia“, povie „strielať“, všetci, ktorí neboli diskvalifikovaní, môžu znova začať hovoriť a vytvoriť nový kruh, kým nezostane len jeden alebo dvaja ľudia.

ZDIELANIE ZÁŽITKOV S FILMMI A EMÓCIAMI

„Už ste niekedy plakali? Filmy a emócie“ Táto hra je aktívna a zábavná skupinová aktivita na objavovanie a oslavovanie rozmanitosti emocionálnych zážitkov ľudí s filmami. Funguje dobre vo veľkých skupinách. Nechajte účastníkov sedieť v kruhu s jednou stoličkou menej, ako je počet ľudí. Osoba bez stoličky sa postaví do stredu a kladie otázky „áno“ a „nie“ o filmoch a emóciách, napríklad: „Plakali ste niekedy počas romantického filmu?“ alebo „Držili ste si niekedy ruky pred očami počas hororového filmu?“ Tí, ktorí odpovedia na otázku „áno“, potom vstanú a spolu s osobou, ktorá položila otázku, sa rozbehnú o nové miesto. Osoba, ktorá zostala bez stoličky, musí zostať v strede a položiť ďalšiu otázku o filmoch a pocitoch.

Správať sa hlúpo a pritom zachovať vážnosť

„Majster v grimasovaní“ Táto energizujúca aktivita zábavnou formou prelomí ľady a zároveň pripraví účastníkov školenia na to, aby brali svoje úlohy vážne. Rozdeľte účastníkov školenia do dvoch rovnakých skupín. Vysvetlite, že cieľom je stať sa majstrom v grimasovaní, ale šancu majú iba tí, ktorí sa nesmejú. Nechajte skupiny vytvoriť dva rady oproti sebe. Dajte prvej skupine signál, aby sa otočila chrbtom k druhej skupine a urobila grimasu, ktorá je vtipná, smutná, hlúpa, bláznivá atď. Potom dajte skupine signál, aby sa otočila späť k druhej skupine a na niekoľko sekúnd ukázala svoje grimasy. Každý, kto sa z druhej skupiny zasmieja, je diskvalifikovaný. Teraz je na rade druhej skupina. Nechajte skupiny striedať sa.

kým nie sú všetci členovia jednej skupiny diskvalifikovaní. Zostávajúca skupina je majstrom v grimasovaní.

ASOCIATÍVNE A KREATÍVNE ZRUČNOSTI

„Čo je to?“ Táto hra podporuje tvorivé a asociatívne zručnosti. Požiadajte účastníkov, aby sa postavili do kruhu, zatiaľ čo vy vymyslíte predmet, ktorý môžete zobraziť rukami, nohami a telom, ale bez vydania zvuku. Každý musí uhádnuť, o aký predmet ide. Hneď ako niekto uhádne správne, potichu podajte imaginárny predmet osobe podľa vlastného výberu. Táto osoba potom gestami zobrazí nový predmet, zatiaľ čo ostatní hádajú atď.

VNÍMANIE TRÉNINGU

„Dávajte pozor“ Tento stimulátor povzbudzuje účastníkov, aby venovali veľkú pozornosť tomu, čo robia ostatní. Začnite tím, že sa budete ticho pohybovať po miestnosti a nechajte účastníkov pohybovať sa rovnakou rýchlosťou ako vy. Účastníci sa musia zastaviť v momente, keď sa prestanete hýbať. Všetci sa na chvíľu zastavia, kým nedáte signál na ďalší pohyb. Zmeňte rýchlosť pohybu, aby ste hru oživilí, od veľmi pomalej po veľmi rýchlu. Alebo si môžete vybrať účastníka, ktorý bude určovať tempo a zastavovať a spúšťať akciu, čo povzbudí všetkých, aby venovali pozornosť činnostiam ostatných členov skupiny.

VYTVÁRANIE DOJMU POHYBU PROSTREDNÍCTVOM JEDNOTLIVÝCH OBRÁZKOV

„Preteky typu stop-and-go“ Táto hra ilustruje, ako sa pohyb vo filme vytvára zoradením jednotlivých obrázkov do sekvencie. Rozdeľte účastníkov do niekoľkých skupín. V každom kole sa jedna osoba z každej skupiny zapojí do pretekov typu stop-and-go. Nechajte hráčov zaujať svoje miesto na určenej štartovacej čiare. Na signalizáciu začiatku pretekov povedzte „3, 2, 1 a akcia!“ alebo si vyberte účastníka, ktorý vydá povel. Na rozdiel od bežných pretekov sa v týchto pretekoch bežci môžu pohybovať vpred od jedného „zmrazeného“ obrazu k ďalšiemu iba vtedy, keď je vydaný signál, podobne ako vo filme s technikou stop-motion. Musia medzi tým zamrznúť a čakať na ďalšiu výzvu k „akcii!“. Bežci sa snažia s každým jednotlivým pohybom posunúť čo najviac vpred od jedného signálu k ďalšiemu. Skupina, ktorej bežec dosiahne cieľovú čiaru ako prvý, vyhráva.

Zdokonaľovanie počúvacích zručností

„Slepé zvieratá“ Táto hra učí, aké dôležité je počúvanie a aká zábavná môže byť. Každému účastníkovi školenia priradíte zviera, ktoré bude reprezentovať, a zašepkajte mu ho tak, aby ho nikto iný nepočul. Dvomi až ôsmimi účastníkmi školenia by malo byť pridelené to isté zviera. Keď všetci účastníci školenia vedia, aké zviera predstavujú, povedzte im, aby zavreli oči a napodobnili zvuky daného zvieraťa. So zatvorenými očami a pokračovaním v počúvaní zvuku sa účastníci snažia nájsť ostatné zvieratá toho istého kmeňa. Vyhrávajú tí, ktorí nájdu svoj kmeň ako prví. Uistite sa, že slepé zvieratá do ničoho nenarazia.

POHYBUJE SA AKO KAMERMAN

„Detailný alebo vzdialený záber“ Nechajte účastníkov školenia sa pohybovať po miestnosti s rukami, ktoré pred očami tvoria štvorec, podobne ako obrazovka fotoaparátu. Začnite pomenovaním objektu alebo osoby v miestnosti a pridajte „detailný“ alebo „vzdialený záber“. Každý sa musí priblížiť alebo vzdialiť od pomenovaného objektu alebo osoby, aby zachytil určenú veľkosť záberu. Nechajte účastníka školenia v ďalšom kole určiť objekt alebo osobu.

POCHOPENIE VIDEO A OBRAZU A ZVUKU

„Video stopa hľadá zvukovú stopu“ Táto hra vizualizuje, ako sa vizuálny a zvukový materiál kombinuje vo videu. Rôzne skupiny môžu medzi sebou súťažiť. Základná myšlienka je, že sa niekoľko video a zvukových stôp pomiešalo a je potrebné ich dať opäť dokopy. Najprv si vytvorte zoznam niekoľkých jednoduchých činností, napríklad „miešanie polievky“, „štartovanie mopedu“, „hnevať sa“, „smiať sa na vtip“. Budete potrebovať polovicu činností, koľko máte účastníkov v každej skupine. Ak máte v každej skupine 10 účastníkov, budete potrebovať päť rôznych činností. Potom každú činnosť napíšte na dva papieriky, raz s pridanou inštrukciou „video stopa - ticho“, raz so „zvukovou stopou - zvuk“. Každý účastník si vytiahne papierik s činnosťou a inštrukciou. Keď dáte štartovací signál, „video stopy“ predvedú pantomímou príslušné pohyby pre svoju činnosť, zatiaľ čo „zvukové stopy“ vydávajú príslušné zvuky. Keď sa zodpovedajúce stopy nájdu, vytvoria dvojicu a postavia sa chrbtom k sebe bez toho, aby sa pohli alebo vydali zvuk. Dvojica, ktorá všetko správne poskladá ako prvá, vyhráva.

SÚŤAŽ V STRIHANÍ VIDEO

„Strih“ Táto zábavná energizujúca aktivita pomáha účastníkovi školenia získať cit pre strih videa. Rozdeľte účastníkov školenia do dvoch skupín. Potom nechajte každú skupinu vytvoriť rad a chytiť sa za ruky. Prvá osoba v rade pustí ruku svojho suseda a stane sa strihačom, zatiaľ čo ostatní členovia skupiny sú „surovinou“, ktorú musí strihač usporiadať do novej postupnosti. Povedzte strihačom, ako má byť ich materiál usporiadaný, napríklad podľa pohlavia, výšky, dĺžky nohavíc, farby vlasov atď., a potom dajte strihačom signál, aby začali usporiadať svoj materiál do správnej postupnosti. Strihači používajú ruky na rozdelenie spoja medzi dvoma rukami a môžu urobiť iba jeden strih, potom správne usporiadajú dve výsledné časti pred vykonaním ďalšieho strihu. Prvá skupina, ktorá dokončí, vyhráva.

ROZPRÁVANIE A HRÁNIE KREATÍVNYCH PRÍBEHOV

„Nemý film“ Tento stimulant podnecuje kreativitu skupiny a uľahčuje diskusiu o dramatizácii, zatiaľ čo si účastníci precvičujú rozprávanie príbehu a preberanie rôznych rolí. Rozdeľte skupinu na „rozprávačov“ a „hercov“. Prvý rozprávač začína jednou alebo dvoma vetami, ktoré označujú začiatok vymysleného príbehu a predstavuje niekoľko postáv. Niektorí herci preberajú tieto úlohy ako v nemom filme: bez rozprávania používajú prehnané gestá a výrazy tváre, aby stvárňovali to, čo rozprávač povedal. Ďalší rozprávač pokračuje jednou alebo dvoma vetami, pridávajú sa ďalší herci atď. Cieľom je, aby každý rozprávač pokračoval v príbehu tak, aby jednotlivé časti spolu súviseli a aby sa pre všetkých hercov vytvárali úlohy, ako sa príbeh odvíja.

HÁDANIE ŽÁNROV

„Hra so žánrami“ Rozdeľte účastníkov do niekoľkých skupín a nechajte každú skupinu vybrať si papierik s napísaným filmovým žánrom. V závislosti od skúseností účastníkov môžu tieto žánre zahŕňať: komédiu, drámu, akčný film, sci-fi, romantický film, horor, thriller alebo detektívku. Každá skupina si potom pripraví krátku scénu, ktorá zodpovedá žánru bez toho, aby ho pomenovala. Nechajte skupiny zahrať svoje scény, zatiaľ čo ostatné sa snažia uhádnuť žánr. Vždy, keď skupina uvedie správnu odpoveď, získa bod. Skupina s najväčším počtom bodov vyhráva. Po skončení hry otvorte diskusiu o charakteristikách rôznych filmových žánrov.



ÚVOD

Video brífing

Ciele	Výmena osobných skúseností s video a filmovými žánrami; pochopenie charakteristík videa; skúmanie emocionálnych účinkov, ktoré môže mať video na človeka
Trvanie	2 hodiny
Príprava	Stiahnite si a vytlačte alebo skopírujte pracovný list
Materiály	Pracovný list „Videový profil ...“, flipchart s fixkami
Metódy	Individuálna práca, práca vo dvojiciach, otvorená diskusia
Technológia	—

POZÍCIA — ŽÁNRE | 30 MIN., CELÁ SKUPINA

Privítajte účastníkov školenia a predstavte im tému videa. Nakreslite čiaru cez miestnosť, kde jeden koniec predstavuje „jeden“ a druhý koniec „desať“. Vysvetlite, že budete robiť výroky a účastníci školenia sa musia pozdĺž čiar umiestniť podľa toho, ako sa k výroku cítia, od „jeden“ pre „nesúhlasím“ po „desať“ pre „úplne súhlasím“. Pozícia v strede znamená „do istej miery súhlasím“.

Medzi tvrdenia môže patriť:

- Rád/a pozerám filmy v televízii/v kine/na internet.
- Je lepšie pozerieť dokumentárne videá ako napísané a hrané filmy.
- Mám rád komédie/mysteriózne/romantické/horory/sci-fi/akčné / drámy / dokumentárne filmy.

Keď účastníci školenia zaujmú svoje pozície, opýtajte sa niekoľkých, prečo sa umiestnili na konkrétne miesto a prečo súhlasia alebo nesúhlasia s vaším tvrdením. Potom zdôraznite úlohu divákov, ktorí v konečnom dôsledku rozhodujú o tom, či je film, televízne vysielanie alebo internetové video hitom alebo prepadákom.

BRAINSTORMING: ČO JE VIDEO? ČO DOKÁŽE VIDEO? | 30 MIN., CELÁ SKUPINA

Spolu s účastníkmi školenia si spoločne vymyslíte zoznam najdôležitejších vlastností filmu a videa. Na zaznamenanie najdôležitejších aspektov a vysvetlenie pojmov ako: videoklip, videosekvencia, žánre, veľkosť záberu, audiovizuálny materiál, videostopa, zvuková stopa a strih, môžete použiť flipchart. Porozprávajte sa o rozdieloch medzi filmom a videom.

ÚLOHA: VIDEO INŠTRUKTÚRA | 30 MIN., INDIVIDUÁLNA PRÁCA, PRÁCA VO DVOJICIACH

Cieľom je, aby sa účastníci školenia podelili o svoje dojmy a skúsenosti s filmami, televíznymi programami a internetovými videami. Začnite tým, že každý účastník školenia vyplní video profil a potom ho požiadajte, aby porovnal svoje výsledky s výsledkami svojho suseda. Do svojich profilov môžu tiež pridať veci, ktoré vyplývajú z ich vzájomných rozhovorov. Video brífing ich podnieti k zamysleniu sa nad vlastnými preferenciami a hlbšiemu skúmaniu foriem, ktoré môže video nadobudnúť, a ich obsahu.

– Po celom svete existujú tisíce filmov, televíznych relácií a internetových videí. Nie každému sa všetko páči. Ktoré z nich na vás zapôsobili natoľko, že si ich dodnes dobre pamätáte? A prečo? Vyplňte, prosím, video profil.

– Porovnajte svoje skúsenosti so skúsenosťami svojich susedov. Diskutujte najmä o tom, čo vás počas filmu rozosmialo alebo rozplakalo, čo vás šokovalo alebo zapôsobilo natoľko, že vám to zmenilo život.

PREZENTÁCIA A DISKUSIA | 30 MIN., OTVORENÁ DISKUSIA

Zobierajte video profily a ukážte ich všetkým. Keď si účastníci programu pozrú všetky video profily, začnite diskusiu:

- Aké ľahké alebo ťažké bolo vyplniť video profil na vašej stránke?
- Ako sa zmenila vaša cesta späť do minulosti, keď ste začali rozprávať s osobou vedľa seba?
- Z ktorej kategórie pochádzala väčšina vašich príkladov: filmy, televízia, relácie alebo internetové videá? Prečo?
- Čo môže byť šokujúce na filmoch, televíznych reláciách alebo internetových videách? Ako veľmi sa šokujúce časti podobajú realite?
- Ako môže mať film, televízny program alebo internetové video taký vplyv, že zmení niečo v živote, emóciách alebo pohľade divákov, aj keď všetko, čo robia, je pasívne sledovanie? Čo robí filmy, televízne programy a videá takými silnými?
- Viete si predstaviť príklady, kde film, televízny program alebo iné zmenilo internetové video perspektívy alebo dokonca životy širšieho publika, nielen jednotlivca? Aké boli zmeny?



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



CVIČENIE

Vlogovanie – stanovenie si agendy

Ciele	Objavovanie rozmanitosti obsahu a charakteristík vlogov; učenie sa jasne prezentovať a hovoriť; učenie sa nahrávať video, vytvárať vlog a prezentovať ho
Trvanie	3 hodiny
Príprava	Stiahnite si a vytlačte alebo skopírujte pracovný list; nájdite jeden alebo dva dobré príklady vlogov
Materiály	Pracovný list „Vlogovanie – plánovanie a príprava“, flipchart s fixkami
Metódy	Riadená diskusia, práca vo dvojiciach, prezentácia
Technológia	Počítač, projektor, internet, smartfóny s funkciou videa

DEFINÁCIA VLOGU | 30 MIN., CELÁ SKUPINA, RIADENÁ DISKUSIA

Opýtajte sa účastníkov školenia, či vedia, čo je vlog a či vedia vymenovať jeho hlavné charakteristiky. Napíšte popisy na flipcharte. Pred vysvetlením, ktoré sú správne, nechajte skupinu pozrieť si jeden alebo dva vzorové vlogy na YouTube. Potom porovnajte charakteristiky týchto vlogov s popismi na flipcharte a do zoznamu doplňte všetky chýbajúce charakteristiky.

PLÁNOVANIE: VAŠE ZÁUJMY, VAŠE TÉMY, VÁŠ VLOG | 30 MIN., PRÁCA VO PÁROCH

Prejdite na cvičenie a nechajte účastníkov vytvoriť vlog, ktorý nebude dlhší ako dve minúty, na tému podľa vlastného výberu. Účastníci pracujú vo dvojiciach a každá dvojica by mala mať aspoň jeden telefón s funkciou videa. Nasledujúce kroky pomôžu účastníkovi vybrať si a jasne zamerať tému svojho vlogového blogu:

- Aké sú vaše záujmy? Ktoré z nich by mohli byť dobré téma pre váš vlog? Napíšte si nápady do pracovného listu.
- Prezentujte svoje nápady ostatným účastníkom školenia a získajte ich spätnú väzbu.
- Ktoré nápady by mohli byť pre vašich divákov vzrušujúce a zaujímavé? Vyberte si tému.
- Diskutujte s ostatnými o rôznych aspektoch vašej témy
- Vyberte si jeden aspekt, o ktorom si myslíte, že viete povedať najviac a ktorý je relevantný pre vašich divákov. Definujte kľúčovú otázku alebo hlavnú myšlienku, ktorá slúži ako spoločná téma celého vášho vlogu.

Pomôžte účastníkovi školenia vybrať si tému. Možnosti sú široké a zahŕňajú šport, varenie, cestovanie, osobné názory a spoločensky relevantné otázky, ako je znečistenie životného prostredia a klimatické zmeny. Ak sa jedna dvojica zaujíma napríklad o klimatické zmeny, môže sa zamerať na ich globálne alebo lokálne dôsledky alebo na udržateľné hospodárenie so zdrojmi. Kľúčovou otázkou pre druhý aspekt témy by mohla byť: „Ako môžete chrániť životné prostredie?“

Keď si každá dvojica nájde tému, predstaví svoje nápady ostatným účastníkom školenia. Pomocou skupinovej spätnej väzby zhodnotte praktickosť každého nápadu a to, či sa hodí k osobnému prístupu zo strany vlogera. Navrhnite možné zmeny a nápady na rozšírenie alebo zúženie prístupu k danej problematike.

ŠKOLENIE A PRODUKCIA: VÁŠ VLOG | 60 MIN., PRÁCA VO PÁROCH, RIADENÁ DISKUSIA, AKTÍVNA PRÁCA S MÉDIAMI

Pred samotným nahrávaním vlogovej hry je dôležité, aby si ju precvičil vlogger aj osoba, ktorá video natáča. Pomocou pracovných listov ponúknite účastníkom školenia tipy, ako používať jazyk a text, hlas, gestá a výrazy tváre. Navrhnite vhodné vizuálne a zvukové nastavenia pre nahrávanie. V závislosti od dostupnej technológie môžete účastníkom školenia ukázať, ako používať aplikáciu na úpravu videa na orezanie začiatku a konca videa.

Nechajte každú dvojicu, aby si pripravila svoje vlogove videá samostatne a najprv si ich prehrala bez použitia akejkoľvek technológie. Keď sa vlogeri po nácviku cítia sebavedomo, každá dvojica si môže nájsť tiché miesto na nahranie. Povzbudzte účastníkov, aby si precvičovali svoje vybavenie, a pred začatím nahrávania sa uistite, že úroveň zvuku je vhodná. Keď sa dvojica bude cítiť pripravená, môže nahráť vlog. V prípade potreby môžu použiť aplikáciu na úpravu videa na vytvorenie čistých strihov na začiatku a na konci nahrávky.

PREZENTÁCIA A ZÁVER | 60 MIN., PREZENTÁCIA PRE CELÚ SKUPINU

Účastníci prezentujú svoje vlogy skupine. Smartfóny je možné pripojiť k notebookom a projektorom na premietanie videí alebo môžu účastníci nahráť svoje videá do zdieľanej skupiny na Facebooku alebo na kanál YouTube.

Požiadajte skupinu, aby poskytla konštruktívnu spätnú väzbu ku každému vlogovi a zvažila nasledujúce aspekty: téma, štruktúra, prezentácia, vybudovaný vzťah s virtuálnym publikom, integrácia osobnej skúsenosti do vlogu, veľkosť záberu, perspektíva a zvuk.

Pripomeňte účastníkom školenia, že spätná väzba vždy začína pozitívnym aspektom.

Na záver sa účastníkov školenia opýtajte, aké závery si vyvodili z tvorby svojich vlogov.



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. Uvedte 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 vloggera 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 ďalšie aspekty, otázky alebo výstupy chcete prezentovať a kedy? Chcete prekvapíť svojich divákov? Ako?

– Záver: Ako chcete ukončiť svoj vlog? Záver? Otvorená otázka? 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 vloger začne hovoriť. Nechajte ho bežať približne päť sekúnd a potom dajte vlogerovi signál na spustenie. Držte zariadenie stabilne. Môžete si položiť lakte 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.



CVIČENIE

Akcia! Video sekvencovanie

Ciele	Skúmanie gramatiky videa; vizuálna ilustrácia jednoduchej akcie; pochopenie veľkostí a postupnosti videozáberov; pochopenie vizuálneho naratívneho jazyka; vytvorenie videosekvencie a jej prezentácia
Trvanie	4 hodiny
Príprava	Vyhľadajte dva alebo tri krátke video príklady na ilustráciu použitých veľkostí videozáberov; stiahnite si a vytlačte alebo skopírujte pracovné listy a pokyny; otestujte aplikáciu na strih videa.
Materiály	Pracovné listy „Storyboard“ a „Kvíz: Veľkosti videozáberov“, pokyny „Pravidlo piatich záberov“
Metódy	Riadená diskusia, skupinová práca, kvíz, prezentácia
Technológia	Počítač, projektor, internet, smartfóny s funkciou videokamery

RIADENÁ DISKUSIA: GRAMATIKA VIDEO | 20 MIN., CELÁ SKUPINA

Začnite tím, že na flipchart napíšete „Gramatika videa“ a požiadajte účastníkov školenia, aby spoločne prediskutovali, čo by to mohlo znamenať. Zapište si všetky spomenuté myšlienky na flipchart bez komentárov. Ukážte krátke ukážkové video, v ktorom je konkrétna akcia rozdelená do častí na základe veľkosti záberu.

Tip: Na YouTube vyhľadajte príklady výrazov „video sekvenovanie“ a „pravidlo piatich záberov“. Na základe vzorových videí si vizualizujte a diskutujte o rôznych veľkostiach záberov.

VEĽKOSŤ VIDEO ZÁBERU | 20 MIN., PRÁCA V SKUPINE, KVÍZ

Toto je príležitosť pre účastníkov, aby si uplatnili svoje novozískané vedomosti. Rozdeľte skupinu do menších skupín, ktoré medzi sebou súťažia. Počas tohto kvízu sa môžu odvolávať na svoje pracovné listy.

Nechajte účastníkov školenia pozrieť si dve videá, ktoré ste si vybrali a ktoré používajú rôzne veľkosti striel. Požiadajte skupiny, aby identifikovali prvých desať veľkostí striel a zapísali si ich do svojich pracovných listov spolu s náčrtom každej z nich. Účastníci školenia nemusia videá pozeráť do konca, ale nemali by si jedno video pozrieť viac ako trikrát, aby sa zvýšil pocit súťaživosti. Nechajte skupiny porovnať svoje výsledky: vyhráva tá s najväčším počtom správne identifikovaných veľkostí striel.

VSTUP: PRAVIDLO PIATICH STREL | 5 MIN., CELÁ SKUPINA

Rozdajte pokyny „Pravidlo piatich záberov“. Vysvetlite, prečo akcie a udalosti zobrazené vo videu nemožno natáčať a zobrazovať v reálnom čase. Namiesto toho sú akcie zhustené prerušeniami.

rozdeliť ich do niekoľkých kľúčových záberov. Napríklad, ak chcete ukázať niekomu, ako smaží vajíčko, trvalo by to päť minút.

Vo vašom videu nechcete nudiť divákov piatimi minútami vyprážania vajíčok. Namiesto toho si určíte kľúčové momenty v tomto procese: polozenie panvice na sporák a zapnutie sporáka, pridanie masla alebo oleja do panvice, rozbitie vajíčka do panvice, syčanie vajíčka a potom vybratie vyprážaného vajíčka z panvice a jeho polozenie na tanier. Ak tieto krátke scény natočíte s použitím uhlov a veľkostí záberov uvedených v pravidle piatich záberov, budete ich môcť neskôr v procese strihu spojiť bez toho, aby ste zmätli divákov. Diváci „doplnia medzery“ a pochopia celý dej. Roky sledovania filmov a videí zvykli divákov na gramatiku videa.

Ďalším dôvodom, prečo filmári uplatňujú pravidlo piatich záberov, je to, že videá sú zaujímavejšie, keď obsahujú zábery rôznych veľkostí.

ÚLOHA: VYTVORIŤ STORYBOARD PRE AKCIU | 45 MIN., PRÁCA V SKUPINE

Účastníci by teraz mali aplikovať to, čo sa naučili, pričom by mali ako východiskový bod použiť jednu vetu, ktorá opisuje dej alebo činnosť. Vety môžete poskytnúť vy alebo ich nechať vymyslieť spoločne, ale nemali by byť príliš zložité. Medzi príklady patria:

- Záhadný cudzinec tajne odovzdá list
- Študent netrepežlivo hľadá telefón v taške.
- V horúcom dni žena vypije celý pohár vody jedným dúškom.
- Muž rýchlo vkročí do dverí a nervózne sa rozhladne.
- Dvaja kamaráti sa stretnú na ulici a zdravia sa.

Cieľom je, aby účastníci školenia znázornili jednovetný „dej“ alebo akciu vo videosekvencii pomocou pravidiel piatich záberov a rôznych veľkostí záberov a aby na naplánovanie akcie použili storyboard. Nechajte účastníkov školenia načrtnúť svoje nápady na obrázky na storyboarde a všimnúť si veľkosť záberu, ktorá sa má použiť pod každým náčrtom. Treba sa vyhnúť väčším skokom, ako je napríklad prechod z dlhého záberu na detailný záber. Predtým, ako účastníci školenia skutočne začnú natáčať, pozrite si každý storyboard a skontrolujte, či:

- dej vo vete bude vo videu skutočne viditeľný
- každý záber posúva akciu pomocou plynulých prechodov
- veľkosti záberov sú dostatočne rozmanité, aby video zostalo zaujímavé ale nie mätúce.

ÚLOHA: NAHRÁVANIE VIDEO | 30 MIN., PRÁCA V SKUPINE

Na základe svojich storyboardov si praktikanti nahrávajú rôzne zábery. V prípade potreby poskytujú individuálnu pomoc, tipy a návrhy. Pripomeňte praktikantom, aby si na začiatku a na konci nahrali trochu voľného miesta, aby sa dali neskôr upraviť. Je tiež rozumné nahráť niekoľko záberov každej veľkosti záberu, aby sa potom v procese strihu dal vybrať ten najlepší. Treba sa vyhnúť posúvaniu záberov a zoomovaniu, pretože tieto pohyby sa nedajú upravovať – profesionáli nikdy nestrihajú posúvací záber, kým sa kamera nezastaví, a nestrihajú zoomované zábery, kým sa zoomovanie nedokončí. Keď sú všetky zábery zo storyboardov nahraté, skupiny si prehodnotia svoj materiál a vyberú najlepšie zábery, ktoré sa použijú v procese strihu.

VSTUP: ŽIADOSŤ O ÚPRAVU | 30 MIN., CELÁ SKUPINA

Predtým, ako účastníci školenia začnú so strihom, poskytnite im prehľad procesu. Ukážte im, ktoré aplikácie alebo programy je možné použiť na strih videa a ako si ich stiahnuť. Potom rozdajte pokyny pre aplikáciu VivaVideo alebo Kinemaster, ak ju používate. Môžete tiež ukázať príklady, ako urobiť hrubý zostrih, a potom doladiť detaily video materiálu.

ÚLOHA: ÚPRAVA, EXPORT A NAHRÁVANIE VAŠEHO VIDEO | 60 MIN., PRÁCA V SKUPINE

V skupinách nechajte účastníkov školenia začať prácou na hrubom zostrihu, pričom zoradia rôzne nahrávky v správnom poradí, aby vytvorili štruktúru videa. Keď sú klipy zoradené a orezané, môžu sa účastníci školenia venovať detailnej práci. Ponúknite individuálnu pomoc a pred exportom si pozrite každé video, poukážte na možné chyby a poskytnite ďalšie tipy a spätnú väzbu. Účastníci školenia potom video z aplikácie exportujú a uložia do počítača alebo ho nahrávajú na zdieľaný kanál YouTube alebo skupinu na Facebooku.

PREZENTÁCIA A ZÁVER | 30 MIN., CELÁ SKUPINA

Keď sú videá vyrobené, nechajte účastníkov školenia spoločne prezentovať video. Po každej videoprezentácii nasleduje potlesk a spätná väzba od všetkých skupín. Body diskusie môžu zahŕňať rôzne veľkosti záberov, ktoré boli alebo neboli použité, ich variácie a technickú implementáciu, kontinuitu, jasnosť a kreativitu videa.

