

V. Kačínová a kol.

Mediální výchova

Experimentálně učební texty pro
9.ročník ZŠ

© ŠPÚ 2007

Obsah

Charakteristické znaky digitálnych médií v porovnaní
3
s inými médiami

Internet a jeho možnosti v oblasti masovej a osobnej
9
Komunikácie

Aká skutočná je multimedialna realita?
16

Odvrátená strana virtuálneho sveta
23

Počítačové hry, videohry len ako zábava?
29

Účinky médií na človeka
33

„Reality – TV“
40

Talkšou ako televízny žáner
45

Televízny žáner: série, seriály, Soap-opery, telenovely
50

Reklama a jej účinky
54

Tvorba reklamného plagátu
61

Tvorba vlastného mediálneho produktu a jeho zverejnenie
68
v multimedialnom prostredí

Charakteristické znaky digitálnych médií v porovnaní s inými médiami

1. Čo si predstaviš pod pojmom digitálne médiá?
2. Pokús sa zaradiť médiá znázornené na obrázkoch do skupín podľa spoločných znakov.



Foto: tlačová agentúra Reuters

Zdroj: www.ringier.sk; 11.7.2006



Zdroj: www.pravda.sk, 11.7.2006



Zdroj: www.multimediamag.sk/, 20.9.2006

V dôsledku prudkého rozvoja informačných a komunikačných technológií v posledných rokoch ponuku klasických médií rozšírili takzvané **digitálne** (nazývané aj **nové** alebo **počítačové**) **médiá**. Ide o médiá, ktoré sú založené na počítačových technológiách a ich sieťach ako sú **digitálna televízia, počítače s multimediálnym vybavením, kompaktné disky (CD, DVD) počítačové siete, internet...**

Z nárokov súčasnosti na digitálne médiá vyplývajú aj ich výhody v porovnaní s klasickými, ktorými sú:

- **vysoká kapacita**
- **dynamika**
- **flexibilita formy a obsahu**

Integráciu viacerých donedávna známych médií – tlač, rozhlas, televízia, film, zvukové a obrazové záznamy nazývame **multimédiá**. Týmto pojmom však označujeme aj výrobok alebo službu, ktoré umožňujú uchovávanie a prenos informácií – textov, grafiky, obrázkov, hovorenej reči, hudby...

Zatiaľ čo typickou vlastnosťou multimédií je **interaktívnosť** (čiže možnosť spätnej väzby od prijímateľa obsahu média - čitateľa, poslucháča či diváka ku komunikátorovi – vysielateľovi, vydavateľovi či autorovi), užívateľským prostredím je počítač s multimediálnym vybavením.

Nové produkty výrobcov informačnej techniky majú zo dňa na deň dokonalejšie vlastnosti. Požiadavky trhu i zákazníkov sú náročné. Nevyhnutnosť konkurencieschopnosti diktuje producentom výroby **miniaturizovať**.

Napríklad v roku 2006 potešil hudobných fanúšikov model vreckového prehrávača hudby a videa, ktorý súčasne dokázal sprostredkovať online obchod s hudbou.

Foto vpravo: www.mobil.sme.sk, 25. 6. 2006

Treba počítať s tým, že razantný nástup digitálnych technológií sa ešte zrýchli a nové technológie budú stále viac meniť podobu všedného dňa ľudí. Digitálna gramotnosť a schopnosť získať a analyzovať informácie bude predpokladom úspešného uplatnenia sa v spoločnosti.



Pre zaujímavosť podľa štatistík patrí Slovensko v rámci krajín Európskej únie k nadpriemeru v počítačovej gramotnosti. To znamená, že s počítačmi dochádzame kompetentne zaobchádzať lepšie ako napríklad Gréci, Taliani, Maďari, Cyperčania, Portugalci a Litovčania.

Digitálne sa dá zaznamenať a rýchlo preniesť hudba, filmy i telefonáty, na čo je treba stále výkonnejšie vedenie a vysielacie i prijímacie prístroje. Charakteristické pre súčasnosť je i prepojenie internetu, telefónu, e-mailov alebo televízneho vysielania.

Bill Gates načrtnol novú **víziu budúcnosti**, v ktorej sa mobilný telefón stane "digitálnou peňaženkou". Tá bude schopná komunikovať prostredníctvom e-mailov a dokáže skenovať papierové vizitky. Televízne prijímače a počítače sa spoja do jediného zariadenia na zábavu domácnosti. Počítač novej generácie má poskytovať spolu s bezdrôtovou komunikáciou rovnaké funkcie ako notebooky - s tým, že nebude vybavený klávesnicou. Tú nahradia softvérové moduly pre vstup pomocou virtuálnych tlačidiel na dotykovom displeji a algoritmy na rozoznávanie písma. Zariadenie bude mať hmotnosť do jedného kilogramu a bude vybavené približne 7-palcovou obrazovkou.

Televíziu čakajú tiež **veľké zmeny**. Spôsob sledovania televíznych programov a videa - cez obyčajný televízor, internet alebo vreckové zariadenie sa má čoskoro radikálne zmeniť. Televízia v USA už predstavila zariadenie, ktoré archivuje celý mesiac kompletného vysielania všetkých kanálov a umožňuje divákovi vybrať si program tak, ako keď si vyberá hudbu z vlastného počítača.

V oblasti komunikačných technológií sú hlasové služby a pevné linky dávno na ústupe. Prevádzkovatelia ponúkajú okrem širokej palety mobilných telefónov predovšetkým pripojenie k **internetu**, **multimediálne služby**, **digitálnu TV**, predaj hudby a digitálnu videopožičovňu cez internet. Telefonovanie cez internet poskytuje T-Com, Skype, Yahoo Messenger či VoIPStunt. Významnou novinkou u nás je tzv. triple play - spojenie vysokorýchlostného internetu s dátovými službami, hlasom cez internet, digitálnou televíziou a videa na vyžiadanie (video on demand).



Foto vpravo: agentúra Reuters

Medzi **multimediálne služby** patria napríklad videotext, video na objednávku či pay TV (platená televízia).

Videotext je jednou z foriem digitálnej textovej komunikácie. Pasívny videotext nazývame teletext. Na interaktívny videotext potrebujeme televíziu s klávesnicou alebo osobný PC, spojený káblom, prípadne telefónnou linkou,

s prevádzkovateľom videotextovej služby. Užívateľ si vyberá z ponuky služieb videotextovej firmy a ihneď získava žiadané informácie, napr. agentúrne spravodajstvo, burzové správy, bankové výpisy, potvrdenie objednávky tovaru z katalógu... Kvôli vysokému predplatnému za službu i cene modemu je však videotext vo svete na ústupe.



Video na objednávku (video on demand) je služba, ktorá umožní objednať si audiovizuálnu reláciu. Divák si ju pozrie v čase, ktorý mu vyhovuje.

Platená televízia (pay TV) sa vzťahuje na predplatné základného televízneho servisu. Ide vlastne o platené kódované televízne kanály. Pay TV je zvyčajne prevádzkovaná analógovým i digitálnym spôsobom prostredníctvom káblov a satelitov, čoraz viac digitálnymi terestriálnymi metódami. Často je terčom snáh pirátov o odkódovanie.



V bežnej ponuke anténnej a satelitnej techniky na Slovensku je digitálna terestriálna karta do PC. Má podporu TXT, EPG, možnosť ukladania na HDD rekordér. S kartou sa za vyše tritisíc korún dodáva aj software.

Obrázok: internet, 12. 7. 2006

Otázky:

1. *Patrí podľa tvojho názoru medzi multimédiá aj mobilný telefón, digitálny fotoaparát či kamera?*
2. *Akým spôsobom budú ľudia ktorí sa v budúcnosti nebudú vedieť orientovať v širokej ponuke multimédií znevýhodnení – či už v škole, alebo zamestnaní?*
3. *Ak by si mal možnosť objednať si video on demand, aká relácia by to bola?*
4. *Máte doma nejaký multimediálny produkt? Ako ho využívate?*



Zapamätajte si!

Narodili sme sa do 21. storočia - éry komunikácie, digitálnej revolúcie a globalizácie sveta - a je na každom z nás, ako sa s touto výzvou popasujeme.

Avšak popri všetkých výhodách, ktoré nám nové technológie a multimédiá poskytujú, by sme mali myslieť na to, že sú len

prostriedkom komunikácie. Cieľom je človek. Na to by mali myslieť predovšetkým ich tvorcovia a distribútori, no i my, užívatelia. Je preto dôležité naučiť sa využívať ich v prospech dobra – nás samotných i ľudí okolo nás.

Úloha (Skupinová práca):

1. Rozdeľte sa do skupiniek po 3 až 4 žiakov. Vyberte si jednu z dolu uvedených adries a nalaďte si na hodine v počítači rozhlasové vysielanie cez internet.
2. V archíve STV na internete nájdite finálové kolo 2. série SuperStar a zistíte meno víťaza. Koľko hlasov od divákov získal?



Počúvanie rádia cez internet je alternatívna možnosť počúvania rozhlasových staníc, ktorú využíva takmer polovica internetovej populácie (45 %). Online počúvajú rádio najmä študenti a mladší užívatelia internetu vo veku do 29 rokov, viac muži ako ženy. Na rozdiel od klasického rozhlasového prijímača rádio cez internet zatiaľ nie je počúvané tak často. Denne alebo takmer každý deň počúva rádio cez internet iba každý piaty poslucháč. Podľa väčšiny poslucháčov rádia cez internet je kvalita počúvanosti v porovnaní s klasickým rozhlasovým prijímačom porovnateľná (62 %) alebo dokonca lepšia (16 %). Medzi poslucháčmi rádia cez internet sú najviac obľúbené rozhlasové stanice Rádio Expres (47 %) a Fun Rádio (37 %). Viac informácií nájdete na www.radioweb.sk.

Slovenské televízie šíria na internete živé vysielanie s výnimkou licencovaných filmov na týchto adresách:

- Slovenská televízia - <http://www.stv.sk/live.php>
- Markíza - <http://live.markiza.sk/>
- Joj - <http://www.joj.sk/tvarchiv/?video=live>
- TA3 - <http://www.ta3.com/?ta3-nazivo>

Tieto televízie sprístupnili aj archívy spravodajstva a vlastných relácií. Tie, ktoré ste zmeškali, je možné z nich nahráť.

Aj bez karty na príjem FM staníc je možné sledovať cez počítač **vysielanie slovenských rádii** na adresách:

- Rádio Viva - <http://live.twist.sk/twist>
- Rádio Slovensko - http://ra.slovakradio.sk:8000/sro1_64kb_mp3.m3u
- Rádio Devín - http://ra.slovakradio.sk:8000/sro2_64kb_mp3.m3u
- Rádio FM - http://ra.slovakradio.sk:8000/sro3_64kb_mp3.m3u
- Rádio Regina Bratislava - http://ra.slovakradio.sk:8000/sro4_64kb_mp3.m3u
- Rádio Patria - http://ra.slovakradio.sk:8000/sro5_64kb_mp3.m3u
- Rádio Art - <http://artradio.sk/live>
- BBC Slovensko - http://www.bbc.co.uk/slovak/radio/aod/slovak_promo.shtml
- Rádio Lumen - <http://www.abradio.cz/www/lumen.asx>
- N-Rádio - <http://www.abradio.cz/www/player.php?lang=cz&kod=1550&kat=12&quality=asx32>
- Fun Rádio - <http://tuner2.blueorange.sk/player2.html>



- Rádio Okey - <http://nazivo.okey.sk/okey>
- Rádio B1 - http://www.blueorange.sk/tuner.sk/player2_b1.php
- Rádio Dúha - <http://www.internetradio.cz/duha.aspx>
- Rádio Expres - mms://stream.expres.sk/Expres_LQ
- Rádio Frontinus - <http://www.abradio.cz/www/frontinus.aspx>
- Rádio Max - <http://www.radiomax.sk/live.asp?kbs=64>
- Rádio Zet - <http://www.radiozet.sk/live32.m3u>
- Rádio Tatry - <http://www.global-mix.net/channel.php?m=rti>
- Rádio Rebeka - <http://www.abradio.cz/www/rebeca.aspx>
- Rádio Fajn - <http://www.abradio.cz/www/fajnsk.aspx>

Online kamery sú umiestnené vo vysielacích štúdiách a na verejných priestranstvách. Sú dostupné na webe vášho mesta alebo školy, vo vyhľadávaci alebo v katalógoch. Napríklad na adrese: http://www.zoznam.sk/katalog/Pocitace_a_Internet/WWW/Webkamery/

Zopakujme si:

1. Počítačová a multimediálna gramotnosť patrí k výzvam začiatku tretieho tisícročia. Ovládanie práce na počítači a aktívna spolupráca s multimédiami je pre bežný život stále dôležitejšia. Prečo?
2. Vďaka razantnému nástupu informačných a komunikačných technológií rozšírili v posledných rokoch ponuku klasických médií digitálne médiá. V čom sa odlišujú?



Obrázok vpravo: www.multimedia.bkrstudio.com, 12. 7. 2006



Úloha na doma:

1. Vyhľadaj informácie, ktoré ťa najčastejšie zaujmajú, v teletexte tvojej obľúbenej televíznej stanice. Aká bude podľa teletextu predpoveď počasia na najbližší víkend?

Literatúra

1. JENČA, I.- STRUHÁROVÁ, S. – VAŠIČKOVÁ, D. – VOJTEK, J.: *Redigovanie médií*. UK Bratislava. 2006.
2. ONDRÁŠIK, B.: *Najnovšie globalizačné trendy v médiách a ich vplyv na televízne vysielanie a multimédiá*. In: ŽILKOVÁ, M.: *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru*. UKF Nitra: 2006.

3. PIŠÚTOVÁ, K. – BIBEL, V.: *Stredné školy a internet*. Materiály z konferencie Stredné školy a internet, konanej 1. a 2. júla 1999 v Bratislave. Bratislava: Eterna Press 1999.
 4. REIFOVÁ, I. a kol: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2005.
 5. www.journalism.org
 6. www.medialne.sk
-

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala Ing. Silvia Struhárová, doktorandka
KŽ UK v Bratislave, júl 2006.

Internet a jeho možnosti

v oblasti masovej a osobnej komunikácie

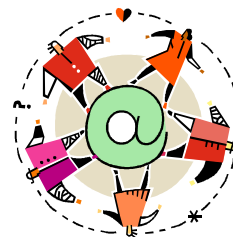
1. Ako často používaš internet?
2. Na čo všetko slúži internet?
3. Vymenuj viacero možností komunikácie, ktoré internet umožňuje.



Foto:www.sme.sk, 11. 6. 2006

Internet je výsledkom premeny masmédií v poslednej štvrtine 20. storočia. Produkcia informácií sa stala neodmysliteľnou súčasťou ekonomického správania súčasného sveta. Digitalizácia umožnila neporovnateľne zvýšiť možnosti rýchlej výmeny obrovských objemov informácií a spôsobov ich ďalšieho spracovania. Technologické premeny komunikácie a masovokomunikačných prostriedkov spôsobili, že internet a nové médiá sa stávajú bežnou súčasťou a potrebou ľudí v ich pracovnom i súkromnom živote. Globalizácia priniesla vlastnicke prepojenie médií v rôznych krajinách, takže na rôznych miestach a kontinentoch šíria podobné alebo zhodné mediálne obsahy. Napríklad niektoré reality show k nám prišli z Nemecka, iné z Veľkej Británie či USA...

V dôsledku digitalizácie nastal predovšetkým v deväťdesiatych rokoch 20. storočia prevratný rozvoj komunikácie prostredníctvom počítačov a ich systémov, spojených do sietí. Najvýznamnejšou sa stala celosvetová sieť internet a s ňou spojená služba **World Wide Web - www**. Ide o špecifický typ nefyzikálneho priestoru, v ktorom je možné realizovať rôzne typy a aktivity komunikácie, takzvané digitálne alebo nové médiá. Či už interpersonálne (elektronická pošta),



skupinové (diskusné kluby, chaty, konferencie...) alebo prostriedky masovej komunikácie (internetové denníky a časopisy, internetové rozhlasové stanice, webovské stránky...). Informačnú superdiaľnicu - internet využívalo v polovici roku 2006 vo svete 14 percent populácie. V praxi to znamená, že možnosť surfovania po virtuálnej sieti využívalo takmer 700 miliónov ľudí. Najviac užívateľov internetu žije v Spojených štátoch amerických.

Internetové periodiká sú predovšetkým i-noviny (väčšinou ide o elektronickú rozšírenú verziu najčítanejších denníkov, prípadne týždenníkov) alebo e-ziny (skratka z angl. electronic magazines), ktoré majú rozličnú periodicitu a obsahové zameranie. Od ich tlačenej verzie sa okrem iného odlišujú využívaním hypertextových odkazov. Počet návštevníkov internetových periodík vo všeobecnosti sa neustále zvyšuje.

Špecifickou rubrikou internetových periodík sú **blogy**. Ide o kratšie až stredne dlhé autorské texty čitateľov, ktorí sa chcú podeliť s inými návštevníkmi internetového periodika o svoje odborné poznatky či postrehy z práce, osobné skúsenosti a názory na záležitosti, ktoré súvisia s vecami verejnými.

Z Blogu Jozefa Bednára: Médiá bez zábran

Je až neuveriteľné, ako médiá občas zneužívajú svoju moc. Ako bez ostychu niekedy skresľujú informácie, a tie podávajú ako realitu verejnosti. V takom prípade však ide o realitu upravenú podľa gusta médiá, ktoré ju podáva. Respektíve podľa gusta konkrétneho novinára. Príkladov sa ponúka za priehrštie temer každý deň.

Problém je, že samotné médiá si často ten problém so zaujatou nepripúšťajú. Sme strážne psy demokracie, tak čo! Musíme strážiť! Že pri tom občas málinko zavádzame verejnosť? Koho to trápi? Ľudia tie naše triky v rýchlosti, ohúrení obrazmi a nami servírovaným príbehom, často ani nezaznamenajú. A napokon, veď na druhý deň sa na oné mikropříklady zavádzania aj tak zabudne!

Ešte za čias ANO, už zmiataného rozkolom, pamätám exemplárny príklad zavádzania (alebo manipulácie) na televíznej obrazovke. Nemenovaný redaktor vtedy v naživo vysielanom rozhovore so šéfom ANO dal pánovi Ruskovi priestor na vysvetlenie jeho postojov k vnútorným problémom v strane. Po vyjadrení predsedu dostal v tom istom príspevku priestor zo záznamu na telefón natočený vtedy podpredseda Lintner. Potiaľto by to bolo OK, keby...Keby ešte stále v tom istom príspevku moderátor nevyzval šéfa ANO na reakciu na Lintnerove slová! Nebol toto krásny príklad manipulácie s verejnou mienkou a zaujatosti spomenutého redaktora? Veď šéf ANO, určite vediac, o čo v zázname pôjde, si mohol s kľudom Angličana pripraviť efektívnu reakciu, na ktorú by navyše Lintner už nemohol reagovať! Podľa mňa manipulácia a zaujatosť ako vyšitá. Pokiaľ sa nemýlim, podobne to vtedy skonštatovala aj Rada pre vysielanie a retransmisiiu...

Na žurnalistike nás učili, že jedným zo základov objektivity a zachovania vyváženosti v spravodajstve je to, keď dáte priestor v správe všetkým zainteresovaným stranám. Tento imperatív tiež nie je medzi predstaviteľmi siedmej veľmoci vždy svätý.

Spomínam si napríklad na predvolebné Pod lampou s jedným hosťom – Petrom Šťastným. Pričom v onej diskusii sa po väčšinou riešil pracovný vzťah Šťastného s iným pánom, v relácii neprítomným. Je to kóšer? STV sa síce obhajovala, ale podľa mňa tá relácia radšej nemala byť...

Médiá s cieľom prísť prvý s informáciou megabulvárneho charakteru často zabúdajú na etické a iné princípy, a „idú“.

Asi dva-tri roky dozadu sa v najčítanejšom bulvárnom denníku objavila správa, že v jednej dedine pri Trnave (zhodou okolností tú dedinu dobre poznám, pretože som vyrastal odvedľa)

zomrel počas noci mladý muž. Vraj sa jeho manželke deň predtým narodilo dieťaťko, on sa opil a zadusil zvratkami. Človek si tú správu letmo prečítal a povedal by si možno niečo v tom duchu – opilec, mal sa chlap kontrolovať, teraz bude chýbať...Aká bola pravda? Daný muž bol chorý a zadusil sa zvratkami, spôsobenými nevoľnosťou z choroby. Samozrejme, túto eventuálnu niť smutného príbehu médiá ani len neskúmali. Najrýchlejšou asociáciou si spojili dve veci, narodenie dieťaťa = ľudia sa slušne povedané spijú pod obraz boží. A toto sa predsa muselo stať aj v onej dedine, tak aký problém?

Keďže žijeme vo svete, ktorého obraz nám servírujú práve médiá, bolo by potrebné ich strážiť. Aby tak ako sa médiá poziciujú ako strážne psy demokracie, aby boli aj psy strážiace samotné médiá. Možno vo forme sebareflexných článkov zvnútra, možno vo forme médiá monitorujúcich „tretích strán“. Spomenuté „stráženie“ už síce existuje, malo by však byť prísnejšie a presnejšie. Inak nám médiá budú stále maľovať medové motúzy okolo nosa, napríklad s prichuťou zábavy. A kým my sa uzabávame k smrti, niekto druhý bude ťahať za nitky a formovať svet okolo nás...

Jozef Bednár, streda 12. júla 2006, Zdroj: www.bednar.blog.sme.sk, 18. 7. 2006. skrátené

Otázky:

1. Aké názory vyjadruje autor blogu na médiá?
2. Aké príklady používa, aby argumentoval svoje názory?
3. Poznáš aj ty podobné príklady, kedy médiá informovali neobjektívne, neeticky?



Médiá, ktoré sa šíria v prostredí internetu, charakterizuje päť vlastností: **nepretržitosť**, **premenlivosť**, **interaktivita**, **špecifickosť** a **globálny dosah**.

V porovnaní s klasickými médiami je najväčšou výhodou internetových periodík **nepretržitosť**, keďže k internetu môžeme byť pripojení 24 hodín 365(366) dní v roku. Nemusíme teda čakať na nové vydanie obľúbených novín či vysielací čas očakávanej relácie v rozhlasovom alebo televíznom vysielaní.

Ďalšou vlastnosťou je neustála **premenlivosť** obsahu, čo sa môže javiť ako nevýhoda. Ak sa totiž návštevník vráti na webovskú stránku s určitým časovým odstupom, je takmer isté, že sa mu zjaví iné, novšie informácie. Obsah internetových portálov je totiž možné dopĺňať a aktualizovať nepretržite. K tým informáciám, ktoré ho zaujali pri poslednej návšteve, sa však vo väčšine prípadov môže dostať vďaka archívu.

