**DIALOGOVÁ LISTINA**

PRO INTERAKTIVNÍ MULTIMEDIÁLNÍ UČEBNÍ OPORU

**„NESLYŠÍCÍ A SVĚT MEDIÍ“**

realizovanou v rámci projektu Operačního programu

Vzdělávání pro konkurenceschopnost

s názvem „Mediální výchova a multimediální tvorba pro žáky se sluchovým postižením na středních školách ve Zlínském kraji“

číslo projektu CZ.1.07/1.2.39/01.0003



Autor: **Pavel Löffelmann**

s využití odborných podkladů autorského kolektivu

V Ostravě 30.6.2013

**Dialogová listina projektu Multimedia a neslyšící**

Účinkující:

***J = Julie*** *16 let - neslyšící komunikující znakovým jazykem*

***V = Vítek*** *19 let – neslyšící starší kamarád Julie – komunikuje znakovým jazykem*

***O =******Otec -*** *muž ve věku cca 45 – 50 let, mluvící*

***D*** *=* ***dcera*** *– dívka cca 17 let – mluvící*

***U = Učitel*** *- komunikuje znakovým jazykem a současně mluví*

***Ž1 = Žák*** *– komunikuje znakový jazykem příp. i mluví (podle svých dispozic)*

***Ž2 = Žák*** *– komunikuje znakový jazykem příp. i mluví (podle svých dispozic)*

***Ž =******Žena*** *– věk 20 - 30 let – komunikuje znakovým jazykem*

***M = Muž*** *- muž 30 – 35 let - komunikuje znakovým jazykem*

***VY = vypravěč*** *– žena nebo muž komunikující znakovým jazykem*

***R: Rejža cca 25 let –*** *neslyšící starší kamarád Vítka Robert – absolvent filmové školy nebo VDN DIFA JAMU - komunikuje znakovým jazykem*

*Zkratky:*

*KA – kamera*

*D – detail*

*PD –polodetail*

*C – celek*

*PC – polocelek*

*ŠV – švenk*

***Realizační poznámka: Při natáčení rozhovorů před klíčovacím pozadím nutno točit tak, aby jednotliví protagonisté se při znakování nebo doprovodných gestech vzájemně nepřekrývali!!!***

**Část I. – Mediální výchova**

**OBRAZ č.1 - Modelová situace č.1**

*Švenk po místnosti, kde jsou natáčeny dialogy pro tuto část výukového programu – zelené (nebo modré) klíčovací pozadí , reflektory, kamera, u ní kameraman, režisér uděluje poslední pokyny štábu a účinkujícím – Julii a Vítkovi – vše v rychlém sledu – celá sekvence max. 10 sekund*

*Režisér: (zatleská) Jedeme. Kamera, zvuk, klapka, točíme*

***J*** *a* ***V****stojí před klíčovacím pozadím – toto bude nejdříve přiznáno – tzn. že úvodní monology budou oba protagonisté říkat (ve znakovém jazyce) před modrým nebo zeleným pozadím.*

*D na* ***J***

J: Ahoj. Já jsem Julie. Je mi šestnáct a studuji druhý ročník střední školy pro žáky se sluchovým postižením. Budu vás společně se svým přítelem Vítkem provázet touto částí výukového programu zaměřeného na mediální výchovu. I když tento výukový program je určen hlavně neslyšícím, jsem přesvědčena, že i slyšící se v něm dozvědí mnoho zajímavého.

V: Ahoj. Já se jmenuji Vítek. Letos končím střední školu pro neslyšící ve Valašském Meziříčí. Chtěl bych dále studovat na vysoké škole žurnalistiku. Neznám sice zatím žádného novináře, který by byl neslyšící. Ale někdo začít musí. Tak to budu já. Snad. A vám mohu říct, že svět medií je strašně bohatý a zajímavý. Vstupte do něho i vy. Poznejte jeho klady i nebezpečí. Já a Julie vás tímto mediálním světem budeme provázet.

*pozadí, které bylo dosud zelené (nebo modré) se naklíčuje na kreslené pozadí = koláž kreslených stylizovaných věcí, charakterizujících svět medií*

*noviny, televizní přijímač, rozhlasový přijímač, bilboard, notebook s otevřeným displejem, na jehož obrazovce je ikona internetu (stylizované „****e“)*** *atd.*

**OBRAZ č.2**

*prostředí virtuální třídy (natočeno s klíčovacím pozadím)*

*Do obrazu se velne J*

*J sedí v opuštěné třídě a dívá se do notebooku. Zprava k ní přistoupí V položí ji ruku na rameno, J se k němu otočí*

***PC - příp. PD*** *(aby bylo dobře čitelné znakování)*

*V znakuje*

V: Ahoj Juli, co studuješ?

J: Ahoj, Vítku! Mám si na zítra připravit do občanky nějakou aktualitu, tak tady hledám na internetu.

*Ukáže rukou na notebook.*

***KA*** *udělá* ***D*** *na displej notebooku, kde jsou webové stránky Blesku s aktualitou*

*cca 3 sek.*

*Rozhovor celý v****PC****, aby byly dobře rozpoznatelné znaky*

V: Ale to přece není problém něco vybrat! Ukaž, co tady máš. „Zmatená Bartošová dostane pokutu, Povinná S-karta je mrtvá, Nahá Faltýnková-Petro, kde máš bradavky?“ …no to jsou věci…

J: No právě. Jsem z toho nějaká zmatená. Naši čtou Blesk, tak jsem to zkusila na webových stránkách Blesku…ale s tím, co je tady, nemůžu do občanky a nechce se mi v tom hrabat hodinu.

V: Tak nelez na stránky Blesku a koukni na serióznější tisk.

J*(překvapeně):* Serioznější tisk? Proč bych to měla hledat někde jinde? Noviny jako noviny, ne?

V: Kdepak. To by ses divila, jaké jsou v tom rozdíly. Mám ti to vysvětlit?

J: Ano.

V:Tak to vezmeme popořádku.

*V si přisedne k J*

V: Víš, co jsou to media?

J: Počkej, ukaž mi ještě jednou ten znak!

V (*znovu znakuje a k tomu výrazně artikuluje)*: Media.

J: Media? No vlastně nevím.

V: Tak, to se budeme muset vrátit o několik století zpátky.

J: Já ale potřebuji jen tu aktualitu do občanky, tak proč se mám učit dějepis!?

V: Jenom vydrž. Když pochopíš, co jsou media a jak nás každodenně ovlivňují, budeš líp rozumět světu kolem. A nenecháš se zblbnou kdejakými „bulvárem“

(pozn.:*pokud není pro „bulvár“ znak, znakuje pomocí prstové abecedy*).

J: Co je to „bulvár“?

V: K tomu se dostaneme později. Teď si tady zapnu svůj notebook, najdu, co jsme se o mediích učili ve škole, promítneme si to na plátno a hned bude vše jasné.

*V se otočí do* ***KA*** *–* ***KA*** *najede na* ***PD*** *V*

V: A vy se také dívejte. Dozvíte se spoustu zajímavých věcí.

*V luskne prsty a v pravé části záběru se spustí projekční plátno*

**OBRAZ č.3**

*Virtuální prostředí se změní – v pozadí koláž billboardů s nápisy „TISK,TELEVIZE, FILM, ROZHLAS,INTERNET,REKLAMA“- příp. stylizovaná silnice, kolem které jsou zmíněné bilboardy. – J se z obrazu vytratí*

V *(dívá se do kamery)*: Slovo „media“ by asi nikdy neexistovalo, kdyby lidé mezi sebou nekomunikovali.

*Na plátně se objeví nápis*

*„KOMUNIKACE MEDIA“*

*postupně se kromě obrázků objevuje na plátně i text, který* ***V*** *znakuje*

V: Nejdříve komunikovali v boji o přežití…

*OBR.1: Na plátně se objeví pod nápisem jednoduše schématicky animovaný obrázek, jak dva neandertálci na sebe hulákají, když se k nim žene mamut*

V: Pak začali směňovat své výrobky a služby

Nejdříve zboží a služby navzájem, po vynálezu peněz za peníze.

*OBR.2: Na plátně se objeví další jednoduše animovaný obrázek, jak dva lidé v pravěku směňují např. kamenomlat za keramický hrnec,*

*pod ním další obrázek OBR.3 středověkých kupců platících penězi*

V: Své zboží nabízeli na trzích vyvoláváním. Pak ale začali na své dílny a obchody dávat vývěsní štíty.

*OBR.4: Animovaný obrázek ve větru se houpajícího vývěsního štítu „PEKAŘSTVÍ“ +*

*OBR.5: obrázek bochníků chleba*

V: A to už byla první opravdová reklama. Začalo se obchodovat se vším možným a důležitým zbožím se také stala informace. Vznikaly kurýrní a poštovní služby. Byl vynalezen knihtisk.

*OBR 6 .* *Na plátně se objeví obrázek knihtiskařské díly*

V: Obchodníci začali ve svých krámech aranžovat výlohy, na výlohy se lepily plakáty, v roce 1824 byl patentován „reklamní sloup“.

*OBR.7: Na plátně se objeví obrázek reklamního sloupu.*

V: Ale to zdaleka není vše.

***V****luskne prsty, plátno se smotá a zase spustí, ale je už prázdné*

V: Od 19.století zaplavila svět řada vynálezů: fotografie, telefon, film, rozhlas, televize… s tím se objevily i reklamní agentury, které propagovaly a propagují nejrůznější výrobky a služby dodnes. Všechny tyto staré i nové prostředky, informující lidi o všem možném, se začaly nazývat hromadným názvem „media“.

*OBR 8 – 12: Na plátně se v rychlém sledu za sebou synchronně s textem objeví kresby: stylizovaný starý telefon, fotoaparát, cívka s filmem, staré rádio a starý televizor a nakonec velký titulek „MEDIA“*

*Plátno se smotá,* ***KA*** *najede na* ***PC****, ve kterém se kromě stojícího V objeví i stojící* ***J***

J: Takže reklama a media, to jsou dva pojmy, které spolu souvisí.

V: Ano, ale neznamenají totéž. Například televizní zpravodajství není reklamou a přesto je mediálním sdělením. To si ale vysvětlíme později.

J: Počkej. Žádné později. Co to jsou tedy ta media?.

V: No přece televize, rádio, noviny, plakáty, internet … vše co pomáhá sdělovat informace. Komunikujeme čím dál víc, čím dál složitěji a čím dál rychleji. Potřebujeme informovat ostatní lidi o tom, co děláme. Anebo si jen tak „pokecat na dálku“. Svět bez medií si v jeho civilizované části už snad ani neumíme představit.

J: Takže mezi media patří i internet?

V: Samozřejmě.

***V****se obrátí do kamery:*

V: Víte co, uděláme si malý test. Pokud souhlasíte, klikněte sem.

**OBRAZ č.4**

J: Fajn. Vím, že televize, noviny, plakáty jsou media. Ale také internet, mobil a co já vím, co ještě. Vždyť to jsou rozdílné věci. Tak proč se tomu všemu říká „media“?

V:Tak to vysvětlím jinak. Medium je latinské slovo, které znamená „střed“, ale také „prostředník“. Médium je něco, co má schopnost zprostředkovat předání něčeho nehmotného od někoho k někomu.

*v pravém horním rohu se souběžně objeví titulek:*

*Víš co znamená pojem „nehmotné“?- s odkazem do 2. úrovně*

V: Aby to ale nebylo tak jednoduché, má slovo MEDIUM v zásadě dva významy. Ten první můžeme nazvat: NOSIČ INFORMACE.

*V luskne prsty, v pravé části záběru se spustí plátno.*

*na něm se v rychlém sledu za sebou objeví spolu s výkladem*

*OBR.13-15 - noviny, fotografie, rozmotaný plakát*

*OBR.16: kluk předává dívce DVD*

V: Představ si to jako třeba noviny – jejich papírový výtisk, fotografii, plakát nebo DVD s filmem. DVD je hmotné medium, na které můžeš nahrát video a předat někomu jinému.

*v pravém horním rohu se souběžně objeví titulek:*

*Víš co znamená pojem „hmotné“ s odkazem do 2. úrovně*

Předáváš mu tím nějakou informaci. Např. v oblasti počítačů se setkáš s větou: Bylo objeveno nové medium s velkou kapacitou dat.

*plátno se smotá*

J: A kde je ta televize?

V: To je ten druhý význam slova media. Vztahuje se k jejich formě a obsahu. Tedy to, jakou informaci přenášejí a kdo je autorem té informace. Televizní stanice, vydavatel novin, reklamní agentura. To jsou tvůrci mediálních sdělení. A ty zkráceně nazýváme také slovem media.

J *(s úsměvem)*: To znamená, když někde čtu, že „media nás o situaci informovala špatně“, neznamená to, že papír, na kterém byly noviny vytištěny, byl špatný, ale špatný byl vydavatel těch novin

V: Přesně tak. Chybu udělal redaktor, který tu zprávu napsal.

J: A co bude s tou mou aktualitou? Už mi tady něco vysvětluješ půl hodiny a pořád nic.

V: Samozřejmě, to zvládneme i bez další teorie. Aktualita je novinka, čerstvá zpráva. Takže když se podíváme na internetu na nějaký dobrý zpravodajský server, můžeme si vybrat zprávu, která bude zajímat tvého učitele i spolužáky. Podívej se třeba na zprávy Českého rozhlasu.

J: Co je to za blbost? Jak se můžu podívat na rozhlasové zprávy? Ty mohu akorát poslouchat, kdybych nebyla neslyšící.

V: Chyba. Český rozhlas má také své webové stránky zprávy.rozhlas.cz, kde si zprávy a další informace můžeš přečíst nebo se podívat i na video. A jejich informace jsou seriozní.

*V pravém horním rohu se objeví titulek s adresou webových stránek Českého rozhlasu zprávy.rozhlas.cz*

J: A proč ne ten – jak jsi to říkal ? „Bulvar“?

V: Protože tam se dočteš tak akorát, kdo si nechal udělat silikonová prsa, kdy a s kým se někde opil nebo vyspal, ale opravdu důležité informace, kterým můžeš věřit, tam nenajdeš.

**OBRAZ č.5**

*Záběr – celek – virtuální knihovna, v levé části stojí* ***J*** *a listuje v knize. Titulek přes celý záběr (pozadí – školní knihovna)*

**Kapitola 2**

**Terminologie**

*Zprava přichází do záběru* ***V****a zahájí s****J*** *rozhovor ve znakovém jazyce*

V: Tak co, jak dopadla aktualita?

J: (*položí knihu na stůl*) Dobrý. Vybrala jsem problém zvyšování daní u nás. Učitel mě pochválil.

V: A co to tady studuješ? (*podívá se na knihu na stole)* Encyklopedie?

J: Dostali jsme za úkol, vysvětlit základní odborné pojmy z mediální oblasti.

V: Tak se na to podíváme spolu. Ukaž ty pojmy.

***J*** *posune Encyklopedii k* ***V****a vytáhne z kapsy papír s napsanými pojmy – znakuje první pojem (pokud není znak – použije prstovou abecedu)*

J: Komunikace

V: S tím už jsme se setkali hned na začátku.