Keď sú všetky videá odprezentované, požiadajte účastníkov školenia, aby zhrnuli, čo sa v tejto lekcií naučili. Povzbudte ich, aby si boli vedomí rôznych veľkostí záberov a použitých perspektív, ako aj strihu akéhokoľvek videa, ktoré si pozrú v budúcnosti, aby si lepšie porozumeli tomu, ako sa dá rozprávať príbeh.



PRACOVNÝ LIST

Kvíz: Veľkosti videozáznamov



Dlhý záber



Stredný záber



Detailný záber



Cez rameno



Nezvyčajný záber

ÚLOHA

Analyzujte 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 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
 Výstrel 8

- ☐ 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
Výstrel 8

- ☐ 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: _____



VÝSTUP

Hranie rolí: Hviezda YouTube

Ciele	Skúmanie typov videí na sociálnych sieťach; diskusia o popularite určitých videí a hviezd YouTube; kreatívne hranie role hviezd YouTube; offline interaktivita
Trvanie	3 hodiny
Príprava	Vyhľadajte príklad populárneho videa na YouTube; stiahnite si a vytlačte alebo skopírujte pracovné listy
Materiály	Pracovné listy „Pozrite si to! Video na YouTube“, „Prezentujte to! Kanál YouTube“
Metódy	Riadená diskusia, skupinová práca, hranie rolí, interaktívna prezentácia
Technológia	Smartfón, internet

ÚVOD: TYPY VIDEÍ NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH | 30 MIN., CELÁ SKUPINA, RIADENÁ DISKUSIA

Začnite tím, že účastníkom školenia ukážete populárne video na YouTube, či už video od hviezd YouTube alebo video, ktoré sa stalo virálnym. Môžete tiež vyhľadať kanál Spotlight na YouTube: youtube.com/user/youtube

Po spoločnom zhliadnutí videa požiadajte účastníkov školenia, aby prediskutovali, prečo si myslia, že video alebo hviezda YouTube je taká úspešná. Zdôraznite osobitnú úlohu, ktorú publikum zohráva na sociálnych sieťach. Interaktivita sociálnych platforiem umožňuje každému divákovi rozhodnúť sa, čo si bude pozerať, čo sa mu bude páčiť alebo nepáčiť, a čo zdieľať alebo komentovať. Diskutujte so skupinou o možných motívoch sledovania videoklipov na sociálnych sieťach, napríklad:

Zabaviť sa	Učiť sa
Aby ste zostali v obraze	Z nudy
Pre informáciu	Získať pomoc
Aby som videl, o čom ľudia hovoria	Zúčastniť sa diskusií
Pre zábavu	

Teraz sa opýtajte, či sa klasické filmové žánre dajú aplikovať na videá na sociálnych sieťach. Nechajte účastníkov školenia spolupracovať a hľadať príklady videí, ktoré videli a pamätajú si. Zistia, že na sociálnych sieťach a prostredníctvom nich sa vyvinuli nové typy videí. Spolupracujte so skupinou na vytvorení kategórií pre videá na sociálnych sieťach na súvisiace témy, ako napríklad:

Hudobné videá	Vlogy
Rozhovor a názor	Tanec
Nehody	Tipy
Hranie hier	Móda/Líčenie
Zvieratá	Spev
Vedomosti	Návody
Komédia	Životný štýl
Šport a fitness	Varenie
Opravy	Zábava a hlúposť

ÚLOHA: NÁJSŤ A ANALÝZA PRÍKLADOV | 60 MIN., PRÁCA V SKUPINE

V závislosti od dostupnej technológie a záujmov účastníkov školenia ich rozdeľte do niekoľkých skupín. Každá skupina by mala mať aspoň jeden smartfón alebo notebook s pripojením na internet. Každá skupina si vyberie jednu z kategórií videí zo sociálnych médií. Skupina potom analyzuje danú kategóriu pomocou populárneho videa z daného žánru. Rozdajte pracovný list a diskutujte o rôznych otázkach, potom požiadajte skupiny, aby analyzovali charakteristiky vzorového videa a zapísali ich buď na pracovný list, alebo na flipchart.

PLÁNOVANIE A PRÍPRAVA: INTERAKTÍVNA HVIEZDA YOUTUBE | 30 MIN., PRÁCA V SKUPINÁCH, HRANIE ROLÍ

Keď skupiny prediskutujú a zdieľajú charakteristiky svojich video kategórií, požiadajte ich, aby boli kreatívni. Vysvetlite, že by si mali vytvoriť vlastný nápad na video v súlade s analyzovanou kategóriou a pripraviť prezentáciu vo forme hrania rolí. Nechajte členov skupiny vymyslieť názov pre svoj fiktívny YouTube kanál, typy divákov, ktorých chcú prilákať, obsah ich video hrania rolí a jeho dĺžku. Rozhodnú sa, kto bude prezentujúcim a kto bude obsluhovať kameru. Mali by sa tiež rozhodnúť o prostredí. Rovnako ako na sociálnych sieťach, aj diváci budú mať neskôr možnosť vyjadriť sa. Každá skupina by si mala vytvoriť flipchart (pozri pracovný list „Prezentujte to! YouTube“). Nechajte skupiny podrobne opísať video a fiktívny kanál na flipcharte a nechať dostatok miesta na komentáre spolu s tlačidlami „páči sa mi to“ a „nepáči sa mi to“. Keď skupina vypracuje svoj nápad a flipchart, mala by si precvičiť svoju prezentáciu.

PREZENTÁCIE A KOMENTÁRE | 30 MIN., CELÁ SKUPINA, INTERAKTÍVNA PREZENTÁCIA

Začnite stretnutie tým, že požiadate prvú skupinu, aby odprezentovala svoju hru rolí. Po každej prezentácii a veľkom potlesku dajte publiku možnosť napísať svoje komentáre na pripravený flipchart a vybrať si „páči sa mi to“ alebo „nepáči sa mi to“.

ANALÝZA | 30 MIN., CELÁ SKUPINA

Keď všetky skupiny zahrajú video zo svojho fiktívneho kanála, nechajte účastníkov, aby analyzovali svoje skúsenosti. Začnite tým, že ich požiadate, aby sa zamysleli nad vlastným hraním rolí:

- Bolo to ľahké alebo ťažké a čo bolo najzábavnejšie?
- Čo bolo iné, ako ste očakávali?

V ďalšom kroku by sa mali účastníci školenia zamyslieť nad „páči sa mi to“, „nepáči sa mi to“ a komentármi, ktoré dostali.

- Aký to bol pocit dostávať komentáre od iných ľudí?
- Čo pre vás znamenali „páči sa mi to“ a „nepáči sa mi to“?
- Čo bolo iné, ako ste očakávali?

Tretí krok zahŕňa výber víťazov v troch rôznych kategóriách, ktoré určíte, napríklad „zábavné“, „informatívne“, „kreatívne“ alebo „nezvyčajné“ atď. Potom vytvorte jednu schránku pre každú kategóriu a každému účastníkovi školenia dajte tri hlasovacie lístky – jeden na schránku alebo kategóriu. Členovia skupiny nemôžu hlasovať za svoju vlastnú skupinu. Po spočítaní hlasovacích lístkov vymenujte víťaza každej konkrétnej kategórie.



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

Navrhnete 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

👍 👎

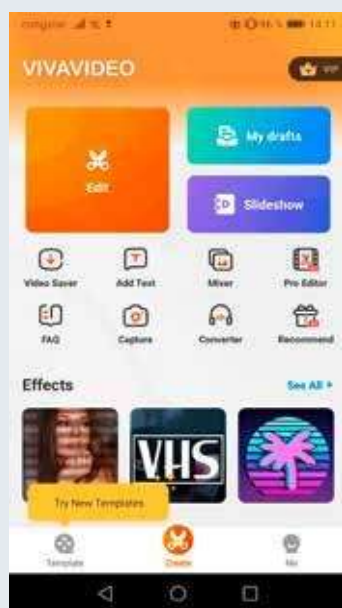
COMMENTS:



POKYNY

Strih videa: VivaVideo (smartfón)

Ponuka Štart



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

Vybrať klipy



Pridajte klipy z nahrávok a klepnite na Ďalej.

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.

Úprava



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

Orezanie



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

Štetce



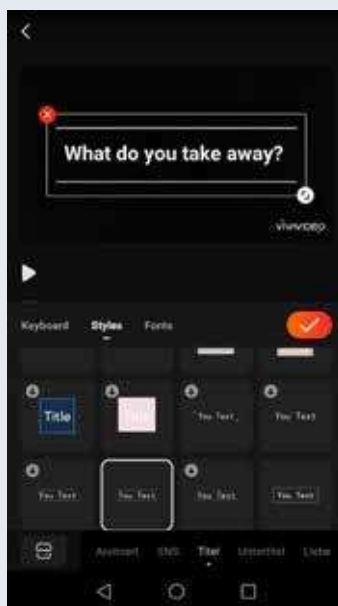
Po výbere možnosti Upraviť klip môžete upraviť hlasitosť vybraného klipu.

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



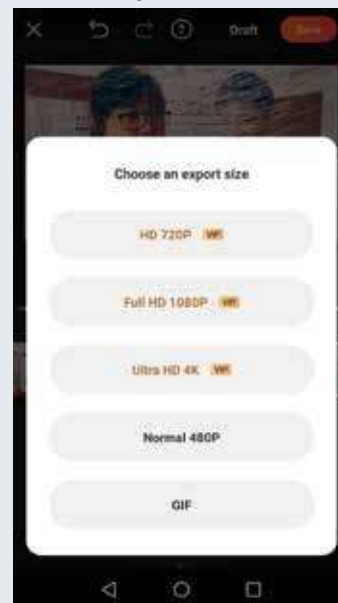
Ak chcete dosiahnuť určité efekty, vyberte Filter a upravte farby, kontrast a sýtosť klipov.

Prechody klipov



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



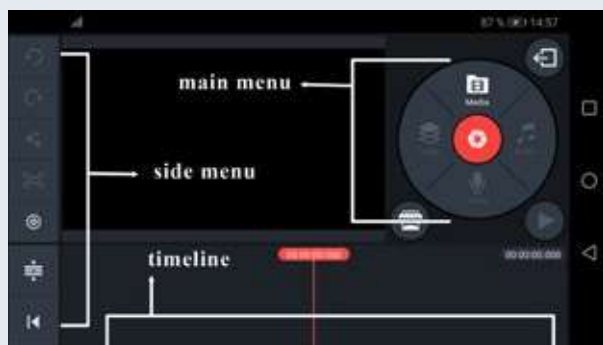
Spustíte aplikáciu a výberom tlačidla + vytvorte nový projekt.

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 zmeňte 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 klipe.

Hlavné menu: Vrstva, hlas, zvuk



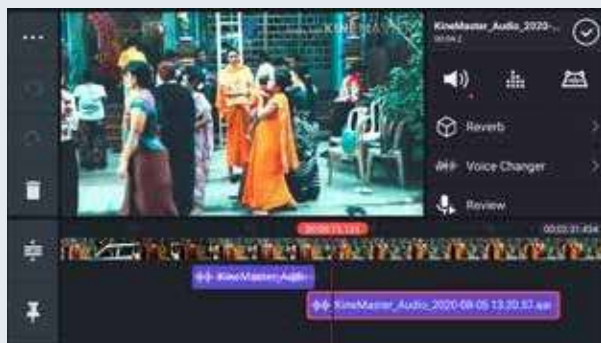
Klepnutím na prázdne miesto na časovej osi sa vrátite do hlavnej ponuky. Tu môžete do videa pridať ďalšie vrstvy, ako napríklad text, nálepky, zvuk a jazyk.

Doladenie: Názov

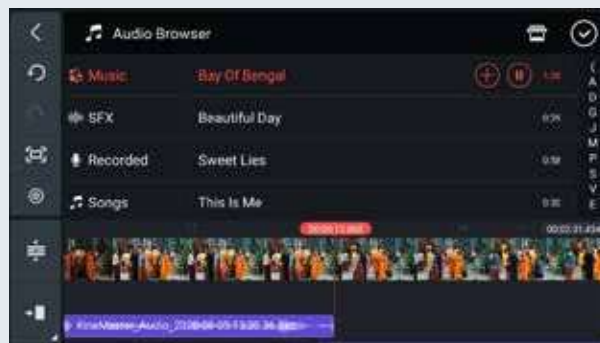
Ak chcete pridať názov, vyberte možnosť Text a potom zadajte text. Vyberte písmo a farbu textu. Ak chcete, aby sa text zobrazoval na čiernom pozadí, stačí na začiatok pridať čierne video.

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

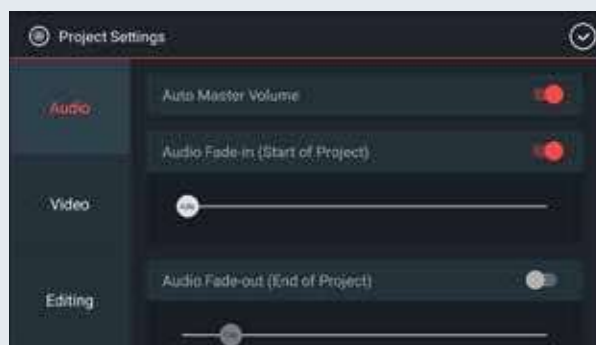
Ak chcete pridať hudbu alebo iné zvuky, vyberte v hlavnej ponuke možnosť Zvuk. KineMaster ponúka bezplatnú hudbu. Pridajte si požadovaný zvuk klepnutím na +. Ak chcete použiť inú hudbu a plánujete publikovať svoje video, mali by ste používať iba hudbu s licenciou Creative Commons (CC). Neporušujte autorské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

Jemné ladenie: Zvukové stopy



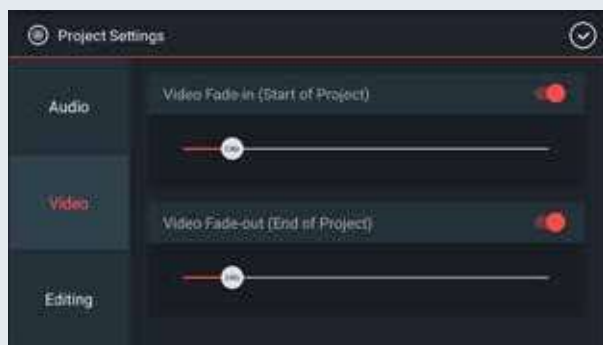
Keď pridáte zvuk, zobrazí sa nová zvuková stopa (zelená). Porovnajte stopy a v prípade potreby upravte úroveň hlasitosti. Môžete tiež pridať kľúčové body na úpravu úrovni hlasitosti v klípe.

Bočné menu: Nastavenia projektu pre zvuk



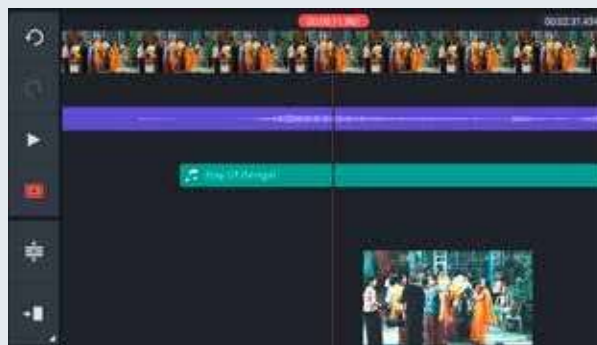
Nastavenia môžete upraviť tak, aby sa prechody zvukových stôp automaticky zobrazovali a stlmovali. Vďaka tomu budú prechody menej náhle. Prejdite do bočnej ponuky a kliknite na koliesko. V časti Zvuk vyberte možnosť Nastavenia projektu.

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: Zobraziť



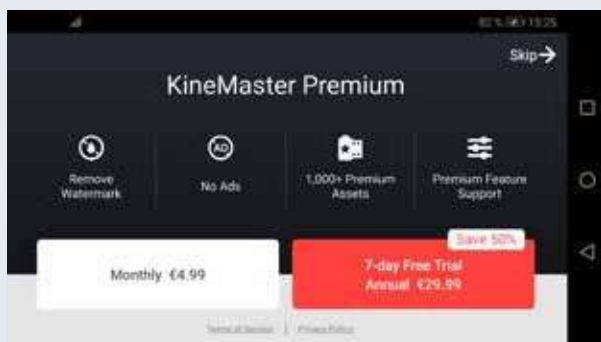
V bočnom menu si môžete upraviť zobrazenie časovej osi a funkciu prehrávania. Tlačidlo Prehrať umožňuje zobraziť upravené video na celej obrazovke.

Bočné menu: Zdieľať

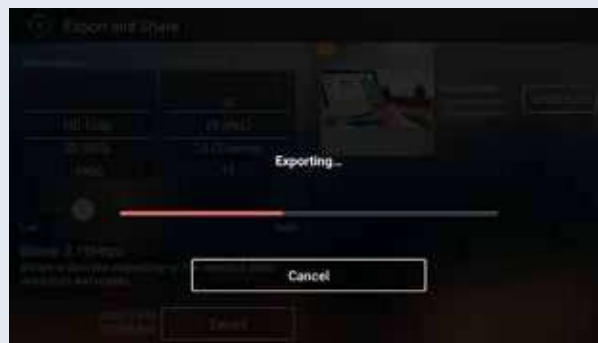
Po dokončení úpravy videa ho musíte exportovať z aplikácie. Vyberte tlačidlo Exportovať v pravom hornom rohu obrazovky.

Export: 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.

Export: Bezplatná verzia s vodoznakom

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

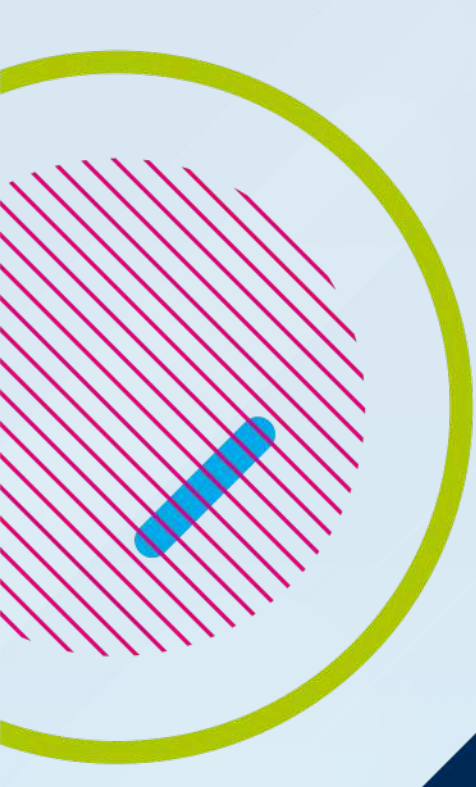
Exportovať: Uložiť video

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 filtračné bubliny

Čo je internet a čo sú sociálne médiá?

Čo je internet?

Internet je sieť, ktorá spája počítače po celom svete. Robí to pomocou počítačového jazyka spoločného pre všetky počítače online, nazývaného TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Odtiaľ pochádza termín IP adresa, čo je adresa zariadenia, na ktoré sa odosiela informácie, ku ktorým prístupujete. Prostredníctvom tohto spoločného počítačového jazyka sa informácie a dáta rozdeľujú na malé časti (nazývané pakety), odosiela sa dátovými linkami a potom sa znova zostavujú pre osobu, ktorá k nim prístupuje.

Aké sú charakteristiky internetu?

Internet sa neustále mení a aktualizuje. Používateľom poskytuje zdanlivo nekonečné možnosti pri vyhľadávaní informácií. Používatelia majú okamžitý prístup k obrovskému množstvu údajov, čo je posilňujúce. Neexistuje žiadna oficiálna autorita, ktorá by internet kontrolovala, čo znamená, že jednotlivci a organizácie sú zodpovední za informácie, ktoré zverejňujú online. Na jednej strane to vedie k nedostatočnej ochrane používateľov, ale na druhej strane to znamená, že internet podporuje slobodu prejavu v globálnom meradle. Keďže na internete neexistuje žiadna redakčná kontrola, existuje aj veľa fám, poloprávd a lží, ktoré sa na prvý pohľad môžu zdať ako presné informácie. Okrem týchto druhov dezinformácií je internet domovom nenávisťných prejavov, pornografie, rasizmu a podnecovania k násiliu. Napriek značnému množstvu škodlivého obsahu internet umožňuje aj jednotlivcom, menšinám a záujmovým skupinám vyjadriť svoje názory. Môže spájať ľudí s podobnými záujmami alebo skúsenosťami na celom svete.

Informácie na internete sú uložené na serveroch a pevných diskoch po celom svete. Preto je takmer nemožné úplne vymazať informácie z internetu, hoci ich nájdenie môže byť ťažšie. Pred zverejnením kompromitujúcich informácií alebo obrázkov by sa malo zamyslieť nad tým, že „internet nikdy nezabúda“.

Komu patrí internet?

Nikto v skutočnosti nevlastní internet samotný, pretože je to „sieť sietí“. Jednotlivé spoločnosti a organizácie vlastnia svoje vlastné siete a všetky sú prepojené s miliónmi ďalších sietí a tvoria internet.

Aké sú niektoré príklady sociálnych médií?

Medzi príklady populárnych stránok sociálnych médií patria Facebook, YouTube, WhatsApp, Twitter, Snapchat, TikTok a Instagram. Sú lídrami na trhu takmer všade. Niektoré sociálne médiá však nie sú dostupné v niektorých častiach sveta. Napríklad v Číne sú Facebook, Instagram a väčšina služieb Google zakázané. Čína má svoje vlastné platformy sociálnych médií: WeChat možno prirovnať k Facebooku alebo WhatsAppu; Weibo pripomína Twitter; a QQ je ďalšia čínska aplikácia na okamžité zasielanie správ. V iných regiónoch a krajinách sa stali populárnymi rôzne platformy sociálnych médií. Ľudia v Rusku a niektorých bývalých sovietskych republikách napríklad radi používajú VKontakte a Odnoklassniki okrem Twitteru, Facebooku a Instagramu.

Prečo by som mal/a používať sociálne siete?

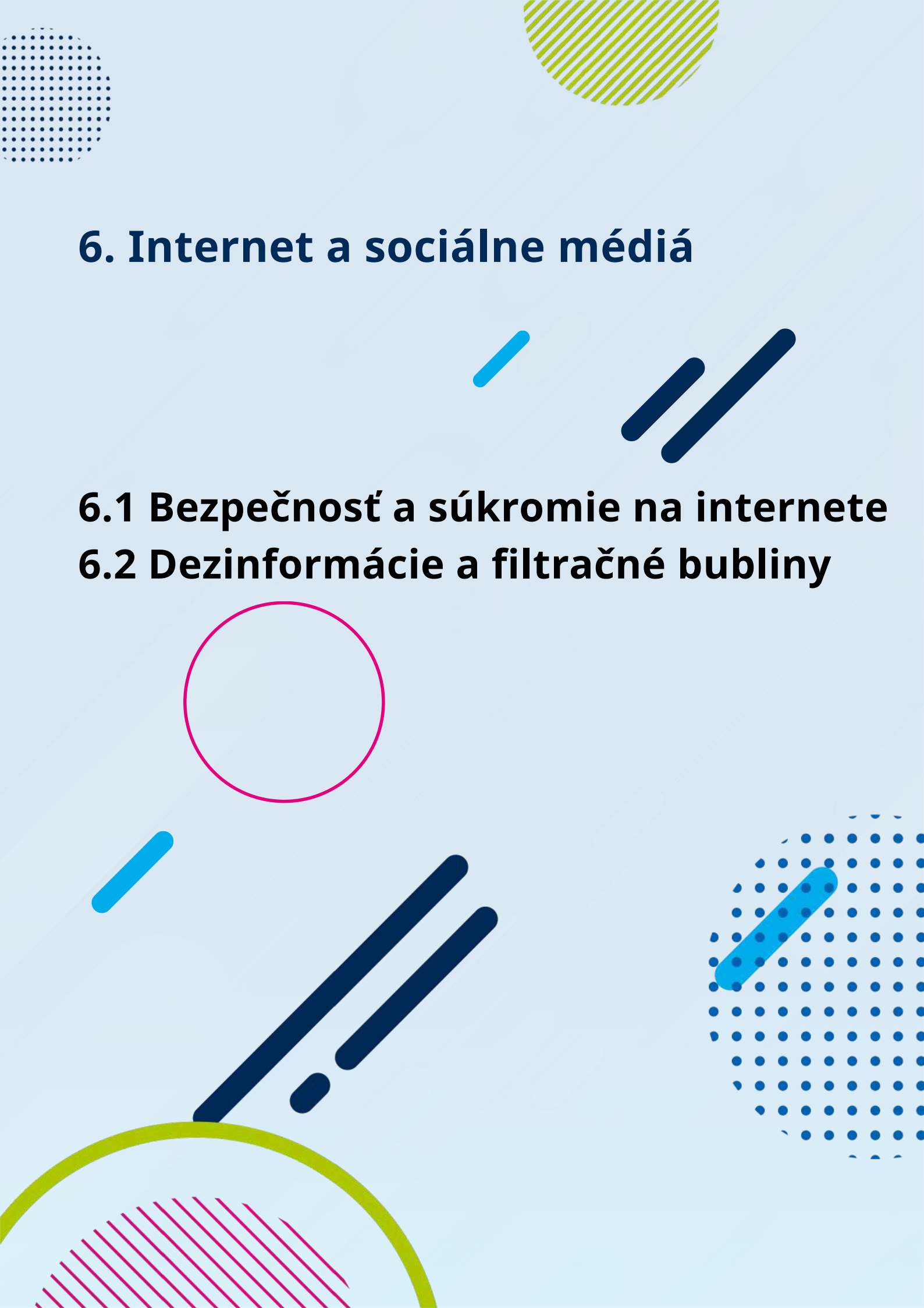
Stránky sociálnych médií sú navrhnuté tak, aby sa dali ľahko používať, a zvyčajne sú bezplatné. Používatelia nepotrebujú žiadne špeciálne zručnosti na vytvorenie profilu, začatie uverejňovania obsahu a interakcie s ostatnými používateľmi. Sociálne médiá uľahčujú udržiavanie kontaktu a vyhľadávanie ďalších používateľov s podobnými záujmami. Keďže tieto stránky vás povzbudzujú k nadväzovaniu kontaktov, možno ich použiť na nájdenie užitočných kontaktov a zdrojov. Sociálne médiá majú veľký potenciál urobiť z internetu dynamickejšie a demokratickejšie miesto. Bežní ľudia, ktorí nie sú profesionálni novinári, majú kanál, kde môžu rozprávať svoje príbehy a diskutovať o tom, čo majú na mysli. Sociálne médiá tiež pomáhajú občanom viac sa zapájať do médií a vývoja v spoločnosti, pretože všetci môžeme uverejňovať komentáre a odkazy na informácie, ktoré vidíme online.

Aký vplyv majú sociálne médiá na spoločnosť?

Sociálne médiá sú obviňované zo straty súkromia. Ľudia často zdieľajú online viac informácií o sebe, ako by sa cítili pohodlne offline. Niektorí ľudia sa obávajú, že ľudská interakcia sa presunula do online prostredia a že by to mohlo negatívne ovplyvniť spôsob, akým ľudia medzi sebou komunikujú osobne. Keďže pri online komunikácii ľudia zvyčajne nie sú fyzicky prítomní s tými, s ktorými komunikujú, môžu sa prehliadnuť sociálne signály alebo ignorovať spoločenské normy. To znamená, že online diskusia môže byť negatívnejšia a agresívnejšia ako osobne. Okrem toho používatelia často zdieľajú fámy a lži bez toho, aby si ich vopred overili. To môže viesť k rýchlemu šíreniu dezinformácií a ich premene na lavínu lží a nenávisti, čo môže mať vážny dopad na spoločnosť. Sociálne médiá však tiež umožňujú okamžitú komunikáciu po celom svete a spojili mnoho ľudí, ktorí by inak nemohli interagovať. Skutočnosť, že ktokoľvek má prístup k online obsahu a môže ho vytvárať, má potenciál vytvoriť demokratické online priestory, ktoré podporujú slobodu prejavu a slobodu informácií.

Akú úlohu môžu zohrávať sociálne médiá v demokratickom procese? Aké sú tu výzvy?

Stránky sociálnych médií môžu byť potenciálne užitočným priestorom pre politické aktivity. Tieto stránky umožňujú priamu komunikáciu medzi politikmi a voličmi a umožňujú voličom sledovať aktivity politikov online. Reakcie, debaty a rozhovory sa môžu online uskutočniť rýchlo. Sociálne médiá môžu byť tiež užitočné na rýchle informovanie, prepájanie a organizovanie veľkých skupín ľudí. Prostredníctvom sociálnych médií môžu ľudia organizovať protesty a demonštrácie a dosahovať zmeny. Preto niektoré vlády nemajú radi potenciál sociálnych médií spochybňovať status quo. Sociálne médiá však vládam umožňujú aj dôkladne monitorovať občanov. Umožňujú tým, ktorí sú pri moci, rýchlo šíriť posolstvá, ktoré v niektorých prípadoch zahŕňajú propagandu a klamstvá.



6. Internet a sociálne médiá



6.1 Bezpečnosť a súkromie na internete

6.2 Dezinformácie a filtračné bubliny



Čo je internetová bezpečnosť?

Aké riziká pre mňa predstavujú sociálne médiá?