Rôznorodé informácie sú v priestore internetu síce neštruktúrované, ale jednoducho dostupné pomocou vyhľadávacích programov. Po zadaní kľúčových slov do vyhľadávača je možné získať väčšie či menšie množstvo navzájom nesúvisiacich odkazov. Je len na užívateľovi internetového pripojenia, čo si z tohto **digitálneho mixu** vyberie. Napríklad sa nemožno na sto percent spoliehať na informácie zverejnené v internetovej encyklopédii Wikipédia. Je totiž zostavená z príspevkov autorov, ktorí nemusia byť vždy v danej oblasti špičkovými odborníkmi.

Na rozdiel od produktov tradičných médií (akými sú napríklad noviny, časopisy, rozhlasová relácia, televízne správy...) majú periodiká publikované na internete **globálny dosah**. Nie je dôležité, na ktorom mieste zemegule je užívateľ k internetu pripojený. Teda zemepisná vzdialenosť autora, vydavateľa a čitateľa nehrá v ich komunikácii žiadnu úlohu.

Internet je skvelým pomocníkom pri učení v škole i samoštúdiu, rozširovaní vedomostí a zručností. V prvom rade angličtiny, ale i fyziky, chémie a iných predmetov. Celosvetovo najnavštevovanejšie internetové vyhľadávače sú Google a Yahoo.

Najznámejšími nástrojmi pre internetovú komunikáciu sú SKYPE a ICQ. Zvládajú chatovanie, audio-telefonovanie i videokomunikáciu.

Najpopulárnejším spôsobom medziľudskej komunikácie na internete je elektronická pošta. Ak máš prístup do internetu, zdarma si môžeš vytvoriť poštovú schránku na: www.azet.sk, www.post.sk, www.szm.sk, www.atlas.sk, www.pobox.sk, www.centrum.sk... Diskusné skupiny sa vytvárajú najmä na základe miesta pobytu alebo záujmov.



Otázky:

1. *Kde všade si ešte môžeš vytvoriť e-mailové kontá?*
2. *Pomohli ti informácie z internetu pri príprave na niektorý zo školských predmetov?*
3. *Sleduješ na webe aj správy? Z akej oblasti – z domova, zahraničia, ekonomiky, kultúry, športu...?*
4. *Ktoré internetové portály pre mladých poznáš?*



Úlohy

1. *Ak máte vyučovanie v pondelok napoludnie, o 12. hodine môžete počúvať internetové rádio www.radio.exil.sk, ktoré založili Slováci v Írsku. Zistite, aký je rozdiel medzi internetovým rádiom a vysielaním rádia na internete.*
2. *Navštív subdoménu www.blog.sme.sk a vyber si jeden blog, ktorý ťa najviac zaujme. Vysvetli prečo ťa zaujal.*
3. *Pokús sa napísať krátky článok (blog) na vybranú tému*



Zapamätajte si!

Internet je výsledkom premeny masmédií v poslednej štvrtine 20. storočia. Jeho objav priniesol novinky do oblasti masovej i osobnej komunikácie. Internet je skvelým pomocníkom pri učení v škole i samoštúdiu, rozširovaní vedomostí a zručností. Najpopulárnejším spôsobom medziľudskej komunikácie na internete je elektronická pošta. Internetové periodiká sú predovšetkým i-noviny alebo e-ziny. Ich špecifickou rubrikou sú blogy čitateľov.

Úlohy (Skupinová práca):

1. Utvorte skupinky po 3 až 4 žiakov. Nájdite na internete *Webnoviny* (www.webnoviny.sk) - spravodajský portál, ktorý prevádzkuje SITA Slovenská tlačová agentúra. Prezrite si jeho obsah. Porovnajte ho s priloženými *Aktualitami*, ktoré prevádzkuje TASR Slovakia. Na adrese www.aktuality.sk nájdete ich nové vydanie. Aké ďalšie rubriky okrem spravodajských ste v *Aktualitách* našli? Čím sa odlišujú tieto portály?
2. Navštívte trojicu najnavštevovanejších internetových novín – *bulvárne* www.bleskovky.sk a dva seriózne tituly - www.sme.sk a www.pravda.sk. Pozorne si pozrite ich titulné strany.
 - Popíšte, v čom bol medzi nimi rozdiel - v grafike, v textoch, v obrázkoch či v spôsobe podania informácií?
 - Aké pocity vydané správy vo vás vyvolali?
 - Myslíte si, že jednotlivé fakty alebo udalosti boli opísané objektívne - s cieľom pravdivo a výstižne informovať verejnosť, či povrchné a škandalózne – s cieľom vyrobiť z nich senzáciu?
 - Ktorý článok alebo fotografia vás najviac zaujali a čím?
 - Aké informácie mali pre vás najväčší prínos?



[azet.sk](#) [Email](#) [Fotoalbumy](#) [Zoznamka](#) [Pokec](#) [Namobil](#) [Minihry](#)

Dnes je 12. 6. 2006, meniny má [Zlatko](#), zajtra [Anton](#) ✚ [Pošli kvety](#)

[Správy](#)[Domáce](#)[Zahraničné](#)[Krimi](#)[Koktejly](#)[Nevesta pre miliónára](#)[Ekonomika](#)[Kultúra](#)[Zaujímavosti](#)[Pikošky](#)**MS**
[futbal](#)[Šport](#)[Počasie](#)
Svet

No Name ide koncertovať do Nemecka a Talianska



12.06.2006 15:58

BRATISLAVA

Nevšedné

koncertné

pozvanie dostala

nedávno šestica

chlapcov zo

skupiny No Name.

Slovenskú kapelu

totiž volajú hrať do

Nemecka tamojší

Srbi na oslavu

svojich dní

kultúry. "Prvý raz

ideme hrať do

Nemecka, aj keď

to bude v

podstate pre Srbov. Európa sa ale očividne spája a pozvali nás i preto, že slovenčina a srbčina majú k sebe ako tak blízko," vraví líder kapely No Name Igor Timko. S úsmevom dodáva, že sa už teraz "trasie", ako sa vlastne bude v Nemecku dohovárať.

Srbčina je totiž možno slovenčine ako-tak podobná, ale po nemecky vie vraj okrem základného pozdravu povedať snáď iba meno futbalistu Beckenbauera. Srbské dni kultúry v Nemecku nebudú poslednou zahraničnou cestou No Name, ak sa samozrejme nerátajú susedné Čechy. Cez leto sa chlapci chystajú do Talianska, kam ich zase pozvali koncertovať tamojší Slováci.

A hoci si kapela dáva počas júla trojtýždňovú dovolenku, nebude chýbať na rôznych slovenských a českých festivaloch a v auguste absolvuje amfiteátrové turné.

Zdroj : **TASR**, Foto: **TASR**

[tlačiť článok](#)[poslať e-mailom](#)[diskusia 2](#)

Súvisiace články:

- [Aj Viliam Gutray z No Name bude otcom](#) - 21. 05. 2006 18:05
- [Igor Timko si zahral King Konga](#) - 15. 05. 2006 19:05

Diskusi

- [dnes 17:49|Marek](#)[timko](#)
- [dnes 17:15|hop](#)[hip](#)
- [dnes 16:54|Tan](#)[atak](#) "skoro" podobne [jazyky](#)

[pridaj príspevok](#) [zobraz diskusiu](#)

© 2002 - 2005 eTechnologies a.s.

Správy



[Na Slovensku sa bude cvičiť proti teroristom](#)

[Líder al-Káidy v Iraku az-Zarkáwí zomrel na následky zranení pľúc](#)

[Peter Matúška sa pokúsil zložiť sľub](#)

Bulvár



[Nevesta pre milionára: Vadkertiová verzus TV Markíza](#)

[Michael Douglas opäť na Wall Street](#)

Šport



[Tenis: Kližan by chcel dopadnúť ako Nadal](#)

[Futbal: Najkrajšie kúsky majstra Ronaldinha](#)

[Futbal: Ír Roy Keane ukončil kariéru](#)

Reklama:

[Máme pre vás dovolenky: kliknite na dovolenka.azet.sk >](#)

Mimochodom, takmer každý užívateľ internetu sleduje spravodajstvo. Zaujímavé je, že podľa prieskumov si prečíta najskôr text článku a na fotografie sa sústreďí až potom. Zatiaľ čo čitatelia novín a časopisov

postupujú naopak - najskôr sa zamerajú na ilustrácie, až potom si prečítajú text.



Zopakujme si:

1. Špecifikom internetových periodík sú blogy, ktorých autormi sú čitatelia. Prečo vznikli?
2. Pred vydaním na stránke internetového periodika prechádzajú blogy redakčným výberom, prípadne úpravou. Prečo?

Literatúra

7. BIBEL, V: *Internet pre novinárov*. Bratislava: InfoDigest, 1998.
8. JENČA, I.- STRUHÁROVÁ, S. – VAŠIČKOVÁ, D. – VOJTEK, J.: *Redigovanie médií*. UK Bratislava: 2006.
9. ONDRÁŠIK, B. - STRUHÁROVÁ, S.: *Elektronické vydania slovenských denníkov*. In: *Otázky žurnalistiky*, ročník 48, č. 3-4, str. 263 - 274. Bratislava: Vydavateľstvo Slovak Academic Press, 2005.
10. KENT, Raymond: *Measuring media audiences*. London: Routledge, 1994.
11. PIŠŮTOVÁ, K. – BIBEL, V.: *Stredné školy a internet*. Materiály z konferencie *Stredné školy a internet*, z 1. a 2. júla 1999 v Bratislave. Bratislava: Eterna Press 1999.
12. REIFOVÁ, I. a kol: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2005.
13. www.onlinenewsassociation.org
14. www.blog.sme.sk

Aká skutočná je multimediálna realita?

Simulácia reality v multimediálnych produktoch a manipulácia

Začiatkom júna 2006 priniesli európske tlačové agentúry správu, že sa istý tínedžer rozhodol prekvapiť svoju internetovú lásku a vydal sa za ňou na bicykli. Hneď večer po chatovaní na internete sa 16-ročný chlapec rozhodol prekonať 200-kilometrovú vzdialenosť z westfálskeho mestečka Hamm do Hamburgu. Bez jedla a peňazí dorazil vyčerpaný nasledujúci deň do mesta Bremen, kde sa policajtov pýtal na cestu. Rodičia si syna vyzdvihli na miestnej policajnej stanici.



Otázky:

1. Čo si myslíš vo všeobecnosti o nadväzovaní kontaktov cez internet?
2. Podľa Tvojho názoru bolo chlapcovo rozhodnutie správne?

3. Poznal dievča dostatočne na to, aby sa vydal na takú ďalekú cestu? Čo sa mu mohlo na nej prihodiť? Ako asi rodičia prežívali jeho odchod z domu ?
4. Bol by urobil chlapec takýto riskantný a nezodpovedný krok, keby nebol uveril ilúzii, ktorú mu počítačová „realita“ ponúkla?
5. Dá sa spoliehať na to, aký pohľad na okolitý svet nám médiá poskytujú? Je to pravdivý obraz skutočnosti?
6. Už si sa niekedy stretol s pojmom manipulácia?



Multimediálne produkty nám dynamicky menia život. Avšak je dôležité



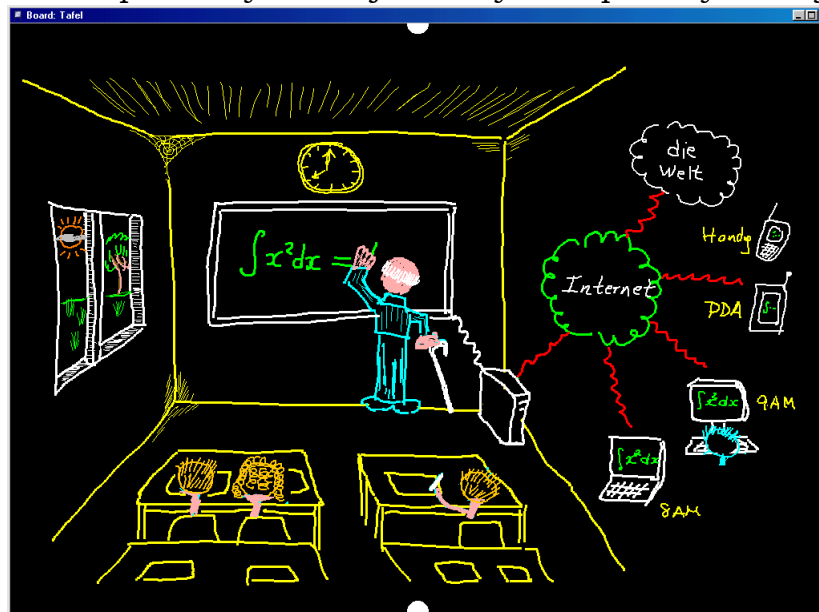
rozmyšľať nad tým, koľko nám vymoženosti súčasnej éry digitálnej revolúcie uberajú z toho času, ktorý by sme mali tráviť s rodičmi, priateľmi alebo príbuznými - v prírode, pri športe či návšteve kultúrnych a spoločenských podujatí. A ako menia náš pohľad na svet. Ak si tieto otázky zodpovieme, môžeme byť spokojní, že máme konzumáciu technických vymožeností nových technológií pod kontrolou. Čiže

ale zachováваме si svoju najväčšiu hodnotu - zostavame sami sebou. Ak to nedokážeme, začíname žiť akoby vo sne – vo virtuálnej realite.

V mediálnej oblasti sú známe nielen príklady závislosti od počítačových hier, televízie, internetu, ale dokonca aj od pornografie či telefonovania. Stráženie si času a energie, ktoré venujeme určitej činnosti, môže byť niekedy ťažké. Veď závislých od alkoholu, drog, nakupovania či práce, tzv. workoholikov máme i na Slovensku dosť.

Každé médium má moc vnucovať nám vlastné zásady a myšlienky.

Vplyv techniky a médií na človeka je veľmi silný - takmer hypnotický, pretože sa uskutočňuje mimo ľudského vedomia. Manipulátori sa snažia u manipulovaných subjektov vyvolať potreby a záujmy tak, aby ich konanie



zodpovedalo cieľom manipulátora. Manipuláciu odhalíme najľahšie a najrýchlejšie v produktoch reklamy...

Zdroj: www.inf.fu-berlin.de, 13.7.2006

Ludia majú tieto **motivácie** na pohyb v globálnej sieti sterilného a pohlcujúceho kybernetického priestoru:



1. útek od všedného života,
2. hľadanie zábavy a fantázie,
3. vyhľadávanie informácií,
4. potreba spoločenského začlenenia,
5. uzatváranie obchodných kontraktov.

Mladí ľudia používajú internet navyše aj na:

1. hľadanie svojej identity a experimentovanie s ňou,
2. separáciu od rodičov a rodiny,

3. odreagovanie frustrácie.

Výsledky psychologických výskumov dokazujú, že veľmi časté „vysedávanie“ pri počítači **spôsobuje pokles komunikácie** jeho užívateľa s ostatnými členmi rodiny a so zníženým počtom ľudí, ktorí patria do jeho sociálneho okolia. Ďalej je príčinou **nárastu depresí a pocitov osamelosti**. Mimochodom, najviac závislých žije momentálne v juhovýchodnej Ázii.

Dôsledkami závislosti od internetu môže byť aj:

- Strata vnímania času.
- Obmedzenie času stráveného s ľuďmi kvôli internetu.
- Zúženie okruhu známych a priateľov, s ktorými sa užívateľ stretáva.
- Používanie internetových riešení aj v osobnom živote.
- Výčitky okolia na množstvo času, stráveného na internete a s tým súvisiace poplatky .

www.nau
13.7.2006

- Minimálny záujem o spoluprácu pri každodenných domácich záležitostiach rodiny.
- Internetové angažovanie sa v prospech cudzích ľudí bez prínosu pre rodičov, súrodencov a domácnosť.
- Strata záujmu o hobby, prírodu, šport, módu, kultúru...

Internet je v podstate prostredím bez zábran. Neplatia tu pravidlá a obmedzenia bežnej komunikácie. Preto sa ľudia na internete správajú uvoľnenejšie ako v skutočnom živote, no môžu podľahnúť aj závislosti na ňom. Závislými sa stávajú tí, ktorí internet používajú predovšetkým na hľadanie možností nadviazovania kontaktov a spoznávania nových ľudí. Ich prevencia i liečba tkvie v budovaní a udržiavaní si dobrých



medziľudských vzťahov v bežnej realite a v komunikácii s ľuďmi v ich sociálnom zázemí. Nezávislí od internetu sú tí, ktorí používajú internet v prvom rade na získavanie informácií.

Inzerovanie či zoznámenia prostredníctvom internetu môžu byť aj veľmi praktické a užitočné, napríklad niektoré manželské páry sa zoznámili cez net. Avšak namiesto je zvýšená ostražitosť, pretože toto prostredie vyhľadávajú aj nebezpečné typy ľudí. Pred zopár rokmi otriasla svetovou verejnosťou správa, že práve cez internet sa zoznámil so svojou obeťou nemecký kanibal.

Zapamätajte si!

Internet sa - vďaka globalizácii sveta, svojim možnostiam individuálnosti a poskytovania obrovského množstva a širokého záberu informácií - stal médiom číslo jeden. Ľudia ho potrebujú stále viac. Okrem pozitív má aj negatíva. To, či sa osobnosť jednotlivca v nekonečnom kybernetickom priestore „rozplynie“, alebo si v ňom nájde svoje pevné miesto, je iba na ňom.

Manipulovanie ľudí prostredníctvom médií vo všeobecnosti je bežným javom. Manipulácia znamená účelové skresľovanie, zadržiavanie a dopĺňovanie informácií a reality tak, aby bol človek skryte donútený konať v prospech manipulátora. Tak ako iné veci okolo nás, aj multimédiá sú tu na to, aby slúžili nám, a nie naopak - aby sme v konečnom dôsledku boli ich obeťami.

Multimediálne systémy obsahujú množstvo rôznych informácií a oslovujú takmer všetky zmysly. Mediálnymi elementmi multimediálnych aplikácií sú: text, obraz, zvuk, animácia a video. U dynamických médií si ich prezentácia vyžaduje plynulé prehrávanie v čase. Jednotlivé obrazy tvoria čiary, kružnice, polygóny, tieň, farebná výplň (textúry), telesá a 3D objekty vytvorené v grafickom programe. Multimediálnym aplikáciám dodávajú názornosť, pútavosť a zvyšujú psychologický účinok tým, že zvyšujú tok informácií, vyjadrujú pocity, umožňujú vyjadriť zložité predstavy a napokon rozprávajú príbeh. Hudba a rôzne zvuky v nich zakomponované majú na človeka nepopierateľne psychologický aj fyzický vplyv. Zvukové efekty väčšinou upozorňujú na zmenu deja.

Slovo animácia znamená uvádzanie do pohybu niečo nehybné. Avšak ide len o vytvorenie určitej ilúzie pohybu. Jej začiatky sa viažu s objavom kreslených filmov na konci 19. storočia, založených na princípe ľudského vnímania obrazu, t.j. na zotrvačnosti oka, ktoré si zachováva obraz aj počas niekoľkých milisekúnd po tom, ako sa už prestal na sieťnicu premietiť. Dnes zaznamenávame znovuobjavenie animácie s tým, že počítačové technológie zmenili postup jej výroby. Počítačové animácie dokážu okrem iného deformovať objekty, vytvoriť niektoré aplikácie virtuálnej reality, simulovať pohyb a podobne.

Multimediálna aplikácia vzniká kombináciou mediálnych foriem, ktoré sme schopní vnímať prostredníctvom zmyslov. Konkrétne:

- vizuálne informácie – napríklad text, grafika, statické aj pohyblivé obrázky,
- zvukové informácie - zvuk vo všetkých formách (hudba, reč, šum).

Avšak v prípade vnímania počítačom vytvoreného sveta vo virtuálnej realite máme možnosť zapojiť ešte ďalší zmysel, ktorým je hmat (napríklad riadenie pohybu v prostredí multimediálnej reality pomocou dátovej rukavice). **To umocňuje vnímanie, ľahšie zapamätávanie informácií a vyvoláva pocit intenzívnejšieho zážitku.**

Klasické audiovizuálne diela (filmy, TV program, sekvencia diapozitívov, hudobné relácie, reklamy..) neposkytujú užívateľovi **možnosť zásahu do chodu deja** - na rozdiel od multimediálnych diel.

Multimediálne aplikácie alebo dokumenty charakterizujú tieto vlastnosti:

- obsahujú dva a viac mediálnych komponentov,
- integrované informácie prezentujú digitálne prostredníctvom počítačového rozhrania,
- poskytujú možnosť interaktivity, čiže väzby medzi ich časťami,
- umožňujú nelineárny, tzv. hyperprístup,
- musia byť riadené počítačom.

Multimediálna realita sa stala vďaka informačným technológiám skutočnosťou. 3D obrazy simulujú našu skutočnú životnú realitu. **3D**

(trojrozmerná) scéna je zastúpená 3D okuliarmi, virtuálnou prilbou či oblekom a na internete interpretovaná prehliadačom VRML. Takže podobne ako počítačové hry, aj internet ponúka možnosť poprechádzať sa po trojrozmernom virtuálnom priestore, „chytiť“ a skúmať jednotlivé predmety. Napríklad ísť z miestnosti do miestnosti a pozrieť si diela svetoznámych umelcov.



Obrázok: www.europamultimedia.it, 12.7.2006

Multimediálnou novinkou, využívajúcou súčasné digitálne vymoženosti, a teda aj jav virtuálnej reality, bude nový typ Playstation - PS 3. Údajne bude mať obrovský výkon, zvládne prehrávať DVD filmy, môžete na ňom browsovať po webe a PC hry budú takmer dokonalé. Ovládanie bude diaľkové. Nečudo, že je snom nejedného chlapca. „Oddať sa“ jeho možnostiam a „ponoriť sa“ do reality, ktorú ponúka, nie je vôbec ťažké.

Obrázok vpravo dolu na predchádzajúcej strane: internet, 10. 6. 2006



Otázky:

1. *Počul/a si už o počítačovej a internetovej závislosti?*
2. *Čo ju podľa tvojho názoru spôsobuje a ako sa prejavuje? Dá sa liečiť?*
3. *Koľko hodín denne strávených s počítačom, mobilom alebo internetom vytvorí podľa teba u človeka závislosť?*
4. *Poznáš niekoho vo svojom okolí, kto je podľa teba závislý na nejakom médiu? Ako sa to prejavuje na jeho správaní a v myslení?*

5. Koľko času denne stráviš s osobným počítačom, s mobilným telefónom a s internetom?
6. Zmenil si niekedy pri komunikácii na internete svoje meno, osobné údaje, pohlavie alebo adresu? Prečo?
7. Do akej miery vnímaš a prežívaš realitu v multimédiách ako skutočnú?
8. Je ľahšie zmeniť dianie v multimediálnej realite v porovnaní so skutočnou realitou, ktorú žijeme? Aké nebezpečenstvo sa v tom môže skrývať?



Zapamätajte si!