*luskne prsty, spustí se plátno mezi* ***J*** *a* ***V*** *a na něm je napsáno* **KOMUNIKACE**

V: O komunikaci mluvíme tehdy, když si dva lidé nebo skupina lidí předávají nějaké informace, vyměňují názory. Je jedno zda ústně, písemně nebo znakovým jazykem

J: Ale to se přece netýká pouze lidí. Komunikují i zvířata. Třeba delfíni.

V: To je pravda. V oblasti medií se ale bavíme pouze o lidech.

Co tam máš dál?

J: Odesílatel.

*Na plátně se napíše* **ODESÍLATEL**

V: Tak to je jasné ne? Odesílatel je ten, kdo nějakou informaci odesílá. Redaktor v televizi, který zprávu nebo reportáž zpracuje, nebo ty, když píšeš nějaké věci na facebook .

J: Příjemce

*Na plátně se napíše* **PŘÍJEMCE**

V: To je také jasné ne? Příjemce je ten, kdo si odeslanou informaci přečte, prohlédne nebo poslechne. Může to být jednotlivec, ale také skupina lidí. Té skupině říkáme publikum.

J: Publikum je třeba v divadle.

V: Ano. Diváci neboli publikum přijímají to, co z jeviště vysílají herci.

J: Kódování.

*Na plátně se napíše* **KÓDOVÁNÍ**

V: To znáš z počítačů. Kódování je převedení zprávy do takového tvaru, aby ji bylo možno přenést od odesílatele k příjemci. V současné elektronické komunikaci je to převod do digitální formy, to znamená do soustavy nul a jedniček.

J: Dekódování. Tak to vím i já. To je převedení zakódované zprávy zpátky do tvaru, který si mohu přečíst nebo prohlédnout.

V: Jasně.

*Na plátně se napíše* **DEKÓDOVÁNÍ**

J: Šum. Nevím, proč to tady je. Říká se, že šumí lesy nebo vodopád, ale co to má společného s medií?

*Na plátně se napíše* **ŠUM**

.

V: Slovem šum se při přenosu informací nazývají všechny rušivé vlivy, které mohou ten přenos narušit. Způsobit to, že zpráva je nesrozumitelná. Například přerušení připojení k internetu při stahování, výpadek obrazu v televizním vysílání a podobně.

J: To je všechno.

V: To je fakt všechno, co tam máš?

J: Jo.

V:Tak to ti ale chybí ještě jeden důležitý pojem. Masová komunikace.

*Na plátně se napíše* **MASOVÁ KOMUNIKACE**

J: Komunikace a maso? Co je to za blbost?

V: To není od slova MASO, ale MASA.

*V ukáže na plátno, kde se objeví titulek* **MASO***, který se následně přeškrtne, pak se objeví titulek* **MASA****= spousta lidí, dav**

*+ animovaný OBR.č.17- skupinka lidí, která se neustále zvětšuje až zabere kus plochy plátna.*

V: Když komunikují spolu dva lidé, mají dvě možnosti. Buď komunikují přímo, jako teď my dva. K tomu nepotřebujeme žádné medium. Nebo nepřímo. Posíláme si e-maily nebo SMS. K tomu potřebujeme internet nebo telefon – tedy media. Masová komunikace probíhá vždy nepřímo. Má následující hlavní znaky:

*V se otočí k plátnu, luskne prsty, plátno se smotá a zase spustí, tentokrát přes celý obraz a je na něm text, který se nepřekládá do ZJ*

**OBRAZ č.6**

*plátno se smotá, v obraze zůstanou pouze* ***J*** *a* ***V***

V: Odesílatel sdělení má oproti příjemci, tedy publiku velkou výhodu. Vždy toho ví víc než publikum a ví, jak chce své sdělení podat. **Může publikum ovlivňovat.** A také to dělá. Správným výběrem informací a tím, jak je sděluje, ovlivňuje názory a postoje lidí. Jedná se o takzvanou MANIPULACI. Aby se člověk nenechal masovou komunikací zcela ovlivnit a zblbnout, musí být poučený o tom, jak tako komunikace probíhá. A proto se to ve škole učíte.

**OBRAZ č.7**

***MS č.2 Ilustrativní hraná scénka z návštěvy technického muzea****, kde jsou historické mediální prostředky – telegraf, starý telefon + zmínka o tom, že vynálezce telefonu Graham Bell vynalezl také první sluchadlo pro neslyšící – pro svou neslyšící matku - bylo to speciální křeslo s reproduktory po stranách – scénář bude dopsán po dohodě s produkcí podle skutečných dispozic muzea, kde se bude natáčet*

**OBRAZ č.8**

*titulek přes celý obraz*

**Kapitola 3 - Druhy medií – jejich rozdělení**

*J a V ve virtuálním prostředí na jehož pozadí se tyčí vysílač, plakátovací sloup, satelit se stylizovaným nápisem INTERNET.*

V: Tak už víš, co to jsou media.

J: Vím i nevím. Mám v tom pořád ještě zmatek.

V: Tak si to přehledně rozdělíme.

*V luskne prsty a spustí se plátno přes celou obrazovku. Na něm text, který V nepřekládá do znakového jazyka*

**OBRAZ č.9**

*Plátno se smotá a na „scénu“ vstoupí J a V*

J: Fajn. Rozumím. Nevím sice, k čemu mi to bude, ale rozumím.

V: K čemu ti to bude? Přece k tomu, aby ses nenechala nachytat a nevěřila všemu, co si přečteš na internetových serverech bulvárních novin, uvidíš v komerční televizi nebo přečteš v novinách.

J: Pořád dokola mluvíš o bulváru. Proč se to tak jmenuje? A co to je komerční televize?

V: Slovo bulvár, správně francouzsky *(prstová abeceda)* „boulevard“ znamená širokou ulici vesměs lemovanou stromy a se zeleným pruhem uprostřed. Takové ulice jsou ve velkých městech, hlavně ve Francii.

*V pozadí se objeví video*

*bulváru Champs Elyseé s naklíčovaným prodavačem novin – příp. stylizovaná kresba*

V: A na takových ulicích, kde procházelo hodně lidí, začali ve 30. letech minulého století pouliční prodavači nabízet lidem první noviny, které neřešily složité politické problémy, nezabývaly se válkami, ale přinášely „drby“ (*klepy – nebo vybrat jiné slovo, které neslyšící znají*) ze společnosti umělců, intimního života politiků, zprávy místního významu, kde koho okradli a podobně. Nikdo se nestaral o to, zda psané informace jsou pravdivé. Lidé se prostě bavili. Tyto noviny získaly brzy velkou oblibu a staly se v podstatě vzorem pro dnešní bulvární media.

J: A co ta televize….? Jak jsi to říkal, že se jmenuje?

V: Komerční?

J: Jo komerční.

V: To je název podle toho, kdo ji vlastní a jak je financována. Tedy, kdo a jak platí výrobu jejich programů a vysílání. To si ale necháme až se budeme bavit o dalších způsobech dělení medií.

V *(do kamery):* Teď si uděláme úkol, který vás bude asi docela bavit. A zároveň si ověříte, jak toto dělení medií chápete.

**OBRAZ č.10**

V: A máme tu další možnost rozdělení medií.

***V****luskne prsty, objeví se plátno přes celou obrazovku a na něm text, který se nepřekládá do znakového jazyka*

**OBRAZ č.11**

*Výčet medií se zastaví, plátno se zmenší (např. do pravého horního rohu) a do obrazu vstoupí* ***V****a* ***J*** *a začnou znakovat*

V: U tohoto bodu se zastavíme.  
J: Tady je ta komerční televize, na kterou jsem se ptala.

V: To také. Ale hlavně je důležité, aby si každý uvědomil a pamatoval, že každé medium, to znamená každé noviny, každá televizní nebo rozhlasová stanice, každý internetový server nebo portál má svého vlastníka. Někoho, kdo jeho provoz platí a tím i určuje jeho obsah. Někdy ho ovlivňuje více, někdy méně. Ale každý člověk když za něco platí, tak chce, aby to bylo takové, jaké si přeje on. Takže žádné soukromé medium není úplně nezávislé a objektivní.

J: Takže když mám profil na Facebooku, tak jsem jeho vlastník.

V: Přesně tak. I když v tomto případě za něho neplatíš, je tvůj. A ty rozhoduješ o tom, co tam napíšeš, jakou fotku tam dáš, jak nějakou událost okomentuješ. Když děláte školní televizi nebo školní webové stránky, je jejich vlastníkem škola. Pan ředitel má právo rozhodnout o jejich obsahu. I když je tolerantní a většinou vás nechá dělat, co chcete, může v případě, že byste tam chtěli dát něco nevhodného, to zakázat. U masových medií je to podobné, akorát v mnohem větším měřítku.

J: To je jasné. Ale proč je tam to hrozné slovo VEŘEJNOPRÁVNÍ? (*asi prstovou abecedou)*

V: Máš pravdu. Je to hrozné slovo. Ale je hrozně důležité. Zjednodušeně řečeno, označuje media, která vlastní všichni občané České republiky, kteří platí koncesionářské poplatky. Proto by měla v mediální oblasti uspokojovat potřeby všech těchto občanů. Jsou to Český rozhlas, Česká televize a Česká tisková kancelář.

J: Jak to myslíš? Všichni občané? To jsou i moje media?

V: V podstatě ano. Tví rodiče určitě platí koncesionářské poplatky za rozhlas a televizi. A když budeš mít vlastní byt, budeš je platit také. A z těchto poplatků jsou Český rozhlas a Česká televize financovány.

J: Rozhlas neposlouchám a na Českou televizi se dívám málo. Proč bych měla platit?

V: A máš doma radio a televizi? Nebo počítač, na kterém můžeš sledovat televizní vysílání?

J: Televizi máme.

V:Tak musíš platit. To je podle zákona. Každý, kdo má doma radio nebo televizi, nebo jiné zařízení, na kterém je možno přijímat rozhlasový nebo televizní signál, musí platit poplatek.Takže když ho zaplatíš, platíš provoz těchto dvou medií a jsou vlastně i trochu tvoje. Proto musejí vysílat a psát seriozní ověřené informace a nešířit pomluvy nebo nějaké vymyšlené senzační a poplašné zprávy.

J: Myslíš jako že bude konec světa?

V: Přesně tak. To si nemohou dovolit. A teď pár informací ke komerčním mediím.

*V luskne prsty a plátno se opět zvětší – výčet medií se smaže a objeví se text, který se nepřekládá do ZJ*

**OBRAZ č.12**

J: Provoz takové soukromé televize nebo internetového portálu musí stát spoustu peněz. To se dá na reklamách skutečně tolik vydělat?

V: Dá. Podívej se na tuto tabulku

*luskne prsty, spustí se plátno opět přes celou obrazovku a na něm je tabulka*

**OBRAZ č.13**

*Tabulka se zmenší a vedle ní (v levé části obrazu nebo po stranách – tzn., že tabulka je mezi J a V – bude upřesněno výtvarníkem před natáčením) znakují* ***J*** *a* ***V***

J. To je sice hodně peněz. Ale mezi kolik firem se to rozdělí?

V: To je různé. Například v oblasti televize nejvíc vydělávají TV NOVA a FTV PRIMA. Dohromady ročně vydělají 85% z uvedených částek, to je cca 24,7 miliard.

J: A proč to tak je. Podle čeho si ten, kdo si chce zaplatit reklamu, vybírá konkrétní televizi nebo jiné medium?

V: Podle počtu diváků, kteří danou stanici sledují, u internetu podle počtu návštěvníků, kteří danou www stránku navštíví, u novin podle počtu prodaných výtisků. Proto soukromá media musejí vycházet vstříc vkusu a zájmu diváků. Kvalitní film na ČT2 sleduje jen pár umělecky založených diváků. Zatímco nějaký jednoduchý horor nebo reality show na TV NOVA sleduje třeba milion diváků. Takže komerčních media často nevěnují pozornost kvalitě svých sdělení, ale snaží se pouze hledat témata přitažlivá pro diváky. Senzace, erotika, neštěstí, katastrofy, pohledy do soukromí lidí, jednoduchá zábava a podobně.Tak aby přilákala co nejvíce diváků.

Je to jasné?

J: Je. Takže co teď na mě spustíš dál?

**OBRAZ č.14**

*Plátno se smotá a vytratí*

V: Ještě si řekneme něco o stranických a firemních mediích.

J: To myslíš jako noviny, které patří nějaké politické straně?

V: Jo. A tiskoviny, které vydávají firmy pro svou propagaci.

J: To znám. Když ráno vybíráme poštu ze schránky, tak jich tam je plno. A táta vždycky nadává, že je to škoda papíru a že tomu co píšou nemůžeme věřit.

J (*se otočí do KA)*: Však se na to podívejte

**OBRAZ č.15**

**Modelová situace č.3**

*Otec (O) – muž ve věku cca 45 – 50 let, mluvící a dcerou D cca 17 let – mluvící vychází před dům, kde má schránku na poštu. Odemkne ji a vytáhne hromadu všelijakých tiskovin. Zavře schránku a doručené tiskoviny zběžně prohlíží. Ty nepotřebné hned vyhazuje do popelnice s nápisem PAPÍR. Své počínání komentuje (titulky a v pravém dolním rohu simultánní překlad do znakového jazyka):*

D: Počkej tati, vybereme poštu

*(D odemkne schránku, ze které vypadnou noviny a letáky. Podá je M, ten jimi listuje a komentuje*

O: Tak co to tady máme. No jo. Je před volbami, tak se zase všechny strany mohou zbláznit. Čtyři roky se o nás nestarají a teď najednou slibují všechno možné i nemožné. (*zběžně listuje první tiskovinou).* Aaaa … šance pro budoucnost, boj proti korupci… to se mi líbí, že k boji proti korupci vyzývají ti, co si už nahrabali. Žvásty.

A co to je tady? *(prohlíží si propagační letáky obchodních řetězců).* Další slevy. Všechno téměř zadarmo. Jenže ty levnější rohlíky jsou menší, párky neobsahují žádné maso, jenom kůže, tuk a rozemletý masový odpad, k levnému zájezdu k moři si nakonec musíš doplatit několik tisíc za různé poplatky … a tak dále. To tam nenapíšou. Těmhle letákům se nedá vůbec věřit.

D: Tak proč to vůbec tisknou? Vždyť je to škoda papíru.

O: To nevím. Ale pamatuj. Všechno, co ti někdo dá zadarmo nebo příliš levně, je podezřelé.

*O veškeré tiskoviny hodí do popelnice na papír. Stop záběr- polocelek – změní se v kresbu kopírující záběr*

**OBRAZ č.16**

*V a J se naklíčují do tohoto stop záběru – ten zůstane jako pozadí*

V: Táta měl pravdu. Co je zadarmo nemá vesměs žádnou cenu. A stranické noviny nebo webové stránky je nutno vždy brát s rezervou. To znamená nevěřit všemu, co je tam napsáno. Tak jako nemůžeš brát úplně vážně, co říkají politici.

**OBRAZ č.17**

**Modelová situace č.4**

*Modelová situace – třída, mezi žáky Julie, vchází učitel. Začíná hodina Mediální výchovy.*

*Učitel (U) znakovým jazykem a současně mluví, žáci odpovídají znakovým jazykem, příp. i mluví (podle svých dispozic) – v obraze překladové titulky*

U: Dnes se budeme zabývat mediálními produkty. Znáte nějaké mediální produkty?