Veľkým rizikom spojeným so sociálnymi médiami je šírenie dezinformácií. Používatelia sociálnych médií sa dajú ľahko oklamať a presvedčiť ich, že informácie, ktoré na platformách vidia, sú presné. Keďže však na sociálnych médiách môže ktokoľvek publikovať čokoľvek, nepravdivé informácie, ako sú klamstvá, fámy a hoaxy, sú veľmi bežné. A čo je ešte horšie, veľká časť týchto nepravdivých informácií sa zámerne vytvára a šíri s cieľom vyvolať emócie, ako je nenávisť, strach alebo odpor voči iným – či už ide o menšiny, ľudí s iným politickým presvedčením, náboženským presvedčením alebo príslušníkov rôznych etnických skupín.

Sociálne médiá fungujú tak, že nútia používateľov zdieľať informácie, ale keďže platformy sú verejné priestory, k týmto informáciám majú prístup aj iní. To znamená, že musíme starostlivo zvážiť, aké informácie o sebe zverejňujeme. Ak niekto, koho nepoznáte, uvidí niečo osobné, čo ste o sebe zverejnili, môže to vyzeráť ako narušenie vášho súkromia. Zamestnávateľia niekedy kontrolujú profily svojich zamestnancov alebo uchádzačov o zamestnanie, aby zistili, aký imidž prezentujú online. Existujú aj ďalšie riziká, ako napríklad zverejňovanie informácií počas dovolenky, čo môže z vášho domova urobiť ľahkú korisť pre zlodejov.

Keďže je ľahké anonymne uverejňovať veci na internete, kyberšikana a hackeri môžu ľahko uverejňovať urážky alebo vyhrážky a zhromažďovať informácie alebo vytvárať falošné profily. Hlavné riziká sa v tomto prípade týkajú bezpečnosti a súkromia. Zverejňovanie alebo zadávanie informácií o sebe online vás môže vystaviť riziku napadnutia hackermi, čo znamená, že iní získajú prístup k vašim údajom bez vášho súhlasu.

Čo je sexting?

Sexting je úmyselné zdieľanie sexuálne explicitných textov, obrázkov alebo videí medzi jednotlivcami. Často sa to deje na základe vzájomného súhlasu. Posielanie intímnych fotografií alebo videí sa stalo pomerne bežným medzi tínedžermi alebo pármí v mnohých spoločnostiach. Ľudia si robia sexuálne explicitné fotografie alebo videá seba pomocou smartfónov a posielajú ich svojmu partnerovi. To však so sebou prináša riziká. Ak ľudia posielajú explicitný obsah bez predchádzajúceho súhlasu osoby, ktorej ho posielajú, možno to považovať za sexuálne obťažovanie. Niektorí ľudia tiež zdieľajú explicitný obsah svojho partnera bez jeho súhlasu, aby sa predviedli pred priateľmi alebo skupinami, na ktoré chcú urobiť dojem. Ide o vážne porušenie dôvery. Existuje tiež veľa prípadov, keď niekto zdieľa intímny obsah po skončení románu s úmyslom ublížiť bývalému partnerovi („porno z pomsty“). Keď ľudia zdieľajú takéto intímne fotografie, texty alebo videá v skupinách alebo verejne na sociálnych sieťach bez súhlasu, škoda môže byť nevyčísliteľná.

Mali by si robiť snímky obrazovky na zabezpečenie dôkazov alebo ukladať urážlivé e-maily. Páchatelia si musia uvedomiť a pochopiť, že ich správanie je škodlivé a že môžu byť dokonca trestne stíhaní. Okoloidúci a pozorovatelia by mali vedieť, že by mali zasiahnuť a jasne dať najavo, že kyberšikana nie je prijateľná.

Čo je to nenávistný prejav?

Zatiaľ čo kyberšikana sa zameriava na jednotlivcov, nenávistné prejavy sú často zamerané na skupiny a členov skupín – často na menšiny, ktoré majú vo všeobecnosti v spoločnosti menšiu moc. Nenávistné prejavy útočia na ľudí na základe vlastností, ako je rasa, náboženstvo, etnický pôvod, národnosť, rodová identita, sexuálna orientácia alebo zdravotné postihnutie. Nadobúdajú rôzne formy prejavu vrátane urážok, ohovárania, ponižovania a vyhrážok. Definícia pojmu „nenávistné prejavy“ a zákony, ktoré sa ich týkajú, sa v jednotlivých krajinách líšia. Nenávistné prejavy sa vyskytujú mimo internetu aj online. Online sa šíria prostredníctvom textu, obrázkov, mémov, zvuku alebo videí.

Nenávistné prejavy sú problematické pre jednotlivcov aj pre spoločnosti. Byť obeťou nenávistných prejavov je stresujúce, traumatické a môže byť ranou pre sebavedomie. Obete nenávistných prejavov sa niekedy úplne stiahnu z verejných fór, pretože sa cítia marginalizované. Nenávistné prejavy hľadajú obeťných baránkov, vytvárajú rozdelenie v spoločnostiach a potláčajú empatiu. Okrem toho, že nenávistné prejavy sťažujú život menšinovým skupinám alebo dokonca ničia individuálne životy, môžu narúšať spoločnosť zvnútra vytvorením atmosféry strachu a nenávisti. Zatiaľ čo niektorí nenávistníci vyjadrujú svoj hnev nahlas, ľudia, ktorí s nimi nesúhlasia, často mlčia zo strachu, že sa sami stanú obeťami. Čím viac ľudí mlčí, tým väčšie je nebezpečenstvo, že nenávistníci ovplyvnia verejnú mienku a v konečnom dôsledku aj politickú agendu. Nenávistné prejavy môžu viesť k polarizovanej spoločnosti, v ktorej už nie je možný úctivý dialóg.

Prvým krokom v boji proti nenávistným prejavom je ich odhalenie ako takýchto, preskúmanie nenávistných argumentov a odhalenie úmyslov nenávistníka. Pedagógovia môžu ostatných školiť, ako podporovať rešpekt online aj offline. Môžu povzbudzovať k používaniu zmierneného, neemotívneho jazyka, faktov, humoru alebo protiargumentov na boj proti nenávistným prejavom. A môžu ostatných školiť, ako vytvárať a podporovať atmosféru tolerance a rešpektu.

Aký je efekt online dezinhibície?

Efekt online dezinhibície naznačuje, že správanie ľudí online je často iné, ako keby sa s niekým stretávali tvárou v tvár. Niektorí ľudia sa nehanbia, keď sa správajú nemorálne alebo keď porušujú bežné pravidlá slušnosti, zdvorilosti, úcty a rešpektu, keď sú online.

ktoré musia pokryť. Musia platiť svojim zamestnancom, ako sú vývojári, programátori a webdizajnéri. Ako teda môžu tieto náklady pokryť, ak sú ich služby bezplatné? A akú úlohu v tom všetkom zohrávajú vaše údaje?

Keď súhlasíte s podmienkami používania platformy sociálnych médií, súhlasíte aj s jej zásadami ochrany osobných údajov, ktoré opisujú, ako bude platforma používať vaše údaje. Väčšina platforiem sociálnych médií speňažuje vaše údaje. Ktokoľvek sa o vás zaujíma – vaše obľúbené položky, nepáči sa vám to, názory a záujmy – môže za vaše údaje zaplatiť. Neexistuje spôsob, ako zistiť, kto tieto údaje kupuje. Mnoho podnikov, inzerentov, inštitúcií, poisťovní, politických strán, vlád a tajných služieb a orgánov činných v trestnom konaní však považuje tieto údaje za dostatočne zaujímavé na to, aby za ne zaplatili dobré peniaze.

Ďalším spôsobom, ako spoločnosti sociálnych médií zarábajú peniaze, je prostredníctvom reklamy. Tieto platformy majú milióny používateľov, takže milióny párov očí vidia ich obsah. Táto pozornosť je kapitál, ktorý môžu platformy sociálnych médií predávať. Generujú príjem tým, že umožňujú spoločnostiam inzerovať na svojich stránkach a inzerenti dúfajú, že zo všetkých týchto zobrazení zarobia. Algoritmy prispôsobujú, aké reklamy sa zobrazujú rôznym používateľom. Tieto algoritmy skúmajú údaje a metadáta používateľov, aby identifikovali, ktoré produkty alebo životný štýl sa týmto jednotlivcom páči, alebo ktoré ideológie sledujú alebo o ktoré prejavujú záujem.

Čo je kybernetická bezpečnosť?

Bezpečnosť znamená byť chránený pred nebezpečenstvom alebo vonkajšími hrozbami. Kybernetická bezpečnosť alebo digitálna bezpečnosť znamená byť v bezpečí na internete: vaše údaje, vaše účty (účty na sociálnych sieťach, online bankovníctvo) a vaše zariadenia (smartfón, počítač atď.) sú chránené pred trestnou činnosťou a inými vonkajšími hrozbami. Digitálne bezpečnejším spôsobom môžete byť používaním špeciálneho softvéru alebo aktiváciou určitých funkcií na webových stránkach. Môžete napríklad použiť antivírusový softvér, nastaviť brány firewall a nainštalovať ochranu pred spyware. Bezpečnosť svojho smartfónu môžete zvýšiť pridaním bezpečného mechanizmu na jeho odomknutie: PIN kód, vzor alebo odtlačok prsta. Platformy sociálnych médií ponúkajú nastaviteľné nastavenia, ktoré môžu zlepšiť bezpečnosť účtov a údajov. Predvolené nastavenia sú často najpohodlnejšie, ale zvyčajne sú aj najmenej bezpečné. Napríklad sa môžete prihlásiť na Facebook iba pomocou svojho mena a hesla. Bezpečnejšou metódou je však použitie dvojfaktorového overovania.

Čo je kybernetická bezpečnosť?

Zatiaľ čo bezpečnosť sa vzťahuje na vonkajšie hrozby, bezpečnosť sa vzťahuje na vás samých a na to, ako môžete predchádzať ujme alebo nehodám. Vzťahuje sa na vašu schopnosť chrániť sa a zároveň nespôsobovať ujmu iným.

obrázok vašej tváre. Ste ochotní vzdať sa tejto časti svojich súkromných informácií? Všetci používatelia sociálnych médií musia neustále robiť takéto rozhodnutia: s akou mierou otvorenosti ste spokojní a ktoré informácie by ste radšej ponechali v súkromí? Pamätajte, že akékoľvek súkromné informácie o vás sú vonku, zostanú vonku navždy. Internet nikdy nezabúda.

Ako môžete zostať v bezpečí online?

Vždy si dôkladne premyslite, čo zdieľate online. Mnohé sociálne siete vám umožňujú upraviť nastavenia ochrany osobných údajov a obmedziť tak počet ľudí, ktorí môžu vidieť vaše príspevky. Existujú aj blokovacie funkcie, ktoré vám umožňujú zablokovať určitých používateľov. Uistite sa, že používate silné heslá – aspoň osem znakov s kombináciou veľkých a malých písmen, číslíc a symbolov – a vždy ich uchovávajte v tajnosti. Ak tak neurobíte, riskujete, že vás napadnú hackeri a niekto iný môže na vašej stránke uverejňovať príspevky vydávajúc sa za vás. Ak sa stanete terčom útoku online alebo uvidíte, že je terčom útoku iný používateľ, urobte si snímku obrazovky a nahláste incident príslušnej sociálnej sieti alebo webovej stránke.



ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE

Ciele vzdelávania

Vedomosti

Ako zostať bezpečnejší na internete; čo je kyberšikana a ako na ňu môžete reagovať? Pochopenie Facebooku: všeobecné nastavenia účtu, súkromie, stránky, skupiny; pochopenie Twitteru: všeobecné nastavenia účtu, tweety, sledovanie, overenie.

Zručnosti

Zodpovedné používanie sociálnych médií; vyhľadávanie informácií na sociálnych médiách, overovanie informácií; nadväzovanie kontaktov s rovesníkmi prostredníctvom sociálnych médií; rozvíjanie komunít a skupín; tvorba multimediálneho obsahu pre sociálne médiá (krátke texty, fotografie, videá); pochopenie príležitostí a rizík, ktoré predstavujú platformy sociálnych médií ako Twitter, Facebook, LinkedIn a Instagram; profesionálne vytváranie sietí na sociálnych médiách.

Harmonogram

Ako školiť si môžete vybrať z rôznych tém, špecifických prístupov a tréningových metód na vzdelávanie mladých ľudí v oblasti mediálnej a informačnej gramotnosti a rozvoja dôležitých zručností. Pred výberom sa zamyslite nad vzdelávacími cieľmi, ktoré chcete dosiahnuť, časom, ktorý je k dispozícii na školenie, a predchádzajúcimi vedomosťami a motiváciou účastníkov školenia.

Táto zbierka materiálov ponúka širokú škálu cvičení a pracovných listov, ktoré doplnia vaše školenia. Neváhajte si vybrať cvičenia, ktoré považujete za vhodné, a prispôbiť ich pre svojich účastníkov školenia. Cvičenia sú rozdelené na úvodné cvičenie, praktické cvičenia a výstupné cvičenie.

ÚVOD | 1 HODINA

Skúsenosti – čítanie príspevkov Úvod do sociálnych médií; recenzovanie príspevkov; definovanie pojmov Web 2.0 a sociálne médiá; zhromažďovanie príkladov.

CVIČENIE | 2 HODINY

Facebook – súkromný alebo verejný? Skúmanie charakteristík sociálnych médií; rozprávanie o širokej škále, udržateľnosti a dynamike sociálnych sietí; vyvodzovanie záverov o vlastnom správaní na sociálnych sieťach.

CVIČENIE | 2 HODINY

Komunikácia na sociálnych sieťach – pozor na pasce! Zamyslenie sa nad individuálnou motiváciou a uspokojením účastníkov školení z používania sociálnych médií; identifikácia charakteristík komunikácie na sociálnych sieťach a jej nástrah; vyvodenie záverov o tom, ako sa vyhnúť pasciam a ako správne komunikovať online.

CVIČENIE | 4 HODINY

Selfie pre bezpečnosť! Znížte riziko na sociálnych sieťach Výmena skúseností o negatívnych aspektoch sociálnych médií a diskusia o bezpečnostných rizikách; tvorba fotopríbehu na usmernenie diskusie o neetickom správaní online; zhromažďovanie tipov o bezpečnosti na sociálnych sieťach a ich vizualizácia ako selfie pre bezpečnosť

CVIČENIE | 3 HODINY

Expert na Facebooku Stať sa expertom na Facebooku; učiť sa o všeobecných nastaveniach účtu, súkromí, stránkach a skupinách; etiketa na Facebooku; nadväzovanie kontaktov s rovesníkmi; vytváranie komunít a skupín; vyhľadávanie informácií na Facebooku

VÝSTUP | 1,5 HODINY

Sociálne médiá: Môj názor na ... Vytváranie fotografií alebo albumu na Facebooku, ktoré vyjadrujú názory účastníkov školení na sociálnych sieťach; zamyslenie sa nad pozitívnymi a negatívnymi aspektmi



TÉMATICKÉ HRY

Sociálne médiá

VEREJNÉ A SÚKROMNÉ: PREZÝVKY

„Skupinové žonglovanie: Prezývky“ Účastníci si napíšu svoje skutočné mená a potom si vymyslia prezývku, ktorú budú používať na internete na ochranu svojho súkromia. Potom si navzájom hodia mäkkú loptičku (alebo loptičky). Keď je loptička hodená, hádzač zakričí meno alebo prezývku osoby, ktorej ju hádza. Ak bola cieľová osoba oslovená prezývkou, mala by loptičku chytiť. Ak bola oslovená skutočným menom, nemala by sa pokúšať loptičku chytiť a nechať ju spadnúť. Ak loptičku aj tak chytiť, musia zdvihnúť ruky do vzduchu a zakričať svoju prezývku. Keď osoba musela trikrát zdvihnúť ruky, vypadla z hry. Hra sa môže zrýchliť, aby sa zistilo, ako rýchlo dokáže skupina hádzať loptičky každému členovi skupiny.

Zamyslite sa nad menami a prezývkami a nad tým, prečo má každý tri šance, kým je vyradený z hry. (Čím častejšie používate svoje skutočné meno na internete a sociálnych sieťach, tým viac o vás ostatníedia. Tieto informácie potom môžu zhromaždiť a získať veľmi jasný obraz o vás, vašich zvykoch, priateľoch a vašej osobnosti. Dokážu to aj cudzinci a zločinci, akvidia vaše aktivity na sociálnych sieťach.)

SOCIÁLNE MÉDIÁ: PREDCHÁDZAJÚCE SKÚSENOSTI

„Aktivity na sociálnych sieťach: Už ste niekedy...?“ Toto je aktívna a zábavná skupinová aktivita na objavovanie a oslavovanie bohatej rozmanitosti mediálnych skúseností ľudí. Funguje dobre vo veľkých skupinách. Nechajte účastníkov stáť alebo sedieť v kruhu. Začnite vysvetlením, že budete klásť rôzne otázky, ktoré sa môžu, ale nemusia vzťahovať na každú osobu. Ak sa to, čo povie, vzťahuje na používanie sociálnych médií danou osobou, potom táto osoba vbehne do stredu, vyskočí do vzduchu a dá „high 5“ niekomu inému, kto tiež vbehol. Príklady otázok: „Už ste niekedy zverejnili vtipný obrázok?“ „Pridali ste si niekedy priateľov, ktorých nepoznáte?“ „Prezerali ste si niekedy rôzne profily?“ „Premýšľali ste niekedy o bezpečnosti údajov?“ Ak je otázka príliš osobná alebo by odpoveď mohla niekoho zahanbiť, účastníci môžu otázku „zablokovať“ tak, že rukami urobia znak „stop“.

INTERNET: ANONYMNÝ?

„Vyhlásenie údajov“ Nechajte účastníkov postaviť sa do kruhu a natiahnuť jednu ruku do stredu s roztriahnutými všetkými piatimi prstami, zatiaľ čo sa pozerajú dole na zem. Keď zvoláte „hlavy hore“, všetci sa pozrú hore a nadviažu očný kontakt s niekým iným. Keď sa dvaja ľudia stretnú s pohľadom, zakričia: „Vidím Ťa!“ a zaregistrujú očný kontakt ohnutím jedného prsta na ruke. Keď niekto zakričí päťkrát, je mimo hry. Pokračujte, kým nezostane nikto iný. Zamyslite sa s účastníkmi, aký vplyv na nich hra mala, ich pocit bezpečia a schopnosť konať anonymne.

SOCIÁLNE MÉDIÁ: MULTITASKING

„Podaj zvuk“ Nechajte účastníkov stáť v kruhu. Začnite hádzaním lopty alebo imaginárneho predmetu a vydávaním zvuku. Účastník, ktorý chytil loptu alebo imaginárny predmet, musí napodobniť „hádzaný zvuk“ a potom ho hodiť niekomu inému s novým zvukom. Zvuk môže byť čokoľvek od zvieracích zvukov až po hudobné tóny alebo bláznivé zvuky.

Hrajte chvíľu a potom zvýšte obtiažnosť: chytač zopakuje prvý zvuk, potom pridá nový a hodí predmet tretej osobe, ktorá pridá ďalší zvuk atď., až kým účastníci už nedokážu držať krok. Zamyslite sa nad zručnosťou multitaskingu v hre a porovnajte ju so sociálnymi médiami.

SOCIÁLNE MÉDIÁ: INŠPIRÁCIA

„Snehová bitka nápadov“ Toto môže byť začiatkom aktivity zameranej na zdieľanie nápadov. Nechajte účastníkov, aby si na papieriky zapísali nápady, napríklad o internete, a pokrčili ich do guľôčok. Potom skupina usporiada veľkú papierovú bitku, v ktorej si hádže loptičky. Na daný signál účastníci zdvihnú papierové guľôčky, otvoria ich a nahlas prečítajú nápady na papieri. Túto hru môžete použiť aj na brainstorming o niečom konkrétnom: zahrajte si niekoľko kôl a nechajte účastníkov, aby potichu reagovali na nápady na papieroch tým, že si zapíšu nové nápady, ktoré sa odrážajú od pôvodných a ostatných reakcií. Zamyslite sa nad inšpiráciou a výhodami anonymného zdieľania nápadov so širokým davom (napríklad na sociálnych sieťach).

SOCIÁLNE MÉDIÁ: SOCIALIZÁCIA

„Rýchle rande: jednominútový mixér“ Hra má svoj pôvod v rýchlom rande. Rozdeľte účastníkov do dvoch skupín a požiadať ich, aby vytvorili dva kruhy: vnútorný a vonkajší kruh. Každá osoba z vnútorného kruhu by mala stáť oproti niekomu z vonkajšieho kruhu. Cieľom hry je, aby sa ľudia stojaci oproti sebe podelili o akékoľvek drobné informácie, ktoré im napadnú o ich koníčkoch, záujmoch, udalostiach, zážitkoch, vtipoch, zvieratách alebo rodine (napríklad aktualizácie statusov na Facebooku). Účastníci majú len krátky čas na vzájomné „vymieňanie si informácií“. Začnite so 45 sekundami, skráťte na 30, potom na 20 a skončíte s 10 sekundami. Na meranie času použite stopky a zapískajte alebo dajte iný signál, kedy začať a kedy skončiť. Keď zaznie signál konca, vonkajší kruh sa otočí o jedno miesto doprava, aby sa postavil čelom k ďalšej osobe vo vnútornom kruhu a začal ďalší rozhovor. Po niekoľkých kolách sa účastníci vrátia k svojmu prvému partnerovi. Teraz je úlohou spomenúť si na témy, o ktorých predtým diskutovali, a pokračovať v rozhovore tam, kde prestali. Hru môžete zrýchliť skrátením času aktualizácie.

Tip: Povzbudte účastníkov školenia, aby si s každou osobou vybrali inú tému.

SOCIÁLNE MÉDIÁ: DYNAMIKA

„Tiché brainstormingové preteky“ Brainstormingové preteky sú pekným spôsobom, ako si zopakovať už prebrané témy a zároveň sa trochu zabaviť. Tímy sa pretekajú v brainstormingu a vymenovaní čo najväčšieho počtu položiek v stanovenom čase – bez rozprávania! Flipcharty na stojanoch sú ideálne na vytváranie týchto zoznamov, pretože ich môžete otočiť tak, aby si skupiny navzájom nevideli prácu. Dajte každému účastníkovi školenia pero alebo fixku. Rozdeľte skupinu do tímov s rovnakým počtom členov. Vysvetlite, že vyslovíte tému, a potom im dajte jednu minútu (alebo akúkoľvek minútu, ktorá vašej skupine najviac vyhovuje) na brainstorming a vymenovanie čo najväčšieho počtu nápadov, ktoré dokážu vymyslieť bez rozprávania. Nechajte účastníkov školenia napísať svoje nápady na poskytnutý flipchartový papier alebo tabuľu. Tím s najväčším počtom nápadov po uplynutí stanoveného času vyhráva toto kolo. Požiadať víťazných členov tímu, aby prezentovali svoje nápady, a povzbudte zvyšné tímy, aby doplnili všetky nápady, ktoré víťazný tím prehliadol, a aby opravili všetky nesprávne položky alebo nápady, ktoré víťazný tím mohol prezentovať. Pokračujte s ďalšou témou. Na prednej tabuli si zaznamenávajú priebežné skóre.

Obsah brainstormingu by mohol zahŕňať rôzne otázky týkajúce sa sociálnych médií alebo samotných médií. Budte pri svojich otázkach konkrétni. Zamyslite sa nad dynamikou zhromažďovania nápadov bez rozprávania a zároveň pod časovým tlakom.



ÚVOD

Skúsenosti

Ciele	Oboznámenie sa so skúsenosťami účastníkov školení na sociálnych sieťach; prehľad príspevkov; definovanie pojmu sociálne médiá; identifikácia aktuálnych neistôt účastníkov školení
Trvanie	1 hodina
Príprava	—
Materiály	Pokyny „Hra – po scramble“, kartičky, páska, perá
Metódy	Celá skupina, práca vo dvojiciach, hra
Technológia	—

HRA „POST SCRAMBLE“ | 20 MIN., CELÁ SKUPINA

Privítajte účastníkov školenia a požiadajte ich, aby zdvihnutím ruky odpovedali na nasledujúce otázky: „Kto používa Facebook? Twitter? WhatsApp? YouTube? Snapchat? LinkedIn? Instagram?“ Potom vysvetlite hru „Post scramble“ pomocou príslušného návodu.

Po hre zmoderujte diskusiu o obsahu, dynamike a použitom jazyku. Povzbudte účastníkov, aby porovnali svoje skúsenosti s hrou so skutočným životom.

SKÚSENNOSTI SO SOCIÁLNYMI SIEŤAMI | 20 MIN., CELÁ SKUPINA

Požiadajte účastníkov školenia, aby hovorili o svojich skúsenostiach so sociálnymi médiami a moderujte diskusiu. Robte si poznámky k nastoleným problémom, ktoré môžete použiť v iných cvičeniach. Výslovne sa pýtajte na pozitívne aj negatívne skúsenosti a neprerušujte výmenu, ak sa zdá, že účastníci školenia majú skutočnú potrebu hovoriť o svojich skúsenostiach.

DEFINÍCIA SOCIÁLNYCH MÉDIÍ | 20 MIN., CELÁ SKUPINA, PRÁCA VO DVOJICIACH

Nechajte účastníkov, aby sa rozdelili do dvojíc a spoločne definovali pojem sociálne médiá a svoje definície napísali na kartičky. Medzitým si napíšte štandardnú definíciu na ďalšiu kartičku. Pozbierajte a premiešajte všetky kartičky. Nechajte jedného z účastníkov prečítať ich nahlas a potom všetci ostatní hlasujú za definíciu, ktorú považujú za najpresnejšiu.

Tu je jedna zo štandardných definícií:

Sociálne médiá sú webové stránky a aplikácie, ktoré umožňujú používateľom vytvárať a zdieľať obsah alebo sa zapájať do sociálnych sietí.



POKYNY

Hra – po scramble

„Post scramble“ je vhodný na úvodné stretnutie. Poskytuje vhlád do aktuálnych otázok a predchádzajúcich skúseností účastníkov školenia a možno ho prispôsobiť 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 pozeráť na tú istú obrazovku počítača. Požiadajte ostatné skupiny, aby po každej prezentácii poskytli spätnú väzbu, kládli otázky a pridali svoje názory. Pripomeňte 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

Stanovisko A | Kontrola profilu: Súkromné fotografie

ÚLOHA

Prihláste sa na Facebook. Teraz si prezrite rôzne profily párty, jedlo, práca, krajina, mémy a politické posolstvá, používateľov Facebooku, ktoré ste nikdy predtým nevideli. humor, iné). Uložte si a premenujte jeden zmysluplný alebo Pozrite sa na súkromné fotografie, ktoré zverejnili alebo pôsobivý príklad z každej kategórie, ktorý budete môcť zdieľať. Pokúste sa identifikovať rôzne kategórie obrázkov (ako prezentovať svojim kolegom v škole. napríklad selfie, priatelia a rodina,

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 Emocionálna reakcia? Ohodnoťte svoje príklady podľa všetky obrázky majú význam a prenášajú informácie bez emocionálnej kvality a úrovne súkromia. Čím vyššie skóre, tým použitia jazyka, každý súkromný obrázok na Facebooku vyššia je (neúmyselná) informačná kvalita obrázka a tým poskytuje informácie o osobe a jej okolí každému, kto je na súkromnejší je obsah a posolstvo. Facebooku (ak je profil nastavený ako „verejný“) – často bez vedomia danej osoby. Doplňte tabuľku. Aké informácie a posolstvo môžete z fotografií vyvodit? Aké bolo vaše

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



PRACOVNÝ LIST

Stanovisko 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 vyvodit? Aký by mohol byť účel používateľa? Akú pozíciu ste zaujali pri zverejňovaní týchto informácií? Aký to pre vás má význam? Ohodnoťte svoje príklady, zhodnoťte, nakoľko je obsah zaujímavý pre vás ako externého pozorovateľa a úroveň súkromia. Čím vyššie skóre, tým väčší je váš záujem o obsah a tým súkromnejší ho považujete.

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



PRACOVNÝ LIST

Stanovisko 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. Pozrite si uvedené informácie, ktoré Facebook požaduje od svojich informácií, ktoré nájdete v sekcii „O nás“ pre členov Facebooku, používateľov, a ohodnoťte, nakoľko sú tieto informácie pre vás kde Facebook žiada používateľov o poskytnutie osobných zaujímavých 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 **ÚLOHA**

„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 predsať, aby získal viac či menej podrobnú predstavu o používateľovi (ak je profil nastavený ako „verejný“) – často bez vedomia danej osoby.

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 ukazujú veľké rozdiely v práci/mieste/hudbe/knihách/obľúbených 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

Stanovisko D | Kontrola profilu: Dynamika siete

ÚLOHA

Prihláste sa na Facebook. Teraz si prezrite rôzne profily, niekto zverejnil alebo zdieľal obrázok, video, správu alebo konverzácie, lajky a komentáre používateľov Facebooku, ktoré odkaz. Skúste identifikovať rôzne kategórie dynamiky, ste nikdy predtým nevideli. Preskúmajte rôzne dynamiky, ktoré napríklad počet lajkov, zdieľaní, komentárov, hádok, môžu vzniknúť vďaka sieťovému charakteru Facebooku po nesúhlasov alebo urážok a ako rýchlo boli zverejnené. určitom...