Závislosť od internetu a produktov digitálnych technológií vo všeobecnosti hrozí najmä ľuďom, ktorí v tomto prostredí hľadajú náhradu za nefungujúce vzťahy v každodennom živote.

Každé médium má moc vnucovať nám vlastné zásady a myšlienky. Vplyv techniky a médií na človeka je veľmi silný. Manipulácia znamená rafinované a spravidla nečestné ovládanie či ovplyvňovanie poslucháča, diváka, užívateľa...

Multimediálna realita nám poskytuje hlboký zmyslový zážitok, pričom môžeme zasahovať do deja multimediálneho diela. Avšak ide len o ilúziu, nie je to náš skutočný život, ktorý máme možnosť prežiť ako veľké dobrodružstvo - s dobrými i zlými dňami, obdobiami, ľuďmi...



Zopakujme si:

1. Ako je možné brániť sa pred vznikom závislosti na internete alebo médiách?



Úloha na doma:

1. Spýtaj sa rodičov, ako sa bránia pred tlakom a manipuláciou iných ľudí a médií.
Na hodine referuj o výsledkoch práce.

Literatúra

1. HOLDOŠ, J.: *Globalizácia médií a komunikácia vo virtuálnej realite*. In: ŽILKOVÁ, M.: *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru*. Nitra: UKF, 2006, str. 305- 312.

2. JENČA, I.- STRUHÁROVÁ, S. – VAŠIČKOVÁ, D. – VOJTEK, J.: *Redigovanie médií*. UK Bratislava: 2006.
3. REIFOVÁ, I. a kol: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2005.
4. JIRÁK, J.- KOPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003.
5. www.clovek-media.cz
6. www.jup.com
7. www.medialne.sk
8. www.netone.flars.net
9. www.focolare.cz
10. pjnet.org
11. YOUNG, K.: *Internet Comes Today*. In: Zasepa, T.: *Médiá v čase globalizácie*. Bratislava: Lúč, 2002.
12. ZASEPA, T.: *Médiá v čase globalizácie*. Bratislava: Lúč, 2002.

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala Ing. Silvia Struhárová, doktorandka
KŽ UK v Bratislave, júl 2006.

Odvrátená strana virtuálneho sveta Ochrana autorských práv na internete

1. Počul/a si už niekedy o počítačovom pirátstve? Čo sa ti vybaví v mysli?
2. Vieš, aké tresty hrozia porušiteľom autorských práv na internete?



Foto: ČTK

Nové informačné a komunikačné technológie predstavujú pre výrobcov i distribútorov **zdroj obrovských finančných ziskov**. Producenti počítačového softvéru sú presvedčení, že miera softvérového pirátstva je vo svete stále vysoká.

Ich svetové straty sa v dôsledku šírenia a kopírovania nelegálnych programov v roku 2005 zvýšili na 34 miliárd dolárov. Zo softvéru, ktorý sa inštaluje do počítačov, bolo v roku 2005 vo svete nelegálnych 35 percent, rovnako ako rok predtým. Straty tým spôsobené sa však zvýšili o 1,6 miliardy dolárov, pretože tržby v odvetví rastú. Je zaujímavé, že v roku 2005 v Spojených štátoch amerických zostala miera počítačového pirátstva rovnaká (21 percent) - a najnižšia na svete. Najvyššia je v Číne (86 percent), na Ukrajine (85 percent) a v Rusku (83 percent).

Autorské práva na internete sú chránené zákonom o copyrighte. Podobne ako v tradičných printových médiách (tlač, čiže noviny a časopisy) a

elektronických masmédiách (rozhlas, televízia), ale aj vo filme, literatúre či umení. **Porušiteľom autorských práv a duševného vlastníctva hrozia sankcie – odobratie nelegálnych kópií, finančné pokuty, i väzenie.**

Aj na Slovensku máme odsúdených za nelegálny softvér a pirátske nahrávky. Napríklad Marián P. si vyslúžil podmienený trest odňatia slobody na jeden rok pre porušenie autorského práva. Keď robil diskotéku v Dallas Clube v Ilave, polícia mu zabavila osobný počítač a 50 kusov CD-čiek. Okrem porušovania hudobných práv používal aj nelegálny softvér - programy: Microsoft Windows 98, Microsoft Office 2000 a Microsoft Picture IT. Súd ho zaviazal nahradiť škodu poškodeným organizáciám, a to za hudobné práva vo výške 370-tisíc Sk a za nelegálny softvér vyše 6-tisíc korún.

Richard V. - prevádzkovateľ internetovej kaviarne v Prešove – tiež porušoval autorské práva. V rokoch 2001 až 2004 používal a prenajímal softvér a počítačové hry bez licencií. Súd mu uložil trest odňatia slobody na osem mesiacov podmienenčne a zároveň uložil povinnosť nahradiť škodu v celkovej výške 137-tisíc korún, ktorú nelegálnym používaním počítačových programov spôsobil spoločnostiam Macromedia, Microsoft a Symantec.

Otázky:

1. *Považuješ za správne potrestanie ľudí, ktorí využívajú nelegálny softvér?*
2. *Prečo je používanie nebezpečné?*
3. *Je to spoľahlivé riešenie z technického hľadiska?*



Úloha:

1. *Pokús sa zistiť, aké finančné pokuty hrozia firmám, ktoré používajú nelegálny softvér.*



Zapamätajte si!

Autorské práva na internete sú chránené zákonom o copyrighte (z angl.). Podobne je tomu aj v tradičných printových médiách (noviny, časopisy) a elektronických médiách (rozhlas, televízia), ale aj vo filme, literatúre či umení vôbec. Porušiteľom autorských práv, ktoré zaradujeme medzi predmety duševného vlastníctva, hrozia sankcie.

Etika a bezpečnosť na internete

Kontrolné mechanizmy proti neetickým obsahom

1. *Prečo je nutné aj v prostredí internetu dodržiavať zásady slušného správania?*
2. *Čo by mohlo spôsobiť neetické správanie na internete?*

Aj „ľukaná“ komunikácia má svoje úskalia. V priestore internetu je dôležité stráženie hraníc, čiže **pravidiel etického správania sa** jeho účastníkov o to viac, že sa fyzicky nemusia poznať, pri komunikácii vidieť a často si zmenia meno, pohlavie, vek a podobne.

Pri chatoch je bežne zavedená registrácia, odmeny i tresty a správcovia miestností. V internetových periodikách je možné pridať reakciu alebo komentár k uverejneným novinárskym materiálom. **Ak sa ich pisateľ vyjadruje vulgárne, uráža autorov, čitateľov alebo slovne porušuje zákon, správca systému ho vylúči z diskusie a technicky mu zamedzí prístup do systému.**

Kódex správania sa na diskusných fórach SME online (posledné doplnenie: január 2006)

SME online má záujem vytvoriť široký priestor na spoznávanie ľudí, ich názorov a ich vzájomné kontakty. Ak sa budete správať podľa tohto Kódexu, bude to na prospech všetkých. Ak ho budete porušovať, vyhradzujeme si právo odmietnuť vám prístup k našim službám, prípadne bez predchádzajúceho upozornenia vymazať obsah vašej komunikácie alebo zablokovať vaše osobné konto pre diskusie.

Prevádzkovateľ SME online, vydavateľstvo Petit Pres, s nezodpovedá za obsah a aktivity v komunikačných službách vytváraných používateľmi. Napriek tomu nám záleží na tom, aby boli naše diskusné fóra miestom inteligentnej debaty, preto si ako prevádzkovateľ služby vyhradzujeme právo zasahovať do diskusií v prípade porušenia týchto pravidiel. Prevádzkovateľ môže vo výnimočnom prípade pristúpiť k zmazaniu príspevkov alebo zablokovaniu konta aj v prípade autorov, ktorí priamo neporušujú kódex, ale ich pôsobenie je dlhodobo prekážkou slušnej a vecnej diskusii a obťažujú ostatných diskutujúcich.

Prístupom k službám SME online vyjadrujete svoj súhlas s týmito pravidlami a záväzok dodržiavať ich.

Bud' dobrým susedom

- Prosíme vás, aby ste k ostatným používateľom našich služieb pristupovali s úctou, nezneužívali diskusie na vyhrážky, obťažovanie, nevnucovali svoje názory ostatným. Akékoľvek osobné útoky zvlášť voči ostatným diskutujúcim sú neprípustné.
- Absolútne neprípustné sú príspevky obhajujúce alebo podnecujúce násilie, fanatizmus, rasizmus, nenávisť ku konkrétnym ľuďom alebo ku skupinám obyvateľov, najmä k etnickým alebo náboženským skupinám, takisto príspevky obsahujúce obscénosti alebo vulgarizmy.
- Zakázané je písať diskusné príspevky v cudzom mene, vydávať sa za zamestnanca, alebo správcu služby SME online alebo za inú (najmä verejne činnú) osobu, ktorá by sa takýmto konaním mohla cítiť poškodená.
- Neprípustné je zaplavovať diskusie viackrát tým istým príspevkom alebo príspevkom s tým istým vecným obsahom, viacnásobným odkazom na konkrétnu webovú stránku alebo príspevkom s grafickými prvkami, ktorých cieľom je pritiahnúť naň pozornosť (napr. písanie textov veľkými písmenami).
- Neprípustné je propagovať v diskusiách komerčné produkty alebo súkromné firmy alebo zverejňovať odkazy na ich webové stránky.
- Zakázané je vkladať do diskusií texty, ktorých autorom nie je samotný diskutujúci (citáty), v rozsahu viac ako jeden typický odsek.

Dodržiavaj zákony

- Pri používaní našich služieb ste zodpovedný za dodržiavanie všetkých právnych úprav a zákonov, ktoré sa vzťahujú na miesto vášho aktuálneho pobytu.
- Komunikačné služby SME online nemôžete používať na šírenie ohováračských, nactiutráhačských, obscénnych a iných protizákonných materiálov. Za protizákonné materiály sa môžu považovať napríklad detská pornografia, niektoré informácie týkajúce sa ilegálnych drog, informácie navádzajúce alebo umožňujúce porušovanie autorského práva a podobne.
- Zverejňovanie odkazov na webové stránky, ktorých obsah je v rozpore so zákonmi Slovenskej republiky, je zakázané. Týka sa to napríklad stránok propagujúcich rasizmus, ponúkajúce nelegálny softvér a podobne.
- Väčšina materiálov zverejnených na stránka SME online je chránená autorským právom a ich ďalšie šírenie podlieha súhlasu spoločnosti Petit Press, a.s., alebo iných držiteľov autorských práv, najmä tlačových agentúr. Ak máte záujem o ich ďalšie využitie, napríklad na vlastných webových stránkach, kontaktujte nás na adrese copyright@sme.sk. Bez písomného súhlasu je akékoľvek ďalšie šírenie tu zverejnených materiálov zakázané.

Bud' zodpovedný

- SME online Vám umožňuje komunikovať prostredníctvom tohto servera, nepreberá však zodpovednosť za obsah pridaný používateľmi ani ich hodnotenie ostatných diskutujúcich. Používatelia tohto servera musia s týmto Kódexom súhlasiť a dodržiavať ho. Pokiaľ máte podozrenie, že niektorí diskutujúci pravidlá porušujú, prosím, informujte nás vyplnením formulára na [tejto stránke](#).
- Pri posudzovaní informácií získaných z diskusných fór nezabúdajte, že informácie môžu pochádzať od ľudí rozličného veku a skúseností. Zvážte ich dôveryhodnosť skôr, než na základe nich podniknete akékoľvek akcie.

Chráňte svoje deti, súkromie a majetok

- Ak váš počítač používa viac ľudí, nezabudnite sa pred opustením stránok SME online odhlásiť, aby nikto nemohol v diskusiách vystupovať pod vašou identitou.
- Vystríhame vás pred poskytovaním osobných informácií online – týka sa to najmä čísla vašej platobnej alebo kreditnej karty, vašej adresy, telefónneho čísla, hesla a podobne. Takéto informácie môžu byť ľahko zneužitú na protizákonné účely a spôsobiť vám ujmu.
- Zakázané je vkladať do diskusií informácie o identite iných diskutujúcich bez ich súhlasu, najmä ich adresu alebo telefónne číslo a podobne.
- Obsah niektorých internetových stránok, na ktorých diskutujúci odkazujú, môže byť nevhodný pre deti. Odporúčame rodičom, aby sledovali svoje deti pri ich surfovaní v internete, kontrolovali predmet ich záujmu a dbali na to, aby deti neposielali svoje osobné údaje cez internet. Komunikačné služby SME online sú určené striktné nekomerčným individuálnym osobám.

Ďakujeme Vám, že pri využívaní komunikačných služieb SME online budete dodržiavať tieto pravidlá. Vyhradzuje si právo kedykoľvek ich upraviť, preto Vám odporúčame do tohto Kódexu správania pravidelne nazrieť a ubezpečiť sa, že konáte v súlade s ním.

Ukážka. Zdroj: www.sme.sk, marec 2006

Úloha:

1. *Prečítaj si kódex správania sa na diskusných fórach. Čo všetko je zakázané a prečo? Súhlasíš s danými pravidlami? Argumentuj!*



Informovať o **bezpečnostných rizikách** spojených s používaním počítačov je cieľom projektu Ministerstva dopravy, pôšt a telekomunikácií a IT Asociácie

Slovenska – **portálu www.kry-sa.sk**. Internetová stránka naplnia databázu informáciami o vírusoch, bezpečnostných dierach v programoch, spame, díleroch a ďalších témach.



Zdroj: www.kry-sa.sk, 17. 5. 2006

Jej súčasťou je podstránka Desať prikázaní, ktorá vás oboznámi so základnými **zásadami bezpečnosti na internete**. Svoje otázky a problémy môžete zaslať do bezplatnej poradne. Stránku s podobnou tematikou prevádzkuje aj české ministerstvo informatiky - nájdete ju na adrese www.bezpecneonline.cz.



Zdroj: www.bezpecneonline.cz, 17. 5. 2006

Úloha:

1. Naloguj sa na stránku www.kry-sa.sk. Sformuluj otázku ohľadom bezpečnosti na internete a využi službu bezplatnej poradne.



Pri používaní internetu je možná spätná kontrola navštívených stránok, jeho užívateľov. Pretože tak ako všetky dômyselné vynálezy, aj internet sa dá zneužívať, najmä na šírenie neetických obsahov. Jeho užívatelia v ňom môžu aj nechtiac objaviť škodlivé informácie a natrafiť na nebezpečných ľudí. Bežnými v elektronickej pošte sú dnes nevyžiadané

správy, čiže spamy, zväčša reklamného charakteru. Niektorí odborníci ich nazývajú rakovinou e-mailu.

Existuje niekoľko spôsobov ochrany a kontroly pred neželanými obsahmi internetu. Najjednoduchším spôsobom kontroly je kliknúť na **ikonu história**, kde sa dozvieme, ktoré stránky v poslednom období jeho užívateľa navštívili. Ďalšími spôsobmi ochrany sú **heslá a filtre**. Filter je vlastne softvér, ktorý si rodičia môžu nainštalovať do počítača. Jeho úlohou je sledovať databázu legálnych a nelegálnych internetových stránok. Pracuje na princípe vyhľadávania kľúčových slov v ich názvoch, ktoré potom blokuje. Veľkou nevýhodou je však to, že takýto počítač zamedzí aj vyhľadaniu užitočných stránok. Navyše tvorcovia stránok dokážu filtre oklamať tak, že do názvu zadajú neškodné výrazy alebo slovné hračky, čím sa program stáva neúčinným a nedokonalým. Najefektívnejším spôsobom ochrany pred neželateľnými vplyvmi z internetu (obsahmi, ktoré popierajú ľudskú dôstojnosť) je navštevovať len vybrané stránky a zhovárať sa s rodičmi o tom, čo vidíme.

Podľa prieskumov sa americkí rodičia viac obávajú toho, čo si ich deti prezerajú na internete, ako toho, čo môžu vidieť v televízii. Štyridsať percent rodičov priznalo, že každý týždeň strávi niekoľko hodín kontrolovaním správania sa ich detí na internete.

Otázky:

1. *Podľa tvojho názoru stránky s akými obsahmi môžu popierať dôstojnosť človeka? Prečo si to myslíš?*
2. *Čo si myslíš, prečo sa snažia rodičia kontrolovať čo sledujú ich deti? Súhlasíš s ich správaním?*
3. *Budeš aj ty raz kontrolovať svoje deti, čo pozerajú, čítajú a mediálne ich vychovávať?*



Zapamätaj si!

Aj internet môžu niektorí ľudia zneužívať na šírenie neetických obsahov. Zodpovednosť je aj v tomto prípade na každom jeho užívateľovi, či bude internet využívať zmysluplne, alebo naopak, čiže nezodpovedne. No svoje rozhodnutia by mal starostlivo zvážiť, keďže môže veľmi škodiť sám sebe a v konečnom dôsledku i svojmu okoliu.



Zopakujme si!

1. Naloguj sa na vybranú internetovú stránku – diskusné fórum a nájdi príklady, kde účastníci :
 - dodržiavajú pravidlá etického správania sa,
 - nedodržiavajú pravidlá etického správania sa.Vysvetli kritériá, podľa ktorých si sa rozhodol/a.
2. Ktoré zásady slušného správania v bežnom živote sa zhodujú a ktoré

odlišujú od etiky na internete?



Úloha na doma:

1. V počítači s pripojením k internetu nájdí ikonku história a odpíš adresy, ktoré si navštívil v poslednom mesiaci. Ktoré sa najčastejšie opakovali?

Literatúra

11. GRYZ, I.: *Malý masmediálny slovník*. Bratislava: Knihaspoločník, 2000.
12. HOLDOŠ, J.: *Globalizácia médií a komunikácia vo virtuálnej realite*. In: ŽILKOVÁ, M.: *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru*. Nitra: UKF, 2006, str. 305- 312.
13. JIRÁK, J.- KOPPLOVÁ, B.: *Média a spoločnosť*. Praha: Portál, 2003.
14. MAKULOVÁ, S.: *Sprievodca po internete alebo Internet od A po Z*. Bratislava: EL&T, 1997.
15. www.eurotran.cz
16. www.focolare.cz
17. www.poyter.org
18. YOUNG, K.: *Internet Comes Today*. In: Zasepa, T.: *Médiá v čase globalizácie*. Bratislava: Lúč, 2002.

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala Ing. Silvia Struhárová, doktorandka KŽ UK
v Bratislave, júl 2006.

Počítačové hry, videohry len ako zábava?



1. Ktoré z týchto alebo iných druhov počítačových hier hráš najradšej?
2. Ktoré počítačové hry alebo videohry ťa dokážu zabaviť? Čo ťa v nich dokáže zabaviť?

Počítačové hry sú programy na počítači, ktoré používateľovi umožňujú hrať hru podľa určitých pravidiel. Používateľ komunikuje s počítačovým programom pomocou vstupného zariadenia ako klávesnica, Joystick. Spätnú väzbu (odozvu) získa pomocou monitora počítača vo forme obrázkov alebo textov. **Videohry** sú druhy elektronických hier, ktoré sú zobrazené na monitore. Môžu to byť tiež počítačové hry pre hracie konzoly. Počítačové hry predstavujú prostriedok aktívnej zábavy. Poznáme rôzne žánre počítačových hier ako napríklad akčné, dobrodružné, strategické hry, športové hry. Námetom počítačových hier sa stávajú námety obľúbených filmov, komiksov.

Pri počítačových hrách najmä pri **logických a strategických hrách** sa okrem zábavy rozvíja aj logické a strategické myslenie. V počítačových hrách a videohrách sa *zábava často spája s násilím, brutalitou*. V niektorých hrách sa zobrazuje násilná smrť vykreslená do detailov. Sledovanie počítačových hier a videohier s násilnými scénami a brutalitou môžu mať negatívny vplyv na človeka - stane sa menej citlivým voči násiliu aj v skutočnosti.

Úlohy:

1. Skomentuj upútavku na jednu počítačovú video hru!

" Ďalšie krvavé bojové šialenstvo. Tento raz ešte viac krvi a ešte viac mŕtvych."

(www.onlinehry.sk/hra.aspx?game=818; cit: 24.5.2004)



2. Prečítaj si tieto úryvky hodnotenia jednej hororovej počítačovej hry a odpovedz na otázky:

"Jeden extra pekný zážitok som mal, keď som jedného vojaka zastrelil vo dverách. Vždy, keď sa dvere chceli automaticky zavrieť, „narazili“ na jeho mŕtve telo, ktoré vydalo akýsi mľaskavý zvuk a zalialo sa krvou. Po niekoľkých pokusoch sa dvere cez mŕtve telo „predrali“. Ďalšou zbraňou hry je aj s grafikou súvisiaca hororová atmosféra. Vierohodnosť grafiky umožnila tvorcom vtiahnuť človeka hlboko do deja, spôsobiť aby dej prežíval veľmi intenzívne. A keď potom vytvorili hororový scenár hry, vzniklo skutočne nervy drásajúce dielo. Na vystrašenie hráča sú v hre použité osvedčené triky z hororových filmov a thrillerov. Samotný príbeh navodzujú strach."



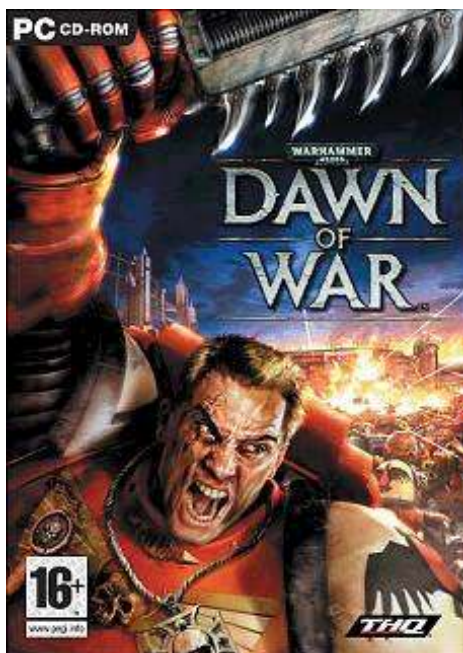
(recenzia zo 14.9. 2004 kuki; <http://pc.gamesweb.sk/>)

Otázky:

1. Čo si myslíš o nadšení, ktoré vyjadril recenzent z úryvku, potom čo hral hru? Ako hodnotíš výrok, že "radosť" zo strachu núti človeka hrať počítačové hry s násilným obsahom? Zdôvodni svoju odpoveď.
2. Ako podľa teba prispieva formálna (technická) kvalita počítačovej hry k intenzívnejšiemu prežívaniu hry (skomentuj druhý úryvok). Uveď ďalšie vlastné príklady.
3. Pomocou akých ďalších prostriedkov sa dá dosiahnuť intenzívnejšie prežívanie hry ?



4. Máš skúsenosti s hraním podobných počítačových hier? Vyber si jednu a porozprávaj, ako na teba hra vplývala (ako si sa cítila/l)?
5. Aké následky na človeka môže mať hranie počítačových hier s násilným obsahom?