Ž1 (žák): Internet.

U: Ano. Ještě nějaké?

Ž2: Televizi.

U: Výborně. To jsou elektronická media. Protože jsou šířena elektronicky. Znáte nějaké medium, které není elektronické?

J: Noviny

U: Dobře. Noviny vytištěné na papíře, které si koupíte v trafice. Ale dnes už i noviny mají své internetové verze. Internetovou verzi mají i televizní stanice. Internet je v současnosti zřejmě nejvyužívanější mediální produkt, protože má proti ostatním jednu velkou výhodu. Víte jakou?

**OBRAZ č.18**

J: Interaktivita.

U: Výborně. A co to znamená.

J: Že si mohu vytvořit svůj program podle své nálady nebo potřeby.“

Ž1:To je ale přece normální, ne?“

U: Dřív to nebylo. Když nebyl internet, a v televizi třeba dávali nějaký pořad, který vás zajímal, tak jste si museli počkat, až ho budou vysílat. A když jste ho propásli, měli jste smůlu. Zatímco dneska si na internetu najdete to, co potřebujete kdykoliv.

J: A také to znamená, že mohu na některé věci na internetu hned reagovat. Odpovědět.

U: Správně. Tomu se říká zpětná vazba. Ta je opravdu možná jen na internetu. Díky ní můžete na některých webových stránkách sami přímo ovlivňovat průběh toho, co se tam děje. Toho se využívá hlavně v počítačových hrách, ale funguje to už i na internetu. To jsou výhody. A jaké jsou nevýhody?

**OBRAZ č.19**

J: Že to, co je na internetu, nikdo nekontroluje. Každý tam může uveřejnit co chce.

Ž2: To je přece výhoda. Proč by měl pořád někdo něco kontrolovat?

J: Protože té absolutní svobody je možno zneužít. Někdo si na tebe vymyslí nějakou pomluvu, dá ji na internet, třeba na Facebook, nebo na blog a všichni tomu uvěří. A máš problém.

Ž2: Tak napíšu zase já, že to není pravda.

J: Ale to si už třeba ti lidi nepřečtou. Nebo ti nebudou věřit.

Ž1: Nebo někomu po internetu pošleš své osobní údaje, např. rodné číslo, číslo občanky nebo PIN pro svou platební kartu, dostane se k tomu někdo další – to na internetu není žádný problém - a vybere ti peníze z karty. Nebo tvým jménem uzavře nějakou smlouvu – třeba si půjčí auto a nevrátí ho. A máš zase průšvih.

Ž2: Přece nebudu psát na internet svůj PIN. To bych byl blbec.

U: To bys byl. Ale je spousta lidí, kteří si neuvědomují, že to, co napíšou, vyfotí, nebo natočí na kameru, je na internetu přístupné všem. Dávají třeba na Facebook podrobné fotografie svého bytu. Takže zloděj potom ví přesně, kde má co hledat.

Ví ještě někdo o nějakém problému, který je na internetu?

Ž1: Pirátství

U: Velmi dobře. Víte všichni, co to je pirátství?

**OBRAZ č.20**

J: Stahování filmů zadarmo.

Ž1: Stahování hudby – na internetu je možno najít a stáhnout i nejnovější CD hudebních hvězd.

U: Ještě něco?

???

U: Když stáhnete z internetu nějakou fotografii a použijete ji například pro přání, které pošlete někomu k narozeninám. Je to pirátství?

Ž1: Není. Když někdo tu fotku dal na internet, tak musel s tím počítat, že si to někdo stáhne.

U: To ano. Ty máš právo se na tu fotku podívat. Proto tam je. Máš právo si ji stáhnout pro vlastní potřebu. To znamená, že si ji pro sebe třeba vytiskneš. Ale nemáš právo ji upravovat a použít pro nějaké další aktivity. A posílat dalším lidem. To už je takzvané šíření a to je pirátství. A co počítačové programy? Když si stáhneš zadarmo nějaký program na internetu, je to v pořádku?

J: Já myslím. že jo. Vždyť i výrobci počítačových programů je nabízejí na internetu.

U: Když si stáhneš program od výrobce, tak za to vesměs musíš zaplatit. Když zaplatíš, výrobce nebo internetový obchodník ti pošle nějaký kod, pod kterým si program zaregistruješ a je to v pořádku. Když si ale stáhneš nějaký program zadarmo, tak je to pirátství.

Ž1: Ale přece existují i programy, které jsou zadarmo.

U: Samozřejmě. To jsou takzvané FREEWARE nebo SHAREWARE. Například Adobe Reader nebo Quicktime. O těch se ale nebavíme.

*V pravém horním rohu se objeví titulek Freeware a shareware*

*po kliknutí na tento titulek se objeví vysvětlení ve 2. úrovni*

**OBRAZ č.21**

Ž2: A proč bych měl za stažení muziky platit. V rádiu ji také hrají zadarmo.

J: To není zadarmo. Za to, že můžeš poslouchat radio, musíš platit koncesionářský poplatek.

U: To je pravda. Ale to je jiné téma. Koncesionářský poplatek se platí tehdy, když máš doma rozhlasový přijímač. Když hudbu stáhneš na internetu, tak žádný přijímač k tomu nepotřebuješ. Ale ta hudba, kterou hrají v rozhlase, není zadarmo. Za ni platí docela hodně peněz rozhlasové stanice. Říká se tomu autorské poplatky.

*V pravém horním rohu se objeví titulek Autorské poplatky*

*po kliknutí na tento titulek se objeví vysvětlení ve 2. úrovni*

**OBRAZ č.22**

Ž1: Takže proč se má za filmy, hudbu, fotky, programy a další věci na internetu platit?  
U: Protože ty filmy, fotky, hudbu a tak dále musel někdo vymyslet, natočit, nafotit, prostě vyrobit. A to ho stálo spoustu práce, času a peněz. Když stolař vyrobí stůl, tak ho prodá za peníze. A nikomu to není divné. Když režisér a producent natočí film nebo programátor udělá nějaký chytrý počítačový program, tak samozřejmě má také právo za to dostat zaplaceno. A když si jejich práci, jejich dílo někdo stahuje z internetu zadarmo, tak jim ho vlastně krade bez zaplacení. A to je pirátství. Kdyby bylo pirátství legální, za chvíli by nebylo co stahovat. Nebylo by za co točit filmy, nevznikaly by počítačové hry, netočila by se nová hudba. Kvalitní umělecké aktivity by skončily.

J: Ale pirátství je trestné.

U: Je. Takže když stáhneš z internetu zadarmo nelegálně nějakou počítačovou hru a začneš ji rozesílat internetem kamarádům, můžeš se dopustit trestného činu. Může tě odhalit internetová policie, která ti zabaví počítač a budeš muset zaplatit pokutu.

*V pravém horním rohu se objeví titulek internetová policie*

*po kliknutí na tento titulek se objeví vysvětlení ve 2. úrovni*

**OBRAZ č.23**

Stejně tak můžeš mít s policií problémy, když budeš na internetu šířit věci, které zakazuje zákon. To jsou například dětská pornografie, rasistické filmy, články nebo fotky, poplašné zprávy, například, že je někde umístěna bomba, i když to není pravda, výzvy k teroristickým útokům apod.

Ž1: A jak ta policie zjistí, kdo tu zprávu, že je někde bomba na internet dal?

U: Podle IP adresy.

*V pravém horním rohu se objeví titulek IP adresa*

*po kliknutí na tento titulek se objeví vysvětlení ve 2. úrovni*

**OBRAZ č.24**

Co je to IP adresa jste se učili v počítačích.

J: Takže to, že na internetu můžeš šířit co chceš, není úplně pravda.

U: Není. Nějaká pravidla dodržovat musíme, i když se to těžko kontroluje. Obecně je potřeba říct, že při využívání internetu je nutné být opatrný. Informace, které tam získáme si vždy ověřit z více zdrojů a pokud dáváme na internet nějaké informace my, vždy pořádně rozmyslet, jestli je někdo cizí nemůže zneužít.

**OBRAZ č.25**

*Titulek*

**Kapitola 5 - Formy mediálních sdělení**

**Modelová situace č.5**

*J a V se potkají před budovou školy*

J: Ahoj

V: Ahoj. Dneska je diskotéka v Music clubu. Zajdeme si zatancovat?

J: Já nemůžu. Mám zase úkol z Mediální výchovy.

V: Ti vás teda s tou „mediálkou“ trápí. Ale aspoň budeš odolná proti nepravdivým informacím a budeš se v tomto světě lépe orientovat. Ukaž ten úkol. Podíváme se na to spolu.

J *(vytáhne z tašky sešit a čte):* Formy mediálních sdělení.

V: To je jednoduché. To ti hned vysvětlím.

J: A jakto , že to všechno znáš?

V: Vždyť víš, že chci jít studovat žurnalistiku. Tak mě to zajímá.

J: Co chceš jít studovat?

V: No chci být novinář?

J: Neslyšící novinář?

V: Proč by nemohl být neslyšící novinář? Vždyť v televizi jsou pořady pro neslyšící, na internetu jsou portály určené neslyšícím. Tak konečně bude nějaký neslyšící, který tyto věci bude dělat profesionálně a bude znát potřeby a způsoby vnímání neslyšících.

Takže si tady sedni na lavičku a dávej bacha.

*(V se otočí do kamery)*

V: A vy také. Může se vám to v životě hodit.

**OBRAZ č.26**

***V****se střihem přesune do virtuálního prostředí redakce – open space room - řada psacích stolů, na nich počítače , na přepážkách jednotlivým stolů nápisy ZPRAVODAJSTVÍ, PUBLICISTIKA, KOMENTÁŘE, REKLAMA, PŘÍLOHA-MAGAZÍN,*

***J*** *a* ***V****na klíčovacím pozadí – virtuální prostor redakce - dialog*

V: V televizi, v novinách, v rozhlase i na internetových portálech mediálních institucí se setkáme s různými druhy mediálních sdělení. Řečeno jinak, informace, které nám jsou sdělovány mohou mít různou formu, délku a způsob zpracování.

J: To je přece jasné. Když se podívám na internet, tak to vidím hned na první pohled. O tom se přece nemusíme dlouze bavit.

V: Je dobré se v jednotlivých základních formách orientovat. Pak víš, jak máš sdělovanou informaci vnímat. Zda ji věřit nebo si ji ověřit nebo hledat další informace.

**V***(se otočí do kamery):* Takže si ty nejčastější formy shrneme:

**OBRAZ č.27**

***V****luskne prsty, spustí se plátno a něm se souběžně s tím, jak* ***V****znakuje objevují jednotlivé pojmy.* ***V****souběžně znakuje veškerý následující text, který je zobrazován na plátně. Na každou hlavní položku ukáže prstem (dříve než ji začne znakovat)*

***J*** *se z obrazu vytratí.*

**Zpravodajství**

* základní mediální forma sdělení
* informuje o tom „Kdo? Co? Kdy? Kde? Proč?“
* anglicky 5W: Who?, What?, When?, Where?, Why?
* musí být objektivní a ověřeno z více zdrojů(pokud je seriozní)

**Publicistika**

- zpravodajství, rozšířené o komentář, názor autora

- vesměs rozsáhlejší forma než zpravodajství

**Reportáž**

zpravodajství rozšířené o autorův (reportérův) subjektivní pohled

* reportér je pozorovatelem, účastníkem skutečné události
* co nejvěrněji ji popisuje, ale aktivně vstupuje do „děje“ svými názory, tím, jak událost popisuje.

**Rozhovor (interview)**

* tazatel (redaktor/moderátor) cíleně klade otázky dotazovanému
* vybírá téma, které jeho i publikum zajímá
* v televizním vysílání se můžeme setkat s označením „**talk show**“,kdy moderátor pozve k rozhovoru před kamerami známé a zajímavé lidi.

**Dokument**

cílem dokumentu je zachytit pravdivě a autenticky nějakou událost, realitu, problém

* dokument bývá delší než publicistický příspěvek a zpracování více umělecké
* dokument není jen stručná informace o tom, co se stalo, kdy a jak, ale i hledání důvodů, proč se to stalo, s čím to souvisí atd.

**Seriál**

dramatické dílo, které je rozděleno na díly stejné délky

* obvyklý počet dílů v televizi bývá v současnosti 13, 26, 52…
* některé úspěšné seriály mají i několik set dílů

**Cyklus**

periodický pořad, jehož jednotlivé díly na sebe dějově nenavazují

* každý díl má jiné téma, jiné hlavní postavy, prostředí, mnohdy i jiné tvůrce
* společná bývá pouze základní idea – např. společenské problémy, cestopis, hudba, příroda atd.

**Magazín**

TV nebo rozhlasový pořad, časopis, příloha novin, internetový portál atd., který zábavnou formou přináší divákům/čtenářům informace z různých oblastí - bydlení, chalupaření, zahradničení, móda, životní styl, zdraví, vaření, společenský život apod.

**Reality show**

* zábavný TV pořad využívající zdánlivě prvků reportáže
* vesměs se jedná o sledování skupiny lidí v určitých mezních situacích přiznanou i skrytou kamerou
* divák má pocit, že sleduje skutečný příběh skupiny lidí v reálném čase
* ve skutečnosti jde o rafinované konstrukce scénáristů, kteří reagují na dění ve sledované komunitě a svými zásahy vstupují a předurčují další vývoj příběhu.

**Reklama**

důležitý mediální produkt bez něhož by mediální trh v podstatě neexistoval

* u tištěných médií hovoříme o placené inzerci, kdy noviny nabízejí inzerentům reklamní plochu
* u televize a rozhlasu hovoříme o reklamním čase
* na internetu se jedná o reklamní prostor

**OBRAZ č.28**

***V****stojí čelem do kamery, luskne prsty, plátno se smotá a znovu spustí smazané (bez textu). Postupně se na něm objevují jednotlivé níže uvedené pojmy. V na každou položku ukáže prstem (dříve než začne znakovat) a pak ji přeloží do ZJ*

V: Základní typy reklamy v televizi:

reklamní spot

teleshopping

sponzorský odkaz

injektáž

product placement.

**OBRAZ č.29**

*Titulek*

**Kapitola 6 - VÝZNAMY MEDIÁLNÍCH SDĚLENÍ**

**NÁSTRAHY MEDIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ NA INTERNETU**

**Modelová situace č.6**

***J*** *sedí v kavárně, pije colu a čte noviny**– BLESK –záběrovat tak, aby název novin nebyl čitelný*

***V****přichází ke stolu,* ***J*** *si ho nevšimne.* ***V****jí klepne do novin,* ***J*** *je odloží a začíná dialog ve znakovém jazyce.*

J: Ahoj

V: Ahoj. Ty čteš noviny?

J: Ležely tady na stole a upoutal mě titulek Metanolový zabiják. Tak si to čtu, ale nějak tomu nerozumím.