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 vyvolávajú veľmi dynamické reakcie, ale tieto reakcie sú viedol k živej výmene medzi používateľmi. Vyhladajte všetky deštruktívne, ako sú urážky, vyhrážky alebo šikanovanie. V druhu obsahu: konverzácie, obrázky, odkazy, videá atď. Koľko tohto prípadu je kvalita dynamiky nízka. Iné príspevky lajkov získal každý typ obsahu? Koľko komentárov? Aké typy vyvolávajú reakcie, ktoré tému ďalej rozvíjajú pozitívnym a komentárov? Vyberte si päť rôznych príkladov, ktoré chcete kreatívnym spôsobom. Ide o vysoko kvalitnú dynamiku, ktorá prezentovať ostatným. Uložte si svoje príklady zväčšením prináša príspevku pridanú hodnotu. Zhodnoťte kvalitu dynamiky zobrazenia, vytvorením snímky obrazovky a uložením snímky 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)



CVIČENIE

Komunikácia na sociálnych sieťach – pozor na pasce!

Ciele	Reflexia individuálnej motivácie účastníkov školení pre používanie sociálnych médií a toho, ako je toto používanie uspokojujúce; identifikácia charakteristík komunikácie na sociálnych sieťach a jej nástrah; vyvodenie záverov o tom, ako sa vyhnúť pasciam a vhodne komunikovať online
Trvanie	2 hodiny
Príprava	Vyberte si a oboznámte sa s aplikáciou na úpravu fotografií, ktorá umožňuje pridávanie textu a bublín (napr. Pixlr); stiahnite si a vytlačte alebo skopírujte pracovný list.
Materiály	Pracovný list „Čo sa deje? Prečo sme na sociálnych sieťach?“
Metódy	Brainstorming, vstupné informácie, skupinová práca, práca s aktívnymi médiami, prezentácia
Technológia	Počítač, internet, projektor (ak je k dispozícii), smartfón

ČO SA DÁ? PREČO SME NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH | 15 MIN., PRÁCA VO DVOJICIACH

Účastníci diskutujú o svojej motivácii pre používanie sociálnych médií a o uspokojení, ktoré z toho získavajú. Účastníci sa rozdelia do dvojice, každá dvojica dostane pracovný list „Čo sa deje? Prečo sme na sociálnych sieťach?“. Členovia každej dvojice sa navzájom vyspovedajú. Pýtajú sa otázky na pracovnom liste a zapisujú si odpovede. Zozbierajte a vystavte pracovné listy a požiadajte dobrovoľníkov, aby prezentovali svoje odpovede.

VYUŽITIE A USPOKOJENIE SOCIÁLNYCH SIEŤ | 15 MIN., CELÁ SKUPINA

Požiadajte svojich účastníkov školenia, aby prezentovali rôzne motivácie a uspokojenia z používania sociálnych médií a zapísali ich na flipchart. Diskutujte a vysvetlite motívy, ako je informovanosť, vzdelávanie alebo zábava, únik z reality, používanie sociálnych médií ako komunikačného nástroja a udržiavanie kontaktu s ostatnými. Zdôraznite, že sociálne médiá používame aj na prezentáciu seba samých online, udržiavanie sociálnych kontaktov, ktoré nám poskytujú spätnú väzbu o nás samých a ovplyvňujú naše záujmy, hodnoty a rozvoj našej osobnej identity. Vytvorte most k skúmaniu charakteristík komunikácie na sociálnych médiách.

HRA: SOCIÁLNE SIEŤE | 20 MIN., CELÁ SKUPINA

Preskúmajte so svojimi účastníkmi školenia charakteristiky komunikácie na sociálnej sieti. Požiadajte účastníkov školenia, aby si sadli do kruhu. Dajte jednému z účastníkov školenia kľbko vlny alebo šnúrkou a požiadajte ho, aby sa držal konca šnúrkou. Požiadajte ho, aby hodil loptičku ďalšiemu účastníkovi školenia, ktorý by sa mal držať šnúrkou a potom hodiť loptičku ďalšiemu účastníkovi školenia, čím sa kľbko rozmotá šnúrkou, zatiaľ čo sa všetci účastníci školenia postupne prepoja. Nakoniec by ste mali mať niečo ako pavučinu, kde je každý účastník školenia spojený s dvoma ďalšími účastníkmi školenia šnúrkou. Pripravte si žreb s témami, o ktorých sa často diskutuje na sociálnych sieťach, napr. láska, životný štýl, jedlo, cestovanie, sociálne problémy, politika, ekonomika, technológie atď. Jeden účastník školenia si žrebuje s danou témou a vymyslí na túto tému imaginárny príspevok. Účastník sa môže rozhodnúť, že príspevok zdieľa buď s dvoma priateľmi, s ktorými je priamo spojený prostredníctvom šnúrkou, alebo s celou sieťou. Tí, s ktorými účastník školenia zdieľal príspevok, naň môžu reagovať, či už sa mu páči, smiať sa, hnevať sa, komentovať alebo ho sami zdieľať. Všetci, ktorí chcú reagovať, nech sa postaví. Tí, ktorí nechcú reagovať, nech zostanú na svojich miestach. Pozorujte vývoj konverzácie. Zasiachnite vždy, keď sa vyčerpá alebo sa vymkne spod kontroly. Požiadajte iného účastníka školenia, aby veľa nakreslil a vymyslel nový príspevok. Po niekoľkých „príspevkoch“ s komentármi, lajkami a zdieľaniami hru ukončíte a požiadajte účastníkov školenia, aby sa podelili o svoje postrehy a emócie. Mohli to byť napríklad nudné alebo veľmi emotívne konverzácie. Skúste zistiť, ktoré témy alebo komentáre spustili dynamickú konverzáciu. Požiadajte účastníkov školenia, aby porovnali sieťovú komunikáciu s osobnou konverzáciou. Opýtajte sa ich, kto riadi vývoj konverzácií v tejto simulačnej hre, na sociálnych sieťach a v reálnom živote. Záverom je, že akonáhle niečo uverejníme, nikto nemôže kontrolovať, ako sa to bude vyvíjať, takže si musíme dávať pozor na to, čo uverejňujeme a zdieľame.

**KOMUNIKÁCIA NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH | 20 MIN.,
CELÁ SKUPINA**

Opýtajte sa účastníkov školenia, ako sa komunikácia na sociálnych sieťach líši od osobnej komunikácie. Zhromaždite, diskutujte a vizualizujte rozdiely, na ktoré prídu, a v prípade potreby pridajte ďalšie relevantné aspekty. Medzi rozdiely, ktoré pomenujú, môžu patriť: nekontrolovateľné; môže sa ľahko stať emocionálnym, vymknúť sa spod kontroly a byť explozívny; rýchle; replikovateľné; súkromné a verejné; písaný text, hovorené slová, obrázky a emotikony. Diskutujte o tom, ako odosielateľ príspevku na sociálnych sieťach určuje, čo sa má publikovať, ale príjemca – na rozdiel od osobnej konverzácie – prehliada dôležité zmyslové informácie, ako je tón hlasu odosielateľa, výraz tváre alebo reč tela. Prehliadnutie týchto sociálnych signálov môže ľahko viesť k nedorozumeniu. Vysvetlite, ako to môže viesť k impulzívnym reakciám používateľov sociálnych médií bez premýšľania. Môže ich to dokonca dezinhibovať a viesť k správaniu, ktorému by sa nemuseli venovať, keby stáli tvárou v tvár inej osobe. Vysvetlite tento efekt dezinhibície pri online komunikácii: ak nie ste s odosielateľom na rovnakom mieste pri online komunikácii, nemôžete jasne vidieť ani dekódovať zábery a reakcie druhej osoby. To môže viesť k nedorozumeniam, ktoré môžu viesť k emocionálnym reakciám. Tie môžu následne vyvolať ešte emotívnejšie komentáre. To môže rýchlo viesť k vláknam komentárov, ktoré sa stupňujú a stávajú sa čoraz extrémnejšími.

POZOR — PASCE! | 30 MIN., PRÁCA V SKUPINE

Požiadajte svojich účastníkov, aby vytvorili dvojice alebo malé skupiny. Každá dvojica alebo skupina teraz analyzuje jeden príklad, na ktorý si spomenú, kde sa komunikácia na sociálnych sieťach pokazila. Napríklad nedorozumenie medzi priateľmi, hádka, ktorá sa vymkla spod kontroly, vášnivá diskusia, ktorá viedla k urážkam, prezeranie si urážlivého materiálu zverejneného online, žiarlivosť alebo závisť kvôli príspevku, online obťažovanie, šírenie nenávisťných prejavov, rasizmus alebo sexizmus atď. Každá skupina sa pozrie späť na predchádzajúce cvičenie a identifikuje, ktoré špecifické charakteristiky komunikácie na sociálnych sieťach prispeli k tomu, že sa situácia vychýlila z koľají: Identifikujú úskalie alebo pascu na sociálnych sieťach, ktorá spôsobila eskaláciu tejto situácie. Účastníci prídu s jasným tipom, ako pomôcť ostatným vyhnúť sa tejto pasci a komunikovať s rešpektom a efektívne.

Teraz každá skupina urobí dve fotografie, aby ilustrovala svoje zistenia. Prvá fotografia zobrazuje vzorovú situáciu s komunikačnou pascou, na ktorú si treba dať pozor. Druhá fotografia ilustruje tip, ako sa pasci vyhnúť a ako správne komunikovať. Účastníci školenia použijú aplikáciu na úpravu fotografií na pridanie textu alebo bublín s rečou, aby sprostredkovali svoje posolstvo. Napríklad text na prvej fotografii by mohol byť „Pozor – pasca! Niekedy píšeme a odosielame skôr, ako premýšľame“ a na druhej fotografii „Neriešte svoje hádky online – stretnite sa a porozprávajte sa tvárou v tvár“.

**PASCE — DIGITÁLNA KOMUNIKÁCIA | 20 MIN.,
PREZENTÁCIA**

Zhromaždite výsledky skupinovej práce. Skupiny prezentujú svoje fotografie. Ostatné skupiny poskytujú spätnú väzbu. Pre každý príklad diskutujte o tom, aká nebezpečná sa môže stať komunikačná pasca a aký relevantný je tip na lepšiu komunikáciu. Povzbudte účastníkov školenia, aby zdieľali svoje fotografie na sociálnych sieťach a požiadali svojich priateľov o komentáre.



PRACOVNÝ LIST

Čo je nové? Prečo sme na sociálnych sieťach?

Skutočné meno: _____

Meno na Facebooku: _____

Meno na Instagrame: _____

Meno na Twitteri: _____

Ďalšie názvy profilov na sociálnych sieťach: _____

1. Prečo používate sociálne siete? Uvedte dva najdôležitejšie dôvody.

2. Ako komunikujete na sociálnych sieťach (súkromné správy, príspevky, statusy, tvorba príbehov, lajkovanie, komentovanie, zdieľanie príspevkov)? Uvedte to, čo je pre vás najdôležitejšie.

3. Ako veľmi sú pre vás dôležití vaši priatelia na sociálnych sieťach? Aký pocit uspokojenia vám prinášajú?

4. Koľko priateľov máte na sociálnych sieťach? Koľko z nich poznáte v skutočnom živote? Koľko z vašich priateľov na sociálnych sieťach by ste naozaj nazvali priateľmi?

Skutočné meno: _____

Meno na Facebooku: _____

Meno na Instagrame: _____

Meno na Twitteri: _____

Ďalšie názvy profilov na sociálnych sieťach: _____

1. Prečo používate sociálne siete? Uvedte dva najdôležitejšie dôvody.

2. Ako komunikujete na sociálnych sieťach (súkromné správy, príspevky, statusy, tvorba príbehov, lajkovanie, komentovanie, zdieľanie príspevkov)? Uvedte to, čo je pre vás najdôležitejšie.

3. Ako veľmi sú pre vás dôležití vaši priatelia na sociálnych sieťach? Aký pocit uspokojenia vám prinášajú?

4. Koľko priateľov máte na sociálnych sieťach? Koľko z nich poznáte v skutočnom živote? Koľko z vašich priateľov na sociálnych sieťach by ste naozaj nazvali priateľmi?



CVIČENIE

Selfie pre bezpečnosť! Predchádzajte rizikám na sociálnych sieťach

Ciele	Výmena skúseností o negatívnych aspektoch sociálnych médií a určovanie bezpečnostných rizík; tvorba fotopríbehu na usmernenie diskusie o neetickom správaní online; zhromažďovanie tipov na bezpečnosť na sociálnych sieťach a ich vizualizácia ako selfie pre bezpečnosť
Trvanie	4 hodiny
Príprava	Vytvorte si zoznam problémov s bezpečnosťou na sociálnych sieťach a buďte pripravení odpovedať na otázky o tom, ako sa vyhnúť rizikám a konať, ak sa vyskytne problém; vyberte si aplikáciu na úpravu fotografií a oboznámte sa s ňou; stiahnite si a vytlačte alebo prekopírujte pracovný list.
Materiály	Pracovný list „Rizikové?! Scenár príbehu — fotopríbeh“
Metódy	Hra, brainstorming, riadený vstup, skupinová práca, práca s aktívnymi médiami, prezentácia
Technológia	Počítač, internet, projektor (ak je k dispozícii), smartfón

HRA: AKTUALIZÁCIA STAVU | 20 MIN., CELÁ SKUPINA

Začnite hru tým, že si na papier napíšete, ako sa cítite alebo čo máte na mysli, a potom ho podržte pred sebou. Počkajte na reakcie a vysvetlite, že to, čo ste urobili, sa dá porovnať s aktualizáciami statusu, ktoré uverejňujeme na sociálnych sieťach. Dajte každému účastníkovi školenia papier a rozdeľte ich do dvoch skupín, pričom za každú skupinu zaveste prázdny flipchart. Požiadajte každého účastníka školenia, aby na papier napísal svoje vlastné „aktualizácie statusu“. Požiadajte účastníkov prvej skupiny, aby ukázali svoje aktualizácie statusu. Každý z nich by mal tiež zatvárať alebo zaujať pozíciu zodpovedajúcu emócií ich príspevku a „zamrznuť“. Teraz povzbudte druhú skupinu, aby komentovala statusy na flipcharte zavesenom za prvou skupinou, pričom členovia prvej skupiny sa nesmú pozeráť. Keď komentovanie dokončia, požiadajte členov prvej skupiny, aby sa otočili a prečítali si komentáre. Potom si skupiny vymenújú úlohy – druhá skupina teraz ukáže svoje statusy a prvá skupina ich bude komentovať za ich chrbtom. Následne sa opýtajte všetkých účastníkov, ako sa cítili, keď zverejňovali informácie, a ako sa cítili pri komentovaní príspevkov ostatných. Záverom vysvetlite, že na sociálnych sieťach často zverejňujeme osobné veci, no nemôžeme kontrolovať, ako na ne budú ostatní reagovať.

RIZIKÁ NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH | 30 MIN., CELÁ SKUPINA

Použite metodu brainstorming a zozbierajte negatívne skúsenosti účastníkov školenia na sociálnych sieťach. Vizualizujte potenciálne riziká na kartách. Zoskupte zozbierané riziká skúmaním toho, kto je ich pôvodcom. Je to „ja“, „ľudia, ktorých poznám v reálnom živote“, „moja sieť sociálnych médií“ alebo „iní“? Vysvetlite pojmy bezpečnosť sociálnych médií a bezpečnosť sociálnych médií a objasnite, že ďalšie kroky sa zamerajú na bezpečnosť sociálnych médií. Uistite sa, že účastníci školenia rozumejú tomu, čo je sexting, kyberšikana a nenávistné prejavy.

ÚLOHA: FOTOPRÍBEH | 100 MIN., PRÁCA V SKUPINE

Rozdeľte účastníkov školenia do skupín po štyroch alebo piatich a nechajte každú skupinu vybrať si jedno bezpečnostné riziko, napr. sexting, kyberšikana alebo nenávistné prejavy. Požiadajte každú skupinu, aby vytvorila fotopríbeh s piatimi fotografiami o riziku, ktoré si vybrala. Povzbudte účastníkov školenia, aby boli kreatívni. Poskytnite tipy, ako napláňovať fotopríbeh na scenár príbehu, a dajte im materiál so scenárom príbehu. Vysvetlite, prečo fotopríbehy potrebujú obrázky s rôznymi uhlami kamery a veľkosťami záberov. Navrhnete účastníkom školenia, aby vo svojich fotografických kompozíciách nechali dostatok miesta na bubliny s textom a popisky. Ukážte im, ako môžu použiť aplikáciu na úpravu fotografií na pridanie textu, nálepiek a bublín s textom.

BEZPEČNOSŤ NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH | 30 MIN., PREZENTÁCIA A DISKUSIA

Skupiny prezentujú svoje fotopríbehy a poskytujú si navzájom spätnú väzbu. Po prezentáciách vedú diskusiu o neetickom správaní online a jeho dôsledkoch. Zvyšujú povedomie o otázkach bezpečnosti na sociálnych sieťach a povzbudzujú účastníkov školenia, aby chránili seba a ostatných. Zhromažďujú a vizualizujú tipy na predchádzanie potenciálnym rizikám, vhodné konanie na sociálnych sieťach a čo robiť, keď narazíme na neetické správanie online.

ÚLOHA: JEDNO SELFIE — JEDEN TIP | 40 MIN., PRÁCA V SKUPINE

Účastníci školenia sa opäť pridajú k svojim skupinám, aby si vytvorili selfie s tipmi pre online bezpečnosť. Najprv každá skupina nakreslí na flipchart veľkú značku stop a vyberie tipy, na ktoré sa chce zamerať. Každý člen skupiny si potom vyberie jeden tip a urobí si selfie pred značkou stop. Potom každý účastník školenia použije aplikáciu na úpravu fotografií na pridanie bubliny so svojím tipom k selfie. Každá selfie by sa mala zamerať iba na jeden tip.

JEDNO SELFIE — JEDEN TIP | 20 MIN., PREZENTÁCIA

Zobierajte všetky tipy na selfie a požiadajte skupiny, aby ich prezentovali. Diskutujte o tom, ako takéto tipy môžu pomôcť vyhnúť sa rizikám, minimalizovať škody a zostať v bezpečí online. Zdôraznite, že bezpečnosť na sociálnych sieťach je zodpovednosťou všetkých používateľov. Diskutujte tiež o tom, že najmä mladí používatelia potrebujú vedenie, keď začínajú používať sociálne siete, a diskutujte o vzájomnom vzdelávaní. Diskutujte s účastníkmi školenia, či chcú nahrať a publikovať svoje tipy.



PRACOVNÝ LIST

Rizikové?! Scenár príbehu — fotopríbeh

Riziko sociálnych médií: _____

Názov: _____

☐ Záber zblízka
☐ Stredný záber
☐ Široký záber

Kde: _____

Kto: _____

Čo: _____

Popis: _____

Rečové bubliny: _____

☐ Záber zblízka
☐ Stredný záber
☐ Široký záber

Kde: _____

Kto: _____

Čo: _____

Popis: _____

Rečové bubliny: _____

☐ Záber zblízka
☐ Stredný záber
☐ Široký záber

Kde: _____

Kto: _____

Čo: _____

Popis: _____

Rečové bubliny: _____

☐ Záber zblízka
☐ Stredný záber
☐ Široký záber

Kde: _____

Kto: _____

Čo: _____

Popis: _____

Rečové bubliny: _____

☐ Záber zblízka
☐ Stredný záber
☐ Široký záber

Kde: _____

Kto: _____

Čo: _____

Popis: _____

Rečové bubliny: _____



POKYNY

Expert na Facebook

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 príspevky? Kto ma môže kontaktovať? Kto ma môže nájsť?
Časová os a označovanie	Kto môže pridávať veci na moju časovú os? Ako môžem spravovať označovania?
Blokovanie	Ako môžem zablokovat' určitých používateľov alebo ich pozvánky?
Nahlásenie	Ako môžem nahlásiť iných používateľov na Facebooku?

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

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



CVIČENIE

Expert na Facebook

Ciele	Stať sa expertom na Facebooku; pochopenie všeobecných nastavení účtu, súkromia, stránok a skupín; etiketa na Facebooku; nadväzovanie kontaktov s rovesníkmi; vytváranie komunit a skupín; vyhľadávanie informácií na Facebooku
Trvanie	3 hodiny rozdelené do jedenástich 15 – 20 minútových sedení
Príprava	Oboznámte sa s bezpečnostnými a používateľskými nastaveniami a nástrojmi na tvorbu obsahu na Facebooku; stiahnite a vytlačte alebo prekopírujte certifikát, prípadne si vytvorte vlastný, podrobnejší.
Materiály	Certifikát „Expert na Facebook“
Metódy	Celá skupina, individuálna práca, práca vo dvojiciach
Technológia	Počítač, internet, smartfóny, projektor (ak je k dispozícii)

ZÍSKANIE CERTIFIKÁTU | JEDENÁŠŤ 15–20 MIN.
SEDENÍ, INDIVIDUÁLNA PRÁCA, PRÁCA VO
DVOJICIACH

Stanovte kritériá pre úspešné splnenie každej úlohy a vysvetlite, čo musia účastníci školenia urobiť, aby získali certifikát. Vyberte si prístup, ktorý vašej skupine najviac vyhovuje: individuálna práca, práca vo dvojiciach alebo skupinové skúmanie Facebooku. Môžete tiež meniť poradie úloh, vybrať poradie sami, nechať ho vybrať účastníkov alebo úlohy losovať z klobúka.

Môžete poskytnúť **vstup** pre každú úlohu alebo požiadať účastníka školenia, aby úlohu pripravil a poskytol vstup. Vstup by nikdy nemal trvať dlhšie ako päť minút.

Účastníci školenia by si mali precvičiť prácu s daným nastavením alebo nástrojom a otestovať ho. Môžu pracovať na svojich skutočných profiloch na Facebooku alebo si na tento účel vytvoriť nový falošný profil.

Výstup po každej fáze praxe pomáha účastníkom školenia zamyslieť sa nad svojimi skúsenosťami. Na certifikáte nech napíšu, prečo považujú dané nastavenie alebo nástroj za dôležité. Zhodnotte úroveň znalostí, ktorú každý účastník dosiahol, a svoje závery vysvetlite počas riadenej diskusie. Alternatívne môže skupina prediskutovať pokrok každého člena a hlasovať o jeho úrovni: 1, 2 alebo 3.

Podpíšte certifikáty účastníkov školenia a udeľte každému individuálny certifikát.

ÚVOD DO CERTIFIKÁTU | 10 MIN., CELÁ SKUPINA

Začnite tým, že skupine vysvetlíte ciele vzdelávania: stať sa expertmi na Facebooku a zvládnuť nastavenia. Vysvetlite, že na získanie certifikátu budú musieť účastníci splniť sériu úloh, oboznámiť sa s nastaveniami a nástrojmi Facebooku, používať ich a zamyslieť sa nad ich významom.

Účastníci dosiahnu po každom cvičení novú úroveň odbornosti.

Základná úroveň: Účastník sa oboznamuje s nastavením/nástrojom a vie, na čo slúži.

Stredná úroveň: Účastník začal používať nastavenie/nástroj.

Odborná úroveň: Účastník rozumie významu nastavenia/nástroja.

Úlohy zahŕňajú preskúmanie rôznych nastavení Facebooku a rôznych nástrojov na zverejňovanie informácií a audiovizuálneho obsahu (pozri certifikát).

FACEBOOK PÁRTY | 30 MIN., CELÁ SKUPINA,
ONLINE/OFFLINE

Niekoľko hodín, dní alebo týždňov po udelení certifikátov oslavujú účastníci školenia svoj úspech – v reálnom svete aj na Facebooku. Nech si vytvoria špeciálnu skupinu na Facebooku, udalosť na Facebooku a pozvú všetkých ostatných členov skupiny na facebookovú párty.

Facebooková párty si vyžaduje určitú prípravu. Spolupracujte s účastníkmi školenia na definovaní formy, akú by mala párty mať. Ak je párty online, online chat je dobrý spôsob prípravy. Ak je párty offline, jednou z možností je nechať miesto ako prekvapenie a nechať hostí riešiť hádanky, aby miesto pred stretnutím v reálnom živote objavili. Ďalšou možnosťou je, aby účastníci pripravili prekvapivé obrázky, komiksy, správy, videá, tipy na odkazy a podobne, aby si navzájom zablahoželali a zdieľali svoje vedomosti.



CERTIFIKÁT

Expert na Facebook

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

Nastavenia	Toto sú/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
Nahlásenie	_____	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3

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

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

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



VÝSTUP

Sociálne médiá: Môj názor na...

Ciele	Vytvorenie fotografií alebo albumu na Facebooku vyjadrujúcich názory účastníkov školení na sociálnych sieťach; zamyslenie sa nad pozitívnymi a negatívnymi aspektmi sociálnych médií
Trvanie	1,5 hodiny
Príprava	Stiahnite si a vytlačte alebo prekopírujte pracovný list
Materiály	Papier, farebné perá, pracovný list „Scenár príbehu – Môj názor na sociálne médiá“
Metódy	Skupinová práca
Technológia	Smartfón, internet, projektor (ak je k dispozícii)

VYHLÁSENIA A KONCEPCIA | 30 MIN., PRÁCA V
SKUPINE

Účastníci sa rozdelia do skupín po troch alebo štyroch. Začnite tým, že požiadate účastníkov, aby sa zamysleli nad svojimi osobnými názormi na sociálne médiá a prediskutovali ich pozitívne aj negatívne aspekty. Každá skupina by si mala zapísať štyri tvrdenia. S pomocou pracovného listu by si mali účastníci vymyslieť nápady na fotografie na ilustráciu každého tvrdenia.

PRODUKCIA A POSTPRODUKCIA | 30 MIN., SKUPINOVÁ
PRÁCA

Požiadajte účastníkov, aby urobili fotografie pomocou svojich smartfónov. Môžu buď napísať zodpovedajúce tvrdenie na papier a zahrnúť ho do fotografie, alebo môžu tvrdenie pridať digitálne v postprodukcii pomocou aplikácie či softvéru na úpravu fotografií.

Keď sú fotografie nasnímané, nechajte účastníkov školenia ich upraviť pre prezentáciu tak, aby bolo jasne viditeľné vyhlásenie, ktoré sa k obrázku vzťahuje. Ak chcú, môžu fotografie nahráť na internet (Flickr/Facebook/Instagram) a ukázať ich ostatným.

PREZENTÁCIA A DISKUSIA | 30 MIN., CELÁ SKUPINA

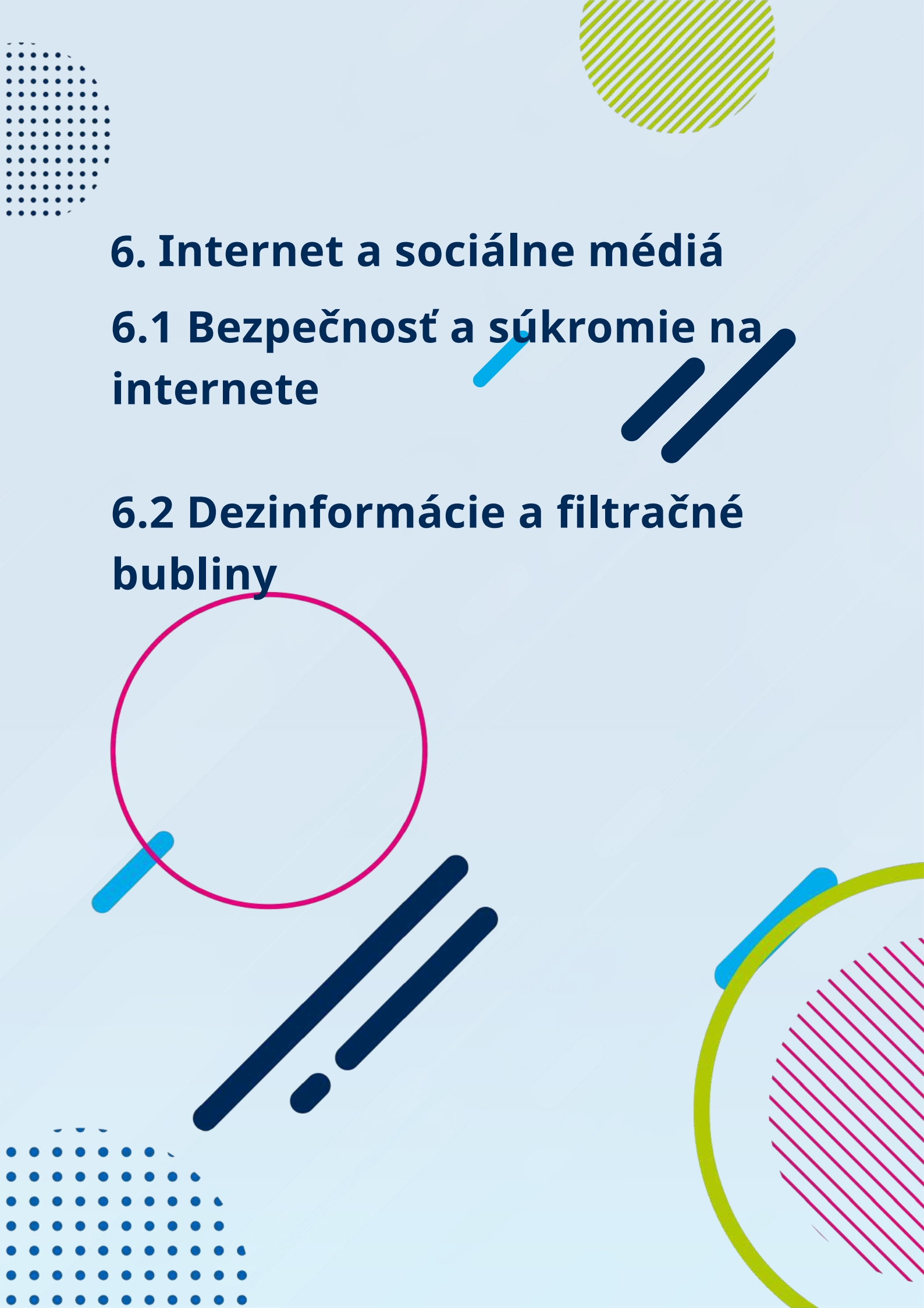
Každá skupina predstaví svoje fotografie. Požiadajte ostatných účastníkov, aby diskutovali o odkaze fotografie. Vedte diskusiu, v ktorej sa účastníci zamyslia nad pozitívnymi a negatívnymi stránkami sociálnych médií, nad príležitosťami, ktoré platformy ponúkajú, a nad nebezpečenstvami, ktoré predstavujú.