Počítačové hry a videohry od hráčov často vyžadujú splnenie náročných úloh, ktoré majú za cieľ zničenie, zabíjanie niekedy aj nevinných ľudí. Obsahom hier sú aj ušľachtilé motívy: ako je napríklad solidarita a pomoc. Tie môžu mať podobu napríklad záchrany ľudstva, či oslobodenie konkrétneho človeka z rúk nepriateľov, starostlivosťou o ľudí či zvieratá. Často sú však spojené s neprimeraným násilím, nesmiernou brutalitou. Využívanie neprimeraného násilia nemôže byť prostriedok ani k dosiahnutiu ušľachtilého cieľa.

Úlohy:

1. Prečítaj si charakteristiky dvoch počítačových hier.

A: " Svet o 10.000 rokov neskôr. Ľudstvo je na pokraji vyhubenia starodávnym nepriateľom. Vašou úlohou ako hráča je tomu predísť a zabezpečiť tak ďalšie napredovanie našej civilizácie... "



B: "Príbeh sa točí okolo zlovestného padúcha Starka a jeho kumpánov, ktorí drancujú miestny kraj. Fenimore sa rozhodne zbaviť svojich susedov tejto bandy a odovzdať jej príslušníkov do rúk zákona. Pri love na banditov zažíva mladý kovboj veľké dobrodružstvá "

- Aké prostriedky podľa teba bude v hrách využívať hráč na dosiahnutie svojho cieľa?
- Poznáš podobné hry, kde sú rovnaké motívy. Prerozprávaj ich príbeh. Čo je cieľom hry a úlohou hráča a aké prostriedky využíva hráč pre dosiahnutie cieľa?

2. Prečítaj si príbeh a odpovedz na otázky!

"Jeden môj sused prepadol počítačovým hrám až po päťdesiatke. Nehráva síce akčné hry, a napriek tomu, že jeho zábava spočíva v mechanickom obracaní

kartičiek na obrazovke, jeho rodina prišla o otca i starého otca. Bol to fajn človek. Rád chodil so svojimi vnučkami do parku, učil ich bicyklovať, korčuľovať, lyžovať. Po večeroch pracoval vo svojej dielničke a na niečom pracoval, občas z jeho práce vznikol sústruh, kosačka, bicykel prerobený na malú motorku, či nová kolobežka pre deti. Keď do domácnosti pribudol počítač, ihneď sa stal jeho spoločníkom. Jeho denný režim sa zmenil. Chodil v noci spať o jednej, do práce vstával ráno o piatej, a popoludní, keď sa vrátil z práce, jednou rukou opieral bicykel o múrik a druhou už zapínal počítač. Sedel tam až dovtedy, kým nešiel spať. Keď prišli vnučky na prázdniny, do každej aktivity ho museli krvopotne prehovárať. Museli ho ťahať do parku, či na bicykle. Dokonca sa mi sťažovali, že ich nechcel ani pustiť k počítaču, keď chceli kresliť v Paintbrushi. Ale našťastie ho to pomaly prešlo a jeho život sa vrátil do normálnych kol'ají."

(Úryvok: Flešková, Soňa: Závislosť na Internete a počítačových hrách).

Otázky:

1. Popíš, aké zmeny správania môžeme pozorovať u starého otca z príbehu po tom, čo začal hrať počítačové hry?
2. Aký druh počítačových hier hral starý otec? Hrávaš sa aj ty tieto hry?
3. Ako by si zareagovala/l keby sa podobne začal správať Tvoj starý otec, alebo iný blízky či priateľ.
4. Poznáš vo svojom okolí ľudí, ktorí sú alebo boli podobne "závislí" na počítačových hrách?
6. Stáva sa Ti, že sa tiež nedokážeš "odtrhnúť" od hry a zabudneš na svoje okolie?
7. Povedz príklady iných druhov činností, pri ktorých sa zabávaš.



Zapamätajte si!

Jedným z negatívnych prvkov využívania počítačových hier a videohier je, že ich časté hranie môže spôsobiť návyk, ba dokonca i závislosť. Hoci sú počítačové hry a videohry prostriedkom zábavy, nemali by sme zabúdať na iné formy trávenia voľného času. Voľný čas je vzácnosť, ktorý môžeme využiť popri hraní aj na venovanie sa koníčkum, stretnutie s kamarátmi, či pomoc rodičom.



Zopakujme si!

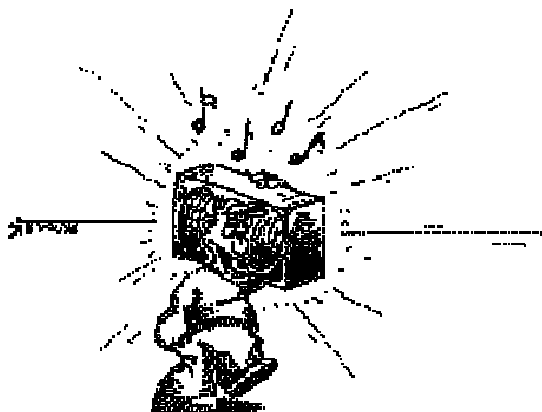
1. Aké prostriedky využívajú počítačové hry alebo videohry, aby zaujali?
2. Aké kritériá má podľa teba spĺňať dobrá počítačová hra?
3. Aké iné spôsoby trávenia voľného času poznáš?

Literatúra:

1. Flešková, Soňa: Závislosť na Internete a počítačových hrách. In: <http://user.edi.fmph.uniba.sk/winczer/socialneaspecty/fleskova.htm>
2. Gewalt und Horror in den Medien: Unterrichtsmaterialien zur Medienerziehung (5.-9. Schulstufe, Heft 3. Wien: Bundesministerium für Unterricht und Kunst, 1992.
3. Titulná strana hry: Warhammer 40 000: Dawn of War, Vydavateľ: THQ. In <http://gamesweb.sk/>
4. (www.onlinehry.sk/hra.aspx?game=818; cit: 24.5.2004)
5. recenzia zo 14.9. 2004 kuki; <http://pc.gamesweb.sk/clanok.php3?ID=4282&what=doom%203/>)
6. Wikipedia, die freie Enzyklopädie. In: <http://de.wikipedia.org/wiki/Computerspiel#Videospiele>

© ŠPÚ. Spracovala: PhDr. Viera Kačínová, november, 2004.

Účinky médií na človeka



Zdroj: http://www.zeit-fragen.ch/BILDER/32_B04.GIF

1. Zamýšľal/a si sa už nad tým, akú úlohu zaujímajú médiá v tvojom živote? Vedel/a by si si predstaviť jeden deň bez využívania akéhokoľvek média? Čím by si médium nahradil/a?
2. Vedel/a by si vysvetliť (uviesť konkrétne príklady), ako môžu médiá pôsobiť na človeka pozitívne a ako negatívne?

Človek si dnes život bez médií nedokáže ani predstaviť. Prostriedky masovej komunikácie nás sprevádzajú každý deň a pôsobia na nás určitým spôsobom, dokonca hovoríme, že môžu mať nad nami moc. Médiá ľudí ovplyvňujú pozitívnym spôsobom, no niekedy možno ich vplyv označiť za negatívny, alebo neželateľný. V druhom prípade ide o vplyv, keď médiá škodia osobnosti človeka, napríklad: poškodzujú zdravie, nesprávne formujú jeho postoje, názory. Pod vplyvom médií človek začne zaujímať pozitívny postoj k nesprávnym spôsobom správania, ktoré môžu byť nemorálne, spoločensky neprijateľné.

Prostriedky masovej komunikácie pôsobia priamo na prežívanie človeka v rôznych oblastiach:

- **rozum**– myslíme, že to, čo vidíme napríklad v televízii, je skutočná realita a nadobúdame dojem, že sme svedkami tejto reality, ako by sme boli priamo v centre diania.

Spomeňme si napríklad na zážitok zo sledovania 3D filmu. Ilúziu toho, čo bolo zobrazené, sme ani nevnímali, úplne sme sa dokázali vžiť do scenérie mediálnej reality, ako by to bola skutočnosť.

- **city, emócie** – to, čo vidíme, počujeme, čítame v rôznych médiách, v nás vyvoláva spokojnosť, škodoradosť, strach, radosť... Môžeme napríklad spolucítiť s obeťami prírodnej katastrofy, o ktorej počujeme v rádiu, ďalej zažiť strach, keď vidíme v televízii útok na človeka (ako prejav násilia) a zároveň spokojnosť – ako dobre, že sa to nestalo mne. Zažívame tiež radosť

z víťazstva obľúbeného športového tímu na turnaji, o ktorom sme sa dočítali na internete

- **predstavy, fantáziu** – mediálne zážitky v nás vyvolávajú predstavy typu: keby som sa aj ja mohol stať superstar, byť uznávaným lekárom, mohol žiť v exoticknej krajine, ktorú som videl v televízii

- **vôľu (želaníu)** – mediálne zážitky formujú naše túžby a želania: chcem vlastniť také auto, aké som videl v reklame, chcem dosiahnuť úspech ako herec, o ktorom som čítal v časopise, chcem pomôcť obetiam katastrofy, ktoré som videl v televízii

- **postoje** – hodnotíme, čo nám médiá sprostredkujú, napr. hlásateľku, politika podľa toho, čo som o nich čítal v novinách, časopisoch

- **hodnotové orientácie** – má pre nás veľkú hodnotu to, čo mi médiá sprostredkovali a v akej forme: aby som bol veľmi bohatý, mal značkové oblečenie, alebo žil v šťastnej a usporiadanej rodine (tieto hodnoty som videl napríklad v televíznom filme).

Úloha:

1. Prečítaj si úryvky z médií a popíš, o akom vplyve médií na život človeka môžeme hovoriť a v ktorých oblastiach.



„Peter Polakovič: internet si ma k sebe pripútal“

Odkedy som si v roku 2001 urobil svoju internetovú stránku, vidím, že sa vždy nájde niekto, komu internet pomôže. Pomohol mne, keď som bol chorý a len vďaka internetu som našiel informácie o možnom liečení. To ma k nemu len pripútal a drží ma to dodnes. To je len pozitívny duch tohto média.“

(Zdroj: Tomáš Ulej, ulej.blog.sme.sk in SME 2.3.2005)

„Zlákal ho Top Gun“

„Stal som sa obeťou reklamy v podobe slávneho filmu Top Gun“, spomína na svoje letecké začiatky podplukovník Scott Buttler. Film naňho tak zapôsobil, že sa aj on stal absolventom známej školy elitných námorných stíhačov. Na obdivovaných stíhačkách F-14 Tomcat absolvoval operáciu Púštna búrka v Iraku pred dvanástimi rokmi i bombardovanie pozícií Talibanu a al-Káidy po útoku teroristov v roku 2001.



(Zdroj: SME [PRÍLOHY](#) / [Víkend](#) [21. 3. 2003])

„USA: Vrah i bankový lupič sa obracajú“

V Texase sa vzdal polícii istý 21-ročný vrah po tom, čo videl film Mela Gibsona Umučenie Krista. Dan R. Leach sa priznal, že v januári zavraždil svoj milenkú. Povedal, že film Umučenie Krista sa ho hlboko dotkol a pohol ho k náprave. Pred vyše dvomi rokmi vyraboval bankový lupič James Anderson 25 000 dolárov z banky v Palm Beach Gardens v USA štáte Florida. Po tom, čo si pozrel film Mela Gibsona Umučenie Krista sa aj tento zlodej obrátil. Vydal sa polícii, pretože sa ho film o posledných 12 hodinách života Ježiša hlboko dotkol a on pocítil túžbu byť „čistým“. Policajný hovorca Paul Miller informoval, že lupič vyhlásil: „Videl som film Umučenie Krista a to podnietilo moje rozhodnutie.“ Anderson dokonca policajta vyzval, aby si tiež išiel pozrieť tento film.

(Zdroj: <http://www.ttkbs.sk/view.php?cislocianku=2004033116>; 31. 03. 2004)

- Médiá ovplyvňujú nielen prežívanie človeka, ale aj jeho správanie. Napríklad:
- pod vplyvom nejakého filmu si môže zvoliť svoju budúcu profesiu,
 - pod vplyvom médiami sprostredkovaného rozhovoru s filmovou či speváckou hviezdou môže zmeniť predstavu o svojom budúcom partnerovi
 - pod vplyvom reklamného spotu v televízii kúpi produkt, ktorý bol propagovaný (uprednostní ho pred inými, ktoré si kupoval pred tým, ako videl reklamu)
 - v kontakte s druhými (rodičmi) sa správa v nejakej situácii tak, ako to videl v obľúbenom seriáli
 - vo voľnom čase uprednostní sledovanie televízneho programu, hru na počítači na úkor inej činnosti, ako napríklad športovej aktivity alebo návštevy múzea



Spomenieš si na konkrétny príklad, ako médiá zapôsobili na tvoje správanie?

Môže sa napríklad stať, že keď sa zamyslíme, objavíme menšie či väčšie závislosti na médiách. Musíme byť preto vnímaví a obozretní a stále sa seba pýtať, či by som sa dokázal slobodne vzdať používania môjho obľúbeného média v prospech inej činnosti, z ktorej by mal niekto iný úžitok? *Reagujem napríklad podráždene, nahnevám sa, keď mi niektorý z rodičov zakáže sledovať obľúbenú televíznu reláciu, či zábavu na počítači?*

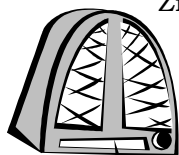
Stane sa mi, že som po sledovaní filmu, hraní počítačovej hry, počúvaní rádia – roztržitý, nervózny, ba až zlostný? Prejavuje sa to mojím negatívnym správaním sa k druhým?

Pokiaľ objavíme negatívne vplyvy médií a ich produktov na naše správanie či prežívanie, je to pre nás signál zmeniť naše „konzumovanie“ týchto médií a ich produktov. Konkrétne sa to prejaví tak, že nahradím sledovanie niektorých filmov a relácií inými, o ktorých viem, že mi môžu priniesť väčší úžitok. **Namiesto počúvania niektorých hudobných programov, či hrania počítačových hier radšej dám prednosť inej činnosti – napríklad idem si zašportovať s kamarátmi, rodičmi.**



Médiá ovplyvňujú nielen konkrétneho človeka, ale aj väčšie skupiny ľudí. Výsledkom môže byť reakcia masy ľudí na to, o čom médiá informovali.

Príkladom je reakcia ľudí na celom svete, ktorí začali finančne alebo inak pomáhať obyvateľom krajín juhovýchodnej Ázie, Indonézie a východnej Afriky, postihnutých prírodnou katastrofou tsunami. Pri tejto katastrofe prišlo v roku 2005 o život viac než 300 000 ľudí. Ľudia reagovali hneď, ako sa z médií dozvedeli o katastrofe a televízne stanice na celom svete prinášali obrázky z postihnutých oblastí.



Známym je príklad kolektívnej paniky viac než milióna Američanov v roku 1938, ktorú spôsobila rozhlasová hra. Rozhlasová stanica Columbia Broadcasting in New Jersey odvysielala adaptáciu scien fiction poviedky anglického



spisovateľa *Herberta Georga Wellea*: *Vojna svetov*, ktorú režíroval *Orson Wells*. Mnohí ľudia, ktorí zapli rádio uprostred hry, uverili príbehu, že zem ovládli výbojní Martania a začali hŕfne utekať zo svojich domovov. Dokonca sa vyskytli prípady smrti.

Otázky:

1. *Poznáš ďalšie podobné prípady, kedy médiá vyvolali nejakú reakciu masy ľudí?*
2. *Pamätáš sa na nejakú bezprostrednú reakciu človeka po tom, čo si prečítal v novinách, alebo videl nejaký program v televízii? Informuj, o akú reakciu išlo a aký mediálny obsah.*
3. *Čo si myslíš, o akom vplyve médiá na človeka možno v tomto prípade hovoriť?*



Zapamätajte si!

Človek si vždy neuvedomuje, že médiá určitým spôsobom na neho vplývajú. Nikto z nás nie je z tohto vplyvu vylúčený. Žiadny človek nemôže povedať: „Mňa sa to netýka“. Všetci totiž žijeme v realite, ktorej súčasťou sú médiá. Musíme sa učiť rozpoznávať, ako konkrétne na nás médiá pôsobia. Či ide o vplyvy pozitívne alebo negatívne. Môže sa stať, že to, čo vidíme, počujeme, čítame v médiách, nás „pohne“ k pozitívnemu správaniu napríklad k prejavom lásky a pomoci blízkym či cudzím ľuďom. Niekedy sa naopak môže stať, že médiá si nás takpovediac „pripútajú“, stávame sa na nich závislí. Výsledkom je, že trávime veľa času využívaním médií, nedokážeme sa ich vzdať a konať inú činnosť. Rovnako sa môže stať, že ťažko spracovávame to, čo vidíme, počujeme, čítame v médiách. Je to pre nás signál, že takýmto obsahom sa máme vyhýbať a meniť naše zvyky vo využívaní médií. O vplyve médií na nás by sme sa mali rozprávať s rodičmi, inými blízkymi osobami, ktorým dôverujeme a sú pre nás autoritou, rovnako s učiteľmi a požiadať ich o radu.



Úloha na doma:

1. *Pozri si obľúbený televízny seriál a snaž sa reflektovať mediálne vplyvy na tvoje myšlienky, pocity, fantáziu, túžby, postoje, hodnotové orientácie, správanie.*
2. *Prezri si dennú tlač alebo časopisy. Nájdi články o prípadoch, v ktorých médiá nejakým spôsobom ovplyvnili život človeka. Referuj o výsledkoch na ďalšej hodine.*

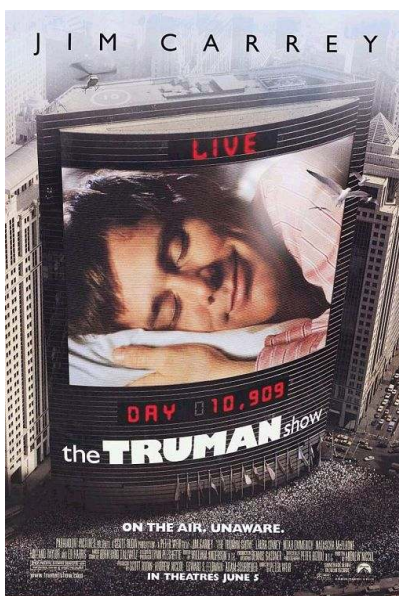
O živote ako reality šou

1. Poznáš film Truman show alebo iné, ktoré „rozprávajú“ o vplyve médií na človeka?
2. Vieš, ktoré televízne programy sú označované ako reality šou?

Určite ste sa stretli v televízii s typmi programov, ktoré znázorňujú reálne životné situácie ľudí, spontánne scény. Relácie takéhoto typu označujeme ako reality šou. Napríklad sa skupina ľudí, ktorí sa predtým nepoznali, nasťahuje do spoločného domu. Postupne sa spoznávajú a riešia rôzne úlohy za prítomnosti televíznych kamier. Sú natáčaní niekedy aj 24 hodín denne. Diváci majú hlasovaním rozhodovať, kto opustí dom a výhercom sa stáva ten, kto ostane ako posledný.

Divák je svedkom života druhých ľudí, často aj trápnych situácií. Účinkujúci sa správajú niekedy tak, že je to nedôstojné, dokonca neslušné. Väčšinou konajú podľa určitých pravidiel. Scenár relácie je pripravený tak, aby na divákov pôsobila dramaticky a emotívne. Preto sa tam nachádzajú aj spontánne reakcie účinkujúcich, ktoré sú však vyvolané premyslenou stratégiou autora a režiséra relácie. Účinkujúci napríklad plačú od dojatia, smejú sa od radosti. Autorom takejto vytvorenej „reality“ je televízny štáb. Diváci sa radi pozerajú na takéto programy, lebo ich prežívajú ako zábavu, odreagovanie sa od vlastného života či konkrétnych problémov.

Nemali by sme však zabúdať, že sledovaním relácií, kde je účinkujúci strápaný, ponižovaný a vyskytujú sa tu neslušné spôsoby správania, dávame súhlas s takýmto správaním. To je neprípustné! A to aj v prípade, že to účinkujúcim nevadí a je to brané ako druh humoru. Pri sledovaní týchto relácií si kladieme otázku, čo dokážu médiá robiť s ľuďmi.



Na druhej strane sa musíme pýtať, čo sú schopní urobiť ľudia s médiami – ako sa dokážu brániť ich vplyvu?

Film Truman show je príkladom takejto reality šou. Film Truman show vytvorila televízna spoločnosť Paramount Pictures a začal sa premietiť najskôr v kinách v roku 1998. Hlavným protagonistom filmu je Truman, ktorého stelesňuje herec Jim Carry známy z komédií ako napríklad Maska. Film patrí ku komédiám, ale sprostredkováva veľmi poučné posolstvo. Ako dokáže televízia vstúpiť do života človeka a ako sa človek dokáže nakoniec z tohto vplyvu vymaniť? Truman nevie o tom, že ho ako malé dieťa adoptovala firma, ktorá odvtedy vzala jeho život do vlastných rúk. 24 hodín naživo

monitoruje jeho život a vysiela ako samostatnú reláciu: „Truman show“ do celého sveta. Okolie, v ktorom sa Truman pohybuje, je sprevádzané tisíckami televíznych kamier. Trumanov život je umelo

vytvorený, jeho rodičia, priatelia, manželka, známi – všetko je výsledkom výberu tvorcu televíznej šou a prísne kontrolované. Truman len postupne prichádza na to, aký neskutočný je jeho život a rozhodne sa zmeniť ho.

© Paramount Pictures 1998

Zdroj:

<http://www.impawards.com/1998>

98

Úloha:

1. Pozrite si film Truman show, prerozprávajte dej filmu a odpovedajte na otázky.



- 1. Uved' príklady, ako ovplyvnila Trumanov život televízna spoločnosť, ktorá ho ako malé dieťa adoptovala. Ktoré konkrétne udalosti vyvolali v Trumanovi dojem, že život ktorý žije, nie je celkom normálny?**

Moja reflexia: Ako zasahujú médiá do môjho života? Spomínam si, že ma médium nejako ovplyvnilo? Napríklad zmenil som svoje plány, zvyky, lebo som si chcel pozrieť v televízii obľúbenú reláciu, alebo som konal podľa rady, ktorú som počul z média, strávil som viac času pred internetom, ako som pôvodne myslel, kúpil som si niečo, čo som videl v reklame?

- 2. Prečo ľudia radi pozerajú Trumanovu show?**

Moja reflexia: Ktoré programy pozerám rád v televízii a prečo? Aký čas trávim pred televíziou denne? Vyberám si premyslene, ktorý program budem sledovať, alebo len prepínam programy a pozerám to, čo ma momentálne zaujíma? Zapínam si rádio hneď, keď prídem domov, lebo potrebujem nejakú zvukovú kulisu, alebo preto, že si neviem nájsť iné zamestnanie?