V: Čemu nerozumíš? Ukaž. (*V si rychle čte článek v novinách – KA zabere D novin – článek, o kterém je řeč*)

J: To jako ten chlap namíchal někomu nějaký koktejl a pak tím otrávil 27 lidí? To je přece strašné! Jak to udělal?“

V: *(odloží noviny)*Ten článek je napsaný dost zmateně. Nedivím se, že tomu nerozumíš.To není tak, že by ten chlap na nějakém mejdanu namíchal koktejl a ti, kdo ho tam vypili, tak se otrávili. Ten muž je obviněný z toho, že přiléval levný jedovatý alkohol, kterému se říká metanol do láhví s normálním alkoholem – třeba rumem. A pak to prodával dál jiným prodejcům, kteří o tom ani nemuseli vědět a prodávali ten levný jedovatý alkohol dalším lidem. A tím se pak otrávila spousta lidí.“

J: Tak proč to nenapíšou tak, jak to říkáš?

V: Píšou, jak umí. Problém je v tom, že ty čteš bulvární noviny. O tom jsme už mluvili. Jak víme, takové noviny zajímají emoce, průšvihy, děsivé zprávy,… potřebují na první pohled upoutat čtenáře. Tak jako teď tebe. A tak zjednodušují a dopouštějí se nepřesností. V tom článku chybí totiž popis širších souvislostí.

V*(rozhlédne se kolem sebe – na novinovém stojanu uvidí týdeník Týden – vstane, vezme ho, přinese ke stolu, chvilku v něm listuje):* Podíváme se do serioznějšího časopisu. Vidíš, tady je to napsané daleko srozumitelněji. Nejde jen o to, že bulvár se netrápí s přesností informací, on i záměrně zkresluje. V tomto týdeníku napsali, že daný člověk je obviněný, že se podílel na otravě desítek lidí. A bulvární noviny napsaly po necelých sedmi dnech, že je to viník. Přitom za tak krátkou dobu nemohl ani proběhnout soud, který by potvrdil, že je vinen. Bulvár ale z něho udělal vraha. Jde tedy o to, jaký význam ty sama té zprávě přikládáš.

V (*se otočí, vstane a do kamery znakuje – pozadí se z reálného prostředí kavárny změní na virtuální pozadí – kresba prostředí kavárny)*

V: A to je zásadní věc.

**OBRAZ č.30**

(***V****luskne prsty, spustí se plátno a na něm je napsáno to, co* ***V*** *souběžně znakuje*)

V: O tom, která informace je pro vás důležitá a budete jí věřit, musíte rozhodnout vždy vy sami. Nesmíte věřit všemu, co se kolem vás píše, říká a ukazuje.

Vždy musíte zvážit, z jakého zdroje ta informace pochází. Zda je to zdroj seriozní.

Pokud není nebo je to informace pro vás moc důležitá, musíte si ji **ověřit i z jiných zdrojů!!!**

*(V se otočí k J , která vstoupí do obrazu)*

**J:** Z toho, co pořád říkáš mám dojem, že většina novin, televizních stanic a internetových serverů nám lže a chce nám škodit. To přece nemůže být pravda.

V: Však to jsem také nikdy neřekl. To jsi špatně pochopila. Naopak. Je spousta seriozních nebo alespoň částečně seriozních medií, která nás informují pravdivě. Nebo se aspoň o to snaží. Ale ke zkreslení informace může dojít i nechtěně. O tom jsme si říkali ve druhé kapitole. Vzpomínáš si na pojem „šum“?

J: Vzpomínám.

V: Tak to je právě důvod, aby si člověk důležité informace ověřil i z jiných zdrojů.

J: Takže když ty mi tady něco vykládáš a mně se to nebude moc líbit, měla bych si to ověřit. A kde?

V: Podíváš se třeba na internet, kde najdeš celou řadu článků o mediálním světě i o mediální výchově.

*(V se otočí do KA)*

V: Podívejme se na problematiku pravdivosti informací trochu teoreticky.

*(V luskne prsty a spustí se plátno v levé polovině obrazu)*

**OBRAZ č.31**

V: K tomu, aby se pochopili dva lidé musejí používat při společné komunikaci podobné zkušenosti, stejný dorozumívací jazyk. Například znakový jazyk.

*(OBR. 18 - na plátně se objeví schematický obrázek –dvě komunikující osoby – jedna znakuje, nad druhou je otazník – nerozumí)*

Tím, že spolu komunikují, mohou se dotazovat. Jako: „ Cos to říkal? Nerozumím ti. Vysvětli mi to.“ …a podobně. Podmínkou ale je, že ten znakový jazyk ovládají oba. Pokud ne, může dojít k šumu, k nedorozumění.

*do obrazu vstoupí J*

J: Nojo, ale jak se mám zeptat novin nebo televizního moderátora?

*J se z obrazu vytratí*

*(OBR. 19 - na plátně se objeví schematický obrázek – osoba sedící před televizorem, nad její hlavou otazník – nerozumí)*

V: V mediální komunikaci to nejde. Čtenář nebo divák se samozřejmě nemůže autora sdělení zeptat, „jak jsi to myslel?“ Takže ke zkreslení informace nemusí docházet pouze na straně odesílatele, ale i na straně příjemce.

**OBRAZ č.32**

V: Z toho plyne závěr, že…

*(na plátně se souběžně s tím, jak V znakuje objeví text)*

V: O tom, jak je informace pochopena nerozhoduje pouze odesílatel- to znamená televizní stanice, provozovatel serveru, vydavatel novin - ale i divák, čtenář, uživatel.

Znakem dobrého novináře je umění zpracovat informaci tak, aby byla příjemcem pochopena jednoznačně.

Aby nemohlo dojít k omylu. A to je velké umění. Proto se na to studuje vysokou školu.

**OBRAZ č.33**

*do obrazu vstoupí J*

J: Ale vždyť jsi říkal, že by nás media neměla ovlivňovat. Tak proč se učí novináři formulovat informace jednoznačně?

V: U řady informací ponechávají seriozní media příjemci prostor pro vlastní úvahy. Ale pokud ti sdělují, že se například mění občanské průkazy, tak to musí být jednoznačné. Musí být jasně řečeno: kdo si musí průkaz vyměnit, kde, do kdy atd. Tam žádný vlastní výklad být nemůže.

J: To je nějaké složité.

V: Zdánlivě ano. Ale když si řekneme hlavní zásady, které seriozní media dodržují, bude to možná jasné.

*(plátno se vymaže a začnou se na něho psát nové informace)*

V: Seriózní média - například Česká tisková kancelář, Česká televize nebo Český rozhlas dodržují etický kodex, ověřují informace z více zdrojů,dávají příjemci možnost, aby si sám sdělované informace ověřil a informace zpracovávají tak, aby sdělení bylo vyvážené, objektivní a realistické.

*Plátno se roztáhne na celou plochu obrazu – text není překládán do ZJ – V se z obrazu vytratí*

**OBRAZ č.34**

*V se velne do obrazu - je v obraze sám čelem do kamery – pronese ve ZJ jednu větu*

V: Ze všech sil se snaží vyhnout hlavně těmto jevům:

*plátno se smotá a zase rozmotá – je prázdné a začíná se na něho psát nový text, který se nepřekládá do znakového jazyka V se z obrazu vytratí*

**OBRAZ č.35**

*V se velne do obrazu - je v obraze sám čelem do kamery – pronese ve ZJ jednu větu*

V: Výrazně omezují.

*plátno se smotá a zase rozmotá – je prázdné a začíná se na něho psát nový text, který se nepřekládá do znakového jazyka V se z obrazu vytratí*

**OBRAZ č.36**

*titulek přes celý obraz*

**NÁSTRAHY MEDIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ NA INTERNETU**

*Virtuální pozadí – notebook s velkým „zavináčem“ přes celý displej*

*J a V se velnou do obrazu, stojí (americký záběr) a vedou spolu rozhovor ve ZJ*

J: Ty pořád mluvíš o televizi. radiu, novinách. Přitom neslyšící používají nejvíce internet.

V: Na internetu je to ještě mnohem složitější.

J: Co je složitější? Napíšu do Googlu co potřebuji vědět nebo co mě zajímá a on mi to najde.

V: To ano. Ale nevíš, kdo je autorem toho, co ti ten google našel. Nevíš, zda to, co čteš nebo to video, na které se díváš je pravda nebo je to vymyšlená nepravdivá mystifikace.

J: Jak to může být nepravdivé nebo vymyšlené, když je to natočené na video?

V: S videem se dají dělat kouzla. V současné době už skoro každý může natočit naprosto vymyšlenou reportáž, která bude vypadat jako skutečná. Podívej se třeba na tohle:

*V luskne prsty, spustí se plátno a na něm se objeví zmenšená upoutávka/ikona na video – po kliknutí na ikonu se video zvětší a začne přehrávání*

**OBRAZ č.37**

**Modelová situace č.7**

*Akce natočená na zeleném klíčovacím pozadí – natočeno tak, aby bylo jasné, že se to natáčí ve studiu s klíčovacím pozadím*

*Pod touto ikonou se objeví druhá ikona – po jejím kliknutí se spustí video, kde je stejná akce zasazena do virtuálního prostředí, které budí dojem skutečnosti (např. exteriér).*

**OBRAZ č.38**

J: To je super. Ale zároveň je to hrozné. To přece může někdo zneužít.

V: Může a také zneužívá. A hlavně na internetu. Protože na internet má přístup kdokoli. Tedy i ten, kdo nedodržuje žádné zásady. Naopak chce lidi mystifikovat.

J: A proč to dělá?

V: Může být psychicky nemocný a dělá mu to dobře, že lidem lže nebo to dělá z náboženských důvodů – to je případ různých sekt nebo nábožensky motivovaných teroristických organizací, nebo je to s politických důvodů. Těch důvodů může být spousta.

J: Pak ale nemůžu tomu, co je na internetu, věřit.

V: Můžeš. Ale musíš si informace ověřit z více zdrojů. Což na internetu není žádný problém. To je zase jeho výhoda.

J: A na co jsou antivirové programy a další ochranné programy? Ty by přece měly odhalit podvodníky a měly by mě upozornit, že webová stránka, na kterou se dívám nebo mail, který mi přišel, je nebezpečný.

V: Antivir chrání tvůj počítač. Aby ti ho na dálku někdo nepoškodil nebo nevytahoval z něho tvá osobní data. Ale nepozná, zda zpráva, kterou jsi dostala, je pravdivá nebo ne. A programy na ochranu proti SPAMu tě zase mohou akorát upozornit, že určitá zpráva je podezřelá. Poznají to podle určitých znaků, které hromadně rozesílané podezřelé zprávy mívají. Ale to je pouze upozornění. Rozhodnutí o tom, zda si danou zprávu přečteš a uvěříš ji nebo ne, je na tobě.

J: A co to vlastně je ten SPAM?

*(V se otočí do kamery – luskne prsty – spustí se plátno, na kterém se napíše definice SPAMU tak, jak ji V znakuje)*

**V:** *(otočí se do KA)*SPAM je hromadné šíření určitého sdělení – informace. Původně to byly hromadně rozesílané reklamy nebo e-maily formulované jako osobní dopis s nějakým obchodním sdělením. Stále častěji se ale jako SPAMY objevují i různé „podivné“ zprávy s cílem vylákat od adresátů jejich osobní údaje. Také se hromadně rozesílají různé komentáře, diskusní fora apod.

*V se z obrazu vytratí a přes celý obraz se rozvine plátno s textem, který se nepřekládá do ZJ*

**OBRAZ č.39**

*Do obrazu se velne V, luskne prsty, vpravo se spustí plátno s textem, který V překládá do ZJ*

V: Spamy rozesílají převážně Spamboti – automatičtí spamoví roboti, kteří zneužívají různé seriozně vypadající e-mailové adresy. I vaše e-mailová adresa může posloužit jako falešná rozesílací adresa. V tom případě se dostaneme na tzv. Blacklist. To je seznam IP adres, ze kterých byly někdy spamy rozesílány a pokud se na něho dostanete, bude vaše e-mailová korespondence, kterou budete posílat kamarádům nebo na nějaké úřady blokována antispamovým programem u příjemce.

Rozesílání SPAMů je trestné. Ale těžce se dokazuje.

**OBRAZ č.40**

*Do obrazu vstoupí* ***J*** *– plátno se zvedne - akce pokračuje dialogem mezi* ***J*** *a* ***V)***

J: A jak mám zabránit tomu, aby se moje adresa nedostala na ten list, co jsi říkal?

V: Myslíš černou listinu – blacklist?

J: Ano tu.

V: Úplně tomu zabránit nemůžeš. Ale existuje pár rad.

*(V luskne prsty – spustí se plátno – V postupně znakuje to, co je na něm napsáno)*

**Jak zabránit tomu, aby se vaše e-mailová adresa nedostala na „blacklist“ spamových adres?**

1. Neotvírat žádné přílohy podezřelých e-mailů
2. Neodpovídat na žádné e-maily, které jsou odeslány z adresy, kterou neznáte
3. Nikdy na žádný e-mail nesdělovat své osobní údaje
4. Nikdy na žádný e-mail nesdělovat údaje o svých bankovních účtech, platebních kartách apod.
5. Neklikat na žádné odkazy uvedené v e-mailech doručených z neznámých adres.
6. Když sami rozesíláte nějaký hromadný mail (např. vtip), nevytvářet příliš početný seznam příjemců
7. Příjemce vepsat do kolonky „skrytá“ (v Outlooku), nebudete tak šířit adresy svých přátel (příjemců) – tím je budete chránit před zneužitím.
8. Smazat všechny e-mailové adresy ve zprávě, kterou chcete přeposlat.

**OBRAZ č.41**

*do obrazu se velnou J a V a vedou rozhovor v ZJ*

J: Včera mi přišla mailem z neznámé adresy zpráva, že za měsíc bude konec světa. To je také SPAM?

V: Ano je to SPAM. Ale zvláštní typ SPAMU, kterému se říká HOAX.

J: HOAX? Co to znamená?

V: Slovem HOAX se označujehromadné šíření zbytečných nepravdivých poplašných zpráv, záměrná mystifikace. Hoax. když si ho zběžně přečteš, vypadá jako věrohodná zpráva, která tě chce před něčím varovat. Často se odvolává na renomované instituce – NASA, Policie ČR, OSN apod. nebo na známé vědecké osobnosti. Navíc ho často dostaneš z adresy svého kamaráda. To všechno vybízí k tomu,abys této zprávě uvěřila.

J: A když jí uvěřím, chci varovat kamarády a tak jim to přepošlu.

V: Ano. To je právě to, co HOAX odlišuje od běžného SPAMU. Je tak věrohodný, že si ho přeposílají lidé sami. A tak se lavinovitě šíří.

J: A jak mám zjistit, že ta zpráva není skutečným varováním?¨

V: Za prvé si ji musíš pozorně přečíst. Nejlépe dvakrát. Vesměs už při pozorném čtení v ní najdeš nesrovnalosti nebo nějaká neobyčejná tvrzení. A pak se podívej na webové stránky [www.hoax.cz](http://www.hoax.cz), kde je průběžně obnovovaný seznam nejznámějších hoaxů i se stručným  vysvětlením, proč jsou nepravdivé. V anglické verzi je podobný server <http://www.hoax-slayer.com>

*V pravém rohu obrazovky se objeví písemné odkazy* [www.hoax.cz](http://www.hoax.cz) a <http://www.hoax-slayer.com>

J: A když zjistím, že je to HOAX, tak bych na to měla kamaráda, který mi to poslal, upozornit.Ne? Ať to neposílá dál.