Vyhlásenie

[illegible]

Načrtnite alebo opíšte obrázok, ktorý ilustruje vaše tvrdenie.



6. Internet a sociálne médiá

6.1 Bezpečnosť a súkromie na internete

6.2 Dezinformácie a filtračné bubliny

Čo je dezinformácia? Čo sú to filtračné bubliny?

Aké sú zdroje informácií na sociálnych sieťach?

Každý aktívny používateľ sociálnych médií, ktorý uverejňuje alebo zdieľa informácie, sa stáva zdrojom informácií pre ostatných. Počet aktívnych používateľov na platformách sociálnych médií prudko vzrástol a takmer každý má teraz prístup k nekonečnému počtu a rozmanitosti informačných zdrojov. Medzi naše zdroje informácií na sociálnych sieťach patria bežní ľudia, celebrity, influenceri, tvorcovia politik, politici, politické strany, inštitúcie, záujmové skupiny, médiá, organizácie, firmy, inzerenti a ďalší. Všetci uverejňujú informácie na rôzne účely: na zábavu, na ovplyvňovanie, na zarabanie peňazí atď. Mnohí z týchto zverejňovateľov informácií nie sú mediálni profesionáli. Nikdy neboli vyškolení na hodnotenie spravodajskej hodnoty informácií, na overovanie ich dôveryhodnosti a pravdivosti alebo na produkciu vysokokvalitných informácií. Alarmujúce je, že informácie neuverejňujú len ľudia, ale aj roboti. Tieto takzvané sociálne boty sú počítačové programy určené na generovanie príspevkov na sociálnych sieťach a/alebo na interakciu s obsahom. Často sa používajú v dezinformačných kampaniach. Boty dokážu vytvoriť obrovské množstvo príspevkov alebo komentárov oveľa rýchlejšie ako ktorýkoľvek človek. Samotný počet týchto príspevkov alebo komentárov môže pozorovateľovi naznačovať, že veľa ľudí sa o danú tému zaujíma alebo podporuje určitý uhol pohľadu. To je však zavádzajúce. Veľké množstvo ľudí v skutočnosti neprispieva – je to len jeden bot využívajúci umelú inteligenciu. Takže boti sa dajú využiť na vytvorenie ilúzie verejnej diskusie a podpory, na upútanie pozornosti na zavádzajúce naratívy, na eskaláciu online diskusií alebo ovládnutie zoznamov trendov na platformách.

Ako sociálne médiá ovplyvnili distribúciu správ?

Sociálne médiá poskytujú alternatívne zdroje správ a informácií. Predtým, ako sociálne médiá existovali, nemal každý priamy prístup k informačným zdrojom. Tradičné spravodajské organizácie, ako sú rozhlasové a televízne stanice alebo noviny, vyberali a publikovali alebo vysielali informácie, ktoré považovali za relevantné pre verejnosť na základe profesionálnych kritérií. Boli strážcami informácií. Dnes internet umožňuje každému nájsť informácie a publikovať ich. Moc kontrolovať distribúciu správ sa presunula. Internet umožnil ľuďom vybrať si vlastné informačné zdroje a publikovať a zdieľať informácie, ktoré považujú za relevantné.

V posledných rokoch sa ľudia pri hľadaní správ stali menej aktívnymi. Namiesto toho nechávajú sociálne médiá, aby im informácie doručili. Ale aj keď sledujeme alebo odoberáme nejaké médium na sociálnych sieťach, nevidíme všetky informácie, ktoré poskytuje, pretože počítačové algoritmy určujú a filtrujú, čo sa nám zobrazuje v news feede.

Tieto algoritmy sa snažia predpovedať, aké informácie chceme vidieť. Ukazujú nám práve tieto typy príspevkov, aby bol náš zážitok zo sociálnych médií čo najpríjemnejší a aby sme na platforme zostali čo najdlhšie. No tieto algoritmy nám môžu zároveň zabrániť vidieť dôležité informácie, pretože nerozpoznajú ich relevanciu.

Celkovo sociálne médiá významne zrýchlili tok správ. Keďže ktokoľvek môže publikovať čokoľvek kedykoľvek, fakty – ale aj klebety a lži – o ľubovoľnej téme sa objavujú veľmi rýchlo. Často ovplyvňujú verejnú diskusiu alebo dokonca vytvárajú atmosféru strachu či nenávisť skôr, než ich niekto stihne vyvrátiť.

Čo je informačný chaos na sociálnych médiách?

Termín informačný chaos opisuje nesúrodú, chaotickú ponuku informácií v našich news feede na sociálnych médiách. Porovnajme spôsob, akým získavame informácie zo svojho news feedu, so spôsobom, akým ich získavame z tradičných masmédií. Kedykoľvek si vyberieme televízny kanál, počúvame rozhlasovú stanicu alebo si kúpime časopis či noviny, očakávame určitú kvalitu a rozsah informácií, ktorými je dané médium známe. Máme predstavu o tom, nakoľko sú informácie v tomto médiu dôveryhodné alebo nedôveryhodné. V porovnaní s týmito zdrojmi sú naše news feedy na sociálnych médiách zmesou dôveryhodných a nedôveryhodných, profesionálnych aj neprofesionálnych zdrojov. Kvalita informácií, ktoré publikujú, sa výrazne líši. Rovnako tak ich relevantnosť pre nás. Správy s globálnym dopadom sú prezentované na rovnakej úrovni ako hlúpy vtíp, selfie od priateľa alebo osвета o zmene klímy. Na jednotlivcov potom záleží, ako relevantné, zaujímavé alebo pravdivé tieto príspevky považuje.

V profesionálnych médiách, ako sú televízia, rádio, noviny a časopisy, je takmer isté, že informácie pred ich zverejnením skontrolovali a upravili školení novinári, redaktori a producenti. Dokonca štruktúrujú informácie podľa kritérií, ako sú domáca alebo zahraničná politika, ekonomika, šport či kultúra. Prioritizujú pre nás informácie: vieme, že najdôležitejšie správy sú na začiatku a zaberajú viac priestoru alebo času než menej relevantné témy. Na sociálnych médiách však každý, bez ohľadu na novinárske schopnosti, môže byť zdrojom informácií a publikovať len podľa vlastných záujmov alebo emócií, bez akýchkoľvek etických úvah. Na jednej strane nám to umožňuje počuť rôzne názory, no na druhej strane to vedie k informačnému chaosu.

Čo by si mali používatelia uvedomiť pri využívaní sociálnych médií ako zdroja správ?

Sociálne siete zmenili dynamiku šírenia informácií a určovania agendy. Otvárajú nové zdroje informácií, poskytujú prístup k novým pohľadom a prinášajú širšiu škálu tém. Sociálne médiá však tiež uľahčujú zdieľanie pochybných zmesí faktov a poloprávdy či dokonca lží, ktoré podporujú špekulácie, posilňujú stereotypy a rozdeľujú spoločnosti. Overené nové informácie je ťažké získať, najmä ak vezmeme do úvahy, ako rýchlo sa vyvíjajú správy v prípade udalostí, ako sú prírodné katastrofy alebo teroristické útoky.

Šírenie strachu, konšpiračné teórie a hnev sú na sociálnych sieťach bežné a ľahko sa šíria. V takýchto situáciách chcú používatelia zostať informovaní o najnovšom vývoji. Ak však získavajú nové informácie výlučne zo sociálnych médií, hrozí im, že budú oklamaní alebo zle informovaní.

Zdieľaním informácií, ktoré neboli riadne overené, môžu používatelia prispieť k rýchlemu šíreniu fám, polopráv a lží. To môže ľahko zosilniť atmosféru agresie, strachu alebo odporu.

Všeobecne platí, že príspevkom na sociálnych médiách chýbajú profesionálne úpravy a overovanie. Umožňujú propagande a dezinformáciám ovplyvňovať verejnú mienku. Preto je dôležité, aby používatelia sociálnych médií vedeli overiť zdroj, kvalitu a spoľahlivosť informácií ešte predtým, než zdieľajú alebo šíria nepravdivé fakty, fámy či propagandu.

Čo je overovanie na sociálnych sieťach?

Overovanie je proces určovania pravosti a pravdivosti informácií zdieľaných na sociálnych sieťach. Skôr než niečo zdieľame alebo komentujeme, mali by sme si overiť kvalitu informácií a to, či je potrebné fakty preveriť. Pre profesionálnych novinárov je overenie každej informácie pred jej zverejnením základnou povinnosťou. Učia sa to počas žurnalistického vzdelávania. Vedia, že ak ich médium zverejní nepravdivé alebo zaujaté informácie, stratí dôveryhodnosť.

Ale v dnešnej dobe naše informácie nepochádzajú len od vyškolených novinárov a profesionálnych, etických médií. Mnohé z nich pochádzajú zo sociálnych sietí, kde si autori príspevkov informácie pred zverejnením vždy neoverujú. Okrem toho ľudia, ktorí stoja za príspevkami na sociálnych sieťach, môžu mať úplne iný zámer než etickí mediálni profesionáli. Šírenie overených a spoľahlivých informácií nemusí byť vôbec ich cieľom. Skôr môžu mať väčší záujem o manipuláciu publika a šírenie propagandy. Preto je, ak sa nechceme stať obeťou klebiet, lží a senzácií, rozhodujúce vedieť, ako overovať informácie. Overovanie sa v ére sociálnych médií stalo nevyhnutnou zručnosťou.

Overovanie zdroja a obsahu

Pozrime sa na dva typy overovania: overovanie zdroja a overovanie obsahu. Prostredníctvom overovania zdroja hodnotíme dôveryhodnosť zdroja informácií. Napríklad môžeme skontrolovať sekciu „o nás“ vydavateľa, aby sme zistili, či uvádza kontaktné údaje, alebo môžeme vykonať online vyhľadávanie, aby sme sa dozvedeli viac o vydavateľovi, jeho pozadí a reputácii. Pri overovaní obsahu hodnotíme kvalitu obsahu príspevku. Môžeme ho porovnať s informáciami z iných zdrojov, overiť fakty, zistiť, či informácie nechýbajú, a odhaliť zaujatosti a lži.

Ako je naša pozornosť ovplyvňovaná alebo manipulovaná?

Obrovské množstvo informácií neustále súperí o našu pozornosť a zdá sa, že ich množstvo aj rýchlosť pribúdania stále rastú. Dôsledkom je, že máme menej času na posúdenie každej informácie: naša schopnosť sústrediť sa sa znížila. To znamená, že zdroje informácií súperia o našu pozornosť senzáciou a pútavými nadpismi alebo obrázkami. Musíme si byť vedomí techník, ktoré sa používajú na upútanie našej pozornosti, napríklad senzácie, provokatívne alebo silne emocionálne nadpisy či fotografie. Môžu byť len tzv. clickbait. Clickbait je pojem pre nadpisy a obrázky, ktoré sú navrhnuté tak, aby sme chceli kliknúť na odkaz. Nadpisy typu clickbait sa zvyčajne snažia využiť tzv. „medzeru zvedavosti“: poskytnú len toľko informácií, aby vzbudili našu zvedavosť, ale nie dosť na jej uspokojenie. Musíme kliknúť na pripojený obsah, ktorý môže byť len vymyslená spravodajská stránka.

Ďalším spôsobom, ako upútať alebo dokonca manipulovať našu pozornosť, je prinútiť nás uveriť, že určitý príspevok je veľmi populárny, a teda dôležitý. Tento dojem sa vytvára prostredníctvom falošných sledovateľov a umelo vyvolanej pozornosti. Falošní sledovatelia sú anonymné alebo podvodné účty na sociálnych sieťach, ktoré sú vytvorené výhradne na to, aby vytvárali dojem, že účty, ktoré sledujú, alebo príspevky, na ktoré reagujú, sú veľmi populárne. Každý používateľ sociálnych sietí si môže zaplatiť za falošných sledovateľov, ako aj za falošné označenia „páči sa mi to“, zhladnutia a zdieľania.

Umelo vyvolaná pozornosť znamená zvyšovanie dosahu alebo šírenia informácií prostredníctvom umelých prostriedkov. To zahŕňa ľudskú aj automatizovanú manipuláciu výsledkov vyhľadávania a zoznamov trendov, alebo propagáciu určitých odkazov či hashtagov na sociálnych sieťach. Príspevok s väčším počtom „páči sa mi to“ a vyššou interakciou má väčšiu šancu zobraziť sa na viacerých spravodajských kanáloch a prilákať pozornosť širšieho publika. Týmto spôsobom sa manipuluje s tým, čo je považované za dôležité.

Existuje niekoľko typických znakov, ktoré nám môžu pomôcť rozpoznať podozrivé príspevky, aby sme sa nestali obeťou lákania na pozornosť alebo manipulácie. Mali by sa nám rozsvietiť varovné kontrolky vždy, keď vidíme príspevok, ktorý vyvoláva silné emócie. Okrem toho by sme mali preskúmať a overiť zdroj príspevku aj jeho obsah skôr, než ho zdieľame alebo retweetneme. Tieto kroky sú nevyhnutné, aby sme sa sami nestali zdrojom dezinformácií a manipulácie.

Čo je to filtračná bublina?

Keď nám platformy sociálnych médií poskytujú informácie, ktoré podporujú naše názory, cítime sa potvrdení a máme pocit, že máme „správny“ pohľad na vec. (Predsa musíme—veď s nami predsa všetci súhlasia, nie?) Takto sa cítime dobre pri prechádzaní svojho news feedu, a preto pravdepodobne strávime na platforme viac času.

Ľudia majú tendenciu spájať sa s ľuďmi, ktorí myslia rovnako ako oni. Môžu to byť napríklad ľudia rovnakého veku, pohlavia, sociálnej triedy, etnického pôvodu alebo tí, ktorí majú rovnaké záujmy či problémy. Preto naše digitálne siete často odrážajú náš výber priateľov a vzťahov v reálnom živote. Naše digitálne siete sa skladajú z kombinácie priateľov a sietí, ktoré máme vo fyzickom svete, používateľov, ktorých poznáme iba virtuálne prostredníctvom webu, a ľudí a organizácií, ktoré zastupujú alebo odrážajú naše záujmy, skúsenosti alebo politické názory.

Táto sieť, ktorú si každý z nás vybudoval na sociálnych sieťach, určuje, aké informácie dostávame. Záujmy a názory našej siete ovplyvňujú algoritmy, ktoré platformy sociálnych médií používajú na určenie toho, čo vidíme v našich informačných kanáloch. Dôverujeme našej sieti a informáciám, ktoré poskytuje, a veľmi často ani nevidíme opačné názory. Povedzme napríklad, že ste na jednej strane politického spektra, rovnako ako mnohí vaši priatelia. Sledujete politické strany a verejné osobnosti, ktoré zdieľajú vaše názory. Počítačové programy sociálnych médií sa to naučia a predstavia vám viac informácií z vašej strany spektra. Informácie zo zdrojov na druhej strane sa môžu vo vašom spravodajskom kanáli objaviť len zriedka alebo vôbec. Tento druh obmedzeného informačného ekosystému sa nazýva filtračná bublina alebo informačná bublina.

Vo filtračnej bubline sa môžeme cítiť dobre informovaní, no v skutočnosti vidíme len vybrané informácie, ktoré potvrdzujú naše existujúce presvedčenia. Lajkovaním, zdieľaním a podporovaním takýchto informácií a odoberaním ľudí či zdrojov s odlišnými názormi sa ocitáme v ozvenových komorách, kde sa zvyšuje riziko polarizácie. V takejto informačnej bubline sa snažíme byť čo najviac zapojení, no zároveň sa stávame citlivými na dezinformácie a zaujaté názory.

Život v ozvenovej komore nás môže urobiť náchylnejšími na neoverené fámy a príbehy. Niekedy sa dokonca môžeme podeliť o príbehy bez toho, aby sme si prečítali celý článok, jednoducho preto, že veríme, že osoba alebo stránka, ktorá príbeh zdieľala, je dôveryhodná, keďže zdieľa náš všeobecný názor.

Ako algoritmy určujú, aké príspevky vidíme na sociálnych sieťach?

Nemôžeme sústrediť svoju pozornosť na všetko, čo naši priatelia a kontakty na sociálnych sieťach uverejňujú. Preto počítačové programy – takzvané algoritmy – filtrujú, ktoré príspevky sa zobrazujú v našich kanáloch. Tieto algoritmy sú navrhnuté tak, aby uprednostňovali príspevky, ktoré si pravdepodobne radi prečítame, na ktoré klikneme, na ktoré budeme reagovať alebo ktoré budeme zdieľať. Zámerom je zvýšiť zapojenie používateľov na stránke: Čím dlhšie používatelia zostanú na platforme, ako je Facebook, tým viac reklám uvidia, a tým viac peňazí Facebook zarobí.

Jedným z účinkov algoritmov je, že nám bránia vidieť alternatívne zdroje informácií. Tieto informácie alebo názory síce nemusia byť v súlade s našimi postojmi, no sú súčasťou verejnej diskusie. Ich vnímanie nám môže rozšíriť obzory a pomôcť vymaniť sa z našej informačnej bubliny.

Používatelia sa môžu z týchto informačných bublín dostať a vidieť širší záber príspevkov tým, že si zmenia nastavenia svojho news feedu a zvolia možnosť „Najnovšie“ namiesto „Top príspevky“. Žiaľ, Facebook sa po 24 hodinách alebo po zatvorení aplikácie automaticky prepne späť na „Top príspevky“. Ďalším spôsobom, ako uniknúť zo svojej filtračnej bubliny, je aktívne vyhľadávať alternatívne zdroje informácií alebo ľudí s odlišnými názormi a sledovať ich. Tým si do svojho feedu pridáte viac rozmanitosti.

Čo je dezinformácia?

Dezinformácie (tzv. falošné správy) môžu vyzeráť ako správy, ale obsahujú úmyselné lži a skreslenia alebo zámerne vynechávajú fakty. Na rozdiel od skutočných správ, ktorých cieľom je informovať o faktoch čo najpresnejšie a najobjektívnejšie, dezinformácie zámerne miešajú fakty s nepravdivými informáciami alebo vydávajú otvorené lži za správy s úmyslom spôsobiť škodu.

Príklady dezinformácií na sociálnych sieťach zahŕňajú vážne vymyslené správy, rozsiahle hoaxy a aj vtipné výmysly, ktoré sú zámerne vytrhnuté z kontextu, aby niekomu ublížili. Vymyslené príbehy, polopravdy a podvodné spravodajstvo sa objavujú tak v tradičných médiách, ako aj na sociálnych sieťach. No práve v ére sociálnych médií sa dezinformácie šíria ako nikdy predtým.

Médiá, záujmové skupiny a jednotliví používatelia sociálnych médií sa niekedy snažia manipulovať s publikom šírením dezinformácií. Zámerne vytvárajú jednostranné príbehy, falošné „fakty“ alebo polopravdy z politických, finančných alebo ideologických dôvodov. Niekedy tiež dávajú fakty do nesprávneho kontextu, aby vytvorili falošný dojem. Pôvodcovia dezinformácií môžu chcieť ovplyvniť verejnú mienku o určitých otázkach. V iných prípadoch môže byť cieľom ovplyvniť názor ľudí na politickú stranu alebo kandidáta a zmeniť spôsob, akým volia.

Veľkoplošné hoaxy sú ďalším typom zámerne vytvorených výmyslov na platformách sociálnych médií, ktoré niekedy neúmyselne preberajú aj tradičné spravodajské médiá. Humoristické výmysly by sa však mali odlišovať od vážnych falzifikátov podľa ich zámeru pobaviť. Ak sa vymyslený príbeh objaví na satirickej webovej stránke, publikum chápe jeho účel a vie, že tieto informácie treba brať s rezervou. Keď sa však humoristický obsah vytrhne z pôvodného kontextu a použije s cieľom niekomu uškodiť alebo sa začne šíriť na iných platformách, ľudia si nemusia uvedomiť, že ho netreba brať vážne.

Aké sú ďalšie typy nepravdivých a škodlivých informácií na internete?

Nepravdivé informácie a malinformácie sú dve príbuzné formy nepravdivých informácií, ktoré sa v digitálnej ére stali oveľa bežnejšími. V priebehu dejín médiá občas prinášali nesprávne informácie. Niekedy to bolo spôsobené úprimnými chybami, ktoré novinári urobili pri výskume alebo písaní. Napokon, aj oni sú len ľudia. Tento jav sa nazýva nepravdivá informácia – ide o informáciu, ktorá je nepravdivá, no nie je šírená so zámerom spôsobiť škodu.

Ďalšou formou je takzvaná malinformácia. Ide o informácie, ktoré môžu byť pravdivé a faktické, no používajú sa na spôsobenie škody osobe, organizácii alebo krajine. Napríklad tajné diplomatické dokumenty vymieňané medzi vládou a jej veľvyslanectvami v zahraničí môžu byť zverejnené, čo môže mať negatívne dôsledky pre vládu aj ďalších. Iné formy malinformácií, ktoré sú zverejňované s cieľom ublížiť, zahŕňajú nenávisť voči určitým skupinám (hate speech) a online obťažovanie.

Ako prispeli sociálne médiá k nárastu dezinformácií?

Dezinformácie nie sú nič nové, no v ére internetu sa im darí viac ako kedykoľvek predtým. Ak získavate správy zo sociálnych médií, často ste vystavení hoaxom, klebetám, konšpiračným teóriám a zavádzajúcim správam. Na sociálnych médiách majú dezinformácie väčšiu pravdepodobnosť, že sa stanú virálnymi, než faktické a spoľahlivé informácie, pretože často cieľia na ľudské emócie a strach a pôsobia dramatickejšie a vhodnejšie na zdieľanie než umiernená správa.

Sociálne médiá umožňujú používateľom vytvárať, kopírovať a zdieľať obsah. Informácie, ktoré sa tam objavajú, môžu byť pravdivé alebo nepravdivé, pričom používateľ si toho nemusí byť vedomý – práve to robí dezinformácie zradnými. Používatelia nesú zodpovednosť za ich šírenie. Môžu jednoducho uvoľniť prívál nesprávnych informácií. Zdieľaním alebo nezdieľaním falošných či škodlivých informácií môžu milióny používateľov sociálnych médií skutočne ovplyvniť dopad podvodných správ, ktoré sú maskované ako fakty, na verejnú mienku.

Kto stojí za dezinformáciami?

Ako už bolo uvedené, kategórie falošných správ možno rozdeliť na dezinformácie, nesprávne informácie a malinformácie. Líšia sa podľa zámeru, s akým vznikajú, aj podľa spôsobu ich tvorby. Väčšina dezinformácií je voľne založená na pravde – pravdu však skresľuje s cieľom dosiahnuť komerčný, ideologický alebo politický zisk. Webové stránky s tzv. „clickbaitom“ (návnady na kliknutia) vyrábajú senzačné príbehy alebo hoaxy, aby zarábali na reklamách. Hyperpartizánske stránky – teda tie, ktoré sú extrémne zaujaté v prospech jedného politického názoru – zverejňujú a šíria klebety či konšpiračné teórie, aby ovplyvňovali verejnú mienku. Hyperpartizánske médiá zatemňujú pravdu tým, že miešajú fakty s nepravdivými informáciami. Majú tendenciu obviňovať politických oponentov, menšiny alebo skupiny s opačnými názormi z udalostí či javov, ktoré sa im nepáčia. V súčasnosti existuje celý priemysel dezinformácií. Zarábajú peniaze na tom, že takéto senzačné príbehy sú populárne – alebo sa dokonca stávajú virálnymi.

Ako ľudia zarábajú na dezinformáciách?

Tradičné médiá — noviny, rozhlas a televízia — väčšinou zarábajú z reklamy. Cena za umiestnenie reklamy závisí od počtu ľudí, ktorí kupujú noviny alebo sledujú či počúvajú programy. Čím väčšie publikum, tým vyššia cena reklamy. Online médiá naopak počítajú počet kliknutí na svoj obsah pri stanovovaní cien reklamy. Čím viac kliknutí stránka získa, tým viac užívateľov sa zapája a tým vyšší je príjem. Tieto zárobky sú hlavným motivátorom pre digitálnych podvodníkov, ktorých cieľom je zvýšiť návštevnosť a angažovanosť. Online podvodníci často zneužívajú záujem ľudí o zvláštne, senzačné alebo silno emocionálne témy. Cieľia na emócie používateľov a vyvolávajú ich preháňaním desivých alebo znepokojujúcich informácií. Vedia, že pozornosť sa rovná peniazom.

Aký vplyv majú dezinformácie na ľudí?

Každá dezinformácia prispieva k formovaniu našich názorov a nášho pohľadu na svet, takže škoda môže byť veľmi reálna. Dezinformácie vytvorené s úmyslom ovplyvniť verejnú mienku môžu byť veľmi účinné. Tieto čiastočne vymyslené príbehy sa hrajú s emóciami ľudí. Často sú prispôbené tak, aby vyvolali hnev alebo úzkosť voči určitej skupine – inej krajine, náboženskej skupine, menšine v krajine alebo konkrétnej inštitúcii. Dezinformácie často vyvolávajú úzkosť. Aj keď sa dezinformácia dá vyvrátiť alebo vysvetliť, akonáhle sa objaví a rozšíri, veľká časť škody už bola napáchaná. Vyvrátenie dezinformácie bude oveľa suchšie a trizvejšie ako pôvodný vysoko emotívny príspevok. Falošné príbehy a skreslené názory už prenikli do nášho podvedomia. A často budú naďalej ovplyvňovať naše presvedčenia a postoje.

Kto je zodpovedný za boj proti dezinformáciám?

Dezinformácie a vymyslené príbehy pravdepodobne len tak nezmiznú. Stali sa účinným nástrojom na ovplyvňovanie verejnej mienky a mnohí ľudia na nich dnes zarábajú. Každý však nesie zodpovednosť za to, aby pomohol dezinformácie odhaľovať a zabráňovať ich šíreniu. Každý môže prispieť k obmedzeniu škôd spôsobených klamstvami, polopravdami a fámami. Na to je potrebné spoločné úsilie používateľov sociálnych médií, spoločností prevádzkujúcich sociálne siete, hlavných mediálnych organizácií, pedagógov a politikov. Politici by mali mať zásadný záujem bojovať proti falošným informáciám, pretože sa sami môžu ľahko stať cieľom dezinformačných kampaní, ktoré nemôžu ovplyvniť. Média by mali mať rovnaký záujem, inak riskujú, že prídu o svoje publikum v prospech klamárov a senzáciechtivcov. Vznikli organizácie zamerané na overovanie faktov, ktoré bojujú proti dezinformáciám a zverejňujú zoznamy webových stránok, na ktorých sa preukázateľne nachádzajú nepravdivé informácie. Niektorí navrhujú, aby boli odkazy označené ako „overené“ alebo „neoverené“. Facebook, Google a Twitter testujú rôzne spôsoby, ako obmedziť šírenie dezinformácií. Napokon je to však na každom používateľovi sociálnych médií, aby konal zodpovedne.

Prečo by ťa malo zaujímať, čo zdieľaš?

Keďže každý môže pomôcť zabrániť šíreniu dezinformácií, každý je zodpovedný za to, aby nezavádzal ostatných a nebol zavádzaný. Používatelia sociálnych médií sa musia cítiť zodpovední za to, čo zdieľajú. Mali by mať túžbu vedieť, či sú správy, ktoré sa chystajú zdieľať, autentické alebo nepravdivé. Používateľské zručnosti a ochota bojovať proti zavádzajúcim informáciám určia, či budeme žiť vo svete plnom mätúcich a vymyslených príbehov alebo nie. Škodlivé účinky dezinformácií online možno minimalizovať iba vtedy, ak tomu každý venuje pozornosť, hľadá pravdu a zdieľa iba overené informácie.



ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE

Ciele vzdelávania

Vedomosti

Pochopenie toho, čo je dezinformácia: jej vývoj, šírenie a potenciálny dopad; pochopenie, že každý je zodpovedný za boj proti dezinformáciám, ich vyvracanie a zastavenie ich šírenia.

Zručnosti

Vedieť overiť pravdivosť a presnosť informácií, vedieť identifikovať dezinformácie.

Harmonogram

Ako školiteľ si môžete vybrať z rôznych tém, špecifických prístupov a tréningových metód na vzdelávanie mladých ľudí v oblasti mediálnej a informačnej gramotnosti a na rozvoj dôležitých zručností. Pred výberom si premyslite vzdelávacie ciele, ktoré chcete dosiahnuť, čas dostupný na školenie a predchádzajúce vedomosti a motiváciu účastníkov.

Táto zbierka materiálov ponúka širokú škálu cvičení a pracovných listov, ktoré doplnia vaše tréningové sedenia. Neváhajte si vybrať cvičenia, ktoré považujete za vhodné, a prispôbte ich potrebám vašich účastníkov školenia. Cvičenia sú rozdelené na úvodné cvičenie, praktické cvičenia a výstupné cvičenie.