- 3. Interpretuj vyjadrenia Krištofa a Marlona:**

„Dal som Trumanovi šancu viesť normálny život.“

„Všetko je pravda, žiadny podvod, skutočne nič, čo v tejto šou uvidíte, nie je podvod. Je to len pod kontrolou.“

Moja reflexia: Médiá majú moc tvoriť „realitu“ a čo vyprodukurujú, predávať ako pravdivé. Verím, že to - čo médiá prezentujú (píše sa

o tom v novinách, vysiela v televízii ...), je skutočné a pravdivé? Uveď konkrétne príklady!

4. Ako chápeš výrok Trumanovej ženy vo filme...:“Pre mňa neexistuje žiaden rozdiel medzi verejným životom a súkromným životom. Je to môj život.“?

Moja reflexia: *Nájdí konkrétne televízne relácie, ktoré potvrdzujú výpoveď Trumanovej ženy. O aký televízny žáner ide?*

5. Ako hodnotíš rozhodnutie Trumana opustiť svet, v ktorom žil a ísť do skutočnej reality?

Moja reflexia: *Dokážem sa aj ja vzdať využívania médií a uprednostniť iný druh činnosti? Kedy sa mi to podarilo v poslednom čase a kedy nie? Rozmýšľam o tom, čo som videl, počul, čítal v médiách s túžbou zažiť to isté? Snívam občas o obsahu mediálnej reality?*



Zapamätajme si!

V reláciách typu reality šou sa reálne udalosti, životné situácie človeka stávajú prostriedkom zábavy, odreagovania sa. Medzi takéto relácie patria napríklad castingy, kde sa hľadajú spevácke talenty alebo herecké či moderátorské osobnosti, či tzv. skryté kamery. Reláciami typu reality šou sú aj také, ktoré prezentujú súkromný život človeka a ten sa stáva zábavou pre diváka.

Pri sledovaní takýchto relácií by sme mali vnímať, či účinkujúci nie je strápňovaný, ponižovaný, či sa tu nevyskytujú neslušné spôsoby správania. Nemali by sme zostať ľahostajní a zareagovať napríklad prepnutím na inú reláciu alebo nepozieraním relácie. Môžeme sa pokúsiť tiež napísať list (mail) do redakcie ako ohlas na reláciu a odôvodniť, s čím sme nespokojní.



Na zopakovanie

1. Vysvetli výrok: "Médiá môžu byť dobrým sluhom, ale zlým pánom". (Ondrej Krajňák)
2. Ako môžu médiá vplývať na človeka? Uveď konkrétne príklady.
3. Ide o skutočnú realitu, ktorá sa zobrazuje v rámci programom reality šou?
4. Nájdí vo filme Truman show konkrétne prípady situácií, v ktorých bolo zobrazené, čo všetko dokázali médiá urobiť s ľuďmi
5. Povedzte aspoň jeden prípad z filmu, v ktorom bolo zobrazené, čo dokáže urobiť človek s médiami (ako sa proti nim postavil).
6. Ako by si sa zachoval, keby v relácií typu reality šou bol účinkujúci ponižovaný alebo zosmiešňovaný?

Literatúra:

1. LUKSCH, Manu: *Vom Leben als Soap Opera*. Die Truman show. In: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/kino/3294/1.html>
 2. REIFOVÁ, Irena: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004.
 3. <http://www.fksfl.de/FKSFL/Autoren/Schenkel/Schenkel.pdf>
 4. Ilustračné obrázky ClipArt na lokalite Microsoft Office Online
-

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala PhDr. Viera Kačínová, máj 2005

"Reality-TV"



"Hlavnými hrdinami sú obyčajní ľudia pod drobnohlľadom kamier". "V popredí reality šou stojí obyčajný človek, ktorý môže byť aspoň na chvíľu hviezdou".

Zobrazovanie reálnych udalostí v televízii, aj tak je možné označiť programy typu **reality TV**. Ide o *typ programovej štruktúry - televízny žáner*. Rovnaké typy programov ponúka *televízny kanál označovaný ako "Reality TV"*.

Televízny kanál Reality Tv distribuuje medzinárodná mediálna spoločnosť Zone Vision Enterprises, so sídlom v Londýne takmer do 125 krajín. Na Slovensku sa distribuuje prostredníctvom Spoločnosti UPC Slovensko.

Programy typu reality TV zobrazujú skutočné príbehy, tak ako sa stali, životnú realitu človeka. Obsahom relácií sú napríklad unikátne pohľady na ľudí v dramatických situáciách. Vidíme zábery rôznych katastrof, zrážok áut, záchranných akcií, vojenských operácií.

Medzi programy žánru reality šou patria aj tzv. skryté kamery, milionárske šou, či svadby snov.

www.viasat.lt



V roku 1948 dostal Allen Funt, americký technický vynálezca a amatérsky herec pôsiaci v televíznom štúdiu CBS nápad: so skrytou kamerou osloví ľudí v nezvyčajných, najmä trápnych situáciách. Ich bezprostredné reakcie boli nahrávané na televízne kamery a so súhlasom "dotknutých" osôb odvysielané. To je začiatok relácií známych ako Candid Camera "Úprimná" či "Skrytá" kamera. Išlo o prvú reality šou.

"Je to len hra, ktorá sa tvári, že je niečím oveľa hlbším"

Divácky obľúbeným programom typu reality Tv sú castings, kde sa hľadajú napríklad spevácke talenty alebo herecké či moderátorské osobnosti. Zo zobrazovania reality sa stáva zábava pre divákov. Takéto programy označujeme **reality šou**. Je to šou o normálnom živote. U nás sú známe programy reality šou: Slovensko hľadá Superstar, vysielané Slovenskou televíziou, či Dievča za milión, vysielané v roku 2004 na televízii JoJ.

Prečo ale diváci takéto programy sledujú? Skúste si položiť túto otázku každý pre seba.

Otázky:

1. *Páčia sa Ti programy typu reality TV, reality šou?*
2. *Prečo sleduješ takéto programy v televízii?*



A tu je niekoľko dôvodov, prečo sú programy typu reality TV pre divákov také zaujímavé a lákavé?

- ponúkajú nám *ilúziu skutočného sveta*: aktérmi sú skutoční ľudia so skutočnými menami, s ktorými je možné sa ľahko identifikovať, sú nám blízki svojou nedokonalosťou, chybami, prirodzenosťou, niektorí sú trápni, majú trému
- *Sú nám ponúknuté príbehy, ktoré sa odohrávajú ako osud v čase*:
- sú nedokončené a v človekovi vyvolávajú potrebu dozvedieť sa ako to bude pokračovať ďalej, ako príbeh skončí
- ponúka sa nám dojímavý príbeh osôb, ktoré zažívajú dobrodružstvá, víťazstvá a prehry
- vidíme ich spôsoby prežívania udalostí, vyjadrenia citov, ktoré sú nefalšované: pravé slzy od radosti, šťastia či sklamaní
- pútavosť záveru príbehu: odmena v podobe slávy, uznania, peňazí - niečo nevšedného, čo však predsa dosiahla osoba mne podobná
- *príbehu sa môže divák priamo zúčastniť* - zasiahnuť, spolurozhodovať o jeho priebehu, výsledku: telefonovaním, esemeskovaním -dáva mu to pocit nadvlády, umožní vyjadriť bez zábran svoje emócie aj negatívne ako pomsta, niekedy až krutosť, tiež si môže dovoliť byť neobjektívny..
- *z reality je urobená šou* - ide o realitu, pri tejto sa zabávame, môžeme sa odreagovať od tej skutočnej, ktorá sa nám niekedy aj za prispenia médií zdá byť nudná, ba až smutná).

"Je tu pravá reality šou, kde pozornosti kamier neujde vôbec nič. Exkluzívny pohľad do skutočného života. Už žiadne inscenovanie, žiadne vopred pripravené situácie. Všetko sa odohráva práve tu a práve teraz."

Programy typu reality TV, reality šou síce prinášajú autentické zábery skutočnosti, no často ide o inscenovanú realitu. Súťažiaci napríklad majú pripravené úlohy, ktoré musia splniť podľa vopred predpísaného scenára, účinkujúci sú vsadení do umelo vytvoreného prostredia. Takéto vytvorené podmienky sú však vzdialené od skutočnosti. Aj keď vidíme napríklad

skutočné prejavy radosti, smútku, môže sa nám zdať, že sledujeme "život sám". Tieto prejavy sú však divákovi prezentované s odstupom času a zväčša sú upravené, zostrihané, sú vysielané zo záznamu. Veľakrát sa vyberajú len také zábery, ktoré diváka majú upútať, emocionálne osloviť.

Bratislava 5. decembra (TASR) - Sledovanosť druhej časti piatkového programu Slovensko hľadá Superstar dosiahla hodnotu 32,8 percent, čo znamená prekonanie hranice 1,5 milióna divákov.

[5. 12. 2004 14:18:00] <http://www.sme.sk/clanok.asp?cl=1847797>

Programy typu reality šou sú komerčného druhu, ktoré však vysielajú aj verejno-právne televízie. Za ich uvedením sú najmä ekonomické záujmy. Televízie si od ich vysielania sľubujú *zvýšenie diváckej sledovanosti, a teda zvýšenie príjmov z inzercie, reklamy*. Súčasťou programov sú reklamné bloky, v rámci ktorých firmy propagujú svoje výrobky. Cena za reklamu pre zadávateľov je tým vyššia, čím viac divákov daný program sleduje. To všetko sú potenciálni zákazníci, preto je vhodné pre firmy, keď je divákov čo najviac. Odhady sledovanosti televíznych programov sa v súčasnosti robia cez tzv. peoplemetrovú metódu.

Pri zobrazovaní niektorých programov typu reality TV, reality šou sa vyskytujú viaceré **etické problémy**. V rámci programov, ktoré zobrazujú ľudí ako obeť násilia, či utrpenia, choroby, pričom ich utrpenie sa zobrazuje detailne, sa porušuje ľudská dôstojnosť. Motívom zobrazovania reálnych udalostí v televízii je často vyvolať senzáciu. **V mnohých prípadoch ide o zásah do súkromia, intimity zúčastneného, čo je eticky neprípustné, aj keď účastníci dali na to súhlas.**

Programy typu reality šou smerujú predovšetkým k vyvolaniu emócií u divákov a to tak pozitívnych ako i negatívnych. Súčasťou tohto žánru je, že zobrazujú účinkujúcich v pozíciách, ktoré môžu vyvolávať napríklad ľútosť, spoliečenie, na druhej strane však môžu osobnosť "zhadzovať", zosmiešniť, ba i ponížiť. Napríklad porotcovia súťaží bývajú k účinkujúcim krutí a "častujú" ich ironizujúcimi výrokmi. Takéto situácie sa stávajú prostriedkom zábavy pre divákov.

Úlohy:

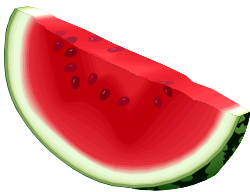
1. Prečítaj si a vysvetli, ktoré obsahy vybraných programov typu reality šou sú problematické z hľadiska etických kritérií ako: ochrana dôstojnosti človeka, práva na súkromie, dobré meno človeka...

Ide o základné práva človeka, garantované u nás aj zákonom.



Popis vybraných obsahov reality šou:

- a) v ruskej reality šou s názvom Hlad (Golod) je dvanásť mladých ľudí bez akýchkoľvek jazykových znalostí vysadených na kraji Berlína a musia sa o seba postarať. Z obytného kontajneru vychádzajú do ulíc a žobru o jedlo.
- b) V reality šou big brothers žijú spolu mladí dobrovoľníci niekoľko týždňov v uzavretom príbytku (kontajneri) pod stálym sledovaním kamier. Diváci ich môžu sledovať napr. aj pri osobnej hygiene, intímnych situáciách. Medzi súťažiacimi vznikajú tiež nenávistné a sprisahanecké vzťahy. Hráči sa medzi sebou okrem iného bavili s kým už to nie je možné vydržať a diváci hlasovaním vždy niekoho vyradili kým nezostal víťaz.
- c) V ruskej reality šou Krasnaja kalina (Červená kalina), sa hľadajú spevácke talenty vo väzení. Výhercovi je odpustený zvyšok trestu.
- d) V americkej reality šou "Mačka a myš" majú za úlohu bývalí lupiči v priamom prenose ukradnúť luxusné športové auto, ušľachtilého koňa a vzácny obraz. Majitelia vedia o zámere, ale nie strážcovia.
- e) Švédska spoločnosť Strix uviedla reality šou The Farm alebo Celebrity Farm, kde súťažiaci vrátane mediálne známych osobností žijú a pracujú na naozajstnej farme so zvieratami.



Sympatická bola česká reality šou pod názvom **Odhalení**, ktorá mala hlavné dejisko v pražskej zoo. Súťažilo sa tam tiež o „melóny“. Víťaz ich získal dvanásť a sám sa mohol rozhodnúť, čo s nimi urobí. Rozdelí sa

alebo ich zje sám? O dvanásť melónov súťažili totiž gorily: samec Richard a samica Shinda, Kijivu a Kamba. Projekt, ktorý vysielal český rozhlas a česká televízia mal podobné prvky ako Big Brother a Vyvolení. Opice boli pod 24 hodinovým sledovaním kamier. Pražská gorília šou si získala vysoký záujem a obľubu u divákov, dokonca zo zahraničia. Ľudia rovnako ako v prípade iných reality šou mohli hlasovať, kto sa má stať víťazom.

Hlavným cieľom celého projektu bolo okrem vzdelania (dozvedieť sa viac o živote goríl) najmä získanie finančných prostriedkov na záchranu goríl v Afrike.



Viac sa môžete dozvedieť na <http://www.rozhlas.cz/odhaleni/>

2. Porovnaj reality šou Odhalení s inými typu Big Brothers, Vyvolení. V čom sú si podobné, v čom odlišné?
3. Vytvor scenár vlastnej reality šou podobného typu ako Odhalení. Skús v nej spojiť prvok zábavy so vzdelaním a ušľachtilú myšlienku (prejav solidarity).
4. Uveď príklady ďalších programov reality šou, ktoré poznáš?



Zapamätajme si!

Zobrazovanie reálnych udalostí v televízii má svoju etickú hranicu. Ľudské utrpenie, priebeh umierania by sa nemalo stať ústredným predmetom autentického reportáže, správy. Nie je prípustné využívať rany osudu či katastrofické situácie, aby sa zobrazovali a tak sa vyvolávala senzácia. Rovnako nie je prípustné "ubližovať" človeku pred kamerou a to psychicky či fyzicky, aj keby k tomu dal dotyčný súhlas. Novinári majú dbať na práva postihnutých, nesmú porušovať ich právo na súkromie, ochranu dôstojnosti a intimity človeka, cti či dobrého mena.



Zopakujme si!

1. *Ktoré relácie žánru reality šou patria podľa teba na obrazovku a ktoré nie? Vysvetli prečo?*
2. *Prečo televízne spoločnosti pokladajú reality šou za osvedčený prostriedok ako získať diváka?*
3. *Skomentuj výrok k vybranej reality šou: "Ľudia sa ocitnú v príbehu, ktorý je skutočný v celej svojej neskutočnosti".*

Literatúra:

1. KOCOUREK, Martin: *Reality TV bude uvedená do USA*
In: <http://www.tvcentrum.sk/print.php?art=765>
2. KUNCZIK, M.: *Základy masovej komunikácie*. Praha: Karolinum, 1995.
3. KUŠNIERIK, Juraj: *Hra na realitu*. In Týždeň, roč. 1, č.1, 6. dec. 2004, s. 3-4-
4. ŠEBEJ, František: *Útek od reality*: In Týždeň, roč. 1, č.1, 6. dec. 2004, s. 5.
5. ŠMÍDOVÁ, Kateřina: *Reality Show*. In: <http://www.empyrea.net/item/reality-show>
6. <http://mla.sk/modules/news/print.php?storyid=61>
7. <http://www.stv.sk>
8. <http://profit.etrend.sk/61446/slovensko-a-svet/vyvoleni-ako-klon-porazil-original>
9. Ilustračné obrázky ClipArt na lokalite Microsoft Office Online

Talkšou ako televízny žáner



1. Prečítajte si úryvok rozhovoru moderátorky so stylistkou v jednej z talkšou a odpovedzte na otázky pod textom.

Obliekam sa extravagantne

M: Od malička si sa obliekala extravagantne?

Ú: ...Zaujímavé bolo obdobie na strednej škole. Obliekala som sa v štýle „granš“, ktorý vtedy úplne išiel.

M: To je aký štýl?

Ú: Celá roztrhaná som bola (smiech)

M: (smiech) A to boli nové veci, ktoré si dotrhala?

Ú: (smiech) Hej, všetko, všetko išlo pod nožničky.

M: Ako sa robia také diery? To sa strihá alebo sa to šklbe? Existuje nejaká špeciálna metóda aby to vyzeralo ako naozaj, autenticky?

Ú: Nie, mala som aj špeciálnu metódu, keď som si rifle roztrhala pemzou na nohy a žiletkou a všetkým ale to išlo o veci, ktoré boli staré a aj potom veci zo sekáčov. Keď boli nové veci tak aj nové sa recyklovali (smiech)...

M: Okrem tohto štýlu ešte čím si šokovala verejnosť?

Ú: Nevie, u mňa nejde o spôsob šokovania u mňa ide o to, že to tak cítim. Takto ma to baví...

M: Určite máš takú kombináciu, kde sa ľudia chytajú za hlavu...

Ú: Voľakedy ma veľmi bavilo nosiť tepláky spolu s korzetom. To bolo také zábavné.

M: tepláky spolu s korzetom. A takto si chodila? Stalo sa ti, že ťa niekto zastavil a okomentoval t


Ú: Áno, ja myslím, že každý deň sa niekto nájde. (smiech, potlesk publika).

Úryvok z rozhovoru so stylistkou Lianou Weis, (Úryvok zo Soňa talk show, 6.3. 2006, <http://tvarchivvoj.sk/>).



www.ons-adres.nl/.../mnMILAN%202006.htm

Úloha:

1. Popíš, o aký problém ide v rozhovore? Zaujmi vlastný postoj k téme extravagantného obliekania sa. Čo považuješ ty za extravagantné oblečenie? Ako hodnotíš ľudí, ktorí sa obliekajú extravagantne? Obliekaš sa aj ty extravagantne? Vysvetli prečo áno alebo nie. Prečo si myslíš že ľudí šokuje nosenie extravagantného oblečenia? Zhodnoť spôsob „výroby“ extravagantného oblečenia z úryvku. 
2. Spravte diskusný ring. Rozdeľte sa do dvoch skupín. Jedna skupina bude obhajovať nosenie extravagantného oblečenia, druhá bude proti. Použite čo najviac argumentov, aby ste obhájili svoj názor. Pri výmene názorov dodržujte pravidlá slušného správania. Vytvorte si skupinu žiakov – porotcov. Porotcovia rozhodnú, ktorá skupina použila lepšie argumenty.

Talkšou je typ programu v ktorom diskutujú pozvaní hostia s moderátorom v štúdiu o určitých témach. V štúdiu sa zväčša nachádza aj publikum, ktoré sa môže zapájať do diskusie. Publikum tvorí kulisu diskusie, snaží sa vytvárať príjemnú atmosféru, je roztlieskavané.

Hostami talkšou sú známe osobnosti z oblasti šoubiznisu, politiky, kultúry, športu ale i obyčajní ľudia. Moderátor sa snaží zaujať divákov otázkami na hostí, ktoré s nimi bývajú vopred dohodované, ďalej svojim vtípom a šarmom. Zväčša ide o obľúbené osobnosti u divákov, ktoré ich majú „pritiahnuť k televíznym obrazovkám“. Talkšou sú vysielané denne alebo raz za týždeň.

Najčastejším typom sú **tematické talkšou**, kde sa rozoberajú problémy z viacerých uhlov pohľadu. Nachádzajú sa tu atraktívne témy, ktoré svojou nezvyčajnosťou divákov zaujmú (týrané ženy, ľudia, ktorí prežili prírodnú katastrofu alebo napríklad majú vášeň v nakupovaní). Účastníci hovoria o svojich ľudských príbehoch, intímnych veciach pred kamerou. Príkladom boli Vadkerti talkšou a Soňa talkšou, vysielané denne na STV 1 a JOJ. Talkšou s prvkami reality šou má Pošta pre teba na STV.

V jednej relácii Pošta pre Teba raz dvaja študenti herectva stvárnilí príbeh chlapca, ktorý pátral po neznámej dievčine. Chlapec nechcel ísť pred kameru.

Hoci sa tematické talkšou propagujú upútavkami typu: **ide o skutočné ľudské príbehy a úprimné výpovede, niekedy v nich účinkujú ľudia, ktorým sa príbeh nestal, tzv. štatisti**. Títo reagujú podľa pripraveného scenáru relácie. V relácii sa vymyslia modelové príbehy do ktorých sa dosadia ľudia – herci a tí dôveryhodne zahrajú svoje úlohy. Takéto „umelé“ a pre diváka zavádzajúce prvky sa využívajú, aby sa zvýšila dramatickosť relácie.

Otázky

1. Ako hodnotíš využívanie štatistov v niektorých talkšou?
2. Prihlásila/l by si sa do talkšou a vyrozprával svoj problém?
Zdôvodni svoju odpoveď.



Pre teenagerov existuje zaujímavá diskusná relácia - talkšou Lúskanie, kde sa spolu s dospelými (zástupcami rodičov či starých rodičov, pedagógov/, moderátorkou a odborným poradcom pokúšajú „lúskat“ problémy. Podnetom sú listy s problémom teenagerov alebo spoločensky aktuálne témy. V rámci relácie sa riešili napr. problémy teenagerov so zovňajškom, šikana, rasizmus.



In: <http://www.stv.sk/relacieaz/dvojka/luskanie/>

Najčastejšie sú u nás vysielané **politické talkšou**, kde hosťami sú politici a diskutujú o politických témach. Medzi politické talkšou patrí De Facto Daniela Krajcera na JOJ, Na telo na Markíze.

Tento typ má blízko k **talkšou s prominentmi**. Tematicky je talkšou viazaná na nejakú známu osobnosť, o ktorej sa divák dozvie viac. Príkladom je relácia Bez obáv prosím s Jánom Krausom na televízii JOJ, alebo talkšou Anjeli strážni s Alenou Heribanovou na STV.

Úlohy:

1. Pozri si ukážku z talkšou *Lúskanie*. Charakterizuj problém o ktorom sa diskutovalo. Analyzuj a zhodnoť názory zúčastnených na problém a zaujmi vlastný postoj k problému. Všímaj si pritom, či ťa niektorý názor ovplyvnil a si schopná/ý ho prijať, hoci predtým si mala/l iný názor.
2. Zahrajte si vlastnú talkšou na tému: „Kečupové reklamy nepatria na obrazovku, lebo sa jej deti boja. Pokúste sa v nej rozdiskutovať problém: „Sťažnosti rodičov na nevhodné reklamy pre deti na televíznych obrazovkách“.