V: Správně. A když jsi v prvotním zmatku sama někomu HOAX poslala, tak mu napiš, že je to HOAX, ať ho zbytečně neděsíš a on neděsí další své kamarády a nezatěžuje zbytečně internetovou síť.

Hlavně ale neposlouchej rady, které jsou v HOAXU napsány. Zejména, pokud se týkají úpravy software tvého počítače. Takových HOAXů, které varují před novým virem, a doporučují stažení a nainstalování nějakého speciálního antivirového programu, je poměrně dost.Tak na to pozor. Mohla by sis poškodit počítač.

J: Ale vždyť nové viry se opravdu objevují.

V: Určitě ano. Ale to je nutno konzultovat s odborníkem. Nebo ověřit na oficiálních webových stránkách známých tvůrců antivirové ochrany. Například AVG, ESET, NORTON a další.

J: A co když mám internet v mobilu. To také musím mít antivirus?

V: Pokud používáš svůj mobil jako počítač, tak ano.

J: To znamená, pokud přijímám e-maily?

V: Samotný e-mail vesměs viry neobsahuje. Ale pokud stahuješ nějaké přílohy nebo stahuješ neznámé soubory z internetu, měla bys mít antivirový program i v mobilu. Navíc většina antivirů chrání tvůj počítač v mobilu proti SPAMům a SPYWARE. A dokonce už existuje antivirový program, který ti pomůže najít ukradený mobil. Pokud je to „chytrý mobil“. Pomocí takového programu můžeš svůj ukradený mobil sledovat na mapě, sledovat kdo z něho a kam volá, můžeš ho na dálku zablokovat a data, uložená v paměti mobilu na dálku vymazat. Aby je zloděj nemohl zneužít.

J: Ty jsi zase toho napovídal. Jsem z toho úplně zmatená.

V:Tak si to shrneme.

**OBRAZ č.42**

***V*** *luskne prsty – vpravo se spustí plátno, V překládá do ZJ, co je na plátně napsáno – J se z obrazu vytratí*

V: Jaká nebezpečí na nás na internetu nejčastěji číhají?

SPAM

PHISHING

NEPRAVDIVÉ ZPRÁVY A MYSTIFIKACE

HOAX

SPYWARE

POČÍTAČOVÉ VIRY – tzv. MALWARE

Ochrana proti nim:

Ověřovat informace z různých zdrojů

Neodpovídat na e-maily zaslané z neznámých adres

Neotevírat přílohy mailů z neznámých adres

Pokud je mail zaslán z adresy, kterou známe (např. od kamaráda) zkontrolovat jeho obsah – pokud je neobvyklý, zeptat se kamaráda, zda vám takový e-mail skutečně poslal.

Nikdy nikomu neposílat po e-mailu své osobní údaje, čísla bankovního konta nebo PIN své platební karty – ani když je mail, který vás k tomu vyzývá podepsán bankou

Vybavit svůj počítač dobrým antivitovým programem.

*Plátno se smotá, do obrazu vstoupí J*

J: A co Facebook?

V: Tam je nebezpečí minimálně stejné. Možná ještě větší. Ale o sociálních sítích si můžeme popovídat jindy. Myslím, že dnes už toho bylo dost.

J: Máš pravdu. Stačilo. Jdeme se projít.

**OBRAZ č.43**

*titulek přes celý obraz*

**KAPITOLA 7 - Uživatelé = publikum, cílová skupina**

*titulek*

1. **Publikum**

*J a V ve virtuálním prostředí*

J: Za tu dobu, co si spolu občas povídáme o novinářské práci a o mediích, jsi mě zasypal spoustou pojmů a informací. Ale kdo je vlastně tím, kdo určuje, co se v mediálním světě děje a bude dít?

V: Odpověď je složitá i jednoduchá. Jak jsme si už řekli, každé medium někomu patří. A jeho majitel může rozhodovat, jaké informace a jak zpracované bude jeho medium šířit. Ale nemůže nikdy stoprocentně vědět předem, zda diváci, čtenáři nebo posluchači budou sdělení šířená jeho novinami, televizní stanicí nebo internetovým serverem přijímat. A zda jim budou věřit. Proto tím, kdo skutečně rozhoduje o tom, jak mediální svět vypadá a bude vypadat v budoucnu, je právě divák, čtenář, posluchač. Tedy odběratel informací. Odborně řečen publikum.

J: O publiku jsme se už bavili. Publikum je třeba v divadle, v kině…

V: Obecně ano. Slovo „publikum“ ale znamená v latině výraz pro veřejnost, obec, stát. Už v antice, *(v pravém rohu se objeví titulek „antika“)* kdy se pořádaly různé divadelní hry, můžeme slyšet o publiku. Byla to tedy nějaká skupina lidí, která sledovala na určitém místě nějaké představení a svými reakcemi (potlesk, smích, pískot) dávala najevo spokojenost s předváděnou produkcí. Bylo to konkrétní publikum na konkrétním místě.

J: V oblasti medií se ale bavíme o masovém-mediálním publiku, jak už jsme si říkali. A to je …. počkej, kde to mám *(J hledá v notebooku)* ….časově a místně rozptýlené a přijímá sdělení přenášené technologickým médiem.

V: Výborně. Takže v případě antického publika bychom měli spíše používat slovo „obecenstvo“.

Mediální publikum, tak jak ho chápeme dnes, se zformovalo až v 15. století, kdy vynález knihtisku dovolil šířit knihy, noviny, letáky a další tiskoviny mezi stále se zvětšující skupinu příjemců. V té době bylo ale publikum poměrně málo početné. Tiskoviny byly drahé a spousta lidí neuměla číst. Teprve s rozvojem vzdělanosti a hlavně s nástupem elektronických medií můžeme mluvit o opravdu masovém publiku.O veřejnosti.

J: A jak to, že o tom co vysílají nebo píší media, rozhoduje hlavně publikum a ne majitelé těch medií?

V: Protože když se na vysílání nějaké televizní stanice nebude nikdo dívat, protože to, co vysílá, se lidem - tedy publiku - nelíbí, nebude si nikdo v takové televizi platit reklamu. A jak jsme si říkali, většina medií nemůže bez reklamy existovat. Totéž platí i o novinách, rozhlase i internetu.

J: A jak mohou vědět ti, co vedou media, co publikum zajímá?

V: Musejí názory a reakce publika průběžně sledovat. K tomu existuje celá řada průzkumů dělaných speciálními agenturami, hodnocení sledovanosti a tak dále. Ty průzkumy mohou sledovat různé cíle.

*V luskne prsty a spustí se plátno přes celou obrazovku – text se nepřekládá do znakového jazyka*

**OBRAZ č.44**

*Do obrazu se velnou V a J na „svých pozicích“*

J: Jak to tak poslouchám, tak z těch průzkumů vylezou nějaké závěry, co se lidem libí a co nelíbí. Na co se v televizi dívají a na co ne. Jaké stránky vyhledávají na internetu. Ale lidé přece nejsou všichni stejní. Každý má rád něco jiného.

V: Správně. Proto také mohou vedle sebe existovat media různých typů. Seriozní i bulvární, vědecké i pro laiky. Každý průzkum dá pouze statistické údaje. A statistika, jak se říká, je přesný součet nepřesných čísel. Takže je velké umění, udělat průzkum tak, aby měl nějakou vypovídací hodnotu. Proto se jednotlivé stanice, noviny i výzkumné agentury snaží získat co nejvíce informací o té části publika, na kterou jsou zaměřeni. Říká se jí cílová skupina.

**OBRAZ č.45**

*následuje modelová situace*

**Modelová situace č.8**

**rozdíl mezi cílovými skupinami MUŽI a ŽENY**

*Účinkující:*

***Ž*** *– hezká žena 25 - 30 let – komunikuje znakovým jazykem*

***M*** *– muž 30 – 35 let - komunikuje znakovým jazykem*

***realizační poznámka:***

*Pokud nelze tuto MS natočit ve znakovém jazyce (příliš složité dialogy), možno ji natočit s mluvícími-slyšícími herci a opatřit titulky. Bude použitelná ve výuce nedoslýchavých a slyšících žáků*

*M sedí u psacího stolu a prohlíží si na internetu webové stránky pro muže*

*kamera střídá detail na soustředěný výraz muže a krátké detaily na články a fotky na obrazovce (viz např.příloha č.4)*

*zezadu se k němu blíží* ***Ž,*** *poklepe mu na rameno a začíná dialog ve znakovém jazyce)*

Ž: Na co to zase hledíš? Nahé ženské. Že tě to pořád baví.

M: Ale žádné ženské. Tady píšou o novém PORSCHE. To je auto…

Ž: No a proč tam máš tu nahou ženskou? A ještě s titulkem „Kate Upton je nahoře bez a celá ustříkaná“.

M: Protože to jsou webové stránky pro muže. A každý normální chlap se rád podívá na hezkou ženskou, když je navíc nahatá a sexy.

Ž: A to ti nestačím já?

M: Ale to víš, že stačíš, miláčku. Ale je nutno pořád srovnávat.

Ž: *(podívá se na monitor počítače):* Já nechápu, jak to může někdo číst. Vždyť je to pořád to samé. „Slovenská sexy zrzka se svlékla pro kalendář“, „Chci tě tam taky“, „První zápas českého sexy ragby“… a tady zase „Subaru nelení a připravuje novinky“, „Nový bodykit pro PORSCHE 911“ … zajímá vás vůbec něco jiného než ženské, auta, motorky a sport?

M: Ale to víš že jo. Také musím někdy pracovat, a to mě naštěstí baví, baví mě posedět s kamarády…

Ž: No jasně. A to se zase bavíte o ženských, autech a fotbalu..

M: Také, ale nejen.

Ž: Když už jsi doma a hledíš do toho počítače, tak se podívej aspoň na něco zajímavého a poučného. Tady na ty tvoje stránky pro muže bych se vydržela dívat tak 5 minut jednou za rok

M: No a na co se díváš ty?

Ž: Ukážu ti to.

*(vezme myš a nakliká webové stránky pro ženy (viz např.příloha č.4)*

Vidíš, to jsou aspoň užitečné články.

M: Vidím. „Souboj receptů - Medové perníčky jinak“, „Trojice čtenářek zhubla o 18 kilo“, „Nejvýraznější detail sezony- třásně“… to jsou tedy důležitá témata. To mám jako nosit třásně? A na čem?

Ž: Třeba na trenýrkách. Mi to je jedno. Ale pro ženu to jsou důležitější věci, než nahé modelky a auta.

M. Jasně. Rozumím. Ale tak jako by sis nikdy neotevřela ty webové stránky pro muže, protože tě to nebaví, tak já bych se ukousal nudou, kdybych musel povinně číst každý den tady ty tvoje ženské blbosti. Jsme prostě každý jiný. Ne nadarmo slavný americký spisovatel John Gray napsal, že muži jsou z Marsu a ženy z Venuše.

Ž: No zase promluvil Pan Moudrý. Ještě štěstí, že na tom internetu si může najít každý to, co ho baví.

*modelová situace se po skončení zastaví do „mrtvoly“, ta se překreslí do obrázku na pozadí a do tohoto pozadí vstoupí pomocí klíče V a J*

V: A to je přesně ono, o čem jsme mluvili. Kromě základního zpravodajství snad neexistuje medium, které by vyhovovalo všem. A proto se media zaměřují na různé konkrétní cílové skupiny.

**OBRAZ č.46**

titulek **Cílová skupina**

*J a V před virtuálním pozadím*

J: Počkej.. co to je ta cílová skupina? To je skupina, která doběhne do cíle, ne?

V: To možná také, ale v mediálním světě je to ta část populace, na kterou se dané medium – to znamená televizní stanice, časopis, internetový portal a podobně – při tvorbě svého obsahu nejvíce zaměřuje.

J: A proč se televizní stanice zaměřuje pouze na určitou skupinu? Proč nevysílá pro všechny? Vždyť jsi říkal, že potřebuje co nejvíce diváků. Když se zaměří jenom na určitou skupinu, tak jich přece bude mít méně.

V: Kdepak. To funguje právě naopak. Sama jsi před chvílí říkala, že není možno udělat program, který by se líbil všem. Každý divák má rád něco jiného. Ale je možno dát dohromady skupiny lidí, kteří mají zájmy a vkus podobné. A je statisticky zjištěno, že z hlediska množství diváků, uživatelů webových stránek, posluchačů nebo čtenářů je účinnější se při tvorbě obsahu media se zaměřit na některou z takových skupin než se snažit dělat všehochuť. A takové skupině říkáme cílová skupina.

J: Prosím tě, jak vypadá skupina lidí, kteří mají společný zájem? Klub zahrádkářů? Nebo fotbaloví fanoušci?

V: Ano to jsou cílové skupiny. Však pro ně existují specializované časopisy, televizní pořady i webové stránky. Ale ta skupina může být mnohem početnější. Vezmi si třeba muže a ženy. Když se podíváš na webové časopisy pro muže a pro ženy, poznáš rozdíl na první pohled.

J: Nebo časopisy pro děti. Ty jsou úplně jiné.

V: Jasně. Z hlediska potřeb mediálního trhu se cílové skupiny dělí v zásadě na dvě části.

**OBRAZ č.47**

*(V luskne prsty a vpravo se spustí plátno a na něm je psáno to, co V znakuje – V vždy na každý jednotlivý pojem ukáže prstem) – J se z obrazu vytratí*

Cílové skupiny se dělí podle:

a) velikosti

b) charakteristických znaků

pohlaví

věku

politických názorů

vzdělání

příjmů

životního stylu

a dalších parametrů.

**OBRAZ č.48**

*(plátno se smotá) – do obrazu se kromě V velne i J*

V: Velikost cílové skupiny je pro existenci komerčních medií zcela zásadní parametr. Od něho se odvíjí množství reklam, které si u nich zadají inzerenti. Tedy kolik peněž získají na svůj provoz a kolik vydělají svým vlastníkům.

J: Jak ale tu velikost zjistí.

V: To už jsme si říkali. Na to existují různé metody průzkumu.

*V luskne prsty a spustí se plátno a na něm je psáno to, co* ***V****znakuje –* ***V****na každou položku ukáže prstem - J se z obrazu vytratí*

V: Určení velikosti cílové skupiny:

U tiskových médií se určuje velikost podle nákladu

1. celkový náklad
2. prodaný náklad
3. čtenost - udává se, že na jeden zakoupený výtisk připadají průměrně 4 čtenáři.

U rozhlasu měříme poslechovost

To znamená, kolik posluchačů poslouchá určitou stanici za určité období

U televizních stanic měříme sledovanost. Měří ji tzv. TV-metry, dříve peoplemetry.

**OBRAZ č.49**

*plátno se smotá do obrazu vstoupí* ***J*** *a* ***V***

J: Takže, pokud tomu dobře rozumím, každé medium, když chce být úspěšné, si musí najít svou cílovou skupinu, pak zjistit co ta skupina nejraději sleduje a přesně to začít vysílat, psát, publikovat na internetu a tak dále. A co když si třeba 3 televizní stanice zvolí stejnou cílovou skupinu.

V: Tak začíná boj o diváky. Tedy boj o publikum. A to je špatně. Proto se každé medium snaží najít si jinou cílovou skupinu než konkurence.