ÚVOD | 4 HODINY

Filtračná bublina

Hodnotenie, diskusia a porovnávanie účinkov filtrov sociálnych médií na informácie, správy a názory/pohľady skutočne zobrazené publiku

CVIČENIE | 4 HODINY

Dezinformovaní? Dôveryhodnosť zdrojov na sociálnych sieťach

Precvičujte identifikovanie, hodnotenie a overovanie zdrojov na sociálnych médiách, aby ste sa dokázali vyrovnáť s informačným chaosom a určili dôveryhodnosť zdrojov a vierohodnosť informácií, ktoré šíria. Vytvorte fotokoláže na podporu reflexie a vyvodenie záverov o dôležitosti overovania zdrojov.

CVIČENIE | 3 HODINY

Falošné alebo pravdivé? Odhaľovanie nepravdivých informácií.

Naučiť sa rozlišovať medzi dezinformáciami a presnými informáciami alebo správami; rozvíjať povedomie o typických charakteristikách dezinformácií; naučiť sa skúmať a overovať pravdivosť správ.

VÝSTUP | 3 HODINY

Diskusná relácia: Dôsledky dezinformácií

Diskusia o zložitej problematike dezinformácií prostredníctvom hrania rolí; zvyšovanie povedomia o možných dôsledkoch dezinformácií a zodpovednosti každého používateľa nezdierať ich.



ÚVOD

Filtročná bublina

Ciele	Skúmanie kanálov osobných informácií; načrtnutie výhod a rizík sociálnych médií ako hlavného zdroja správ; formulovanie výrokov a ich zaznamenávanie.
Trvanie	4 hodiny
Príprava	Skontrolujte nastavenie spravodajského kanála na Facebooku, stiahnite si a vytlačte alebo prekopírujte pracovné listy
Materiály	Pracovný list „Môj spravodajský kanál na Facebooku č. 1“, pracovný list „Môj spravodajský kanál na Facebooku č. 2“ (jedna kópia pre každého účastníka školenia), pracovný list „Filtročná bublina“ (jedna kópia pre každú skupinu)
Metódy	Celá skupina, práca vo dvojiciach, hra
Technológia	Počítač alebo smartfóny, prístup na internet, projektor (ak je k dispozícii)

PRIESKUM: AKO ZOSTÁVATE INFORMOVANÍ? | 20 MIN., CELÁ SKUPINA

Opýtajte sa účastníkov školenia, či je dôležité byť informovaný o dianí vo svete. Potom ich požiadať, aby vymenovali rôzne informačné zdroje, ktoré používajú, napríklad tradičné masmédiá (televízia, rádio, noviny), alternatívne masmédiá (komunitné rádio, blogy), sociálne médiá (Facebook, Twitter) alebo priamo od iných ľudí.

- Aké médiá používate na získavanie informácií?
- Ktoré informačné zdroje sú pre vás najdôležitejšie a prečo?
- Ak sa pozrieme len na sociálne siete, prečo sledujete určité stránky a skupiny?

Po tom, čo účastníci školenia uvedú svoje zdroje informácií, uskutočnite malý prieskum o tom, aké dôležité sú pre nich tieto zdroje. Požiadať ich, aby ohodnotili úroveň dôležitosti každého zdroja (tradičné masmédiá, alternatívne masmédiá, sociálne médiá a ľudia) na stupnici od jednej do piatich. Svoju známku by mali ukázať tak, že zdvihnú počet prstov zodpovedajúci úrovni dôležitosti. Spočítaním celkového počtu zdvihnutých prstov skupina získa predstavu o tom, aký význam majú pre nich jednotlivé informačné kanály.

SOCIÁLNE MÉDIÁ AKO INFORMAČNÝ KANÁL | 25 MIN., CELÁ SKUPINA

Diskutujte o tom, ako ľudia používajú sociálne médiá na to, aby zostali informovaní. Spolu so účastníkmi preskúmajte spôsoby, akými sa informácie dostávajú do ich osobného spravodajského kanála na Facebooku alebo na ich časovú os na Twitteri – prostredníctvom priateľov, ľudí, ktorých sledujú, stránok, ktoré sa im páčia, sponzorovaných reklám a udalostí, priamych príspevkov, zdieľania, označovania „páči sa mi to“ alebo komentovania. Ďalej skontrolujte a analyzujte, ako je možné tieto príspevky usporiadať podľa rôznych kritérií, ako sú „hlavné správy“ alebo „najnovšie“, aby sa vytvorili rôzne spravodajské kanály. Vysvetlite, ako a prečo vývojári na Facebooku vytvárajú algoritmy, ktoré určujú, ktorý príbeh sa zobrazí v ich osobnom spravodajskom kanáli a ktorý nie.

SKÚMANIE SPRAVODAJSKÉHO KANÁLA NA FACEBOOKU | 30 MIN., INDIVIDUÁLNA PRÁCA

Požiadajte každého z účastníkov školenia, aby si pomocou pracovného listu „Môj spravodajský kanál na Facebooku č. 1“ prezrel najnovšie príspevky vo svojich spravodajských kanáloch na Facebooku. Vysvetlite pracovný list, aby ste sa uistili, že každý účastník školenia pochopil, čo má robiť. Povedzte im, aby si zapísali, aké príspevky sa zobrazujú v ich spravodajských kanáloch, kto ich uverejnil alebo ako sa v nich zobrazovali, napríklad „navrhovaný príspevok“. Potom požiadajte účastníkov školenia, aby identifikovali a vymenovali všetky príbehy alebo témy verejného záujmu, ktoré sa objavili v ich spravodajských kanáloch. Po približne 20 minútach požiadajte každého účastníka školenia, aby si zo svojich spravodajských kanálov vybral tri príbehy verejného záujmu, ktoré považujú za najdôležitejšie. Požiadajte ich, aby napísali, prečo si vybrali svoje „Top 3“.

DISKUSIA O OSOBNOM SPRAVODAJSKOM KANÁLE | 45 MIN., CELÁ SKUPINA, RIADENÁ DISKUSIA

Opýtajte sa účastníkov školenia na výsledky ich individuálneho hodnotenia.

- Čie príspevky sa na vašom spravodajskom kanáli objavujú najčastejšie?
- Aký je pomer medzi priamymi príspevkami a tými, ktoré niekto zdieľal?
- Koľko sponzorovaných príspevkov sa zobrazuje na vašom spravodajskom kanáli?
- Aké percento príspevkov je priamych, zdieľaných alebo sponzorovaných?
- Ako často alebo ako zriedkavo sa vám v spravodajskom kanáli zobrazujú príspevky verejného záujmu?

Najdôležitejšie aspekty diskusie ilustrujte na flipcharte. Potom požiadajte účastníkov školenia, aby napísali svoje najdôležitejšie témy a príbehy verejného záujmu na ďalšie flipchart papiere. Požiadajte ich, aby vysvetlili a prediskutovali, prečo sú tieto príbehy pre nich dôležité. Vedzte diskusiu tak, aby ste identifikovali hodnoty správ účastníkov školenia a zapísali ich na ďalší flipchart.

HODNOTENIE „3 TOP“ PRÍBEHOV | 15 MIN., INDIVIDUÁLNA PRÁCA

Požiadajte účastníkov školenia, aby sa sústredili na svoje „3 najdôležitejšie“ príbehy a vyplnili pracovný list „Môj spravodajský kanál na Facebooku č. 2“. Pre každý príspevok si zapíšu tému, jej spravodajskú hodnotu, názor(y), ktorý(é) podporuje, či s názorom(mi) súhlasia a ako dôveryhodne považujú danú informáciu.

VYTVORTE PLAGÁT S VYHLÁSENAMI O SPRAVODAJSKÝCH KANÁLOCH SOCIÁLNYCH MÉDIÍ | 45 MIN., PRÁCA V SKUPINE

Keď si každý z účastníkov vyhodnotí svoje tri obľúbené príbehy a témy, požiadajte ich, aby vytvorili trojčlenné skupiny a porovnali svoje výsledky pomocou pracovného listu „Filtročná bublina“. Požiadajte ich, aby prediskutovali dôsledky používania Facebooku ako hlavného zdroja informácií o témach verejného záujmu. Požiadajte ich, aby si svoje kľúčové zistenia zapísali na flipchart a zavesili ho tak, aby ho všetci videli.

PREZENTÁCIA A NAHRÁVANIE VIDEO: SOCIÁLNE MÉDIÁ – FILTRAČNÁ BUBLINA | 60 MIN., CELÁ SKUPINA

Požiadajte skupiny, aby sa postavili vedľa svojich plagátov. Musia prezentovať a vysvetliť svoje tvrdenia jeden po druhom a potom ich prediskutovať s ostatnými účastníkmi. Vysvetlite pojmy „informačná bublina“, „filtročná bublina“ a „ozvenová komora“, aby ste pomohli účastníkovi dospieť k záveru.

- Kto rozhoduje o tom, aké informácie o témach verejného záujmu vidíte na Facebooku, Twitteri a iných sociálnych sieťach?
- Aká spoľahlivá je na sociálnych médiách dostupná informácia o týchto témach? Ako to môžete zistiť?
- Aké dôsledky to má pre jednotlivcov a spoločnosť, ak používatelia sociálnych médií sledujú len správy a informácie, ktoré odrážajú ich vlastné záujmy a názory?
- Ako tieto „bubliny“ na sociálnych médiách ovplyvňujú šírenie fám a dezinformácií?

Po prezentáciách a diskusii účastníci hlasujú o najlepších odpovediach na každú otázku alebo aktualizujú svoje vyjadrenia tak, aby zahrňali výsledok diskusie. Požiadajte skupinu, aby si vybrala rečníka. Natočte video, v ktorom rečník nahlas číta otázky a záverečné vyjadrenia. Zdieľajte toto video so účastníkmi. Ak chcú, môžu ho zverejniť na svojich sociálnych sieťach.

Ďalším spôsobom, ako ilustrovať informačné bubliny, je balón. Dajte každému účastníkovi školenia balón. Predstavuje jeho filtračnú bublinu. Dajte im aj malý žetón, podobný tým, ktoré sa používajú v spoločenských hrách, ktorý symbolizuje hráča. Požiadajte ich, aby žetón vložili do balóna a potom ho nafúkli. Potom im povedzte, aby si vzali fixku a napísali na balóny svoje meno a tri najdôležitejšie príbehy. Potom zaveste všetky balóny vo svojej triede, aby ste ilustrovali rôzne druhy filtračných bublín, ktoré existujú súčasne. Povzbudte účastníkov školenia, aby preskúmali filtračné bubliny ostatných účastníkov školenia.



PRACOVNÝ LIST

Môj spravodajský kanál na Facebooku č. 1

ÚLOHA

Aké informácie sa zobrazujú vo vašom spravodajskom kanáli na Facebooku? V tomto pracovnom liste 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 ich.

Od priateľov	Prostredníctvom skupín alebo stránok	Sponzorované

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

-
-
-



PRACOVNÝ LIST

Môj spravodajský kanál 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? Ako veľmi považujete tento príspevok za dôveryhodný?

Príklad:

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

Príbeh 1	Druh príspevku:
Téma:	
☐ cez priateľa	☐ prostredníctvom skupiny alebo stránky
☐ sponzorované	
Pre mňa zaujímavé kvôli...	
☐ aktuálnosť	☐ dopad
☐ konflikt	☐ novinka
☐ blízkosť	☐ dôsledok
☐ významnosť	☐ ľudský záujem
Moje stanovisko	
☐ nesúhlasím	☐ neutrálne
☐ 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 ☐ novosť
☐ blízkosť ☐ dôsledok ☐ významnosť ☐ ľudský záujem

Moje stanovisko _____

- ☐ nesúhlasím ☐ neutrálne ☐ 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

Moje stanovisko _____

- ☐ nesúhlasím ☐ neutrálne ☐ súhlasím

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

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5



PRACOVNÝ LIST

Filtračná 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 „3 najdôležitejšie“ príspevky obzvlášť zaujímavými a dôležitými pre vás?

Otázka 3 – Priatelia, témy a názory | Ako ovplyvňujú stránky, ktoré ste označili ako „páči sa mi“, a Váš výber priateľov na Facebooku informácie a názory, ktoré sa vám zobrazujú v informačnom kanáli?

Otázka 4 – Fám 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 – Filtračná bublina | 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?



CVIČENIE

Dezinformovaní? Dôveryhodnosť zdrojov na sociálnych médiách

Ciele	Precvičovanie, ako na sociálnych sieťach identifikovať, hodnotiť a overovať zdroje, aby sme sa vedeli vysporiadať s informačným chaosom a zistiť, či sú zdroje a šírené informácie dôveryhodné; tvorba fotokoláže na podporu zamyslenia sa a vyvodenie záverov o tom, prečo je overovanie zdrojov dôležité.
Trvanie	4 hodiny
Príprava	Vyhľadajte ukážkové zdroje na sociálnych médiách, aby ste si mohli demonštrovať a precvičiť overovanie zdrojov; vyberte dôveryhodné, nepresvedčivé a nedôveryhodné zdroje; preskúmajte a vyberte profil, ktorý je sociálnym botom, a pripravte si vysvetlenie, ako ho rozpoznať; vyberte aplikáciu na tvorbu fotokoláže a oboznámte sa s ňou; stiahnite a vytlačte alebo prekopírujte pracovný list a návod.
Materiály	Pracovný list „Rozsah dôveryhodnosti zdrojov na sociálnych sieťach“ s pokynmi „Overte si to! Overenie zdroja“
Metódy	Hra, vstup, skupinová práca, prezentácia práce s aktívnymi médiami
Technológia	Počítač, prístup na internet, projektor, smartfóny

HRA: POTICHU | 10 MIN., CELÁ SKUPINA

Vysvetlite, ako hra funguje. Požiadajte účastníkov, aby sa postavili do radu za sebou. Posledná osoba v rade je „odosielateľ“ a vymyslí krátku pantomímu (napr. niekto nastupuje na motorku a odchádza, niekto telefonuje, pričom druhá strana nepočuje, atď.). Odosielateľ poklepe osobu pred sebou po pleci, aby sa otočila tvárou k nemu. Potom odosielateľ predvedie svoju pantomímu. Druhá osoba sa snaží zapamätať pohyby, potom poklepe ďalšiu osobu v rade, aby sa otočila, a predvedie pantomímu pre ňu. Tento proces pokračuje, až kým sa pantomíma nedostane k prvej osobe v rade. Účastníci potom porovnávajú a diskutujú o tom, ako sa pohyby menili od jednej osoby k druhej. Spojte to s informáciami, ktoré strácajú presnosť pri prenose, a vysvetlite pojem „zdroj informácií“.

ZDROJE NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH | 20 MIN., CELÁ SKUPINA

Zhromaždite a vizualizujte so svojimi účastníkmi školenia širokú škálu informačných zdrojov na sociálnych sieťach. Napíšte každý typ zdroja na kartičku, aby ste ich mohli zoskupiť. Vysvetlite pojem informačná porucha. Zdôraznite, že my ako používatelia musíme neustále sami vyhodnocovať prichádzajúce informácie v našich spravodajských kanáloch. Musíme posúdiť každý jednotlivý príspevok z hľadiska jeho relevantnosti a dôveryhodnosti. Vedte účastníkov školenia k pochopeniu, že ľudia, ktorí publikujú informácie na sociálnych sieťach, tak robia s rôznymi zámermi, napr. informovať, niečo propagovať, vzdelávať, zvyšovať povedomie o niečom, ovplyvňovať, manipulovať, niečo predat, zavádzať alebo klamať, obťažovať niekoho, upútať pozornosť, zabaviť, hľadať podporu, vyjadrovať nálady alebo emócie, získať spätnú väzbu, podnietiť diskusiu alebo získať čo najviac lajkov. Zdôraznite, že zamyslenie sa nad predpokladaným zámerom alebo účelom zdroja nám pomáha vyhodnotiť kvalitu informácií v príspevkoch.

ÚLOHA: HODNOTENIE DÔVERYHODNOSTI | 20 MIN., PRÁCA V SKUPINE

Pripravte si množstvo losov s rôznymi typmi zdrojov na sociálnych médiách, napríklad: „novinári a spravodajské portály“, „politici a politické strany“, „podniky a spoločnosti“, „inštitúcie a organizácie“, „záujmové skupiny a spoločenské hnutia“, „priami priatelia a bežní ľudia“. Požiadajte účastníkov školenia, aby vytvorili skupiny a rozdali losy. Rozdajte pracovný list a vysvetlite, že každá skupina by mala prediskutovať predpokladané záujmy a účel uverejnenia svojho zdroja, aký profesionálny je príspevok a aký finančný záujem by mohol mať zdroj na šírení týchto informácií online. Povedzte im, že zatiaľ by nemali na pracovnom liste označovať rozsah dôveryhodnosti.

PREZENTÁCIA A ROZSAH DÔVERYHODNOSTI | 20 MIN., CELÁ SKUPINA

Účastníci prezentujú svoje výsledky a pripevnia pracovný list na pripravený flipchart. Po prezentácii každej skupiny diskutujte a hlasujte o dôveryhodnosti informácií, ktoré ich zdroj zverejňuje. Dohodnite sa na stupnici dôveryhodnosti a zaznačte ju na pracovných listoch: tmavočervená znamená „nedôveryhodné“ a tmavozelená znamená „úplne dôveryhodné“.

OVERENIE ZDROJA | 20 MIN., CELÁ SKUPINA

Diskutujte o potrebe overovania zdroja na sociálnych sieťach a vysvetlite základné kroky. Ukážte, ako overiť zdroj na sociálnych sieťach, pomocou príkladov, napr. dôveryhodný zdroj s podrobnými informáciami v sekcii „o nás“, odkaz na dôveryhodnú webovú stránku, na rozdiel od nepresvedčivého zdroja bez dôležitých základných informácií alebo kontaktných údajov. Diskutujte o sociálnych botoch a o tom, ako sa používajú. Ukážte jedného sociálneho bota a vysvetlite, na aké znaky si treba dávať pozor, ktoré naznačujú, že za týmto profilom je bot.

IDENTIFIKÁCIA BOTOV A SPOL. | 60 MIN., PRÁCA NA STANOVIŠTIACH

Pripravte tri stanoviská a umiestnite flipcharty s nadpismi: Stanovisko A „Overte: Dôveryhodný zdroj?“, Stanovisko B „Overte: Nepresvedčivý zdroj?“, Stanovisko C „Overte: Nedôveryhodný zdroj? Sociálny bot?“. Rozdeľte každý flipchart na tri časti – jednu pre každú skupinu. Skupiny strávia na každom stanovisku 15 minút a potom prejdú na ďalšie. Rozdajte návod, ktorý študentov prevedie krokmi overovania zdrojov. Nechajte skupiny vybrať si zdroje zo svojich spravodajských kanálov. Ak im chýbajú nápady, uveďte príklady. Požiadajte ich, aby napísali kľúčové slová o svojich zisteniach na flipcharty do polí, ktoré sú pridelené ich skupine. Prejdite sa po stanoviskách a skontrolujte, či si účastníci správne overili zdroje. Podporte ich, ak potrebujú pomoc. Nechajte skupiny prejsť na ďalšie stanovište po 15 minútach.

DÔVERYHODNÉ EMÓCIE | 20 MIN., CELÁ SKUPINA

Požiadajte účastníkov školenia, aby sa stretli a prediskutovali svoje skúsenosti na stanoviskách. Pozrite sa na flipcharty a podľa potreby doplňte chýbajúce informácie. Zhromaždite emócie, ktoré študenti vymenovali pri stretnutí s informáciami z rôznych zdrojov. Zdôraznite, že ak príspevky vyvolávajú silné emócie, môže to byť pre nás varovný signál. Tento varovný signál naznačuje, že autor príspevku mohol mať skrytý zámer alebo iné motívy, keď ho zverejňoval. Musíme byť obzvlášť opatrní pri príspevkoch, ktoré vyvolávajú silné emócie, ako je strach, hnev, pobúrenie, výsmech alebo hrdosť, a nezdierať ich spontánne. Ak sa zamyslíme nad emóciou, ktorú v nás príspevok vyvoláva, začneme kriticky myslieť. Sme motivovaní preskúmať zdroj, zhodnotiť jeho dôveryhodnosť a analyzovať účel príspevku.

FOTOGRAFICKÁ KOLÁŽ: ZDROJE | 60 MIN., PRÁCA V SKUPINE

Požiadajte účastníkov, aby vytvorili tri skupiny. Jedna skupina bude pracovať na fotografickej koláži o prevažne dôveryhodných zdrojoch (zelená), druhá skupina bude pracovať na nepresvedčivých zdrojoch (žltá) a tretia skupina bude pracovať na úplne nedôveryhodných zdrojoch (červená). Skupiny by mali pre svoje koláže skombinovať fotografie ľudí a textu. Pre textové obrázky si vyberú papier v zodpovedajúcej farbe (zelená, žltá, červená) a napíšu naň „prevažne dôveryhodné zdroje“ / „nepresvedčivé zdroje“ / „prevažne nedôveryhodné zdroje“. Na to môžu použiť výsledky práce stanoviska alebo prísť s novými príkladmi. Na ostatných fotografiách by sa mali navzájom odfotiť tak, aby vyjadrovali emócie, ktoré prežívali pri stretnutí s takýmito príspevkami – s jasnými výrazmi tváre a gestami. V prípade dôveryhodných zdrojov medzi pocity patrí vďačnosť, informovanosť, spokojnosť alebo osvietenie. Emócie pociťované pri stretnutí s nepresvedčivými zdrojmi môžu zahŕňať skepsu, zmätok, kritiku, neistotu alebo pochybnosti. V prípade nedôveryhodných zdrojov môžu zahŕňať emócie pobavenie, podráždenosť, hnev, strach, frustráciu alebo pobúrenie. Pomôžte skupinám pri fotení a tvorbe koláží.

PREZENTÁCIA | 10 MIN., CELÁ SKUPINA

Požiadajte skupiny, aby prezentovali svoje koláže a poskytli si navzájom spätnú väzbu. Požiadajte účastníkov školenia, aby pre všetky tri koláže vymysleli slogan alebo titulok na podporu overovania zdrojov na sociálnych sieťach. Použite to na záver stretnutia a dohodnite sa, či chcete slogan a koláže zverejniť.



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 môžu byť ich možné zámery?

Profesionalita

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

Finančný záujem

Zarábajú ľudia z tejto skupiny peniaze za zverejňovanie informácií? Dostávajú zaplatené? Ak áno, za čo?

Rozsah dôveryhodnosti



Dôveryhodný zdroj



Nepresvedčivý zdroj



Nedôveryhodný zdroj



POKYNY

Overte si to! Overenie zdroja

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

- Názov účtu zdroja?
- Overený účet (pozri odznak)?
- Profilová a titulná fotografia?
- Aké posolstvo nesú tieto obrázky?
- Čo nájdete v sekcii „O nás“? Kontaktné údaje? Adresa? Telefónne číslo? Webová stránka?
- Skontrolujte webovú stránku a jej sekciu „O nás“
- Vyhľadajte zdroj na stránke Google, aby ste zistili viac o jeho dôveryhodnosti

Stanovisko A

Dôveryhodný zdroj? Overte si ho!

Stanovisko B

Nepresvedčivý zdroj? Overte si ho!

Stanovisko C

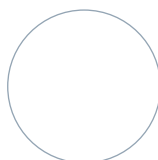
Nedôveryhodný zdroj? Overte si ho!

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

Stanovisko A



Stanovisko B



Stanovisko C





CVIČENIE

Klamstvo alebo fakt? Vyvracanie klamstiev

Ciele	Naučiť sa rozlišovať medzi dezinformáciami a presnými informáciami alebo správami; rozvíjať povedomie o typických charakteristikách dezinformácií; naučiť sa skúmať a overovať pravdivosť správ
Trvanie	3 hodiny
Príprava	Vyhľadajte aktuálne príklady dezinformácií a poloprávdy, ktoré sa stali virálnymi; preskúmajte webové stránky, ktoré v súčasnosti vyvracajú dezinformácie; stiahnite si a vytlačte alebo prekopírujte pracovné listy.
Materiály	Pracovný list „Kvíz o dezinformáciách“, pracovný list „Fakt alebo klamstvo?“, pokyny „Vyvracanie dezinformácií“ (jedna kópia pre každého účastníka školenia)
Metódy	skupinová súťaž, práca vo dvojiciach, online výskum, prezentácia
Technológie	Počítač alebo smartfón, internet, projektor (ak je k dispozícii)

ÚVOD DO DEZINFORMÁCIÍ | 15 MIN., CELÁ SKUPINA

Predstavte tému tak, že účastníkom školenia ukážete príklad dezinformácie, ktorá sa stala virálnou, ale nehovorte im, či je obsah pravdivý alebo nie. Účastníci školenia vytvoria dvojice a diskutujú o tom, či si myslia, že zverejnená informácia je pravdivá alebo nepravdivá, a predstavia svoje argumenty zvyšku skupiny. Keď všetky dvojice vyjadria svoje názory, vyvráťte falošný príbeh a poskytnite základné informácie. Opýtajte sa účastníkov školenia, či si myslia, že dokážu rozlíšiť dezinformácie od skutočných správ na sociálnych sieťach.

KVÍZ O DEZINFORMÁCIÁCH | 30 MIN., SKUPINOVÁ SÚŤAŽ, CELÁ SKUPINA

Poskytnite účastníkom školenia základné informácie o dezinformáciách. Položte otázky typu „pravda alebo nepravda“ z pracovného listu „Kvíz o dezinformáciách“. Pomôžu vám vysvetliť, čo je dezinformácia, aké druhy dezinformácií existujú a že dezinformácia nie je novým javom.

Správne odpovede sú:

- | | |
|------------|------------|
| 1 pravda | 6 nepravda |
| 2 nepravda | 7 nepravda |
| 3 nepravda | 8 nepravda |
| 4 pravda | 9 pravda |
| 5 pravda | 10 pravda |

Spolu s účastníkmi školenia diskutujte o tom, prečo sociálne médiá spôsobujú boom dezinformácií. Čo motivuje ľudí k tvorbe dezinformácií? A aké dôsledky má ich šírenie? Diskusiu podporte ďalšími príkladmi dezinformácií, ktoré sa stali virálnymi.

FAKT ALEBO KLAMSTVO? | 30 MIN., SKUPINOVÁ SÚŤAŽ, CELÁ SKUPINA

Rozdeľte účastníkov školenia do skupín, ktoré budú medzi sebou súťažiť. Cieľom je naučiť sa rozlišovať medzi dezinformáciami a skutočnými správami. Ak chcete, môžete použiť pracovný list „Fakt alebo klamstvo?“ alebo pracovať s kartičkami s kľúčovými slovami „nepravda“, „polopravda“ a „pravda“.

Ukážte niektoré titulky dezinformačných príspevkov, ktoré sa stali virálnymi, ako aj niektoré polopravdy a skutočné správy. Bez možnosti ďalšieho výskumu účastníci hádajú, či sú informácie faktické, či sú zmesou faktov a fikcie alebo sú úplne nepravdivé. Potom s účastníkmi diskutujte o tom, čo im pomohlo rozhodnúť sa, či si niečo myslia, že je pravdivé alebo nepravdivé.

Diskusia s najväčšou pravdepodobnosťou ukáže, že dezinformácie takmer vždy cielia na emócie ľudí a že je potrebný širší kontext. Je ťažké posúdiť, či sú informácie spoľahlivé, bez toho, aby sme vedeli, odkiaľ pochádzajú, v akom kontexte boli zverejnené, alebo bez všeobecných znalostí o danej téme.

VYVRACANIE DEZINFORMÁCIÍ | 30 MIN., CELÁ SKUPINA

Po diskusii o príkladoch sa opýtajte účastníkov, čo im pomohlo rozhodnúť sa, či správa bola pravdivá alebo nepravdivá. Vysvetlite niektoré kľúčové kroky pri analýze informácie. Patria sem analýza zdroja informácie a jej obsahu, ako aj overenie, či iné zdroje podali rovnakú informáciu nezávisle od seba. Predstavte webové stránky alebo platformy určené na vyvracanie dezinformácií.

HĽADANIE PODOZRIVÝCH INFORMÁCIÍ | 30 MIN., PRÁCA VO DVOJICIACH

Požiadajte účastníkov školenia, aby sa rozdelili do dvojíc a uplatnili svoje nové zručnosti pri vyvracaní dezinformácií prostredníctvom internetového výskumu. Každá dvojica si vyberie informáciu alebo správu, ktorá sa im zdá podozrivá. Požiadajte ich, aby ju analyzovali (zdroj, obsah a kontext) kontrolou sociálnych médií alebo použitím webových stránok na overovanie faktov. Dajte im pokyny „Vyvracanie dezinformácií“, ktoré im pomôžu s ich výskumom. Každá dvojica predstaví svoje zistenia a odpovie na nasledujúce otázky:

- Máte overené fakty o pôvode podozrivých informácií: Kedy sa objavili? Odkiaľ pochádzajú? Ako sa šírili?
- O čom sú podozrivé informácie? Aké je ich tvrdenie?
- Ako môžete určiť, či sú pravdivé, nepravdivé alebo polopravdivé? Analýzou zdroja informácie, analýzou jej obsahu, porovnaním s informáciami z iných nezávisle publikovaných zdrojov, alebo konzultáciou webov na overovanie faktov?
- Zdieľali by ste tieto podozrivé informácie? Prečo áno alebo prečo nie?