Príkladom je reklama, kde žena - blondýnka narazí do auta, v ktorom sedí muž a je práve hod dog. Po náraze auta skončí s kečupom na tvári. Žena, ktorá do auta narazila zbadá jeho tvár a hystericky začne kričať, pretože nadobudla dojem, že tvár je od krvi. Vzápätí hystericky kričí aj muž. Reklamný slogan znie: **Nerobte paniku. Škody a úrazy zaplatíme za Vás. Povinné zmluvné poistenie od Kooperativy.**

Reklamu si môžete pozrieť na:

<http://medialne.etrend.sk/reklama/clanokr.php?clanok=2635>

Problém: Niektorí rodičia žiadajú zakázať vysielanie takýchto reklám. Mamička trojročného Matúša sa sťažuje: „Keď sa objaví táto reklama, musím okamžite vypnúť televízor. Náš syn začne strašne kričať, že kečup nie. Reklama sa objaví kedykoľvek cez deň, nedá sa to ustrážiť, aj keď televíziu nepúšťame často. Strach, aký vyvoláva táto reklama, sme uňho ešte nevideli.“ **Odborníci z reklamy sú proti:** reklama je vynikajúca: má jednoduchý, a teda ľahko zapamätateľný príbeh, pravdivosť, výborných protagonistov, prekvapivú pointu, skvele sa hodiace posolstvo.

Pokúste sa zaujať stanovisko k problému: Postupujte nasledovne:

- Rozdeľte si úlohy: Vyberte si moderátora, hostí a publikum.

- moderátor vypracuje scenár relácie, jeho úlohou je diskusiu viesť, udeľovať slovo účinkujúcim
- pozvanými hosťami môžu byť: sťažujúci sa rodičia, rodičia detí, ktorí s reklamou nemajú problém a odborníci na reklamu, detský psychológ,
- publikum tvoria ľudia, ktorí majú rôzne názory na problém.



Skúste diskutovať o probléme: „Patria takéto typy reklám na obrazovku alebo nie? “. Použite pritom presvedčivé argumenty. Snažte sa použiť čo najviac argumentov. Do rozhovoru sa môžu zapojiť aj žiaci, ktorí budú v publiku.

- Na záver môže publikum rozhodnúť hlasovaním, ktoré z argumentov boli najpresvedčivejšie (za alebo proti). K akému výsledku ste dospeli.



Zapamätajte si!

Talkšou predstavujú pre nás zdroje informácií o realite, ktorá nás obklopuje. Tieto informácie je však potrebné kriticky prehodnocovať rovnako ako vzory správania či riešenia problémov, ktoré sa nám prezentujú.



Na zopakovanie

1. Prezentuj dva alebo viacej názorov k vybranému problému, ktoré si sa dozvedela/l v talkšou. Uveď, ku ktorému názoru sa prikláňaš a prečo?



Úloha na doma:

1. Spýtaj sa rodičov alebo príbuzných na ich názory k problémovej úlohe: **Kečupové reklamy nepatria na obrazovku, lebo sa jej deti boja.** Nájdi si na internete etický kódex reklamy a zisti kritériá kedy je reklama etická podľa kódexu a kedy nie.

Literatúra:

1. BÜSCH, A.- HERMSEN, T.: *Daily Talkshows – Faszination des Privaten im Öffentlichen.* In: *Medien praktisch*, č. 1, 2003, s. 61-64.
 2. REIFOVÁ, I.& kol.: *Slovník mediální komunikace.* Praha : Portál, 2004. s.257.
 3. VOLOŠČUKOVÁ, D.: *Štatisti – áno či nie?* In: *Sme*, 18.3.2004, Príloha TV OKO. <http://www.sme.sk/c/3032839/Preco-sa-deti-boja-kecupovej-reklamy.html>;
 4. <http://www.stv.sk/relacieaz/dvojka/luskanie/>
 5. <http://tvarchivvoj.sk>
 6. <http://medialne.etrend.sk/reklama/clanokr.php?clanok=2635>
 7. Ilustračné obrázky ClipArt na lokalite Microsoft Office Online
-

© Štátny pedagogický ústav, Spracovala PhDr. Viera Kačínová, február 2007.

Televízny žáner: série, seriály. Soap-opery, telenovely



Zdroj: <http://foros.kaliman.com.mx/discus/messages/42/10829.jpg>

1. Čo si predstavíš pod pojmom televízny seriál či televízna séria?
2. Patria telenovely k tvojim obľúbeným televíznym programom?

Televízia nám ponúka programy, ktoré prinášajú určitý príbeh a to opakovane v pravidelných intervaloch. Pre televízne žánre ako sú seriály a série je typické, že rozprávajú fiktívne príbehy v krátkych epizódach. Takéto príbehy majú "rovnakú logiku", sú si podobné napríklad tým, že prinášajú podobné zápletky deja. Televízne seriály a série sa však navzájom odlišujú.

Série- predstavujú súbor oddelených príbehov, ktoré sa v každej epizóde (časti) uzavru.

Seriál - príbeh, ktorý sa skladá z viacerých súbežných dejových línií, pokračuje bez konca od jednej epizódy k druhej. Príbeh sa uzavrie až na záver. Seriál pozostáva z viacerých dielov.

V oboch televíznych žánroch sa však v jednotlivých častiach zachovávajú rovnaké hlavné postavy. Tak sa zabezpečí nadväznosť deja, dej môže pokračovať. Rozdielom je, že v sériách kladní hrdinovia zväčša zostávajú, ale "zlí hrdinovia" či vedľajšie postavy sa od príbehu k príbehu menia. V seriáloch vystupujú skoro stále rovnaké postavy. To v nás má vzbudiť dojem (ilúziu), že tieto postavy medzi epizódami pokračujú vo svojom živote. Poznáme rôzne druhy televíznych seriálov a sérií. Podľa tém, ktoré spracúvajú sa jedná o kriminálne série, série z lekárskeho prostredia, situačné komédie - sitcomy, rodinné seriály ako napríklad soap-opery, telenovely.

Medzi známe televízne série patrí: Baywatch, Komisár Rex, Star-Trek či Beverly Hills, známe seriály - soap-opery: Dallas, Denver-Clan, telenovely: Jednoducho Mária, Esmeralda, Keď budeš moja, Súboj vášní.

Otázky:

1. Ktoré televízne série či seriály pozeráš pravidelne a máš najradšej? Stručne prerozprávaj dej príbehu vybraného seriálu.
2. Prečo sa Ti páči práve táto televízna séria či seriál?



Jedným z druhov televízneho seriálu sú aj tzv. **soap-opery** alebo ináč „**mydlové opery**“. Charakteristické pre tieto pôvodne zväčša americké rodinné televízne seriály je, že sa skladajú z mnohých dielov, pripomínajú „nekonečný príbeh“. Jednotlivé časti sa vysielajú pravidelne - raz do týždňa, niektoré denne. Pre tento žánr sú typické znaky, podľa ktorých ho môžeme rozpoznať:

- témy a zápletky sa tu opakujú; typické sú životné drámy rodiny, konflikty vo vzťahoch vyplývajúce z nedorozumení, citové krízy hrdinov, postavy zastupujúce rôzne generácie, romantické príbehy, ženy jednajúce v afektoch, prvky plné emócií
- príbehy sa odohrávajú stále v rovnakých priestoroch, zväčša vnútri domu, úradu, reštaurácii
- typické pre príbehy je pomalé tempo rozprávania deja. To umožní sledovať dej, aj keď sme pár častí vynechali
- v mydlovej opere sa dodržiava časová následnosť. V každej časti sa autori vyhýbajú "skokom" v čase, čo nám má sprostredkovať dojem, že sme pri všetkom, čo osoby zažívajú
- typickou je aj dramaturgická výstavba deja. Paralelne sú rozprávané tri a niekedy aj viac dejových línií, ich zobrazovanie sa strieda. Každá dejová línia je v rozdielnom štádiu vývoja (jedna začína, druhá pokračuje, tretia sa pomaly končí)
- príznačným je, že ani jedna dejová línia sa v rámci jednej časti úplne neuzavrie. Pomocou vyhrotených situácií na konci diela tzv. "Cliffhanger" čiže nasadenia dramatickej udalosti na konci epizódy, ktorej riešenie ostane pre ďalšiu časť, ostáva záver vždy až do poslednej časti otvorený. Takéto usporiadanie deja vyvoláva napätie a tiež záujem o ďalšie sledovanie príbehu.



Typom rodinného televízneho seriálu prevažne latinsko-americkej proveniencie sú aj tzv. **telenovely**. Tento televízny žánr má rovnaké charakteristické črty ako mydlové opery - rozdiel je len v pomenovaní a v krajine pôvodu. Pochádzajú zo španielsky hovoriacich krajín ako Mexiko, Argentína, Venezuela.



Vieš ako vzniklo označenie "mydlové opery"?

Označenie tohto obľúbeného typu seriálu pochádza z 30. rokov z doby prvých rozhlasových seriálov financovaných firmami vyrábajúcimi pracie prostriedky, ktoré boli zamerané najmä na ženy v domácnosti ako potenciálnych kupujúcich. Epizódne krátke príbehy, ktoré sponzorovali výrobcovia pracích práškov, zaujali ženy, ktoré pri domácich prácach využívali rádio ako "zvukovú kulisu".

Mediálni tvorcovia televíznych príbehov v seriáloch, sériách sa v nás snažia vzbudiť dojem, že zobrazované je reálne, je „ako zo života“, mohlo by sa stať. Pritom však ide o ilúziu.

Robí sa tak napríklad pomocou techník filmovania, realistických trikov „**záber – obrat – záber**“ – kamera sa pohybuje od jedného hovoriaceho k druhému (čo vyvolá ilúziu, že divák je pri tom).

Aby sme mohli zobrazenému uveriť musí byť:

- **vierohodný a prijateľný** - divák má pomocou zobrazeného uveriť, že to čo sleduje sa mohlo skutočne stať (podľa našej skúsenosti). Napríklad správanie postavy v príbehu by mohlo byť možné aj v skutočnosti. Správanie postavy sa nám zdá byť možné vzhľadom na jej predchádzajúce konanie v príbehu a tiež vzhľadom na celkový priebeh príbehu
- **pravdepodobný**: divákovi sa zobrazujú nejaké príčiny a následky, realistický sa nám dej zdá byť vtedy, keď napr. jedna udalosť mohla vyvolať ďalšiu udalosť
- **fyzicky realistický**: dej sa nám zdá byť realistický, keď prostredie nám pripomína to, ktoré poznáme
- **pravdivý**: hoci divák vie, že príbeh je vymyslený, ale prináša nám posolstvo o presvedčeniach, hodnotách jednotlivých postáv a my sme schopní ho prijať - uveriť mu.

Úloha:

1. Pozrite si na video nahratú časť alebo viaceré časti vybraného titulu soap opery či telenovely a skúmajte:

- Aké typické znaky (výrazové prostriedky, ich usporiadanie) sa v časti vyskytujú, podľa ktorých vieme, že ide o seriál?
- Aké prostriedky rozprávania sa využívajú, aby v nás vzbudili dojem, že obsah je „ako zo života“, teda že sa mohol stať. Prečo sú však tieto prvky nerealistické?
- Charakterizuje postavu, ktorá pôsobila na teba najvierohodnejšie - popíš jej charakterové črty a typické spôsoby správania.
- Identifikuj "Cliffhanger" v epizóde seriálu.
- Ktoré ľudské hodnoty boli prezentované a ktoré podľa teba neboli skutočnými hodnotami?



2. Zhodnoť názory dvoch ľudí na telenovely. Ku ktorému názoru sa prikláňaš a prečo?

"Telenovely ma nezaujímajú, podľa mňa sú to lacné príbehy plné intríg."

"Som stále v strehu, keď telenovely sledujem. Načerpám pri nich novú energiu a som šťastná, že sú hoci viem, že sú to prepadáky, ale odreagovať sa z tohto strašného sveta stojí za to."



Zapamätajte si!

Televízne seriály, série majú podobne ako iné televízne žánre typické znaky: výrazové prostriedky, ich usporiadanie, opakujúce sa témy, postavy a ich konanie pomocou ktorých môžeme rozpoznať, že ide o tento žáner.



Zopakujte si!

1. *Prečítaj si úryvok a na jeho základe odpovedz na otázky:*
"Voľakedy až do skončenia strednej školy som telenovely pozerala. Hoci sa mi zdali nevelmi reálne, upútalo ma, ako sa to všetko zohralo. Podobné náhody či zvraty sa v živote bežne nestávajú. Nebola som ani taká zvedavá na pokračovanie, skôr som každú časť pozerala ako samostatný príbeh. Nepáčilo sa mi, keď mal niekto 40 častí zlomenú nohu. Zvyknú to tak naťahovať, že vlastne mi ani nechýbalo, keď som niektorú časť nevidela. Kontinuitu deja som nepremeškala" (Eva Verešová, Miss Slovensko 2002).
2. *Charakterizuj vlastnými slovami telenovelu ako televízny žáner?*
3. *Vysvetli rozdiel medzi seriálovou a sériovou formou rozprávania*
4. *Charakterizuj prvky mediálneho "realizmu" v telenovelách, či soap-operách.*
5. *Prečo sa označuje telenovela ako rozprávka pre dospelých?*

Úloha (Skupinová práca)

1. *Vytvorte scenár seriálu alebo série (zvoľte tému, dejové línie, zápletky, správanie postáv). Použite pritom schému dramaturgickej tvorby, pre ktorú je príznačné " napätie a uvoľnenie" v rytmickej striedaní:*
 - *Úvod - moment vzbudenia účasti: predstavenie základnej situácie, postáv, rozloženie konfliktu*
 - *Tvorba dejových línií, stupňovanie deja (vytváranie konfliktných situácií), vyvrcholenie - naznačenie obratu*
 - *Záver: riešenie problémov (uvoľnenie napätia) koniec vo forme pointy**Rozdeľte si úlohy a zahrajte si jednu časť.*



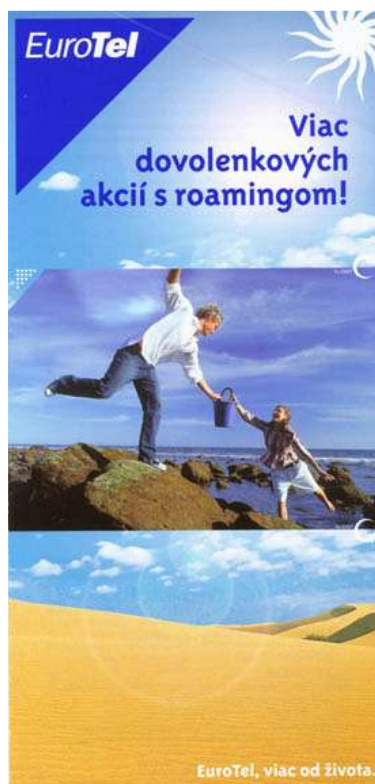
Literatúra:

1. CZUMOVÁ, Ch. – KOWALD, G. *Daily Soaps und Sitcoms: Familienserien im Unterricht.* Unterrichtsmaterialien zur Medienerziehung (7. und 8. Schulstufe). Wien : Bundesministerium für Unterricht und kulturelle Angelegenheiten, 2001.

2. DWORAK, E.: *Televízna dramaturgia II*. Ba: STV, 1992
3. GRAEME, B. – JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2001
4. HEINRICHTS, Elke: - JÄCKEL, Michael: *Aus dem Alltag in den Alltag? Zur Bedeutung von Daily Soaps und Serien für Programmanbieter und Zuschauer*. In: *Medien praktisch*, 1999, č.1, s. 50-53.
5. MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999.
6. REIFOVÁ, I.& kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004.
7. <http://www.calsky.com/lexikon/de/txt/s/se/seifenoper.php>

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala PhDr. Viera Kačínová, január, 2007.

Reklama a jej účinky



Zdroj: <http://www.tagrafika.cz/images/inzeraty/inz02;>
www.pmslovakia.sk/kampane/aktualne.htm

1. *Myslíš si, že ťa reklama nejakým spôsobom ovplyvňuje, alebo nie? Zdôvodni svoj názor.*
2. *Máš pocit, že ťa reklama „chce dostať“, prinútiť, aby si si ju všimol a napr. si kúpil produkt? Vysvetli svoj postoj.*

Účinnosť reklamy

Pri hodnotení účinnosti reklamy zisťujeme, v akom pomere sú skutočne dosiahnuté a plánované výsledky.

Porovnávame napr. stav pred reklamnou kampaňou a po nej. Účinnosť reklamy môžeme poznať len vtedy, ak vieme, čo je jej cieľom, aké zmeny chceme dosiahnuť.

Cieľom reklamy môže byť maximalizácia zisku, zvýšenie objemu predaja alebo posilnenie podielu na trhu. Takisto cieľom reklamy môže byť dosiahnutie zmien vo vedomostiach o určitom produkte, poznanie značky, uvedomenie si, že produkt potrebujeme atď.

Dosiahnutie týchto cieľov sa realizuje presne stanovenými krokmi, ktoré sa líšia podľa toho, aké cesty na dosiahnutie cieľa použijeme. Tých ciest je viac, firmy nepripravujú len reklamu, ale majú aj ďalšie nástroje, napr. ochutnávky priamo v obchodoch, zasielanie vzoriek na adresy obyvateľov. Najúčinnějšíe je, keď sa „cesty“ ktorými sa produkt, služba ponúka, vzájomne kombinujú.



Otázky:

1. Uveď produkt, ktorý si videla/l v reklame v tlači, v rozhlase alebo v televízii a súčasne si domov dostala/l vzorku tohto produktu? Prípadne si mohla/l dostať katalóg s týmto produktom alebo si ho mohla/l vyskúšať napr. ochutnať priamo v obchode.
2. Čo ťa viac presvedčí o nákupe výrobku – reklama v médiách, zaslaná vzorka alebo katalóg do schránky, či predvádzanie produktu v obchode?
3. Premysli si, ktorú reklamnú značku uprednostňuješ. Na základe čoho vznikol Tvoj vzťah k tejto značke?

Účinnosť reklamy nie je spojená len s firmou, ktorá výrobok ponúka, ale hlavne so spotrebiteľom, pretože práve na neho sa reklamou obraciame, jeho musíme zaujať do tej miery, že bude ochotný sa správať tak, že predpokladané ciele reklamy sa naplnia.



Aké účinky má reklama na spotrebiteľa?

U spotrebiteľa môžeme sledovať účinky reklamy v rôznych oblastiach:

- **V oblasti zmien vo vedomostiach** – známosť produktu, značky, posolstva s nimi spojeného je najjednoduchším meradlom účinnosti pôsobenia reklamy na spotrebiteľa.
Táto účinnosť sa zisťuje rôznymi testami. Napríklad sa od spotrebiteľa vyžaduje, aby vymenoval napr. všetky značky určitého produktu, ktoré pozná. Alebo sa človeku predloží zoznam značiek určitého produktu a on má uviesť, ktoré z nich pozná.
- **V oblasti motivačných zámerov** – do akej miery je výrobok u spotrebiteľa

známy a obľúbený, do takej miery prijme ponúkané informácie o výrobku. Naše rozhodnutie či si produkt kúpime alebo nie, je závislé od kvality reklamy. Na jej základe máme nadobudnúť dojem, že výrobok sa pre nás oplatí kúpiť, službu využiť.

- **V oblasti postojov** – zisťujeme aký silný vzťah majú ľudia k určitému produktu, značke. Do akej miery ju preferujú pred inými konkurenčnými. Účinok na postoje sa testuje zisťovaním motívov, ktoré rozhodujú v prospech produktu.
- **V oblasti správania** – účinok znamená presvedčenie o nákupe produktu, značky či využití služby. To je ten očakávaný moment, keď sa reklame podarilo pomocou reklamy, ktorá oslovila cieľovú skupinu a zaujala ju, dosiahnuť nákupné rozhodnutie i samotný nákup. Testujú sa predovšetkým dôvody spokojnosti, resp. nespokojnosti s kúpou, službou, atď.

Úloha



1. *Otestujte si svoje znalosti reklamných značiek. Vymenujte napr. všetky značky určitého produktu, ktoré poznáte. Alebo urobte zoznam značiek určitého produktu a podľa neho uveďte, ktoré poznáte. Porovnajte si výsledky navzájom.*

Aby reklama bola účinná musí byť jasne určené, komu je táto reklama a teda aj výrobok, ktorý propaguje určená.

Na hodnotenie účinnosti reklamy slúži výskum:

- výskum trhu
- komunikačný výskum

Výskum trhu poskytuje údaje o skupinách spotrebiteľov, pre ktorých je produkt, služba primárne určená.

Výskumom trhu sa zisťuje ich životný štýl, spôsob spotreby, ich túžby a očakávania vo vzťahu k ponuke, dôležité motívy rozhodovania sa v jej prospech.

Výskum trhu má poskytnúť všetky údaje o spotrebiteľovi, ktoré sú dôležité pre vytvorenie čo najlepších ciest, ktorými mu môžeme produkt, službu ponúknuť.

Pre ľahšiu orientáciu sa cieľová skupina vymedzuje:

1. geograficky – národ, oblasť, štát, mestské, vidiecke aglomerácie atď.
2. demograficky – vek, vzdelanie, pohlavie, zamestnanie atď.

3. psychograficky – podľa životného štýlu, t. j. podľa činnosti, ktoré jedinci patriaci do cieľovej skupiny vykonávajú, záujmov, ktoré majú, a túžob a hodnôt, ktoré ich motivujú
4. podľa vzťahu k médiám – aké médiá sledujú, odkiaľ čerpajú informácie a pod.
5. podľa nákupov a používania produktov - ako nakupujú, s akou frekvenciou, podľa čoho sa rozhodujú a pod.

Tieto údaje sú poskytované tvorcom reklamy, aby vedeli „ušiť“ reklamu čo najpresnejšie ku charakteristikám a vlastnostiam cieľovej skupiny. Presné poznanie cieľovej skupiny dáva priestor pre také pôsobenie, ktoré je najúčinnnejšie a využívajúce či zneužívajúce psychické vlastnosti príjemcu.

Komunikačný výskum odpovedá na otázku, ako čo najúčelnejšie, s najväčšou pravdepodobnosťou a najmenšími nákladmi zasiahnúť cieľovú skupinu.

Vychádza zo znalosti trhu, cieľovej skupiny i charakteristiky produktu.

Komunikačný výskum pomáha pri rozhodovaní, ktorý z prostriedkov komunikácie (médiá, osobná komunikácia v obchode, posielanie vzoriek...) je najvhodnejší na dosiahnutie cieľovej skupiny.

Keďže k dôležitým nástrojom šírenia reklamy patria médiá, komunikačný výskum sa často sústreďuje na výskum ich užívateľov.

Patrí sem výskum čitateľov denníkov, týždenníkov, regionálnej, inzertnej i inej tlače, poslucháčov rozhlasu, divákov televízie, majiteľov a užívateľov internetu.