J: V televizi, kde je pár stanic, to snad jde. Ale co na internetu? Tam to snad ani není možné.

V: Je to těžké. Proto některá media si své publikum aktivně vytvářejí. Tzn. vymyslí nový pořad, tomu udělají reklamu a ten pořad si začne vytvářet své vlastní publikum.

J: Tomu nerozumím.

V: Například kdysi před léty, vznikl v České televizi pořad pro kutily, chalupáře, zahrádkáře a podobně. Jmenoval se Receptář. Velice rychle se z něho stal hit. Měl obrovskou sledovanost. Později přešel na jednu komerční televizi, jiné komerční televize začaly vysílat také podobné pořady, sledovanost klesla. Bylo ji třeba podpořit. Co uděláme v takové chvíli?

J: Musíme ten pořad dělat lépe než ostatní.

V: Pokud to je možné, ano. Konkurence je ale někdy velmi silná. Tak uděláme jiná opatření. Začneme vydávat divácký časopis o chalupářích a kutilech a jejich problémech. Vytvoříme klub, do kterého může vstoupit kdokoli, ale my předpokládáme, že to budou většinou fanoušci našeho TV pořadu. Členům klubu nabídneme slevu na časopis. Když budeme úspěšní, tak každému členu pošleme kreditní kartu a domluvíme členům slevy ve vybraných obchodech. Tím publikum, fanoušky, členy klubu ještě více přimkneme k našemu pořadu. Organizujeme setkání členů klubu a tak dále.

J: To je dobré. Ale náročné.

V: V tak velkém měřítku ano. Ale své „malé“ publikum si můžeš vytvořit i ty. Díky přístupu na sociální sítě, zadáním svých soukromých údajů a komentováním nebo popisováním událostí, které jsme prožili, vytváříme si své publikum – jsou to naší přátelé, kteří se přihlásili na náš profil. Bohužel se ale k těmto věcem mohou dostat i ti, kteří zrovna našimi přáteli nejsou. Ale to je obecně problém všech nezabezpečených sítí. Máš své publikum na Facebooku?

J: Mám.

V: A píšeš tam občas i věci, které by nikdo kromě tvých přátel neměl číst ani vidět?

J: Občas možná jo.

V: A proč to děláš?

J: Dělá mi to dobře, když se můžu s někým podělit o své zážitky.

V: A uvědomuješ si, že internet je velmi nebezpečné prostředí a sociální sítě zvlášť.

J: Teď už asi jo. I když si myslím, že trochu přeháníš. Dávám na Facebook své fotky, píšu o svých zážitcích a zatím se mi nic zlého nepřihodilo.

V: Buď ráda. Ale nepřeháním. Poslechni si následující příběh.

**OBRAZ č.50**

*následuje modelová situace*

**MODELOVÁ SITUACE** **č.9**

*níže uvedený příběh natočit jako vyprávění (monolog) ve znakovém jazyce (vypravěčem bude neslyšící herec AVDN DIFA JAMU), které bude doprovázeno obrazovými akcemi korespondujícími s vyprávěním – tyto akce budou natočeny formou němého filmu-grotesky se všemi atributy tohoto žánru – přehnané herectví, mírně zrychlený ČB obraz, titulky přes celý obraz (např. slovo „HESLO“ nebo „HACKER“) atd. – nepřidávat efekt škrábanců na filmu nebo filmového „cukání“!! To s daným tématem nekoresponduje. Po celou dobu filmu bude text znakován v okně v pravém dolním rohu a současně ve zvuku a v titulcích formou komentáře*

Jeden známý novinář - Mat Honan - se stal obětí demonstrace, jak jsou moderní technologie zrádné.

Mat využívá všeho, co moderní technologie nabízí – chytrý telefon, tablet, počítač, svá osobní data ukládá na vzdálený server, kde jsou v maximálním bezpečí. Jednoho dne, znenadání, během několika minut ztratil nad vším kontrolu. Jeho telefon byl zaheslovaný a on nemohl telefonovat. Pak ztratil přístup k tabletu. Pár sekund poté ztratil všechna data uložená na serveru i na svém počítači a nakonec i svou internetovou identitu. Najednou byl úplně bez kontaktu se světem, na který byl zvyklý.

Nebyl to žádný nezodpovědný blázen. Byl to novinář píšící pro technologický server Gizmodo. Vše měl zabezpečeno „silným“ heslem. Jeho problém byl v tom, že si ho vybral jeden hacker (pak ho i kontaktoval a popsal mu svůj postup) a ten ovládl všechny jeho přístroje a účty na sociálních sítích. Dosáhl toho tak, že zneužil Matovy osobní webové stránky, jeho profil na Facebooku a operátory společností Apple a Amazon, u kterých byl Mat zaregistrován. U nich předstíral, že zapomněl přístupová hesla, tím získal heslo nové a s ním přístup k číslům platebních karet a dalším soukromým údajům o Matovi .

*- modelová situace se po skončení zastaví do „mrtvoly“, ta se překreslí do obrázku na pozadí a do tohoto pozadí vstoupí pomocí klíče V a J*

*V pravém horním rohu se objeví krátce titulek „zdroj.:časopis „Obchod a finance, srpen 2012“*

**OBRAZ č.51**

J: Fuj, to je hrůza. Ruším Facebook

V: To nemusíš. Ale zapamatuj si tuto radu:

*V se otočí do kamery a sám znakuje následující text. Ten je současně zobrazen zvýrazněnými překladovými titulky –* ***znakovat pomalu a výrazně****.*

Jako člen mediálního publika **buď aktivní a rozvážná**. Vybírej si z nabídky, zkoumej, přemýšlej. Neklikej zběsile na všechno, co se ti na internetu nabízí. I když je to podepsáno jménem tvého přítele nebo odesláno z adresy, kterou znáš. Tvá rozvaha může ovlivnit celý tvůj život.

A pamatuj, že **nejvyšším stadiem aktivního přístupu k médiím je vypnout** televizi, počítač…a jít třeba na procházku s přítelkyní nebo si jít zahrát s kamarády fotbal.

**OBRAZ č.52**

*titulek přes celý obraz*

**Kapitola 8**

**Účinky medií, nebezpečí ztotožnění diváka s virtuální realitou, nebezpečí „svobody“ na internetu, kyberšikana**

*J a V před virtuálním pozadím*

J: Přesvědčil jsi mě, že media se nám pletou do života na každém kroku. Ale myslíš si, že fakt ovlivňují názory a chování lidí?

V: To víš, že jo. A už hezkých pár století. Ne nadarmo se mediím říká „Sedmá velmoc“.

J: Proč právě sedmá?

V: To označení údajně pochází od [Napoleona](http://www.cojeco.cz/index.php?s_term=&s_lang=2&detail=1&id_desc=63388) Bonaparteho a pokud tě to zajímá, přečti si to tady..

*v pravém horním rohu se objeví titulek „*Napoleon Bonaparte*“ s odkazem do 2. úrovně POZOR – nechat na něho v obraze místo*

***V****ukáže prstem do pravého dolního rohu, kde se objeví odkaz do 3. úrovně* Sedmá velmoc - *POZOR – nechat na něho v obraze místo*

V: Ale to je spíše zajímavost. Důležité je, že média měla, mají a budou mít na publikum velký vliv. Ovlivňují chování veřejnosti i chování jednotlivců.

J: To chceš říct, že ovlivňují i mě?

V: Samozřejmě,

J: A jak?

V: Třeba když si jdeš koupit boty nebo nějaké oblečení, tak se napřed podíváš na internet nebo do nějakého módního časopisu, co je právě „in“.

J: To se radši poradím s kamarádkami.

V: Fajn. A odkud ony vědí, co je moderní? Jedině z medií.

J: To máš asi pravdu. Ale vidíš. Ty mě pořád strašíš, jak je všechno kolem medií nebezpečné a přitom to, že se z nich dozvím, co se nosí, je fajn.

V: Už po několikáté opakuji, že nejsou všechna media nebezpečná. Naopak. Seriozní media, hlavně veřejnoprávní….

J: …. Jo, to je to hrozné slovo, co znamená Českou televizi, Český rozhlas a Českou tiskovou kancelář…

V: … Ano. U nás je to tak, jak říkáš. Ale veřejnoprávní media jsou i v jiných zemích. Například v Anglii je to BBC, v Rakousku ORF a tak dále. Tedy seriozní media jsou zdrojem důležitých informací, zpráv, poučení, vzdělání, zábavy, odpočinku. Jsou i nositelem kvalitní kultury a spisovného jazyka. Takovým mediím můžeš věřit. I když i v nich se občas mohou objevit nějaké nepřesnosti nebo i mylné informace. Ale nestává se to často. Protože si informace ověřují z více zdrojů, jak jsme si už říkali. A bulvární media jsou zdrojem zábavy, pokud k jejich obsahu přistupuješ s tím, že není možné věřit všemu, co píší.

J: Zábava, poučení, kultura. Fajn. Ale pořád jsi mi ještě neřekl, jak mohou media ovlivnit chování jednotlivce… Tedy kromě módy.

V: Těch příkladů je hodně. Například. Je vědecky prokázáno, že lidé ve velké většině podléhají psychice vzorů. Hrdinové seriálů, filmů, různých reality show nebo občas i počítačových her, jsou vzory. Jak se chovat v určitých situacích, jak se začlenit do společnosti, jak řešit problémy, jak projevovat radost. Diváci se vědomě nebo i nevědomě snaží s těmito hrdiny ztotožnit, napodobují jejich chování. Mluví stejně jako oni. Nejčastěji se to projevuje u seriálů, kdy jejich hrdinové „vstupují do domácností“ a tím i do světa jedinců dlouhodobě a pravidelně.

J: To je pravda. Některé seriály mají 150 dílů a člověk už dopředu může říct, jak se který hrdina bude chovat a co bude říkat.

V : Správně. Hlavně u těchto nekonečných seriálů je kladen důraz na stereotyp chování hlavních postav. Tak, aby bylo jejich chování pro diváka srozumitelné a mohli je předpovídat. A to nese nebezpečí napodobování. Napíšeme si to.

*v pravém horním rohu se objeví titulek „stereotyp“ s odkazem do 2. úrovně - POZOR – nechat na něho v obraze místo)*

*V luskne prsty spustí se plátno přes celou obrazovku a na něm je text, který se nepřekládá do ZJ*

**OBRAZ č.53**

*V předstoupí před plátno, na kterém se v průběhu jeho monologu vymění text):*

V: Dalším příkladem je tzv. teorie sociální konstrukce reality. To je zjednodušeně řečeno nebezpečí, že člověk pod nátlakem medií začíná vnímat skutečnost tak, jak ho k tomu vedou media a skutečná realita se mu začíná ztrácet.

***V****zmizí z obrazu a přes celý obraz je opět rozvinuté plátno – text na něm se nepřekládá do ZJ*

**OBRAZ č.54**

*plátno se smotá – do obrazu vstoupí V a J před virtuální pozadí*

V: Vliv je pochopitelně tím větší, čím více a častěji jedinec sleduje televizi nebo využívá internet. V civilizovaných zemích existují stále početnější skupiny lidí závislých na mediích. Hlavně na televizi a internetu. Lidé, kteří stráví u televize denně 4 až 5 hodin nejsou žádnou výjimkou

J: To jsou blázni. Ale u nás ve třídě máme holku, která tráví skoro celý den u internetu. Ta už pomalu neumí mluvit, i když je nedoslýchavá a mluvila docela dobře. V mluvené řeči nejsou totiž „smajlíci“, které na internetu používá. A včera říkala, že by si nejradši dopisovala přes internet i s rodiči, u kterých bydlí. To sice také nechápu, ale vím, že to existuje.

V: A takových hlavně mladých lidí je spousta. Přitom internet má na společnost i jednotlivce ještě jeden velmi vážný účinek. Ze všech medií nabízí nejjednodušší možnost zneužití informací. Nevěříte? Podívejte se na následující video.

**OBRAZ č.55**

*Video – videoklip* „Čtení myšlenek“

*Následuje modelová situace*

**Modelová situace č.10**

*video monolog ve znakovém jazyce – žena Ž – souběžně pokrývací dabing a titulky – virtuální pozadí korespondující s obsahem monologu*

Ž:Taky vás šokuje tento spot? Je to sice reklama na internetové bankovnictví, ale děj není zase tak daleko od pravdy. Na internetu jsou „biliony“ informací. Od potřebných po naprosté zkomoleniny. Ale jsou na této síti i data a informace velmi citlivá, osobní a taková, která by neměl vědět nikdo jiný, než ten, komu jsou určena. Kdo je tam vkládá? Přece my všichni, uživatelé internetu. Využíváme digitální technologie čím dál více pro soukromý život. Platíme platebními kartami, provádíme bankovní příkazy přes počítač, na sociálních sítích píšeme o svém soukromí. Přitom si vůbec neuvědomujeme, že s každou platbou, s každým přihlášením se do sítě podáváme o sobě informace.. Vyplňujeme různé formuláře, které často nejsou nijak zabezpečené proti úniku informací, které do nich napíšeme. Aniž si to uvědomujeme, ztratili jsme své soukromí a svou svobodu. Na sociálních sítích lidé píší nejen o svých radostech, ale často otevřeně informují i o smutných nebo tragických událostech, které je potkaly. Líčí detailně své pocity, své reakce, své zvyky, záliby. Nerozpakují se mluvit o svém intimním životě. To jsou informace, které se dají velmi lehce zneužít. K vydírání, k předání marketingovým společnostem, které vás začnou otravovat různými nabídkami a tak dále. Na internetu najdete například detailní popisy bytů nebo domů lidí, kteří se chtějí svým přátelům pochlubit. Když k tomu přidají informaci, kdy odjedou na dovolenou, je to pro zloděje jasný návod, jak a kdy byt vyloupit. Odborníci varují: Než „pověsíte“ nějaké informace ze svého soukromí na internet, pořádně si rozmyslete, zda je není možno nějak zneužít. Je docela možné, že někde existuje elektronická složka s naším jménem, kde jsou zachyceny všechny pohyby na našem bankovním kontě, trasy našich cest, protože náš mobilní telefon je připojen neustále a je možno sledovat jeho polohu, záznamy našich rozhovorů mají několik tisíc stránek, ve složce je i seznam našich návyků, našich přátel…. K tomu je přiložena osobnostní analýza zpracována odborníky. Myslíte, že je to fikce? Možná, ale jak je možné, že když se někdo začne angažovat ve veřejných věcech, v pravou chvíli se objeví citlivá data, která snaživce diskreditují? Stojí to za zamyšlení. Jsme vězni ve své virtuální svobodě.

*modelová situace- monolog se po skončení zastaví do „mrtvoly“, ta se překreslí do obrázku na pozadí a do tohoto pozadí vstoupí pomocí klíče V a J*

**OBRAZ č.56**

***V****vytáhne z tašky, kterou má položenou na zemi, do ruky sešit, chviličku v něm listuje*

V: Připravuji se na přijímací zkoušky na novinářskou fakultu. Tak si píšu poznámky. A tady čtu, jak se odborně dělí účinky medií. Možná tě to bude zajímat, než si řekneme další konkrétní příklady.