PREZENTÁCIA PODOZRIVÝCH SPRÁV | 45 MIN., CELÁ SKUPINA

Dvojice predstavia svoje príklady a opýtajú sa skupiny, či by sa o ne podelili alebo nie. Potom vysvetlia, do akej miery boli podozrivé informácie pravdivé alebo nepravdivé, a vysvetlia, ako vykonali svoj výskum. Zapište si témy podozrivých správ, ktoré účastníci skúmali. Opýtajte sa účastníkov, ktorý z príkladov by mal najhoršie následky a dopad, ak by ho používatelia zdieľali. Zdôraznite, že každý používateľ sociálnych médií je zodpovedný za to, aby nešíril dezinformácie.



PRACOVNÝ LIST

Kvíz o dezinformáciách

Tvrdenie

1. Fenomén dezinformácií nie je nič nové. Dezinformácie sa objavovali v bulvári aj v dôveryhodných spravodajských médiách. ☐ Pravda ☐ Nepravda
2. Dezinformácie sa zvyčajne nevytvárajú úmyselne ani s konkrétnym cieľom. ☐ Pravda ☐ Nepravda
3. Keď používatelia sociálnych médií šíria nepravdivé informácie, zvyčajne si to uvedomujú. ☐ Pravda ☐ Nepravda
4. Dezinformácie majú moc ovplyvňovať verejnú mienku a dokonca aj výsledky demokratických volieb. ☐ Pravda ☐ Nepravda
5. Bežní ľudia môžu zarábať peniaze vytváraním dezinformačných webov a šírením nepravdivých informácií na sociálnych sieťach. ☐ Pravda ☐ Nepravda
6. Keď sú nepravdivé informácie vyvrátené, už nemôžu ovplyvňovať presvedčenie a postoje. ☐ Pravda ☐ Nepravda
7. Fámy, ktoré sa nakoniec ukážu ako nepravdivé, majú tendenciu zmiznúť rýchlejšie než tie, ktoré sa ukážu ako pravdivé. ☐ Pravda ☐ Nepravda
8. Článkom, ktoré zdieľajú priatelia a vyzerajú, akoby pochádzali z dôveryhodnej spravodajskej stránky, sa najpravdepodobnejšie dá dôverovať. ☐ Pravda ☐ Nepravda
9. Získanie faktov na preukázanie, že pochybná informácia je nepravdivá, je podstatne efektívnejšie než len povedať, že nie je pravdivá. ☐ Pravda ☐ Nepravda
10. Štúdia uskutočnená v USA zhrnula schopnosť mladých ľudí posudzovať informácie na internete jedným slovom: „neutešená.“ ☐ Pravda ☐ Nepravda



PRACOVNÝ LIST

Fakt alebo klamstvo?

ÚLOHA

Aktuálne problémy

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



pravda	polopravda	nepravda
--------	------------	----------



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

- Neobvyklé domény sú zvyčajne indikátorom informácií, ktoré sú rovnako nezvyčajné a málokedy pravdivé. Ak je názov domény len miernou obmenou známej spravodajskej stránky, je to často znak, že web, na ktorom sa nachádzate, je falošnou verziou pôvodného dôveryhodného zdroja. Napríklad web americkej mediálnej organizácie ABC má URL <http://abcnews.go.com>. Bola vytvorená dezinformačná stránka s URL <http://abcnews.com.co>, ktorá medzitým bola odstránená. Ak sa v názve domény objavia slová ako „blogger“, „tumblr“ alebo „wordpress“, ide pravdepodobne o osobný blog a nie o spravodajskú stránku.
- Skontrolujte sekciu „O nás“ na webovej stránke alebo použite vyhľadávač na vyhľadanie informácií o stránke. Môžete tiež overiť weby ako Wikipedia pre viac informácií o webových stránkach alebo spravodajských zdrojoch.
- Ak webová stránka nemá stránku alebo sekciu „O nás“, môže to naznačovať, že nejde o legitímny zdroj informácií. Ak nie sú uvedení autori alebo neexistuje dôkaz o ich existencii, malo by to vzbudiť pochybnosti o presnosti správ alebo dôveryhodnosti zdroja. Vyžaduje si to ďalší výskum.

Aký je obsah?

Analýza obsahu

- Zhodnoťte obsah. Myslíte si, že je spravodajstvo presné? Sú fakty, mená a čísla správne? Je príbeh podávaný bez zaujatosti? Sú prezentované všetky relevantné aspekty a strany témy?
 - Ak správa vyvoláva silné emócie, ako hnev alebo strach, autor môže skúšať vyprovokovať emocionálnu reakciu. Profesionálni novinári sa zvyčajne nesnažia manipulovať emóciami publika. Skontrolujte, či iné zdroje podali rovnaké informácie nezávisle od seba.
 - Analyzujte používanie jazyka. Ak text obsahuje množstvo pravopisných chýb, veľmi emotívnych slov alebo dokonca nadávok, pravdepodobne nebol upravený profesionálnym novinárom.
 - Analyzujte dizajn webu. Zlý dizajn webu alebo stránka používajúca VEĽKÉ PÍSMENÁ môže naznačovať, že zdroj nie je dôveryhodný a informácie je potrebné overiť.
 - Používajú nadpisy a články senzácietvív alebo provokatívny jazyk? Ak áno, môže ísť o clickbait (nadpis alebo obrázok, ktorý je navrhnutý tak, aby upútal pozornosť).

Čo hovoria ostatní?

Porovnávajú a overujú

- Použite vyhľadávače na overenie, či sú informácie pravdivé alebo nepravdivé.
 - Skontrolujte, či tieto informácie prinášajú aj dôveryhodné spravodajské médiá. Zvyčajne by mal byť k téme alebo udalosti viac ako jeden nezávislý zdroj, čo znamená, že si pravdepodobne nekopírovali navzájom obsah. Vždy je najlepšie mať viacero zdrojov informácií, aby ste získali rôzne pohľady a uhly pohľadu na danú tému.
 - Overte fotografiu tak, že ju nahrajete do Google Images alebo skontrolujete pomocou tineye.com. Tým sa zistí, či bola fotografia zverejnená inými médiami, a či možno bola vyhotovená v inom kontexte alebo použitá na ilustráciu inej témy.

Odporúčané webové stránky 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 (kolaboratívna platforma na overovanie)
- politifact.com (rýchla kontrola tvrdení a článkov)
- hoax-slayer.net (vyvracanie hoaxov a analýza článkov)
- tineye.com (reverzné vyhľadávanie obrázkov na overenie pôvodu fotografie)



VÝSTUP

Diskusná relácia: Dôsledky dezinformácií

Ciele	Diskusia o zložitej problematike dezinformácií prostredníctvom hrania rolí; rozvíjanie povedomia o možných dôsledkoch dezinformácií a zodpovednosti každého používateľa nezdieľať ich
Trvanie	3 hodiny
Príprava	Stiahnite si a vytlačte alebo prekopírujte pracovné listy
Materiály	Pracovný list „Diskusná relácia: scenár a roly“, pracovný list „Moderovanie diskusnej relácie“
Metódy	Skupinová práca, hranie rolí, diskusia
Technológie	—

ÚVODNÁ HRA: MÔJ PODVRH | 30 MIN. CELÁ SKUPINA

Úvodná hra je o zdieľaní skutočných alebo vymyslených zážitkov. Nechajte účastníkov, aby si ťahali slamky, aby určili, kto zo skupiny sa podelí o osobný „skutočný“ alebo „falošný“ zážitok. Požiadajte ich, aby vymysleli niečo, o čo sa podelia so skupinou, a zapísali to na kartičku. Pozbierajte karty, zamiešajte ich a potom ich nahlas prečítajte. Po prečítaní každej karty požiadajte účastníkov, aby hlasovali, či si myslia, že zážitok bol skutočný alebo vymyslený. Keď rozdáte všetky karty, diskutujte o možných dôsledkoch viery v nepravdivé informácie, najmä ak väčšina populácie začne veriť falošným správam. Upozornite na skutočnosť, že podvodné spravodajstvo o témach verejného záujmu môže mať ďalekosiahle dôsledky, napríklad ovplyvňovanie verejnej mienky alebo podnecovanie násilia voči iným ľuďom, politickým oponentom, skupinám či krajinám.

ČO JE DISKUSNÁ RELÁCIA? | 30 MIN., CELÁ SKUPINA

Povedzte účastníkom školenia, že si zahrajú roly v simulovanej diskusnej relácii na tému dezinformácia. Budú diskutovať o dôsledkoch dezinformácií a zodpovednosti ľudí za ich boj proti nim. Témou diskusie bude: „Aké škody spôsobuje dezinformácia?“ Prediskutujte s účastníkmi charakteristiky diskusnej relácie a napíšte ich na flipchart. Predstavte účastníkom scenár a názory, ktoré musia hostia obhajovať. Venujte osobitnú pozornosť objasneniu úlohy moderátora ako sprostredkovateľa medzi protichodnými názormi. Vysvetlite, že moderátor by mal zostať neutrálny a mať situáciu pod kontrolou po celú dobu diskusie.

Scenár opísaný v pracovnom liste sa odohráva vo fiktívnej krajine. Udalosť, ktorá spustí diskusnú reláciu, je vymyslená. Táto fiktívna interpretácia umožní účastníkom školenia hovoriť slobodnejšie, než keby v tomto cvičení s hraním rolí diskutovali o skutočnej udalosti zo svojej krajiny.

PRÍPRAVA DISKUSNEJ RELÁCIE | 30 MIN., PRÁCA V SKUPINE

Požiadajte účastníkov školenia, aby vytvorili skupiny. Každá skupina bude podporovať jedného hosta v jeho príprave na reláciu, jedna ďalšia skupina pomôže moderátorovi s prípravou. Celkovo by teda malo byť toľko skupín, koľko je hostí, plus jedna ďalšia, z ktorej bude vybraný moderátor. Každá skupina si vyberie jedného zo svojich členov, ktorý bude hrať hosta. Ostatní pomôžu pripraviť argumentáciu hosta. Počas samotnej relácie budú publikom. Dajte skupinám čas na pochopenie jednotlivých rolí a pozícií, ako sú uvedené v pracovnom liste. Požiadajte ich, aby si pripravili niekoľko kľúčových argumentov, ktoré ich postavy použijú počas relácie, aby si predstavili, ako by mohla reagovať druhá strana, a aby premýšľali o tom, ako môže ich postava oponovať argumentom. Pomôžte skupinám pripraviť argumentáciu ich postáv a moderátorovi sformulovať otázky a naplánovať štruktúru relácie. Kľúčové aspekty, ktorými by sa mal moderátor počas relácie zaoberať, sú:

- Čo je dezinformácia? S akým zámerom je vytváraná? Kto stojí za dezinformáciami?
- Prečo dezinformácie prekvitajú na sociálnych sieťach? Čo robí tento jav takým náročným?
- Aké sú možné dôsledky dezinformácií? Ako dezinformácie ovplyvňujú verejnú mienku a reálnu politiku?
- Kto je zodpovedný za vyvracanie falošných správ a boj proti ich šíreniu?

DISKUSNÁ RELÁCIA „AKÉ ŠKODY SPÔSOBUJE DEZINFORMÁCIA?“ | 60 MIN., CELÁ SKUPINA

Usporiadajte stoličky v miestnosti tak, aby vyzerala ako štúdio pre televíznu diskusnú reláciu: polkruh stoličiek pre hostí a moderátora vpredu a rady sedadiel pre divákov. Keď sa diskusná relácia začne, moderátor predstaví tému a privíta divákov a hostí. Moderátor potom vedie diskusiu o dezinformáciách a zabezpečí, aby všetky strany mali možnosť vyjadriť svoje názory a predložiť svoje argumenty. Účastníci, ktorí sú v publiku, zapíšu svoje postrehy k argumentom a kľúčovým otázkam, o ktorých sa diskutuje.

ZÁVER A POŽIADAVKY | 30 MIN., INDIVIDUÁLNA PRÁCA, CELÁ SKUPINA

Po skončení diskusnej relácie požiadajte účastníkov, aby zhrnuli prezentované argumenty. Opýtajte sa ich, k akým záverom o dezinformáciách dospeli a ktoré by mohli uplatniť v reálnom živote. Nechajte ich, aby si svoje závery alebo požiadavky napísali na kúsok papiera, ktoré potom zguľajú do papierových guliek a začnú nimi „bitku“. Po chvíli ich požiadajte, aby prestali. Každý účastník potom vezme papierovú guľôčku, rozloží ju a nahlas prečíta vyhlásenie alebo požiadavku, ktorá je na nej napísaná.



PRACOVNÝ LIST

Diskusná relácia: Scenár a roly

Scenár

V „Republike Ebonia“ (ROE) sa dve hlavné politické strany pripravujú na nadchádzajúce prezidentské voľby. Vládnucou stranou je „Centristická 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 nadšene 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.

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.

Roly

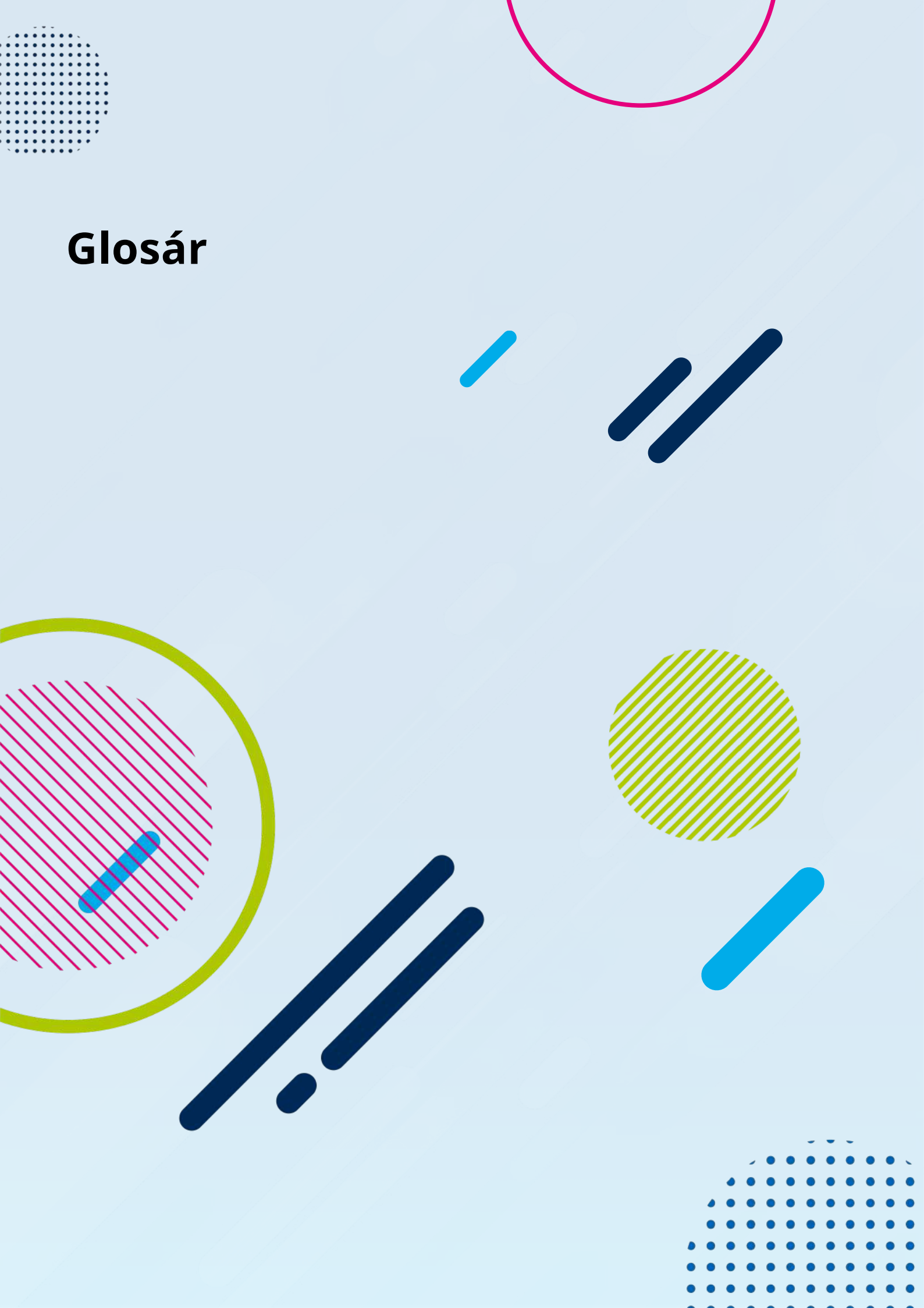
Politik vládnej strany CEP	Popiera, že by CEP príbeh vymyslela, hoci z jeho šírenia profituje. Vyzýva používateľov, aby boli kritickí. Zdôrazňuje, že neexistuje žiadny dôkaz o tom, že je príbeh nepravdivý.
Politik opozičnej strany APP	Popiera, že príbeh je pravdivý. Tvrdí, že je vymyslený s cieľom zdiskreditovať 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 zjavný a že mu veria len hlupáci. Žiada, aby médiá tento príbeh vyvrátili.
Majiteľ sociálnych sietí	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	„Aké škody spôsobuje dezinformácia?“	
Hostia	Pro vláda	– Politik – Používateľ sociálnych médií
	Pro opozícia	– Politik – Používateľ sociálnych médií – Novinár – Majiteľ sociálnych sietí – Sociálny vedec
Moderátor	Príprava relácie	– Zistiť informácie o téme – Zistiť informácie o svojich hosťoch – Naplánovať a štruktúrovať reláciu (hlavné body, čas) – Pripraviť kľúčové otázky pre každého hosta
	Počas relácie	– Buďte neutrálny a nikdy nevyjadrujte vlastný názor. – Dajte každému priestor na rozprávanie, spravujte čas a prerušte, ak hosť hovorí príliš dlho alebo neodpovedá. – Buďte zdvorilý, ale dôsledný. – Nebojte sa kontroverzie medzi hosťami.
Diskusná relácia	Začiatok: Úvod	– Privítajte publikum, predstavte sa a predstavte tému diskusnej relácie – Privítajte a predstavte svojich hostí a stručne vysvetlite, prečo boli pozvaní do diskusie
	_____ minúty	
	1. kolo: Otázky a odpovede	– Dajte každému príležitosť vyjadriť sa tým, že každého hosta oslovíte krátkou otázkou – Naplánujte si, koho sa chcete opýtať na ktorý aspekt témy, začnite s jednoduchými aspektmi a postupne vedte publikum k zložitejším otázkam
	_____ minúty	
	2. kolo: Diskusia	– Nechajte svojich hostí diskutovať medzi sebou. Požiadajte oponentov, aby obhájili svoje názory. – Nezasahujte príliš často, ale uistite sa, že nestratíte kontrolu nad situáciou. Dbajte na to, aby boli pokryté všetky relevantné aspekty. – Pozorne počúvajte, pýtajte sa doplňujúce otázky alebo prineste nové témy, ktoré diskusiu posunú ďalej.
	_____ minúty	
	Koniec: Záver	– Dajte jasne najavo, že diskusná relácia sa blíži ku koncu. – Zhrňte rôzne aspekty diskusnej relácie. – Skúste uzavrieť problémy, ktoré môžu byť stále nevyriešené. – Požiadajte hostí o záverečné vyhlásenie/závery/tipy. – Poďakujte svojmu publiku a hosťom.
	_____ minúty	



Glosár

5W -1H

5W-1H predstavuje šesť základných novinárskych otázok: Kto? Čo? Kde? Kedy? Prečo? A Ako? Ak novinári vo svojich správach, príbehoch alebo reportážach preskúmali a odpovedali na týchto šesť otázok, pokryli základné fakty. Publikum môže pomocou otázok 5W-1H vyhodnotiť, či je novinársky produkt kompletný. Ak dôležité otázky zostanú nezodpovedané, chýbajú mu kľúčové informácie. (Pozri kapitolu 2 „Informácie a témy“).

Reklama

Reklamy propagujú produkty alebo služby s cieľom presvedčiť zákazníkov, aby si ich kúpili. Reklamy síce obsahujú informácie, no nie sú vyvážené ani objektívne. Zdôrazňujú iba pozitívne stránky alebo údajné výhody produktu či služby pre zákazníka. (Pozri kapitoly 1 „Mediálna a informačná gramotnosť“ a 6 „Internet a sociálne médiá“)

Stanovenie agendy

Určovanie agendy sa vzťahuje na spôsob, akým médiá ovplyvňujú verejnú mienku a vnímanie toho, čo je dôležité. Napríklad, ak médiá často informujú o určitej téme alebo jej venujú výrazné miesto, publikum ju bude považovať za dôležitejšiu než ostatné. (Pozri kapitolu 2 „Informácie a témy“)

Algoritmus

Algoritmus je pevne určená postupnosť krokov, ktoré počítač vykonáva na vyriešenie problému. Platformy sociálnych sietí používajú algoritmy na filtrovanie a uprednostňovanie obsahu pre každého jednotlivého používateľa. Na základe rôznych ukazovateľov, ako sú správanie pri prezeraní alebo preferencie obsahu, určujú, čo používateľ uvidí. (Pozri kapitolu 6.2 „Dezinformácie a filtračné bubliny“)

Analógový

Analóg je opakom digitálneho. Analógové signály sú reprezentované fyzickou veličinou, ktorá sa mení plynule, napríklad zvukové alebo svetelné vlny. Príklady analógových systémov zahŕňajú staré rádiá, prehrávače vinylových platní alebo kaziet, či staré telefóny. (pozri aj > digitálne) (Pozri kapitolu 1 „Mediálna a informačná gramotnosť“)

Pozadie (obrázok)

Časť obrázka, ktorá sa javí najďalej od diváka a slúži ako prostredie pre snímajúci objekt. Pozadie môže byť indikátorom toho, kde bol obrázok nasnímaný, napr. v meste, v prírode alebo v miestnosti. Profesionálni fotografi si často vyberajú jednoduché pozadie, ak chcú, aby sa divák zameral na to, čo je v popredí obrázka. (Pozri kapitolu 3 „Fotografia“)

Zaujatosť

Zaujatosť znamená nebyť nestranný alebo vyvážený. Môže vyplývať zo sklonu alebo predsudkov voči konkrétnej téme, osobe alebo skupine. V žurnalistike môže zaujatosť ovplyvniť výber príbehov, o ktorých sa referuje, a spôsob ich spracovania. (Pozri kapitolu 2 „Informácie a témy“)

Blog

Blog je pravidelne aktualizovaná webová stránka alebo webová stránka, ktorú často prevádzkuje jednotlivec alebo malá skupina. Blogeri často publikujú o svojich špecifických záujmoch, ako je jedlo, cestovanie alebo životné prostredie. Zvyčajne poskytujú písomné informácie v neformálnom alebo konverzačnom štýle. Ich cieľom je väčšinou vyjadriť sa a nadviazať vzťah so svojim publikom. (Pozri kapitoly 1 „Mediálna a informačná gramotnosť“ a 2 „Informácie a témy“)

Telo (správy)

V spravodajskom príspevku nasleduje telo správy za úvodom. Telo správy poskytuje publiku dodatočné informácie, viac detailov alebo reakcie na danú tému. (Pozri kapitolu 2 „Informácie a témy“)

Licencia CC

Autorská licencia Creative Commons (licencia CC) umožňuje ľuďom používať, publikovať a distribuovať originálny materiál bez porušenia autorských práv. Osoba, ktorá materiál vytvorila, si môže vybrať z rôznych typov licencií CC. Mali by mať ostatní možnosť používať materiál komerčne alebo len na súkromné účely? Mali by mať ostatní možnosť upravovať, meniť alebo rozvíjať obsah, alebo ho môžu používať a distribuovať iba v pôvodnej podobe? (Pozri kapitolu 3 „Fotografia“)

Komunikačný kanál

Ľudia používajú médiá na komunikáciu: na odosielanie alebo prijímanie informácií. Komunikačné kanály môžu byť jednosmerné alebo obojsmerné. Jednosmerné kanály zahŕňajú noviny, rozhlasové alebo televízne stanice, kde poskytovateľ informácií odosiela správy, ktoré verejnosť prijíma. Pri obojsmernej komunikácii môžu obe strany vytvárať správy a interagovať. Obojsmerné komunikačné kanály zahŕňajú telefóny a sociálne médiá. (Pozri kapitolu 2 „Informácie a témy“)

Koláž

Koláž je umelecké dielo, ktoré je zostavené z fragmentov iných diel. Môže ísť o fotografie, titulky z novín alebo iné umelecké diela a materiály. Slovo „koláž“ pochádza z francúzskeho slova „coller“, čo znamená lepiť. V koláži teda zostavíte a zlepiť rôzne objekty na veľkom kuse papiera alebo plátna, aby ste vytvorili niečo nové. (Pozri kapitolu 2 „Informácie a témy“)

Komerčné využitie

Použitie materiálu na komerčný alebo finančný zisk. (Pozri kapitolu 3 „Fotografia“)

Komunikácia

Komunikácia je proces výmeny informácií buď medzi ľuďmi, alebo strojmi. Zahŕňa odosielateľa a príjemcu. Komunikácia medzi ľuďmi môže prebiehať priamo tvárou v tvár alebo prostredníctvom média na prenos informácií. V priamom rozhovore, telefonicky alebo na sociálnych sieťach si ľudia neustále menia úlohy medzi odosielateľom a príjemcom. V tradičných masmédiách, ako sú noviny, rozhlas a televízia, sú publikom prijímatelia. (Pozri kapitolu 1 „Mediálna a informačná gramotnosť“)

Pravidlá kompozície

Pravidlá kompozície týkajúce sa fotografií sú pokyny, ktoré možno použiť na zvýšenie účinku fotografie. Medzi príklady patrí pravidlo tretín, perspektíva, kontrast, hĺbka ostrosti, vzory, vodiace čiary, symetria, rámcovanie a orezávanie. (Pozri kapitolu 3 „Fotografia“)

Autorské práva

Výhradné právo používať alebo publikovať kópie pôvodného materiálu, ako sú fotografie, videá alebo texty. Autorské právo zvyčajne patrí osobe, ktorá materiál vytvorila. Ľudia, ktorí rozmnožujú alebo zdieľajú chránený obsah a porušujú autorské práva, môžu byť právne postihnutí. (Pozri kapitolu 3 „Fotografia“)

Licencia Creative Commons (CC)

Nezisková organizácia, ktorá definovala jednoduché pravidlá a licenčné modely pre používateľov, aby mohli legálne upravovať a zdieľať materiál na internete bez porušenia autorských práv. (Pozri kapitolu 3 „Fotografia“)

Kritické myslenie

Kritické myslenie zahŕňa objektívnu analýzu a hodnotenie problému s cieľom vytvoriť si nezávislý úsudok. Posilňovanie kritického myslenia vo vzťahu k médiám a informačným produktom je jedným z kľúčových cieľov mediálnej a informačnej gramotnosti (MIL). (Pozri kapitolu 1 „Mediálna a informačná gramotnosť“)

Kyberšikana

Kyberšikana je šikanovanie (napr. zastrašovanie, prenasledovanie, ohováranie), ku ktorému dochádza online, napríklad na sociálnych sieťach. Kyberšikanátori sa zameriavajú na jednotlivcov a opakovane útočia na svoje obeť s úmyslom spôsobiť im ujmu. (Pozri kapitolu 6.1 „Bezpečnosť a súkromie na internete“).

Deepfakes

Deepfakes sú mediálne produkty, napríklad videá, ktoré sú vytvorené pomocou umelej inteligencie (AI). S pomocou AI je relatívne jednoduché syntetizovať rôzne prvky existujúcich video alebo audio súborov. V novovytvorenom obsahu sa zdá, že jednotlivci hovoria a robia veci, ktoré nie sú založené na realite. Deepfake sa niekedy používajú ako nástroje propagandy alebo na diskreditáciu politických oponentov. (Pozri kapitolu 1 „Mediálna a informačná gramotnosť“)

Digitálny

Digitálna technológia rozdeľuje informácie na sériu jednotiek a núl. Tieto informácie sa potom dajú uložiť alebo preniesť pomocou digitálnych technológií: moderných elektronických produktov, ako sú počítače a smartfóny. (Pozri kapitolu 1 „Mediálna a informačná gramotnosť“)

Digitálna úprava, digitálna manipulácia

Používanie softvéru na zmenu vzhľadu fotografií, videí a zvukových súborov. O úprave hovoríme, keď sa softvér používa na zlepšenie kvality diela (napr. jas, kontrast, hlasitosť) bez zmeny jeho posolstva. O manipulácii hovoríme, ak sa zmení posolstvo diela, napríklad ak sa orežú relevantné časti obrázka alebo ak sa rozhovor digitálne upraví s cieľom sfalšovať posolstvo. (Pozri kapitolu 3 „Fotografia“)

Dezinformácie

Dezinformácie sú nepravdivé alebo čiastočne nepravdivé informácie, ktoré sú zámerne vytvorené alebo šírené s výslovným cieľom ublížiť. Pôvodcovia dezinformácií si vymýšľajú jednostranné príbehy z politických, finančných alebo ideologických dôvodov, napr. aby ovplyvnili verejnú mienku o určitých otázkach a vytvorili verejný tlak. (Pozri kapitoly 2 „Informácie a témy“ a 6.2 „Dezinformácie a filtrované bubliny“).