Predmetom skúmania je zistenie, kto je príjemcom jednotlivých médií, aké skupiny obyvateľstva, ako sa vzájomne kombinuje sledovanosť médií, napr. aký denník číta cieľová skupina najčastejšie, ktorý časopis, aké rozhlasové stanice a v akom čase počúva a pod. Pre rozhodovanie, ktoré médiá využiť, je dôležitá i frekvencia kontaktu príjemcu s médiom.

Podľa záverov mnohých štúdií sa ukazuje, že ak sa príjemca stretne napr. s reklamnou výpoveďou menej ako trikrát, je jej účinnosť veľmi nízka. Optimálny kontakt je vyjadrený číslom šesť. Ak sa s výpoveďou vo veľmi krátkom časovom intervale stretáva častejšie ako osemkrát, začína ho výpoveď unavovať, dodatočné dojmy sú málo efektívne a môže dochádzať i k negatívnym účinkom.

Stratégie reklamy v pôsobení na príjemcu

Reklama využíva celý rad postupov na to, aby ovplyvnila príjemcu:

- **Zobrazenie scén zo života** - Scénky by mali byť vierohodné, myšlienkový obsah by nemal byť násilný. V scénkach sa nachádzajú rôzne typy ľudí

s ktorými je možné sa stotožniť. Táto forma je vhodná najmä pre výrobky rodinného charakteru, pre ponuku bankových a poisťovacích služieb.

- **Životný štýl** ponúka výrobok s názorným zobrazením jeho hlavných črt v spojení s typickými predstaviteľmi. Napr. nealkoholické nápoje sa prezentujú medzi mladými, dynamickými ľuďmi, pre ktorých je charakteristická túžba po niečom novom, po zmene. Takto môžu byť ponúkané všetky produkty, ktoré sa na niektorý zo životných štýlov cieľovej skupiny viažu, napr. nízkokalorické potraviny, podporné prostriedky pre zdravie, autá, kozmetika.
- **Fantazijné stvárnenie ponuky** je vhodné na nehmotné produkty, napr. bankové a poisťovacie služby. Kreatívne stvárnenie môže urobiť tento štýl vhodný i pre celý rad produktov určitej značky.
- **Zobrazenie určitej nálady** alebo vytvorenie imidžu produktu. Základom je pôsobenie na emócie. Takéto stvárnenie sa najviac využíva pri produktoch, ktoré majú veľmi porovnateľné kvality, rozdiel je v pociťovaní, ktorý sa s nimi spája. Takto sa ponúkajú napr. rôzne druhy kávy, kozmetika.
- **Využitie osobnosti**, ktorá zosobňuje produkt. Môže to byť známa osobnosť, napr. športovec, ale môže to byť i animovaná postavička, maskot výrobcu. Tento princíp sa často uplatňuje v reklame športových produktov, napr. značka Adidas.
- **Zdôrazňovanie odborného prístupu** k výrobe produktu či pri overovaní jeho účinnosti sa opiera o vedecké dôkazy pôsobenia jednotlivých zložiek produktu, napr. na pokožku, na tvorbu lupín, vytváranie zubného kazu. Súčasťou spotu sú potom grafy porovnávajúce stav pred a po použití produktu, číselné údaje, odborné posudky.
- **Osobné svedectvo** užívateľov produktu sa využíva najmä v reklamách pracích prostriedkov, čistiacich prostriedkov či niektorých druhov potravín – nízko kalorické tuky, instantné polievky. V spote vypovedajú bežní ľudia, skutoční spotrebitelia, čo má posilniť dôveryhodnosť v účinky produktu a súčasne sa vytvára obraz spotrebiteľa.
- **Porovnávanie účinkov**, najčastejšie „bežného“ prostriedku a značkového. Takéto charakteristiky majú nielen reklamy na pracie, čistiace, hygienické prostriedky, ale i reklamy potrieb pre domácnosť. I keď ide o názorný spôsob ponuky, divák sa môže cítiť neprijemne, keď ho „obviňujú“, že doteraz používal bežný prostriedok.



Postupy sa môžu i kombinovať, hlavná idea môže byť sprostredkovaná rôzne: veselo, s humorom, vážne atď. Zvolený spôsob musí rešpektovať zámer

reklamy, ciele, ktoré chceme dosiahnuť, charakter produktu i vlastnosti cieľovej skupiny.

Úlohy

1. Hľadajte príklady konkrétnych reklám a určite aké stratégie využívajú, aby zapôsobili na príjemcov.
2. Vymyslite si reklamu na ľubovoľný výrobok a použite pritom jednu alebo viac z uvedených stratégií ako zapôsobiť na príjemcu. Reklama môže byť rôzneho druhu.



Manipulatívne aspekty reklamy



Zdroj: www.recar.sk/images/examples/ukazka05.jpg

Reklama je súčasťou veľkého počtu informácií s ktorými sa denno-denne stretávame. Mnohé z informácií sú po obsahovej aj formálnej stránke postavené tak, aby zaujali potenciálneho príjemcu. **Reklama patrí k informáciám, ktoré sa výrazne presadzujú, je takmer nemožné vedome sa rozhodnúť, že si ich nebudeme všimnúť. Na druhej strane len obmedzené množstvo reklamy si aktívne všimneme a zareagujeme.**

Reklama je všade okolo nás, útočí na naše zmysly, pôsobí na nás a aby sme na ňu aktívne reagovali, často využíva prostriedky, ktorí sa môžu označiť ako manipulatívne. Záujem hlavne tých, ktorí zadávajú reklamu na výrobu a financujú jej tvorbu, výrobu aj distribúciu je, aby finančné prostriedky vložené do reklamy sa aj vrátili, preto často súhlasia s využívaním rôznych prostriedkov v presadzovaní produktov, značiek, služieb aj myšlienok. V tejto súvislosti sa hovorí aj o **manipulácií** s vedomím potenciálnych príjemcov reklamy. **Pod pojmom manipulácia sa rozumie skryté pôsobenie slov, obrazov, zvukov, ako aj ich kombinácií, ktorým sa vnucuje falošný obraz o určitej skutočnosti.**



Otázky:

1. Podľahol/a si niekedy presvedčovaniu v reklame a kúpil/a si si produkt, ktorý si vlastne nepotreboval/a? Čo ťa najviac ovplyvnilo?
2. Vieš uviesť príklad, keď reklama neposkytovala pravdivý obraz o produkte? Aké prvky boli v nej použité?

Prostriedky, ktoré môžu byť označené za manipulatívne:

- **nadmerné využívanie emócií**; silne emotívne pôsobí zobrazenie malých detí – pôsobí to najmä na dospelých a starších ľudí; manipulatívne sa deti využívajú v reklamách produktov, služieb, ktoré im nie sú primárne určené;
- emotívne pôsobenie zvierat, najmä psov a mačiek, čím sa má podporiť asociácia pomoci, ochrany a pod.
- **vytváranie pocitu, že ak budeme vlastniť produkt, budeme úspešní** aj v inom smere, napr. že sa nám bude dariť v škole, alebo, že budeme pre iných viac príťažliví; a opačne, že ak produkt, značku nebudeme vlastniť budeme odmietaní inými;
- **vytváranie pocitu, že produkt nám pomôže nájsť si priateľov**, patriť do sociálnej skupiny, do ktorej ašpirujeme sa zaradiť; na vytváranie takýchto pocitov sa používajú rôzne obrazy, hudba, dynamický strih a pod.
- **verbálne zveličovanie pozitívnych stránok produktu, alebo zveličovanie obrazové** – produkt vyzerá väčší, krajší či kvalitnejší ako v skutočnosti je.

Úloha

1. Nájdite reklamy, o ktorých si myslíte, že sa snažia nejakým spôsobom manipulovať s človekom. Vysvetlite, prečo si to myslíte. Využite pritom získané poznatky.



Zapamätajte si!

Pri hodnotení účinnosti reklamy zisťujeme, v akom pomere sú skutočne dosiahnuté a plánované výsledky.

Účinky reklamy sa môžu prejavovať u príjemcu: vo vedomostiach, v zámeroch (motivácií) zaobstarať si produkt, službu, v postojoch k vlastnostiam produktu a napokon v správaní v prospech produktu.

Na hodnotenie účinnosti reklamy slúži výskum:

- **výskum trhu** – sústreďuje sa na poznanie spotrebiteľa a jeho správania
- **komunikačný výskum** – zisťuje, akými prostriedkami čo najlepšie cieľovú

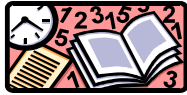
skupinu osloviť.

V súvislosti s reklamou sa hovorí aj o manipulácii, čím sa rozumie skryté pôsobenie slov, obrazov, zvukov, ako aj ich kombinácií, ktorým sa vnucuje falošný obraz o určitej skutočnosti.



Na zopakovanie

1. Povedz, čo je cieľom tejto antireklamy na značku nike?
2. Na konkrétnych príkladoch vysvetli ako vplýva reklama na tvorbu životného štýlu človeka.



Úlohy na doma:

1. Vyber si niektorý z produktov, ktoré sú určené aj pre teba a vieš, že tento produkt má aj svoju reklamu.
2. Nájdi reklamu týchto produktov v novinách a časopisoch, alebo na internete.
3. Ak máš príležitosť, nahraj si danú reklamu z televízie, prípadne si ju stiahni z internetu.
4. Rozober, čo bolo cieľom danej reklamy – informovať, presvedčiť, pripomenúť produkt, značku.
5. Odpovedz na otázku, aké je hlavné posolstvo reklamy a aké prostriedky využila, na to, aby zaujala príjemcu.
6. Obsahuje podľa teba táto reklama niektoré manipulatívne prvky? Ak áno pomenuj ich.
7. Prediskutuj svoj názor s rodičmi, spýtaj sa ich, do akej miery oni vnímajú reklamu ako manipulatívnu a požiadaj o zdôvodnenie ich názoru. Prezentujte výsledky práce na hodine.



Literatúra:

1. BRANNAN, T.: Jak se dělá účinná reklama. Praha _ Management Press 1996
2. HANULÁKOVÁ, E.: Reklama a etika. Bratislava : Eurounion 2002
3. KOUDELKA, J.: Spotřební chování a marketing. Praha : GRADA Publishing 1997
4. REEVES, J.- ROSSER,P.: Reality in Advertising. New York 1987
5. SCHUDSON, M.: Advertising, the uneasy persuasion. New York, Basic Book 1984
6. VYSEKALOVÁ, J.: Psychologie spotřebitele. Praha : grada Publishing 2004.
7. International Journal of Advetising and Media to Children
8. Nordicom review

© Štátny pedagogický ústav: Spracovala doc. Elena Hradiská, PhD. (Fakulta sociálnych a ekonomických vied UK) a PhDr. Viera Kačinová, ŠPÚ marec 2007..

Tvorba reklamného plagátu

1. Kam musíte v triede umiestniť oznam pre spolužiakov, ak chcete, aby si ho všimli?
2. Všimnete si niektoré oznámenie na nástenke skôr ako iné? Ktoré vás osloví viac a prečo?
3. Hodnotíte vopred podujatie, ktoré reklama propaguje napríklad podľa grafickej úrovne reklamného plagátu?

Ako vytvoriť úspešnú reklamu?

Pre zabezpečenie úspešnosti reklamnej komunikácie potrebujeme:

- **komunikačne atraktívny priestor (nástenka),**
- **zaujímavý obsah (myšlienka oznámenia)**
- **pútavú formu (graficky atraktívny reklamný nosič – napr. plagát, billboard či inzerát).**

V škole existuje nejaké miesto, nástenka alebo vývesná tabuľa, prostredníctvom ktorého spolu komunikujete. Je to **zdroj informácií**, ktoré sú dôležité pre organizáciu spoločného školského života. Informácia sa od svojho zdroja šíri prostredníctvom komunikačného kanálu. **Komunikačný kanál** je cesta, spôsob, akým sa dostávate k informáciám a ktorým komunikujete s prostredím sami. V bežnom živote je to napríklad televízia, pošta, noviny, v škole je to školský časopis, triednická hodina, rozhovor cez prestávku, ťahák alebo dobrý plagát.

Plagát je jednolistové výstižné (písané, kreslené, maľované, kombinované alebo tlačené) výtvarné spracovanie určitého verejného oznámenia, ktoré sa umiestňuje na frekventovaných miestach.



Je to jeden z najstarších a najpoužívanejších prostriedkov propagácie. Hlavnou zložkou je **zložka obrazová**, no **text je nevyhnutným doplnkom**. Okrem veľkoplošných plagátov, tzv. billboardov, prípadne megaboardov sa u nás používajú najmä tzv. postre (plagáty v predajniach, kinách), abribusy (zasklené plochy na zastávkach MHD), citylighty (presklené, osvetlené panely v mestách).

Plagát *The Jazz Singer*, Džezový spevák bol plagátom ohlasujúcim príchod prvého zvukového filmu do kín v roku 1927. Napriek vývoji v typografii, základné kompozičné normy (napr. umiestnenie titulku a jeho veľkosť, rozvrhnutie ostatných grafických prvkov – obrázky a pod.) sa nemenia. (porovnaj s plagátom k filmu *The Hours*, *Hodiny*)

Zdroj: http://www.artlex.com/ArtLex/p/images/poster_jazzsinger.1g.jpg; 17.11.2004

Ukážka užitej grafiky zo súčasnosti. Dominuje názov filmu a mená potvrdzujúce hviezdne obsadenie. Mená a fotografie hviezd dobre upútajú pozornosť širokých diváckych mäs. Plagát „plný hviezd“ je teda dobrým prostriedkom, ako prilákať ľudí na film.

<http://www.whitworthfamily.org/hours.jpg> 10.12.2004

Kto čo robí v reklamnej agentúre

V reklamnej agentúre je viacero oddelení, ktoré majú na starosti rôzne úlohy súvisiace s prípravou reklamnej kampane.

Kreatívne oddelenie je miesto, kde vznikajú dobré nápady. Na čele oddelenia stojí **kreatívny riaditeľ**, ktorý zodpovedá za nápady. Sám prichádza s nápadiami, je to tvorivý človek, ktorí usmerňuje ľudí vo svojom kreatívnom tíme.

Textári píšú titulky, slogany, texty do televíznych alebo rozhlasových šotov.

Grafici sú zasa umelci, ktorí majú na starosti obrazovú časť. Navrhujú logá, vizuály, dávajú námety na fotografie, vyberajú farby a pripravujú celkové rozloženie (kompozíciu) jednotlivých strán inzerátov alebo plagátov či iných nosičov. Na ich čele je **umelecký riaditeľ** (alebo aj art direktor), ktorý ich riadi a má rozhodujúce slovo pri tvorbe.

DTP operátor je členom kreatívneho oddelenia. Jeho prácou je realizácia nápadov textára a grafika v počítačovej podobe. Pripravuje nápady do konečnej podoby pomocou počítačovej techniky.

Ďalším oddelením je **produkcia**. **Produkčný** má na starosti dokončenie návrhov do konečnej podoby. Zabezpečuje tlač, prípadne nakrúcanie šotu alebo iné práce, ktoré si agentúra objednáva u ďalších firiem. (napr. vyšitie loga na šiltovku, tlač návrhu na tričko, vypustenie balóna s reklamným posolstvom). **Klientský servis** je oddelenie, ktoré zabezpečuje styk so zákazníkmi, teda objednávateľmi reklamy. Firma komunikuje s agentúrou pomocou tohto oddelenia.

Strategické oddelenie býva niekedy prepojené s **oddelením nákupu médií**. Strategické oddelenie plánuje spôsob a čas, ako je treba reklamnú kampaň pripraviť a spustiť, aby bola čo najúčinnnejšia. Sleduje ako sa na trhu správa konkurencia (napr. ak plánujete kampaň pre zvýšenie predaja automobilu



vašej značky, sledujete ako postupuje a akú kampaň majú konkurenti – predajcovia iných značiek).

Nákupcovia médií objednávajú inzertný priestor v novinách a časopisoch (objednávajú čo najvýhodnejšie podmienky za umiestnenie inzerátu), ako aj nakupujú vhodný čas vo vysielaná televízií a rozhlasu.

O ekonomickú stránku sa stará **ekonomické oddelenie**.

Na čele agentúry stojí **riaditeľ**, niekedy je aj majiteľom. Rozličné agentúry majú aj rozličné vnútorné delenie, prípadne majú vytvorené aj ďalšie pozície, najmä ak ide o veľké reklamné agentúry, ktoré pracujú naraz pre veľký počet klientov. Vtedy má každý klient pridelený vlastný tím, ktorý sa stará iba o uspokojenie jeho požiadaviek.

Ako postupovať pri tvorbe reklamného plagátu?

Tvorba plagátu pozostáva z práce s dvoma hlavnými zložkami. Ide o slovo, teda **textovú zložku** a o **zložku obrazovú**. Obe zložky sa **vzájomne dopĺňajú**. Obraz a slovo sa musia dopĺňať, jeden bez druhého nemajú ten istý zmysel. Pri kreatívnej tvorbe postupujeme tak, že najprv hľadáme **kľúčový vizuál**. Ide o grafické vyjadrenie **hlavnej myšlienky**. Táto myšlienka sa neskôr použije aj v ostatných médiách. Napríklad vytvoríme televízny šot a hlavné postavy pri istej činnosti potom vyobrazíme aj na inzerátoch, billboardoch či inzerátoch. Najčastejšie je východiskom televízny spot, úryvky ktorého sa potom objavujú ako vizuály na billboardoch, v inzerátoch, v printových periodikách a na ostatných druhoch nosičov.



(Teda kvapka krvi pri kampani daruj krv, kvapkajúca vodovodná batéria pri osvetovom plagáte na tému šetrenia vodou, smutné dieťa pri téme týranie detí, kocka ľadu pri potrebe vyvolať pocit chladu, citrón ako kyslosť a podobne. Kľúčové vizuály fungujú na princípe symbolov).

Reklamné agentúry používajú štyri hlavné zdroje obrazov:

- fotografie vlastné,
- sekvencie televíznych spotov,
- kresby,
- obrazy z obrazových (imidžových) bánk (image banks).

(Obrazové banky ponúkajú tematicky roztriedené fotografie rôznych autorov, ktoré je možné si vybrať z katalógov. Tie potom od autorov odkúpia.)

Vo vzťahu **slovo – obraz** platí, že slovo vnáša do plagátu racionálne prvky ako sú informácie, obraz naopak pôsobí silou emócie.

Druhy reklamného textu

Povedzme si aké základné druhy reklamného textu rozlišujeme. Väčšina reklám obsahuje tieto tri hlavné zložky:

Titulok (headline) – informuje čitateľa o obsahu reklamy. Má byť jasný, stručný, zrozumiteľný. Mal by byť príťažlivý, vtipný alebo inak zaujať pozornosť. Z grafického hľadiska by mal byť dobre čitateľný, teda je tlačенý väčšinou veľkým a výrazným typom písma, umiestnený býva spravidla na vrchu komunikátu. Mal by čitateľa osloviť, pretože ak nezaujme, pravdepodobne čitateľ prestane venovať reklame svoju ďalšiu pozornosť.

Slogan – veta, ktorá v zhustenej podobe originálne, stručne a zrozumiteľne vyslovuje hlavnú myšlienku, apel reklamnej kampane. Býva nasadzovaný dlhodobo a opakovane, pretože komunikuje filozofiu značky, spoločnosti či výrobku.

Copytext – text, ktorý prináša čitateľovi doplnujúce informácie. Titulok priláka čitateľa a copytext prináša informácie. Býva spravidla najdlhší, prináša informácie, ktoré bližšie určujú produkt, službu, spôsob použitia, kontakt s výrobcom a iné dôležité informácie. Typicky sa vyskytuje v inzerátoch, len ojedinele na plagátoch či billboardoch, býva písaný menším, nevýrazným písmom.

Titulok

Najviac času je treba venovať formulovaniu titulku. Pri jeho tvorbe treba brať do úvahy, kde bude daný plagát umiestnený, aby bol čitateľný. Dôležitá je aj dĺžka titulku. Ak hovoríme o billboarde, štatistiky ukázali, že na pochopenie billboardu má človek (napríklad šofér idúci po ulici) asi 6 sekúnd. Neplytvajte preto časom. Ak sa bude čitateľ zaoberať len čítaním titulku, neostane mu dosť času, aby pochopil celé posolstvo ukryté v inzeráte alebo plagáte. Úspešné titulky sú napríklad *preformulované porekadlá* či *príslovia, slovné hračky použité v novom obraze, ozvláštnené názvy filmov* či *literárnych diel*.

Pri tvorení titulku máme na mysli už hotový kľúčový vizuál. Medzi titulkom a kľúčovým vizuálom by malo totiž dôjsť k vzniku istého napätia, k vyvolaniu vtipných alebo protichodných a zvláštnych myšlienok.

Úloha:

1. Skúste nájsť kľúčový vizuál, ktorý by vystihoval vašu školu. Spoločne otestujte, ktorý vizuál spolužiakom najviac pripomína školu a jej prostredie. Tento vizuál potom použijete v ďalšej úlohe ako základ pre vznik plagátu. V druhej fáze doplňte titulok. Navrhnite viacero titulkov.



Logo alebo logotype



Tento obrázok znázorňuje rozdiel medzi logom a logotypom. Značky ako 3M, Coca Cola alebo IBM sú ukázkou pre logotyp (použitie písma), Mercedes zostáva neprekonaným logom (len grafický motív hviezdy v kruhu).

<http://home.ku.edu.tr/~laks0y/Mktg501/Brands%20graphic.jpg> 6.12.2004

Každá reklama sa usiluje posilniť povedomie o značke, zvýšiť znalosť, spoznatelnosť značky. Práve logo (logotyp) sú nositeľom, znakom zastupujúcim značku. Logo, teda značka firmy, školy, inštitúcie vlastne identifikuje danú spoločnosť a prepája ju s myšlienkou, ktorá je obsahom kampane. Býva spravidla umiestnené v pravom dolnom rohu reklamného plagátu. Musí byť dostatočne veľké a čitateľné. **Logo je iba grafickým symbolom, logotyp v sebe obsahuje aj písmo.**

Kompozícia a farebnosť

Kompozícia (skladba) plagátu by mala brať do úvahy tzv. **pravidlo z čítania**. Toto pravidlo hovorí o podvedomom spôsobe akým ľudské oko vníma akýkoľvek text. Každú stránku podvedome čítame tak, že začíname v ľavom hornom rohu a kopírujeme písmeno Z. Aj preto je logo umiestňované práve do pravého dolného rohu. Kľúčový vizuál umiestňujeme do optického stredu, ktorý sa nachádza o niečo vyššie ako je naozajstný stred. Kresba alebo fotografia má byť vecná a jednoznačná, forma skratková, jemne monumentálna. (Napríklad ak tvoríme plagát hovoriaci o majstrovstvách v basketbale, za vecné, jednoznačné, skratkovité a monumentálne môžeme považovať napríklad zobrazenie detailu basketbalovej lopty prepadajúcej obručou. Bolo by zbytočné odfotiť napríklad celé ihrisko alebo tím či rozhodcu.