Takže účinky medií na člověka a společnost dělíme podle jejich povahy na:

***V****luskne prsty spustí se plátno přes celý záběr (plátno překryje* ***V)*** *a na něm se postupně objevuje text s tím, že na pravé straně je formou obrazovky odkaz na modelovou situaci ilustrující odlehčeným způsobem daný účinek – text na plátně se nepřekládá do ZJ*

**OBRAZ č.57**

*(před plátnem se objeví V)*

V: To je jeden způsob dělení. Druhý je podle toho, jaký účinek v lidech mediální sdělení zanechá.

***V****luskne prsty, plátno se smotá a opět spustí přes celý obraz – je na něm další text, který se do ZJ nepřekládá – V se z obrazu vytratí*

**OBRAZ č.58**

*plátno se smotá*

*titulek:*

**Kyberšikana**

*do obrazu vstoupí V a J před virtuální pozadí*

J**:** Jak jsi mluvil o tom zneužití internetu… tomu se říká kyberšikana, ne?

V: Ano. Kyberšikana je jedním z příkladů zneužití internetu. Ale je možno pro ni využít i mobil. Obecně ….

*V luskne prsty a v levé polovině obrazu se spustí plátno, které překryje J a V*

**OBRAZ č.59**

*J a V předstoupí před plátno a znakují plátno v pozadí se zvolna smotá a odhalí virtuální pozadí této kapitoly*

J: Počkej Vítku, to je nějaké moc učené. Můžeš to vysvětlit normálně, srozumitelně?

V: Konkrétní příklad. Oběť, v našem případě polská čtrnáctiletá školačka Anna, je vyfocena a natočena na mobil v ponižující situaci a foto a záznam jsou pak agresorem, kterým byli její starší spolužáci,vystaveny pod falešnou identitou na internet. Tím jsou přístupné milionům lidí na celém světě. V případě Anny byla natočena na mobilní telefon spolužáky, kteří předstírali znásilnění. Navíc agresor kromě zveřejnění na internetu rozeslal záznam adresně desítkám lidí, kteří Annu znali. Anna zveřejnění nahrávky na internetu a své ponížení psychicky neunesla a vzala si život.

J: To je strašné.

V: Umíš si představit, jak bys reagovala ty?

J: Asi bych z toho také byla dost nešťastná. Ale určitě bych to řekla rodičům nebo řediteli školy.

V: I kdyby ti kluci vyhrožovali, že tě znásilní doopravdy nebo zmlátí.

J: I kdyby vyhrožovali. Když člověk mlčí, je to vždycky horší. V případě jakékoliv šikany.

V: To máš pravdu. Ale existují i další způsoby šikany. Například útok agresora na blog oběti. To znamená, že agresor upravuje texty na blogu oběti nebo píše nové komentáře pod jejím jménem. Může také vytvářet fiktivní blogy, kde je oběť napadána a pomlouvána.

J: Fakt mě děsíš. To abych zrušila nejen profil na facebooku, svůj blog a vlastně nejlépe zavřela svůj notebook a už se do něj nikdy nepodívala.

V: Zase přeháníš. Počítače a internet jsou dnes běžnou součástí života v civilizovaném světě. Ale je třeba dávat pozor, co píšeš, kam píšeš a jak je to zabezpečené. A pokud tě někdo začne obtěžovat nebo jinak šikanovat, říct to rodičům, učitelům nebo na policii.

J:Anebo se s tím dotyčným sejít a říct mu, že je blbec. A že pokud nepřestane, budu ho obtěžovat a pomlouvat stejným způsobem.

V: Na to ale musíš mít dost odvahy.

J: Odvahu nebo tebe. Šli bychom na tu schůzku spolu.

V: Fajn. Ten dotyčný by ale nesměl měřit dva metry nebo být přeborníkem v boxu. To bychom si asi moc nepokecali.

**OBRAZ č.60**

*titulek*

**Kapitola 9 - OVLIVŇOVÁNÍ MEDIÍ - kdo, kdy, proč a jak ovlivňuje media –**

**cenzura**

*V a J ve virtuálním prostředí*

J: Včera jsem si na GOOGLU přečetla, že v Číně je internet cenzurován. Co to znamená?

V: Cenzura je násilná kontrola obsahu medií ze strany státu. Tzn. že státní úředníci, takzvaní cenzoři, kontrolují, co se píše v novinách, vysílá v televizi a rozhlase, publikuje na internetu. A pokud je něco z toho namířeno proti vládě nebo vládnoucí politické straně nebo je obsah podle názorů cenzorů jinak závadný, zakážou ho publikovat.

J: Jak mohou zakázat někomu něco napsat na Facebook? Já se jich přece nebudu ptát, co mohu psát a co ne. To je mé svobodné rozhodnutí.

V: A to je právě to, o co tu jde. Cenzura popírá svobodu projevu. A jak to dělají s internetem? Jednoduše. Zablokují mezinárodní sociální sítě, zablokují GOOGLE a další významné celosvětové portály. Takže například v Číně můžeš na internetu vyhledávat pouze na kontrolovaných, tedy cenzurovaných portálech a místních sociálních sítích, které jsou také cenzurovány.

*v pravém horním rohu se objeví titulek „cenzura internetu v Číně“ s odkazem do 2. úrovně - POZOR – nechat na něho v obraze místo*

**OBRAZ č.61**

*V a J ve virtuálním prostředí*

J: A proč to dělají.

V: Cenzura byla, je a bude vždy pouze v zemích, které nejsou demokratické. V zemích, kde vládne tvrdě jedna politická strana nebo nějaká jiná skupina lidí, která svou moc opírá o násilí a potlačování lidských práv. Potlačování lidských práv a svobod může být motivováno i nábožensky, pokud je toto náboženství chápáno bojovně a fanaticky. Media pro takové politické zřízení nebo vládnoucí ideologii znamenají velkou hrozbu. Například Čína zablokovala sociální sítě twitter a facebook poté, co právě tyto sítě pomohly k rozšíření mohutných protivládních demonstrací v Íránu i k informování o etnických nepokojích v čínské Ujgurské autonomní oblasti Sin-ťiang.

J: Proč svolávaly demonstraci sociální sítě?

V: Sociální sítě samy o sobě nic nesvolávaly. Ale organizátoři demonstrací facebook a twitter k tomu využili.

J: A proč.

V: Podívej Julie. Za dávných dob, když chtěl král oznámit svým poddaným, že zvyšuje daně nebo že vstupuje do války se sousedním královstvím, musel poslat do všech končin svého království posly a ti na náměstích a návsích bubnovali a tuto zpráva vykřikovali. To trvalo několik dnů. Dnes když naše vláda zvýší daně, dozvíme se to z televize, rozhlasu nebo internetu prakticky v tom okamžiku, kdy ministr financí tuto změnu vyhlásí.

Když začne válka na Blízkém východě, několik tisíc kilometrů od nás, víme to také během několika hodin. Současná media přenášejí veškeré informace rychle a do všech koutů civilizovaného světa. Pomocí sociálních sítí může kdokoliv rozšířit jakoukoliv informaci během několika minut k milionům uživatelů na celém světě. Takže svolání stovek nebo tisíců lidí na nějakou demonstraci je pomocí sociálních sítí jednoduché a rychlé.

J: To je pravda. Takže cenzura se týká internetu. Noviny si mohou psát, co chtějí….

**OBRAZ č.62**

*V a J ve virtuálním prostředí*

V: Tam, kde vládne cenzura, jsou cenzurovány i noviny a časopisy, i televize i rozhlas. Internet je sice v této době asi nejmocnější medium, ale vliv televize i dalších medií je také obrovský. Přitom vliv medií na veřejnost nemusí být vždy burcující, pro nějakou skupinu nebezpečný, ale naopak. Může být velmi prospěšný. Například v období voleb využívají politici media pro svou propagaci. Stejně tak jsme už mluvili o reklamě. Takže cenzura není jediný prostředek, který ovlivňuje media. I v demokratické svobodné společnosti je potřeba média a jejich produkty ovlivňovat a regulovat. Jde zejména o omezení škodlivých vlivů na mládež a děti, o jejich ochranu před násilím, erotikou, ideologiemi apod.

Na media působí různé vlivy. Zkusme si je pojmenovat.

*V luskne prsty spustí se plátno přes celý obraz – text na plátně se nepřekládá do ZJ – J a V se z obrazu vytratí*

**OBRAZ č.63**

*plátno se smotá - J a V, kteří se velnou do obrazu pokračují v rozhovoru ve znakovém jazyce*

J: Takže všechno co čtu nebo vidím v mediích, je zmanipulované?

V: Zmanipulované je trochu silné slovo. Novináři, moderátoři, redaktoři, režiséři nebo dramaturgové jsou vesměs osobnosti, které si do svého řemesla nenechají moc mluvit. Mnozí z nich jsou opravdu silné osobnosti s vlastními názory a snahou informovat veřejnost pravdivě. Na druhou stranu se ale nadneseně říká, že každého člověka je možno uplatit. Otázkou je pouze, jak vysokou částku k tomu bude nutno použít. A jak jsme si už říkali, skutečně objektivní a nezávislé medium v podstatě neexistuje. Vždy je ovlivňováno řadou faktorů – kdo novináře nebo tvůrce mediálního díla financuje, jaké jsou postoje autora, jaké jsou politické nebo módní tlaky apod. I zdánlivě nezávislé internetové portály nebo diskusní skupiny nejsou ve skutečnosti nezávislé – někdo je rediguje, komentuje, to znamená ovlivňuje svými názory, komentáři, redakčními zásahy. Kromě toho jsou media ovlivňována zákony. Ale to vše k naší civilizaci patří.

A na druhou stranu media jsou pro společnost i velmi prospěšná.

**OBRAZ č.64**

*V luskne prsty, spustí se plátno, na kterém se zobrazuje postupně to, co V znakuje – na každou odrážku V ukáže rukou – J ho sleduje*

V :Media poskytují:

* Rychlé informace, například v případě povodní, hurikánů nebo jiných živelných pohrom, dopravní zpravodajství a další pro lidi velmi prospěšné produkty.
* Plní v demokratických zemích funkci „hlídače“ demokracie a poctivosti politiků. Kolik úplatkářských případů bylo odhaleno právě díky mediím.
* V totalitních režimech slouží k organizování odporu, boji za lidská práva apod.

A tak dále.

Ale o tom všem jsme už mluvili.

J: Takže media nejsou ani dobrá ani špatná. Jsou taková, jaká jsou. A taková, jací jsme my sami. A my je tak musíme brát. Využívat je pro svůj prospěch. Ale nevěřit všemu, co říkají a píšou.

V: Přesně tak. A chránit si své soukromí. To platí hlavně o internetu.

**Část II. – Multimediální tvorba**

**OBRAZ č.1**

***J*** *a* ***V****před virtuálním pozadím – koláž kreseb: televizor, filmová cívka, kamera, fotoaparát*

J: V mediální výchově jsme se hodně bavili o filmu, televizi, videu. Jak je vůbec možné zaznamenat pohyb?

V: Lidské oko vnímá pohyb jako sérii neparně odlišných obrazů v rychlém sledu za sebou. Sítnice totiž uchovává obraz déle, než trvá ve skutečnosti. Tuto vlastnost vidění znal už známý vědec a umělec Leonardo da Vinci.

*v pravém horním rohu se souběžně objeví titulek:*

*Leonardo da Vinci s odkazem do 2. úrovně*

Až o několik set let později ji ale vědci využili v praxi a vymysleli film. Ale Juli, víš co? Já mám kamaráda, který studuje vysokou uměleckou školu a dělá video i fotí … ten nám o tom řekne víc. Jmenuje se Robert. Ale říkáme mu Rejža. Já s ním domluvím schůzku.

J: Fajn. už se těším

**OBRAZ č.2**

*Titulek přes celý obraz:*

**KAPITOLA 1**

**ZÁKLADNÍ PRINCIP VYTVÁŘENÍ POHYBOVÝCH EFEKTŮ V KINEMATOGRAFII**

*R před virtuálním pozadím: pás filmu začínající v šířce přes celý obraz a zužující se do perspektivy*

R: Ahoj. Jmenuji se Robert, ale říkají mi Rejža. Studuji vysokou uměleckou školu. Rád točím filmy, video i fotím. Vysvětlím vám základní principy audiovizuální a multimediální tvorby.

Záznam obrazu na film nebo video využívá setrvačnosti lidského oka. Sítnice totiž uchovává obraz déle, než trvá ve skutečnosti. Tato vlastnost oka byla známá už od 15 století, ale teprve v 19. století se začaly objevovat hračky, které tento princip využívaly k vytvoření iluze pohybu.

*R luskne prsty, v pravé části záběru se spustí plátno a na něm obrázky hraček s popisem*

**OBRAZ č.3**

*Plátno se smotá a zase rozmotá a místo obrázků hraček je na něm text – v levé části obrazu* ***V****znakuje svůj text*

R: Podobné principy jako u hraček vyvolávajících iluzi pohybu se později uplatnily i ve filmu. Film se skládá ze série filmových okének, tedy statických obrázků. V podstatě fotografií. Říká se jim okna. V každé sekundě natočeného videa jich je minimálně 16. Obvykle ale 24 až 30 takových oken. Dobře je tento princip vidět na tzv. kilogramu. To je [séri](http://slovnik-cizich-slov.info/serie)e snímků, která zachycuje určitý pohyb, např. skok do dálky, v jednotlivých fázích.

*R luskne prsty, a přes celý obraz se rozprostře kinogram*

**OBRAZ č.4**

R: Na stejném principu, i když v opačném sledu, je založen animovaný film. Ze statických obrázků tzv. fází nebo statických pozic loutek vytváříme iluzi plynulého pohybu.

**OBRAZ č.5**

*Titulek přes celý obraz:*

**KAPITOLA 2**

**VIDEO – TECHNICKÉ ZÁKLADY**

**2.1 OBJEKTIV**

*Do obrazu vstoupí R před virtuálním pozadím – pohled zepředu na fotoaparát s velkým objektivem*

R: Důležitým pojmem v oblasti fotografie, filmu a videa je objektiv.

*R luskne prsty, v pravé části záběru se spustí plátno a na něm text*

*R ukazuje prstem na jednotlivé položky na plátně a komentuje je:*

R: Normální objektiv nezkresluje. Proto se zejména v amatérské fotografii používá nejčastěji.

Širokoúhlý objektiv naopak zkresluje. Například extrémně širokoúhlý objektiv,tzv. rybí oko, které fotografuje úhel pohledu blížící se 180°, zkresluje opravdu silně. Asi takto:

*R luskne prsty a přes celý obraz se objeví ukázka fotografie  z rybího oka*

**OBRAZ č.6**

*obrázek se vytratí a v pravé části se spustí plátno s textem, který* ***R*** *komentuje ve znakovém jazyce*

**R: Teleobjektiv** neboli **dlouhé sklo** se chová jako dalekohled. Zvětšuje a přibližuje vzdálené předměty, Teleobjektiv nezkresluje, někdy může jeho použití potlačit hloubkové vnímání. A toho také někteří fotografové nebo kameramani využívají úmyslně.