Digitálna stopa

Digitálna stopa opisuje všetky dátové stopy, ktoré niekto zanecháva pri používaní digitálnych technológií. Môže ísť o osobné údaje, údaje o histórii vyhľadávania a metadáta. (Pozri kapitolu 6.1 „Bezpečnosť a súkromie na internete“)

Digitálna bezpečnosť/kybernetická bezpečnosť

Digitálna bezpečnosť znamená byť chránený pred vonkajšími hrozbami na internete, najmä na sociálnych sieťach. Medzi tieto hrozby môže patriť kyberšikana, sexting alebo online obťažovanie. Vyžaduje si etické správanie online, znalosti o bezpečnostných rizikách a bezpečnostné zručnosti na ochranu seba a ostatných. Digitálna ochrana sa zameriava na pohodu ľudí, zatiaľ čo digitálna bezpečnosť sa vzťahuje na zariadenia a počítačové systémy (pozri kapitolu 6.1 „Bezpečnosť a súkromie na internete“).

Digitálna bezpečnosť/kybernetická bezpečnosť

Digitálna bezpečnosť zahŕňa ochranu digitálnych zariadení, digitálnych účtov a digitálnych údajov pred vniknutím zvonku. Medzi príklady funkcií patria nastavenia zabezpečenia na sociálnych sieťach, antivírusový softvér, firewally, ochrana pred spyware, dvojfaktorové overovanie, ako aj PIN kód, vzor a bezpečné heslá. Digitálna bezpečnosť sa vzťahuje na zariadenia a gadgety, zatiaľ čo digitálna bezpečnosť sa týka blaha ľudí. (Pozri kapitolu 6.1 „Bezpečnosť a súkromie na internete“)

Dynamické médiá

Médiá, ktoré sa dajú neustále aktualizovať a meniť, ako napríklad webové stránky alebo príspevky na sociálnych sieťach.

Ozvenová komora

Ozvenová komora opisuje uzavretý komunikačný systém: presvedčenia sú zosilňované alebo posilňované opakovaním bez toho, aby boli spochybňované protichodnými správami zvonku. Takýto uzavretý systém môže byť výsledkom algoritmov sociálnych médií. Vyberajú, ktoré príspevky sa zobrazia v spravodajskom kanáli, a uprednostňujú tie, ktoré sú v súlade s osobnými presvedčeniami a nebudú vnímané ako rušivé alebo znepokojujúce. Jednotlivec skončí vo filtračnej bubline, obklopenej ozvenovou komorou. (Pozri kapitolu 6.2 „Dezinformácie a filtračné bubliny“).

Redaktor/Šéfredaktor

Šéfredaktor alebo redaktor zastáva vedúcu pozíciu v profesionálnych spravodajských médiách, napr. v novinách, rozhlas alebo televíznej stanici. Šéfredaktor je zodpovedný za kvalitu, pravdivosť a relevantnosť publikovaných informácií. Má konečné slovo o tom, čo sa publikuje a čo nie. (Pozri kapitolu 2 „Informácie a témy“).

Redakčné stretnutie

Na redakčných stretnutiach novinári a redaktori diskutujú o nápadoch na články pre nadchádzajúce vysielania (TV, rozhlas) alebo vydania (noviny, časopisy). Určujú, ktoré témy sú relevantné pre ich publikum a niekedy si tiež vyberajú konkrétny uhol pohľadu, zameranie alebo prístup, ktorý by mal novinár pri spracovaní príbehu zvoliť. Aby sa pripravili na redakčné stretnutie, všetky strany musia preskúmať možné témy a články. (Pozri kapitolu 2 „Informácie a témy“)

Falošný sledovateľ

Falošní sledovatelia sú anonymné alebo napodobnené účty na sociálnych sieťach. Vznikajú s cieľom, aby určité príspevky alebo účty pôsobili populárnejšie, než v skutočnosti sú. Používatelia sociálnych sietí si môžu zaplatiť za falošných sledovateľov, ako aj za falošné lajky, zobrazenia a zdieľania, aby vytvorili dojem väčšieho publika. (Pozri kapitolu 6.2 „Dezinformácie a filtračné bubliny“)

Veľkosť poľa (tiež veľkosť poľa kamery, veľkosť záberu)

Veľkosť poľa je zvyčajne určená vzdialenosťou medzi fotoaparátom a objektom. Každá veľkosť poľa, napr. širokouhlý záber, stredný záber, detailný záber alebo záber detailu, slúži na rôzne účely a určuje, čo bude divák schopný vidieť a ako. (Pozri kapitolu 3 „Fotografia“)

Filtračná bublina (tiež informačná bublina)

Filtračná bublina opisuje efekt, pri ktorom sa používatelia sociálnych médií môžu stať slepými voči alternatívnym problémom alebo názorom, pretože ich spravodajský kanál zobrazuje iba vybrané informácie, ktoré odrážajú ich záujmy. To, čo sa zobrazí v spravodajskom kanáli používateľa, je určené rozhodnutiami, ktoré používateľ vedome robí (kliknutia, lajky, zdieľania), ako aj algoritmami sledujúcimi jeho online správanie. Tieto algoritmy vyberajú príspevky, ktoré používateľ uvidí vo svojom spravodajskom kanáli, pričom uprednostňujú tie, s ktorými by mohol najviac interagovať. (Pozri kapitolu 6.2 „Dezinformácie a filtračné bubliny“).

Päť základných konceptov

Päť základných konceptov mediálnych správ vyplýva z piatich kľúčových otázok na analýzu mediálnych produktov alebo správ. Tieto otázky pomáhajú používateľom vyhodnotiť autorstvo, formát, publikum, obsah a účel konkrétnej mediálnej správy. Päť kľúčových otázok a základné koncepty boli vyvinuté Centrom pre mediálnu gramotnosť (medialit.org). (Pozri kapitolu 1 „Mediálna a informačná gramotnosť“)

Pravidlo piatich záberov / sekvencia piatich záberov

Pravidlo piatich záberov sa používa pri nahrávaní videa. Pomáha zhrnúť akcie tým, že ich rozdelí do niekoľkých kľúčových záberov. Päť záberov využíva rôzne uhly a veľkosti poľa kamery na zobrazenie kľúčových momentov, ako napríklad širokouhlý záber, detailný záber tváre a detailný záber rúk, ktoré niečo robia. Nahrávanie týchto rôznych záberov pomáha získať dostatok materiálu na ilustráciu scény a jej zmysluplné zostrihanie, aby diváci mohli sledovať. (Pozri kapitolu 5 „Video“)

Popredie (obrázok)

V popredí sú ľudia alebo predmety v prednej časti obrázka. Prvky v popredí sú často kľúčovou časťou obrazu. Na portréte je osoba zvyčajne v popredí. (Pozri kapitolu 3 „Fotografia“)

Rámčovanie

V žurnalistike rámčovanie znamená, že novinári alebo autori sa rozhodujú, ktoré aspekty témy budú spracovávať a ako a ktoré vynechajú. Tieto rozhodnutia môžu robiť vedome alebo podvedome. Týmto spôsobom vytvárajú rámec, cez ktorý publikum vníma tému.

GIF animácia

GIF je skratka pre Graphics Interchange Format (Formát výmeny grafiky), čo je formát, ktorý možno použiť na zobrazenie animovaných obrázkov. Súbor GIF sa zvyčajne skladá zo série fotografií. Ak sa zobrazujú rýchlo za sebou, vytvárajú efekt pohybu alebo animácie. (Pozri kapitolu 3 „Fotografia“)

Vládne médiá (štátne médiá, štátom vlastnené médiá)

Médiá, ktoré sú kontrolované, vlastnené a/alebo financované vládou. (Pozri kapitoly 1 „Mediálna a informačná gramotnosť“ a 2 „Informácie a témy“)

Nenávistné prejavy

Nenávistné prejavy útočia na ľudí alebo skupinu ľudí na základe atribútov, ako je rasa, náboženstvo, etnický pôvod, národnosť, rodová identita, sexuálna orientácia alebo zdravotné postihnutie. Objavujú sa online aj offline a nadobúdajú rôzne formy prejavov vrátane urážok, ohovárania, ponižovania a vyhrážok. (Pozri kapitolu 6 „Internet a sociálne médiá“).

Nezávislé médiá

Médiá, ktoré sú nezávislé od vládneho alebo korporátneho vplyvu. (Pozri kapitoly 1 „Mediálna a informačná gramotnosť“ a 2 „Informácie a témy“)

Informácie

Čokoľvek, čo poskytuje vedomosti a odpovedá na otázky. Informácie môžu mať formu faktov alebo údajov prenášaných prostredníctvom obrázkov, textu, obrázkov, zvuku alebo videa. Informácie môžu byť niekedy jednostranné alebo môžu obsahovať nepravdivý obsah. (Pozri kapitolu 2 „Informácie a témy“)

Informačná porucha

Informačná porucha opisuje chaotický, neštruktúrovaný prísun informácií, najmä na sociálnych sieťach. Príspevky v spravodajskom kanáli sa značne líšia, pokiaľ ide o relevantnosť, kvalitu, pravdivosť alebo škodlivosť. Pravdivé informácie vysokej kvality možno nájsť vedľa falošného alebo manipulovaného obsahu, obťažovania, hoaxov, vtipov alebo irelevantného obsahu. Táto porucha sa líši od toho, čo vidíme v tradičných médiách, kde novinári zoradzujú informácie pre publikum podľa profesionálnych kritérií. (Pozri kapitolu 6.2 „Dezinformácie a filtračné bubliny“).

Zdroj informácií

Zdroj informácií je osoba, organizácia, miesto alebo vec, ktorá vysiela informácie alebo odkiaľ môžeme informácie získať. Na sociálnych sieťach sa každý, kto vytvára, uverejňuje alebo zdieľa informácie, stáva zdrojom informácií pre ostatných. Vedomie toho, kto je zdrojom informácií, nám pomáha vyhodnotiť dôveryhodnosť a kvalitu informácií, ktoré poskytuje. (Pozri kapitolu 2 „Informácie a témy“)

Medziľudská komunikácia

Opak masovej komunikácie. Správy posielajú a prijímajú dvaja alebo viacerí ľudia, ktorí dokážu navzájom priamo reagovať a komunikovať. (Pozri kapitolu 1 „Mediálna a informačná gramotnosť“)

Rozhovor

Rozhovory sa objavujú predovšetkým v novinách, rozhlase a televízii. Pripomínajú konverzáciu, ale s jasnými úlohami: Zatiaľ čo úlohou anketára je kľásť otázky, úlohou respondenta je dávať odpovede. Preto sú respondentmi často odborníci, celebrity alebo politickí lídri, ktorí majú čo povedať. Rozhovory môžu slúžiť na rôzne účely: Existujú výskumné rozhovory, v ktorých novinár zisťuje fakty. Tieto rozhovory nie sú určené na vysielanie. Iné rozhovory sa nahrávajú len na získanie krátkych vyjadrení k iným príbehom a ďalšie rozhovory sú určené na odvysielanie v plnom rozsahu. (Pozri kapitolu 2 „Informácie a témy“)

Novinár

Novinár je mediálny profesionál, ktorý skúma, overuje, píše a publikuje správy alebo iné aktuálne informácie pre verejnosť. Väčšina novinárov sa špecializuje na špecifické oblasti práce, napr. športová žurnalistika, politická žurnalistika, obchodná žurnalistika. Fotožurnalisti dokumentujú dianie prostredníctvom fotografií namiesto slov. Televízni novinári používajú video a slová na vysvetlenie udalostí. Online novinári používajú multimediálne technológie. (Pozri kapitolu 1 „Mediálna a informačná gramotnosť“)

Novinárske štandardy

Účelom žurnalistiky je informovať verejnosť. Na celom svete existujú rôzne štandardy a etické kódexy týkajúce sa toho, ako by to novinári mali robiť. Väčšina sa zhoduje v tom, že informácie, ktoré novinári poskytujú, by mali byť relevantné pre publikum, vecné, úplné a neutrálne. Novinári by mali byť vo svojom spravodajstve nezávislí, vyvažovať rôzne uhly pohľadu a byť čo najtransparentnejší a najobjektívnejší. Mali by prezentovať informácie spôsobom, ktorý je pre publikum ľahko pochopiteľný. (Pozri kapitolu 2 „Informácie a témy“)

Úvod (správy)

Prvá časť správy alebo reportáže, ktorá stručne uvádza najdôležitejšie alebo najnovšie informácie o danej téme. Za úvodom nasleduje telo správy. Telo správy poskytuje podrobnejšie fakty o danej téme a pridáva citáty, reakcie alebo základné informácie. (Pozri kapitolu 2 „Informácie a témy“)

Malinformácie

Malinformácie sú informácie, ktoré môžu byť pravdivé a vecné, ale nie sú určené na zverejnenie a ktoré unikajú s cieľom spôsobiť škodu – napríklad tajné diplomatické dokumenty vymieňané medzi vládou a jej veľvyslanectvami v zahraničí. Ďalšími formami malinformácií zverejnených s cieľom spôsobiť škodu sú nenávisťné prejavy a online obťažovanie. (Pozri kapitoly 2 „Informácie a témy“ a 6.2 „Dezinformácie a filtračné bubliny“).

Masová komunikácia

Zverejňovanie informácií vo veľkom rozsahu. Médium, napríklad rozhlasová alebo televízna stanica, vysiela informácie nešpecifikovanému množstvu ľudí. Každý, kto môže prijímať signál tejto rozhlasovej alebo televíznej stanice, dostane rovnaké informácie. (Pozri kapitolu 1 „Mediálna a informačná gramotnosť“)

Masmédiá

Akýkoľvek komunikačný prostriedok, ktorý je vytvorený na oslovenie širokého publika, napr. noviny, rozhlasové alebo televízne stanice, knihy alebo billboardy. (Pozri kapitolu 1 „Mediálna a informačná gramotnosť“)

Mediálna a informačná gramotnosť

Súbor kompetencií, ktoré umožňujú osobe plne využívať mnoho typov médií. Mediálne gramotná osoba bude schopná pristupovať k mediálnemu obsahu, analyzovať ho a reflektovať ho. Bude tiež schopná využívať médiá na účasť na verejnej diskusii a na vyjadrenie svojho názoru. (Pozri kapitolu 1 „Mediálna a informačná gramotnosť“)

Tvorca médií

Osoba, organizácia alebo spoločnosť, ktorá vytvára správy prenášané prostredníctvom média. (Pozri kapitolu 1 „Mediálna a informačná gramotnosť“)

Mediálne správy

Správy, ktoré vytvára tvorca médií a prenáša prostredníctvom média, napríklad novinové články, televízne programy alebo príspevky na sociálnych sieťach. Mediálne správy majú často viacero vrstiev, ktorým musí príjemca porozumieť a pochopiť ich. Napríklad novinový článok alebo príspevok na Facebooku sa skladá z textu a podtextu: Čo je napísané a čo je vyjadrené medzi riadkami. Fotografia má tiež viacero vrstiev: čo je zobrazené na obrázku a aké emócie vyvoláva, príbehy, ktoré vyvoláva, alebo ako sa to dá interpretovať. (Pozri kapitolu 1 „Mediálna a informačná gramotnosť“)

Mediálny monopol

Situácia, v ktorej kontrolu nad médiami alebo trhom s konkrétnym typom médií má jedna osoba alebo organizácia, čo bráni hospodárskej súťaži.

Médium

Médium je kanál alebo zariadenie na ukladanie a prenos informácií, napríklad kniha, noviny, rádio alebo internet. Média môžu slúžiť na rôzne účely vrátane všeobecnej komunikácie, informácií alebo zábavy. Média sa väčšinou používajú na prenos správ, keď nie je možná priama osobná komunikácia. (Pozri kapitolu 1 „Mediálna a informačná gramotnosť“).

Nesprávna informácia

Nesprávna informácia je informácia, ktorá je nepravdivá, ale nie je vytvorená s úmyslom ublížiť. K nesprávnym informáciám môže dôjsť náhodne, keď novinári nerobia presný prieskum alebo urobia chyby vo svojom písaní, napríklad vložia do článku nesprávny dátum alebo číslo. (Pozri kapitoly 2 „Informácie a témy“ a 6.2 „Dezinformácie a filtrované bubliny“).

Správy

Informácie o nedávnych, aktuálnych alebo pripravovaných udalostiach; nové informácie, ktoré sú aktuálne relevantné. (Pozri kapitolu 2 „Informácie a témy“)

Tvorca správ

Osoba, vec alebo udalosť, ktorá sa v určitom čase výrazne objavuje v správach.

Hodnoty správ

Hodnoty správ alebo faktory správ sú súborom kritérií, ktoré novinári používajú na určenie relevantnosti a hodnoty správy. Bežnými hodnotami správ sú aktuálnosť, blízkosť, dopad, dôsledky, konflikt, významnosť a novosť. (Pozri kapitolu 2 „Informácie a témy“)

Nekomerčné použitie

Používanie materiálu na osobné alebo altruistické účely a nie na komerčný alebo finančný zisk. (Pozri kapitolu 3 „Fotografia“)

Neverbálna komunikácia

Komunikácia prostredníctvom neverbálnych signálov, napríklad intonácie, gest alebo výrazov tváre. (Pozri kapitolu 1 „Mediálna a informačná gramotnosť“)

Online disinhibičný efekt

Efekt online dezinhibície sa vzťahuje na prípady, keď používatelia sociálnych médií strácajú online zábrany a správajú sa nemorálne alebo spôsobom, akým by sa nesprávali v reálnom živote alebo tvárou v tvár s inou osobou. Môžu sa online oslobodiť od zábran, pretože môžu konať anonymne alebo sa skrývať za technológiami. (Pozri kapitolu 6.1 „Bezpečnosť a súkromie na internete“).

Úvod

Prvá správa alebo reportáž v rozhlasovom alebo televíznom programe. Úvodná správa v spravodajskom programe je zvyčajne najdôležitejšou správou daného vysielania. (Pozri kapitolu 2 „Informácie a témy“)

Techniky presviedčania

Techniky presviedčania sú techniky používané na presviedčanie iných ľudí, zmenu ich postojov alebo správania. Medzi bežné techniky presviedčania patrí zjednodušovanie informácií a myšlienok, vyvolávanie silných emócií a reagovanie na potreby alebo hodnoty publika. (Pozri kapitolu 1 „Mediálna a informačná gramotnosť“)

Tlačová konferencia

Keď inštitúcie ako vládne ministerstvá, spoločnosti alebo mimovládne organizácie chcú informovať verejnosť o novom vývoji, často pozývajú médiá na tlačovú konferenciu. Počas prvých niekoľkých minút tlačovej konferencie zvyčajne poskytnú vyhlásenie alebo rozdajú novinárom písomnú tlačovú správu. Zástupcovia médií majú potom možnosť klásť otázky a získať podrobnejšie informácie. Väčšina tlačových konferencií trvá 15 až 60 minút. V niektorých spoločnostiach organizátori tlačovej konferencie platia novinárom za ich účasť v nádeji, že spravodajstvo bude priaznivé. To je neetické. (Pozri kapitolu 2 „Informácie a témy“)

Súkromie

Súkromie sa vzťahuje na schopnosť ľudí izolovať sa, ako aj na niektoré informácie o sebe. Na sociálnych sieťach je súkromie kľúčovým problémom. Čím viac informácií na sociálnych sieťach uverejníte, čím viac času na nich strávite, tým menej súkromia máte a tým viac údajov o sebe poskytnete platformám sociálnych médií a spoločnostiam alebo inštitúciám, s ktorými tieto údaje zdieľajú. (Pozri kapitolu 6.1 „Bezpečnosť a súkromie na internete“)

Súkromné médiá, komerčné médiá

Médiá, ktoré vlastní súkromné osoby alebo skupiny a poskytujú komunikáciu, informácie a zábavu s cieľom generovať zisk. (Pozri kapitolu 2 „Informácie a témy“)

Umiestnenie produktu

Spoločnosti, výrobcovia tovarov alebo poskytovatelia služieb platia mediálnym producentom za to, aby uvádzali ich produkty vo filmoch, rozhlase alebo televíznych programoch. Napríklad BMW platí producentom filmu o Jamesovi Bondovi, aby Bond vo filme šoféroval BMW. Automobilka dúfa, že to v mysliach divákov vytvorí pozitívny obraz o ich autách. (Pozri kapitolu 1 „Mediálna a informačná gramotnosť“)

Propaganda

Propaganda je pravdivá alebo nepravdivá informácia šírená s cieľom presvedčiť publikum pomocou rôznych presvedčacích techník. Propaganda má často politický podtón a býva vytváraná vládami alebo politickými skupinami a ich podporovateľmi. Často zjednodušuje realitu a vykresľuje svet čiernobielo namiesto toho, aby zobrazovala jeho odtiene sivej. (Pozri kapitolu 6 „Internet a sociálne médiá“)

Sexting

Sexting je úmyselné zdieľanie sexuálne explicitných textov, obrázkov alebo videí medzi jednotlivcami. Často sa to deje na základe vzájomného súhlasu, ale nie je to bez rizík. Napríklad, ak ľudia posielajú explicitný obsah bez predchádzajúceho súhlasu príjemcu, môže sa to považovať za sexuálne obťažovanie. (Pozri kapitolu 6.1 „Bezpečnosť a súkromie na internete“)

Sociálny bot

Sociálne boty sú účty na sociálnych sieťach, ktoré sú úplne riadené počítačovými programami. Sociálne boty sú navrhnuté tak, aby generovali príspevky a/alebo interagovali s obsahom. V dezinformačných kampaniach môžu byť boty použité na prítiahnutie pozornosti k zavádzajúcim naratívom, na ovplyvňovanie rebríčkov trendov na platformách a na vytváranie ilúzie verejnej diskusie a podpory. (Pozri kapitolu 6.2 „Dezinformácie a filtračná bublina“)

Sociálne médiá

Webové stránky a aplikácie, ktoré umožňujú používateľom vytvárať a zdieľať obsah alebo sa zapájať do sociálnych sietí. Medzi príklady patria Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram a YouTube. (Pozri kapitoly 1 „Mediálna a informačná gramotnosť“ a 6 „Internet a sociálne médiá“)

Zdrojový obrazový súbor

Pôvodná verzia obrazového súboru. (Pozri kapitolu 3 „Fotografia“)

Statické médiá

Médiá, ktoré už nemožno zmeniť po vygenerovaní správy a publikovaní média, napr. noviny, tlačené knihy. (Pozri kapitolu 1 „Mediálna a informačná gramotnosť“)

Podtext

Podtext správy je všetko, čo nie je okamžite zrejmé na povrchu verbálnej alebo neverbálnej komunikácie. Podtext je to, čo objavíte, keď čítate „medzi riadkami“. Každý interpretuje podtext individuálne. Naše rôzne interpretácie sú ovplyvnené faktormi, ako je spoločnosť a kultúra, naša citlivosť a vzdelanie, ale aj naša nálada. (Pozri kapitolu 1 „Mediálna a informačná gramotnosť“ a kapitolu 3 „Fotografia“)

Miniatúra

Zmenšená verzia väčšieho obrázka. Webové stránky a sociálne médiá často zobrazujú fotografie ako miniatúry – napríklad v zozname priateľov na Facebooku. (Pozri kapitolu 3 „Fotografia“)

Časovo orientované médiá

Médiá, ktoré prenášajú správu v rámci určitého časového úseku, napr. televízia a rádio. Časovo obmedzené médiá sa tiež označujú ako lineárne médiá, pretože vysielajú správy jednu po druhej, akoby boli na linke (napr. články v spravodajskom bulletine). Naproti tomu médiá ako noviny, knihy a webové stránky usporiadajú informácie, ktoré prenášajú, na stránke alebo obrazovke. Publikum môže preskakovať z jedného článku na druhý a preskočiť alebo si znova prečítať jednotlivé informácie. (Pozri kapitolu 1 „Mediálna a informačná gramotnosť“)

Verbálna komunikácia

Komunikácia pomocou hovorených alebo písaných slov a fráz. (Pozri kapitolu 1 „Mediálna a informačná gramotnosť“)

Overenie

Overovanie znamená určiť, či sú publikované alebo uverejnené informácie autentické a pravdivé. Overovacie zručnosti nie sú dôležité len pre novinárov, ale pre každého, kto používa médiá, a najmä sociálne médiá. (Pozri kapitolu 6.2 „Dezinformácie a filtračné bubliny“)

Vlog

Vlog alebo videoblog je ako video denník, kde osoba pravidelne vytvára a publikuje videomateriál. Vlogger zdieľa svoje osobné skúsenosti a nápady prostredníctvom videa. (Pozri kapitolu 5 „Video“)

Vox pop

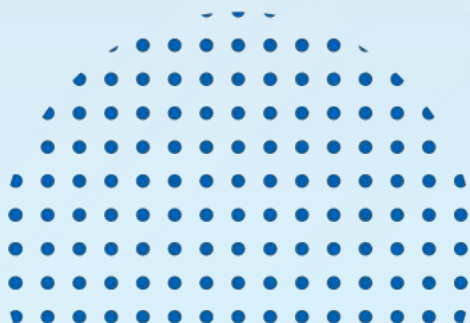
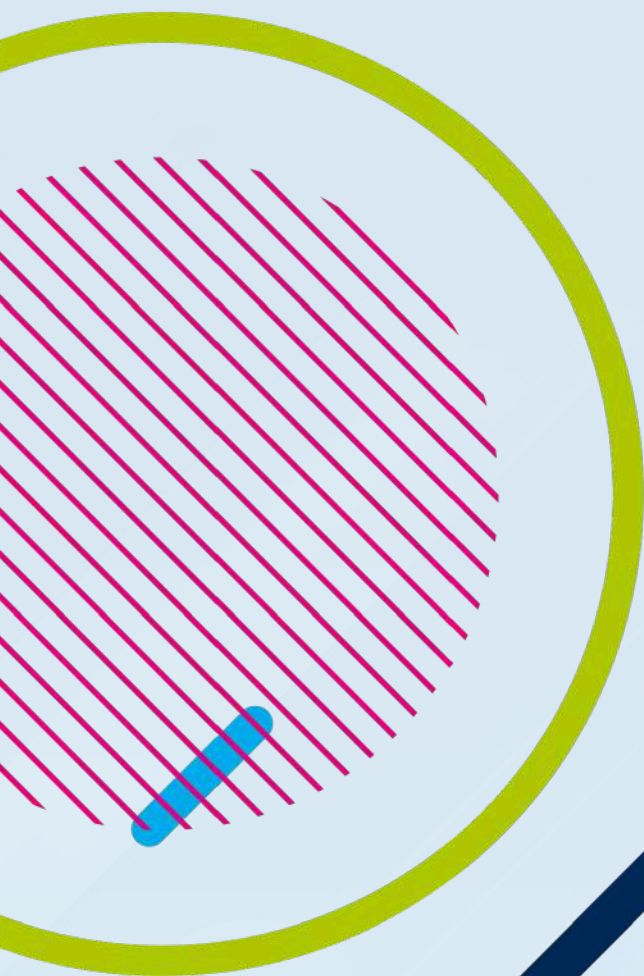
Vox pop pozostáva z krátkych rozhovorov s verejnosťou. Pri vox pop novinár kladie mnohým ľuďom rovnakú otázku, aby získal rôzne názory, pohľady alebo skúsenosti. Vox pop môže pozostávať z textov, fotografií, nahratého zvuku alebo videa. (Pozri kapitolu 4 „Zvuk“).

Web 2.0

Termín Web 2.0 predstavuje významný vývoj v internetových technológiách na začiatku 21. storočia. Technologický pokrok uľahčil jednotlivým používateľom vytváranie, nahrávanie a zdieľanie obsahu na webe. Používatelia sa zmenili z pasívnych príjemcov na aktívnych tvorcov obsahu. Platformy Web 2.0 využívajú kolektívnu inteligenciu (Wikipedia), zhromažďujú obsah generovaný používateľmi (YouTube, Flickr, blogy) alebo vytvárajú možnosť sociálnej interakcie (sociálne médiá ako Facebook, Twitter, WhatsApp alebo Instagram). (Pozri kapitolu 6 „Internet a sociálne médiá“)



Autori





Sylvia Braesel

je nezávislá lektorka mediálnej gramotnosti a tvorkyňa vzdelávacích materiálov súvisiacich s médiami.

Sylvia má titul z kultúrnej a mediálnej výchovy z Merseburgskej univerzity aplikovaných vied. Trinásť rokov pracovala pre známu nemeckú agentúru pre mediálnu gramotnosť „medienblau“. Sylvia vyvinula a realizovala množstvo projektov mediálnej gramotnosti pre študentov, učiteľov a rodičov. Je tiež autorkou vzdelávacích médií pre vyučovanie.

V roku 2014 začala Sylvia pracovať pre DW Akademie ako konzultantka, školiteľka a tvorkyňa vzdelávacích materiálov v oblasti mediálnej gramotnosti. Podieľala sa na projektoch DW Akademie zameraných na mediálnu gramotnosť v mnohých rôznych krajinách, ako sú Kambodža, Namíbia, Ghana, Burkina Faso, Moldavsko, Libanon a Palestínske územia.



Thorsten Karg

je mediálny školiteľ a projektový manažér v DW Akademie. Vede workshopy o mediálnej a informačnej gramotnosti, o rozhlasovej a online žurnalistike a školí budúcich školiteľov.

Svoju kariéru začal ako reportér a moderátor pre rôzne nemecké rozhlasové stanice. Začiatkom 90. rokov nastúpil do Deutsche Welle (DW) ako redaktor v nemeckom a anglickom rozhlasovom programe. Thorsten sa neskôr stal vedúcim anglickej webovej stránky DW a v roku 2002 nastúpil do DW Akademie. Pracoval v oblasti rozvoja médií v Ázii, Afrike, východnej Európe a arabskom svete.

Thorsten je tiež spoluautorom knihy „Manuál pre rozhlasových novinárov“ vydavateľstva DW Akademie, ktorá bola publikovaná v angličtine, nemčine, ruštine, indonézštine a mongolčine. Má magisterský titul v odbore žurnalistika a komunikácia.

-  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.