Farby kontrastujúce, aby vyzdvihli podstatu. *Ideálne je používať iba tri farby*. Ľudské oko totiž viacero farieb vnímať nedokáže. Ak musíme použiť viac farieb, je dobré ich od seba predeliť bielou plochou. Najväčší kontrast docielime bielym pozadím. Účinné je použiť farbu aj pri titulku. Text je súčasťou kompozície, ktorá má obsiahnuť všetko v účinný celok.

DTP a príprava do tlače

Po fáze tvorby idey a kompozície je plagát v stave polotovaru. Teraz prichádza na rad desk top publishing (DTP), teda práca v špeciálnom grafickom softvére na počítači, kde sa profesionálne vytvárajú a editujú tlačené propagačné materiály. Definitívne pripravený plagát je až teraz možné vytlačiť. Od nákladu a špecifikácie tlače bude závisieť, aký spôsob tlače grafické štúdio alebo reklamná agentúra zvolí.

Úlohy:

1. Zakryte na nejakom inzeráte v časopise alebo novinách text. Má obrázok rovnaký zmysel?
2. Teraz si odmyslite obrazovú zložku. Vyjadruje text bez obrázku rovnaké posolstvo?
3. Zahrajte sa na reklamnú agentúru a pripravte reklamnú kampaň! Rozdeľte sa do tvorivých tímov a zaujmite pozície typické pre reklamnú agentúru. Vašou úlohou je reklamným plagátom spropagovať školu. Želaným efektom je, aby ste svoju školu priblížili verejnosti, upozornili na jej špecifiká, odlíšili ju od bežnej školy. Obsah a text plagátu by mali byť v čo najužšom možnom vzájomnom vzťahu. Skúste nájsť zvlášť pozitívne vlastnosti, ktoré sú charakteristické pre vašu školu. Sústreďte sa na vyjadrenie dôležitej vlastnosti. Ak zvýrazníš príliš mnoho, v skutočnosti nezvýrazníš nič. Marketingové pravidlo vraví, je lepšie byť v niečom prvý, ako obsadiť niekoľko druhých miest! Navrhni riešenie.



Zapamätajte si!

Ako navrhnuť dobrý plagát?

Vo výtvarnej kompozícii plagátu treba vyriešiť tieto úlohy:

- určiť ideovo obsah plagátu,
- určiť presné znenie textu,
- rozdeliť obsah témy medzi text a obrazové vyjadrenie,
- začleniť text do obrazových častí plagátu,
- určiť a vyriešiť typ a veľkosť písma vzhľadom na ostatné prvky plagátu.

Úloha:



Na zopakovanie:

1. Vymenuj oddelenia reklamnej agentúry a skús povedať, čo sa v ktorom oddelení deje.

2. Vymenujte tri titulky rozličných reklamných kampaní, ktoré si videl na billboarde. Vieš aký je rozdiel medzi sloganom a titulkom (headlinom)? Aký kľúčový vizuál mali kampane, ktorých titulky si vymenoval?
3. Ako sa líši logo od logotypu?



Úloha na doma:

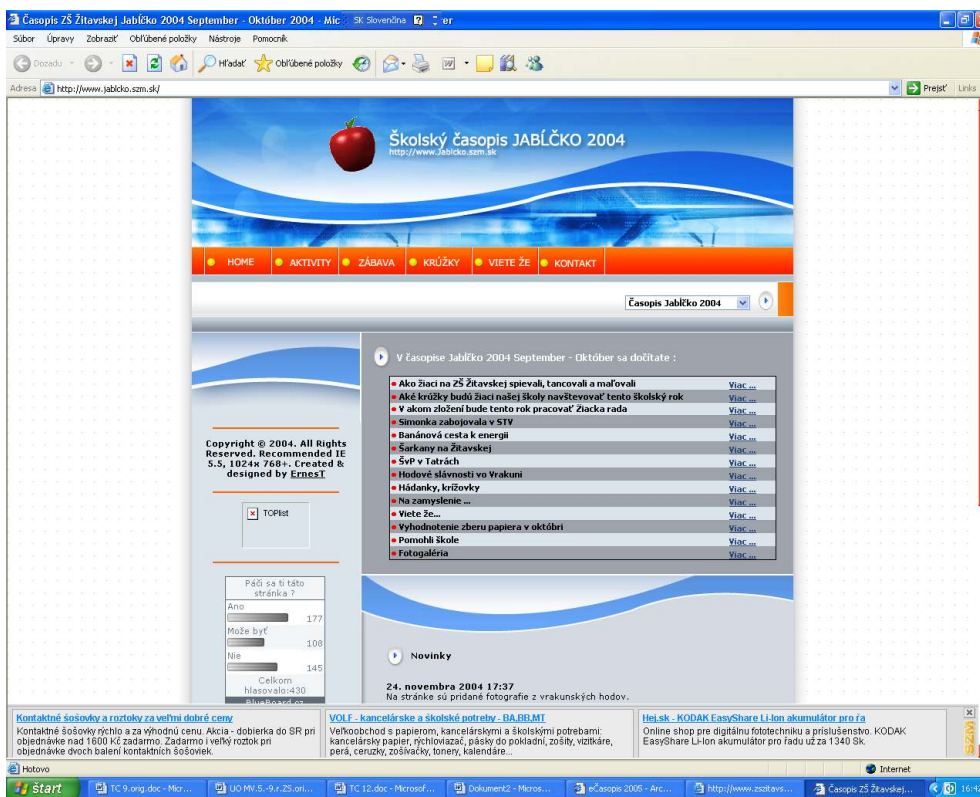
1. Z rozličných časopisov povystrihujte desať rôznych inzerátov a pokúste sa splniť nasledujúce úlohy:
 - nájdí päť rozličných titulkov a päť sloganov.
 - našiel si vo svojich výstrižkoch nejaký logotype?
 - vymenuj 3 kľúčové vizuály.
 - vyber si jeden z inzerátov a pozoruj na seba, ako tvoje oko číta inzerát. popíš dráhu oka po inzeráte.
 - pomenuj s akými emóciami pracuje reklama vo vybratých inzerátoch pracovala.

Literatúra:

1. HOCHELOVÁ, Vlasta. 2001. Slovník novinárskej teórie a praxe. Nitra : UKF, 2001.
2. KASPER, Ján. 1998. Efektívna reklama na dosah. Bratislava : Reklamná akadémia, 1998.
3. BURTON, Graeme – JIRÁK, Jan. 2001. Úvod do studia médií. Brno : Barrister and Principal, 2001
4. RANKOV, Pavol. 2002. Masová komunikácia. Masmédiá a informačná spoločnosť. Levice : Koloman Kertész Bagala L.C.A. Publishers Group, 2002.
5. Ilustračné obrázky ClipArt na lokalite Microsoft Office Online

© Štátny pedagogický ústav: Spracoval Mgr. Marián Matyáš (Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave), marec 2005.

Tvorba vlastného mediálneho produktu a jeho zverejnenie v multimedialnom prostredí



In: <http://www.ecasopis.sk/Default.aspx?CatID=31>

1. Už si navštívila/l na internete nejaký školský časopis?
2. Ako sa volal a akým dojmom na teba zapôsobila/l?
3. Chcela/l by si sa stať jeho spoluautorkou/om?

Iste poznáš známy slogan, ktorý vraví, že **na webe je všetko**. Ide len o to, ako sa vyhľadávača spýtaš na to, čo chceš nájsť. Ak svoju požiadavku formuluješ správne, tvoje úsilie bude korunované úspechom. V predchádzajúcich témach učebnice sme už vraveli o tom, že internet je informačná superdiaľnica. Na zoznam spolutvorcov jeho obsahu sa môžeš zaradiť aj ty, ak sa budeš podieľať na vzniku konkrétneho mediálneho produktu, ktorý následne zverejníš v spolupráci s učiteľom a spolužiakmi v multimedialnom prostredí.

Na Slovensku je veľa škôl, ktoré majú vlastné internetové periodikum. Dokazuje to i celoslovenská súťaž eČasopis, určená pre redakcie **školských online časopisov základných a stredných škôl**. Navštív stránku www.ecasopis.sk a dozvieš sa, koľko internetových periodík žiaci a študenti vytvorili.

V súťaži je každý online časopis hodnotený odbornou porotou podľa **piatich kritérií**, ktoré zodpovedajú hlavným požiadavkám na dobrý časopis alebo noviny:

- **obsah**
- **aktuálnosť**
- **grafické stvárnenie**
- **gramatika/štylistika**
- **tvorivosť.**

Môžeš sa inšpirovať a navštíviť internetové stránky najlepších:

- **AMOSKO**; ZŠ Komenského 4, Veľký Krtíš; on-line - <http://www.skolakom.sk/amosko/>
- **OČKO**; ZŠ J. Alexyho 1, Zvolen; on-line - <http://www.zssekierzv.edu.sk/casopis/index.htm>
- **DELFIN**; ZŠ Moskovská 2, Banská Bystrica; on-line - http://www.zsmosbb.edu.sk/Links/Casopis/Delfin_online/index.html
- **HEURÉKA**; Gymnázium P. J. Šafárika, Akademia Hronca 1, Rožňava; on-line - <http://www.heureka.kniznica-rv.sk/heureka.php>
- **GENEZIS**; Škola knižníckych a informačných štúdií, Kadnárova 7, Bratislava; on-line - <http://www.genezis.sk/>
- **OZVENA ONLINE**; Gymnázium Nitra, Golianova 68, Nitra; on-line - <http://www.gymgolnr.sk/ozvena/>
- **PREKLEPY**, Gymnázium Andreja Vrábľa, Mierová 5, Levice; on-line - <http://www.preklepy.wz.sk/>
- **NÁDEJ**, ZŠ a ŠZŠ a Reedukačný detský domov Čerenčany, Čerenčany; on-line - <http://www.zscerenčany.edu.sk/>
- **ŠTUDENTSKÉ SLOVO**, Gymnázium na Šrobárovej ulici, Košice, on-line - <http://users.srobarka.sk/ss/>.

Ukážka 1:



Dnes je: **Nedeľa , 25. Jún 2006**

Meniny má :
Tadeáš

Menu	.:Najnovšie číslo.: » Academia Magistra Vitae - Výroky našich milých profesorov... » Ak si chcete zaradiť - Ako zhodnotiť zárobkovú činnosť ako takú a pozrieť sa na ňu inými očami » Anketa Preklepy - Keďže redaktor Preklepov nie je tvor samolúby, vybral sa do tajných zákutí našej školy a pýtal sa a pýtal... » Bonzáčik - Áno, milí študenti, toto a ešte viac nám o svojej mame prezradila dcéra známej nemčinárky, pani profesorky Gregušovej... » Bowling a Motokáry - Podľa očakávania sme sa 28. 4. teda na konci apríla vybrali za našimi vzdialenými bratmi do Čiech...
Ako vznikajú Preklepy	
Archív	
Fotoreportáž	
Redakcia	
Prispievateľium	
To najlepšie z Preklepov	
Kontakty	

- » [Čo sa chystá v Študentskej Rade](#) - Ako sa stať novým predsedom Študentskej rady
- » [Dáthoviny Máj 2005](#) - Tretiaci a štvrtáci sa zamysleli nad nekonečnosťou vesmíru
- » [Dost' bolo vysokých cien](#) - Boj mladej študentky
- » [Desatoro mladého študenta](#) - 1.Človek sa rodí unavený a žije preto, aby si oddýchol...
- » [KLEBIETKY](#) - náš drahý profesorský zbor máva zrejme v zborovni akési okultistické sedenia a zabíja nudu vyvolávaním duchov
- » [P.prof. Konečný](#) - „Niektorých študentov možno vnímať ako niekoho, kto sa podieľa na kvalite výučby seberovne s učiteľom.“
- » [LINUX vs. Windows](#) - Tučniak vs. Okná alebo Linux vs. Windows
- » [Maturujem rád...](#) - A čím častejšie, tým lepšie
- » [Matury](#) - KOCURKOVO NA DOHLAD (alebo ako maturovali matikári)
- » [Metallica](#) - Nothing else matters (alebo Metallica od začiatku)
- » [Mladý Tvorca 2005](#) - Pani profesorka Bačová naháňala zlodeja
- » [Modrý gombík](#) - Pomáhame deťom v Afrike alebo Prečo všetci nosili modrý gombík
- » [le Parkour](#) - Nech to už nazveme akokoľvek, parkour, freerunning alebo jednoducho PK, ide o umenie pohybu, kde sa človek snaží prekonať prekážky iba pomocou svojich fyzických a psychických schopností
- » [Povinnosti, starosti a radosti pani upratovačiek](#) - Určite neušlo vašej pozornosti to, že o naše pohodlie na škole sa stará mnohočlenný personál počnúc pani hospodárkou, cez pani kuchárky až po jedny milé tety, ktoré sú mnohým študentom naozaj sympatické a práve im sa dnes budem venovať. Voláme ich aj pani upratovačky...
- » [Poznáte ich](#) - Na našom gymnáziu je mimoriadny výskyt triatlonistov. Bolo by teda celkom k veci predstaviť si aspoň jedného z týchto športovcov
- » [Prijímačky](#) - Článok o tom, ako niektorí ľudia veria, že im šťastie pri písaní prijímačkových testov môžu priniesť aj obľúbené modré ponožky
- » [Rozhovor s pani hospodárkou](#) - V školskej jedálni jej chutí... Tak aj takýto šokujúci výrok zaznel vo výpovedi terajšej, relatívne novej pani hospodárky, inžinierky Márie Páleníkovej. Milí študenti, ak sa chcete dozvedieť viac, čítajte ďalej...
- » [Starcraft-recenzia](#) - Za zrodom tejto gamesy stojí nechutne známe a zazobané štúdio Blizzard, mladším hlavne známe ako creator Warcraftu 3 alebo jeho online bratranca World of Warcraft
- » [Štúrovo pero](#) - O tom ako sme sa stretli na stanici, ako dedko vo vlaku prežil, či o ďalších dobrodružstvách na ceste k úspechu
- » [Z kuloárov \(3\)](#) - Pachovce väčšinou neuznávame...
- » [Zrkadlo](#)

.: [Pridať medzi obľúbené](#) | [Nastaviť Preklepy ako domácu stránku](#) | [Gymnázium Andreja Vrábľa](#) .:

Zdroj: www.preklepy.pcvik.net, www.preklepy.wz.sk, 25.6.2006



Školský internetový časopis
pre zábavu aj poučenie



Jún 2006

č. 3 / roč. 4 (Jún 06 -August 06)



Archív



Predstavujeme	Rozhovor	Zo sveta	Vlastná tvorba	Doplňovačka	Zahrajme sa	Vyskúšajme sa	Zasmejme sa

MILÍ KAMARÁTI !

Opäť sa stretávame v tomto krásnom slnečnom období. Všetky detičky, ale i dospelí sú nadšení z príchodu leta. Čas kedy zo zeme vyrastá zelenajúca sa trávica a slniečko nás ohrieva prenikavými teplými lúčmi.



Vtáčiky spevavo čvirikajú a kvietky krásne voňajú. Škola sa pomaly končí a konečne prichádzajú vytúžené prázdniny. Toto obdobie nám prinesie určite veľa zábavy, nových priateľov, nové dobrodružstvá a zážitky. Aj keď nás neminie ešte jeden mesiac plný písomiek, stresu a strachu, ale to sa prežiť dá. Odmenou budú dobré známky na vysvedčení, zlé sa dajú určite opraviť a potom hor sa na prázdniny. Hurá!!!!!! Začína návšteva kúpalísk, dovoleníek, chát, ale i obyčajné leňošenie na terase. Tým najmenším stačí k radosti možno len malá loptička, žiariace slniečko a dobrý kamarát. A tí starší? Tak chlapci určite požmurkávajú za dievčatami a naopak. Ale bláznenie patrí k letu.

Všetkým prajeme pekné prežitie posledných dní v škole s ním súvisiace dobré vysvedčenie, veľa nových zážitkov a nových kamarátov.



Kniha návštev



Napište nám



Redakčná rada

Zdroj: www.zssekierzv.edu.sk/casopis/index.htm, 25. 6. 2006

Na internete je možné zverejniť nielen školské periodikum, ale **za asistencie pedagóga mediálnej výchovy a súčasne pedagóga informatiky môžeš v počítačovej učebni spolu so spolužiakmi vytvoriť originálny multimediálny produkt - triedny časopis, krátku sekvenciu videofilmu či rozhlasovej nahrávky.**

Vopred **napísané texty a vybrané obrázky**, ktoré budú tvoriť obsah nového e-časopisu treba **jazykovo upraviť** - opraviť gramatické chyby a štylistické nedostatky - **a graficky spracovať.**

V prípade videofilmu ti na nahranie záznamu postačí mobilný telefón alebo **digitálny fotoaparát.** Pre jednoduché sekvencie nie je nutná digitálna kamera.

Ak chceš vyrobiť **rozhlasovú nahrávku**, môžeš použiť **mikrofón**, zapojený do počítača s multimediálnym vybavením, prípadne digitálny diktafón. Potom je potrebné **záznam postrihať**, prípadne podfarbiť vybranými hudobnými ukázkami.

Ďalšími krokmi k finalizácii mediálneho e-produktu je **komprimácia záznamu** a následné **zavesenie na web**.

Otázky:

1. Ktoré rubriky by si zaradila/l do tvojho online časopisu?
2. Z akého zdroja by si čerpala/l obrázky?
3. Koho by si obsadil do funkcie šéfredaktora, redaktora a grafika?
4. Ak by si dostal za úlohu vyrobiť audio alebo video-nahrávku, akú tému by si rád spracovala/l?
5. Komu konkrétne, alebo akej cieľovej skupine poslucháčov, príp. divákov by boli určené?



Zapamätajte si!

Na internete je možné zverejniť rôzne druhy multimedialných produktov - triedny časopis, krátku sekvenciu videofilmu či rozhlasovej nahrávky. Texty a obrázky treba jazykovo upraviť a graficky spracovať. Video môžeš nahráť mobilným telefónom, digitálnym fotoaparátom alebo kamerou. Záznam je potom potrebné postrihať, prípadne podfarbiť vybranými hudobnými ukážkami. Na výrobu rozhlasovej nahrávky je treba mať k dispozícii mikrofón alebo diktafón a počítač. Poslednými etapami finalizácie mediálneho e-produktu je skomprimovanie záznamu a uverejnenie na webe.

Úloha (Skupinová práca):

3. Utvorte skupinky žiakov, ktoré budú v priestoroch počítačovej učebne spoločne vytvárať jednotlivé typy mediálnych produktov – elektronický časopis, audio a video záznam.
4. Po porade s pedagógom si vyberte tematiku, obsah a formu budúceho produktu.
5. Spolu s pedagógom materiál redakčne spracujte a zaveste na web.
6. Zvukové a obrazové nahrávky zaradte ako súčasť e-časopisu spolu s reportážou, ako vznikali. Nezabudnite uviesť mená autorov textov, fotografií, komiksov a obrázkov, ako aj tvorcov audio a video produktov.
7. Ešte predtým – v prípravnej fáze tvorby vlastného mediálneho produktu - si vyberte niektorý z dolu uvedených tipov na zhotovenie grafických prvkov on-line časopisu a vyskúšajte si ich.
8. Medzitým si pre inšpiráciu vyhľadajte na internete horeuvedené časopisy – Očko alebo Preklepy, príp. Jablčko <http://www.jablcko.szm.sk/>. Skontaktujte sa e-mailovou poštou s členmi jeho redakcie, diskutujte o otázkach tvorby školských mediálnych produktov a vymeňte si skúsenosti.



Jednotlivé grafické prvky e-časopisu môžeš vytvoriť nielen využitím softvérového vybavenia počítača, ale aj v prostredí internetu. Tu je niekoľko tipov:

Ak pracuješ s počítačom, v ktorom chýbajú základné programy na **prácu s obrázkami**, použi web pxn8.com. *Stránka umožňuje fotky zmenšiť, zväčšiť, otočiť, prípadne upraviť pomocou vstavaných efektov. Nechýbajú ani klasické funkcie ako odstraňovač červených očí, prípadne bielidlo zubov. Po úprave môžeš súbor uložiť na disk.*



Obrázok: www.pxn8.com, 14. 4. 2006

Chcel by si niečo nakresliť? Lepšiu aplikáciu, ako je známy **skicár** vo windowse, nájdeš na adrese www.artpad.art.com. *Stránka ponúka všetky hrúbky štetca a rôzne efekty. Maľovať sa ti pomocou nej bude ľahko. Dielo si môžeš pozrieť tak, ako by bolo vystavené na výstave, po uložení ho budú môcť obdivovať vo verejnej galérii aj ďalší návštevníci webu. Stránka si pamätá presnú postupnosť tvojich ťahov, takže si celý proces maľovania môžeš prezrieť aj ako video. Autori stránky ponúkajú aj dokument, ktorý ťa zoznámí so základmi maľovania.*



Obrázok: www.artpad.art.com, 28. 3. 2006

STRIP GENERATOR [®]



Obrázok: www.stripgenerator.com, 15. 5. 2006

Máš nápady na vtipné **komiksy**, ale nemáš talent na kreslenie? Pomôže ti stránka www.stripgenerator.com. Stačí do jednotlivých okienok komiksu vložiť postavičky a objekty, do bublín povkladať slovné repliky. Tvoj komiks dostane pridelenú špeciálnu adresu, ktorú môžeš oznámiť

priateľom. Každý vytvorený komiks je zaradený do centrálnej databázy, v ktorej si výtvyry môžu prezrieť aj náhodní návštevníci.



Zopakujme si!

1. Príťažlivý časopis by mal mať kvalitný obsah a atraktívnu grafiku. Aké ďalšie kritériá sú dôležité pri posudzovaní úrovne periodika? Ktoré rubriky sú čitateľsky najobľúbenejšie?



Úloha na doma:

1. Zisti na internete čo najviac informácií o tom, ako sa tvorí časopis.
2. Napíš rozhovor so spolužiakom, kamarátom alebo rodinným príslušníkom.
3. Zhotov fotoreportáž z výletu alebo inej školskej akcie.
4. Napíš krátku správu o zaujímavom dianí alebo príbeh o udalosti – v škole alebo tvojej rodine.
Výsledky svojej práce prezentuj na hodine a zarad' do obsahu triedneho, príp. školského e-periodika.

Literatúra:

19. COHENOVA, J.: Neobyčejne užitečná kniha o webu. Praha: Softpress, 2004.
20. JENČA, I.- STRUHÁROVÁ, S. – VAŠIČKOVÁ, D. – VOJTEK, J.: Redigovanie médií. UK Bratislava: 2006.
21. www.artpad.art.com
22. www.pcserver.sk
23. www.pxn8.com
24. www.stripgenerator.com

© Štátny pedagogický ústav. Spracovala Ing. Silvia Struhárová, (doktorandka Katedry žurnalistiky Univerzity Komenského v Bratislave), december 2006.