*R luskne prsty a přes celý obraz se objeví ukázka fotografie  z teleobjektivu s komentářem*

**OBRAZ č.7**

*R komentuje texty na plátně vpravo*

R: Od 60.let minulého století si získaly značnou popularitu **Zoomy** neboli transfokátory, které mají proměnlivou ohniskovou délku, sahající od širokého úhlu k teleobjekti­vu. To filmaři umožňuje mezi záběry rychle měnit ohniskové vzdá­lenosti. A co je pro film důležitější, také měnit ohniskové délky během záběru – tedy najíždět a odjíždět.

do obrazu vstoupí J

J: To znám. U svého fotoaparátu mám také ZOOM a kamarádka má foťák se širokoúhlým objektivem. Společně jsme nafotili pár fotek. Podívejte se, jaký je mezi nimi rozdíl.

*J  ukáže rukou na odkaz v pravém dolním rohu: Ukázky snímků pořízených širokoúhlým objektivem a teleobjektivem*

**OBRAZ č.8**

*Plátno se smotá*

do obrazu vstoupí J a V

V: Objektiv je pro záběr důležitý. Ale stejně důležitý je úhel ze kterého fotíš nebo natáčíš, velikost záběru a světlo.

J: Tomu rozumím. Ale nevím, zda existují nějaká obecná pravidla jak svítit, z jakého místa fotit a jak velký má být vyfocený obrázek?

*do obrazu se „vrátí“ R*

R: Přesná pravidla neexistují. Protože fotografie a film jsou umělecké disciplíny, kde je vše podřízeno uměleckému záměru autora. Pokud bychom na všechno vymysleli pravidla, přestalo by to být umění. Ale existují určitá doporučení.

**OBRAZ č.9**

*Titulek*

**2.2 ÚHEL POHLEDU - ZÁBĚRU**

*R luskne prsty, v pravé části záběru se spustí plátno a na něm text*

**OBRAZ č.10**

R: Podívejme se na grafické znázornění jednotlivých úhlů pohledu

*R luskne prsty a přes celý obraz se objeví obrázek znázorňující úhly pohledu*

**OBRAZ č.11**

*Do obrazu vstoupí J a V*

J: Fotky zdola i shora jsme také fotily.

V: Říká se z podhledu a nadhledu…

J: Jo, tak fotky z podhledu a nadhledu jsme také s kamarádkou fotily. Pro nadhled jsem si vylezla na kašnu, která tam byla a podhled jsem fotila úplně ze země. Pokud je chcete vidět, podívejte se sem.

*J ukáže rukou na odkaz v pravém dolním Ukázky fotografií z nadhledu a podhledu 1*

**OBRAZ č.12**

J: A pak jsme fotily našeho pejska. Také zdola a shora…

V: Z podhledu a nadhledu …

J: Ano. Z podhledu a nadhledu. A vyšly nám strašně legrační fotky. Jednou z něho byl jezevčík s obří hlavou a pak zase ohař s obrovskými tlapkami.Však se podívejte.

*J ukáže rukou na odkaz v pravém dolním Ukázky fotografií z nadhledu a podhledu 2*

**OBRAZ č.13**

*Do obrazu vstoupí R*

R: To je velmi správná připomínka. Pokud při podhledu nebo nadhledu použijeme širokoúhlý objektiv, dochází k výraznému rozměrovému zkreslení. To je nutno si zapamatovat.

*R luskne prsty, a přes celý obraz se rozprostře plátno s textem*

**OBRAZ č.14**

*Titulek*

**2.3. VELIKOST ZÁBĚRU**

*R před virtuálním pozadím - vějíř nebo řada vzájemné se překrývajících stejných obrázků v různých velikostech*

R: Velikost záběru je velmi důležitým prvkem jak ve fotografii tak ve filmu. Vhodným střídáním různých velikostí záběrů je možno ve filmu zdůraznit jeho hlavní myšlenky, informovat diváka o situaci, která se právě odehrává a o prostředí, ve kterém se odehrává. Částečně simulovat přirozený pohled lidského oka, které člověku umožňuje se zaměřit na různě veliké plochy.

Běžně se užívá několik základních typů velikostí záběrů:

*R luskne prsty, a přes celý obraz se rozprostře plátno s textem*

**OBRAZ č.15**

*do obrazu vstoupí J a V*

J: To teda nevím, zda si všechny ty názvy zapamatuji. Ale i když je nebudu znát, tak přece mohu dělat pěkné fotky nebo točit dobrá videa.

V: To určitě ano. Ale pokud je to tvůj koníček nebo by ses chtěla fotografování nebo filmu věnovat profesionálně, potřebuješ se domlouvat se spolupracovníky, s kamarády a dalšími lidmi. A pak znalost těchto termínů ti domluvu usnadní.

*mezi J a V vstoupí v obraze R*

R: Těch termínů, které mezi sebou filmaři používají je ještě mnohem víc. Ale ty už opravdu znát nemusíte. Jenom pro zajímavost - tady je několik z nich.

*R ukáže prstem směrem do pravého dolního rohu (z pohledu diváka), kde je odkaz: Několik pojmů z filmařské hantýrky*

**OBRAZ č.16**

R: Naopak zapamatovat byste si měli tuto poučku:

*R luskne prsty, v pravé části obrazu se spustí plátno a na něm je text, který R souběžně znakuje*

R: Při volbě velikosti záběru zásadně neořezáváme postavy tak, aby záběr končil v místech kloubů. Říká se tomur**ámování postavy v kloubech. Lidské údy pak vypadají jako ustřižené!**

**OBRAZ č.17**

*Titulek*

**2.4. FORMÁT ZÁBĚRU**

*J a V před virtuálním pozadím: vějíř nebo řada vzájemné se překrývajících stejných obrázků v různých formátech (na výšku, na šířku, čtverec, obdélníky s různými poměry stran atd.) – také možno nakreslit za sebou jako postavené kostky domina*

V: S velikostí záběru souvisí i formát záběru.

J: To myslíš jako jestli je fotka na výšku nebo na šířku.

V: To také. Ale i když je na šířku, tak její formát, tedy poměr stran, může být různý. Stejně tak u filmu a videa existují různé formáty.

J: Když se dívám na televizi, tak je to pořád stejné. Akorát někdy má ten obraz černé pruhy nahoře a dole a někdy vlevo i vpravo.

V: A to právě souvisí s formátem, v jakém je video natočeno. Co na to říká náš Rejža?

**OBRAZ č.18**

*J a V se z obrazu vytratí a vstoupí do něho R*

R: Formát je vyjádřen poměrem svislého s vodorovného rozměru záběru. Ve filmové a televizní historii se vyskytuje celá řada formátů. Největšího rozšíření ale dosáhl formát 4:3. To je formát televizní obrazovky starého televizoru. V tomto formátu se několik desítek let vysílalo nejen v televizi, ale točily se tak i filmy. V současnosti je nejrozšířenějším formátem 16:9. Ten má tedy menší výšku a větší šířku. Možno říci, že je širokoúhlý. Proto když v televizi vysílají starší pořady, jsou na nových obrazovkách, které mají rozměr 16:9, po stranách černé pruhy. Nebo je obraz zploštělý.

**OBRAZ č.19**

*Titulek*

**2.5 CLONA**

*J a V – rozhovor před virtuálním pozadím: stylizovaný obrázek clony*

V: Jedním z velmi důležitých prvků každého fotoaparátu i kamery je clona.

J: To znám ze svého foťáku. Tam je volba „Clona manual“. Nebo „Iris manual“.

V: Ano. Je zajímavé, že i dnes v době digitálních kamer je clona pořád mechanickým zařízením, které výrazně ovlivňuje kvalitu natočeného videa nebo fotografie v několika parametrech.

*J a V se z obrazu vytratí a do obrazu vstoupí R*

### R: Clona funguje přesně jako zornička lidského oka. Je to otvor, jehož velikost se dá podle potřeby měnit. Změnou velikosti tohoto otvoru se reguluje množství světla procházejícího objektivem a dopadajícího na film nebo čip digitální kamery. Jak clona funguje, je vidět z obrázku

78

*R ukáže prstem do pravého dolního rohu, kde je odkaz „Princip clony“*

**OBRAZ č.20**

*R luskne prsty, v pravé části obrazu se spustí plátno a na něm je text, který R souběžně znakuje*

R: Velikost clony udává tzv. clonové číslo. Platí, že čím větší otvor, tím menší clonové číslo. Nízké clonové číslo tedy znamená více světla, které vniká do objektivu.

Clonové číslo odpovídající maximálnímu možnému otevření clony se označuje jako světelnost objektivu. Obecně lze říct, že čím je objektiv světelnější, tím je lepší.

**OBRAZ č.21**

*Titulek*

**2.6 HLOUBKA OSTROSTI**

*J a V před virtuálním pozadím: stylizovaný obrázek clony*

V: S clonou přímo souvisí další důležitý pojem: Hloubka ostrosti.

J: O té jsme se bavili už v kapitole o objektivech.

V: Správně. Hloubu ostrosti totiž ovlivňuje kromě clony také [ohnisková vzdálenost](http://cs.wikipedia.org/wiki/Ohniskov%C3%A1_vzd%C3%A1lenost) objektivu; vzdálenost natáčeného nebo foceného předmětu od objektivu a vzdálenost pozadí od fotografovaného předmětu.

J: Takže zopakujme, co to vlastně ta hloubka ostrosti je.

*J a V se z obrazu vytratí, na scénu „vstoupí“ R*

R: Výraz „hloubka ostrosti" se použí­vá k vyjádření rozsahu vzdáleností před objektivem, které budou vypadat jako zaostřené. Graficky to vypadá takto:

*R luskne prsty a přes celý obraz se rozvine plátno se schématem hloubky ostrosti*

**OBRAZ č.22**

*R předstoupí před plátno*

R: Hloubka ostrosti je základním prvkem, který musí fotograf nebo kameraman dobře ovládat. Malá hloubka ostrosti slouží k oddělení hlavního objektu od pozadí, zatímco velká hloubka ostrosti slouží k ostrému prokreslení celé scény. Dobrý kameraman nebo fotograf používá hloubku ostrosti v celém rozpětí. Je to výrazový prvek. Názor, že jen ostrý snímek je pěkný, je mýtus. Tady je několik ukázek.

*R ukáže prstem do pravého dolního rohu, kde je odkaz Ukázky hloubky ostrosti*

**OBRAZ č.23**

*R před virtuálním pozadím – obří fotoaparát přes celé pozadí*

R: Takže shrnuto: Čím více objektiv zacloníme, tím je větší hloubka ostrosti. Současně je ale výsledný snímek tmavší. Proto „nejostřejší“ snímky pořídíme venku na sluníčku nebo v místnosti s dobrým osvětlením, kde můžeme záběr hodně zaclonit. Naopak, když fotíme scénu, kde je málo světla, nemůžeme objektiv tolik zaclonit, hloubka ostrosti je malá a musíme věnovat velkou pozornost přesnému zaostření na objekt, který fotíme nebo natáčíme. POZOR. Při nedostatku světla se může „splést“ i automatické zaostřování. Proto je dobré při nedostatku světla zaostřit záběr ručně.

*pozadí se změní – místo fotoaparátu je na pozadí kamera*

R: Kameraman může během záběru změnit zaostření. Pokud udržuje ostrost na subjektu pohybují­cím se od kamery nebo k ní, mluvíme o průběžném doostřování. Pokud chce, aby divák přesunul pozornost od jednoho subjektu k druhému, změní zaostření z původního subjektu na jiný. Tomu se říká přeostření.

*R ukáže prstem do pravého dolního rohu, kde je odkaz Ukázka přeostření kamery – video*

**OBRAZ č.24**

*Titulek*

**2.7 Kamera v prostoru**

*do obrazu vstoupí J a V před virtuálním pozadím : kamera s křídly se vznáší v prostoru*

V: Přemýšlela jsi někdy nad tím, čím se liší divadlo a film?

J: Divadlo se hraje v divadle. Tedy uvnitř. Scény, které se odehrávají venku, se musí doplnit kulisami a je to všechno jenom „jako“. Ve filmu je všechno doopravdy.

V: To je pravda. Ale hlavní rozdíl je v něčem jiném. V divadle, se díváme na herce na jevišti ze stále stejného místa v hledišti. Zatímco ve filmu zabírá kamera děj z různých úhlů, mění se velikosti záběru, sleduje střídavě různé postavy nebo předměty. Volbou úhlu pohledu, osvětlení a pohybu kamery nebo herců vytváříme dojem prostoru. Způsob a tempo navazování jednotlivých záběrů pak zdůrazňuje děj, který se na obrazovce odehrává.

*do obrazu vstoupí R*

R: Ano. Pohyb kamery je ve filmu velmi důležitý. Plynulý pohyb kamery od jednoho bodu ke druhému, se nazývá švenk. Pokud se jedná o pohyb v širokém záběru, například v otevřené krajině, říká se mu panorama.

Pohyb kamery může být různý a kameraman k němu může využívat různá technická zařízení. Koho to zajímá, ať se podívá do této přílohy.

*R ukáže prstem do pravého dolního rohu, kde se objeví odkaz na přílohu Pohyb kamery v prostoru*

R: Ale každý, kdo vezme do ruky kameru by si měl zapamatovat:

*R luskne prsty, v pravé části se spustí plátno, kde je napsáno:*

*R souběžně znakuje:*

R: Snímáme-li záběr s pohyblivou kamerou, dbáme na to, abychom na počátku i na konci záběru měli alespoň dvě vteřiny klidného obrazu a aby byl rozjezd i dojezd pohyblivého záběru kamery plynulý.

**OBRAZ č.25**

*Titulek*

**2.8 BARVA, KONTRAST A TÓN, SVĚTELNÁ KOMPOZICE**

*do obrazu vstoupí V a J před virtuálním pozadím: velké schematické značky pro jas, kontrast a barevnou sytost*

V: Teď se dostaneme k odpovědi na tvou otázku, jak správně svítit při focení nebo filmování. Ale protože dnes kromě uměleckých fotografů všichni fotí a natáčejí barevně, řekneme si nejdříve něco o barvách.

J: Je rozdíl mezi používáním světla u černobílé a barevné fotografie?

V: V základních principech není. Akorát u barevného snímání musíš používat světlo správné barvy. Podle toho, zda chceš osvětlením zvýraznit nějakou barvu a dát tak fotce určitou atmosféru nebo naopak chceš, aby záběr vypadal přirozeně. Tedy tak, jakoby tam žádné světlo nebylo. Proto nejdříve pár slov o barvách. Jak vznikají, jak se zaznamenávají na fotku nebo video a jak je vnímáme.

**OBRAZ č.26**

*Titulek:* BARVA

*V a J se vytratí z obrazu a do obrazu vstoupí R:*

R: Barevný tón je to, čím se liší jedna barva od druhé. Například žlutá od čer­vené. V běžné komunikaci se ale často používá pouze označení barva. Rozlišujeme různé barevné tóny.

*R luskne prsty a v pravé části obrazu se spustí plátno s textem – R volně překládá text z plátna do znakového jazyka a vysvětluje*

R: Barvy se dělí podle různých vlastností.

Základní dělení je na pestré a nepestré a na studené a teplé.

**OBRAZ č.27**

*Plátno se smotá, R se vytratí z obrazu a do obrazu vstoupí J a V*

J: Teplé a studené barvy… k čemu mi to bude?

V: Pozor. To je v barevné fotografii a filmu velmi důležité. Pokud přestaneš fotit pouze mobilem nebo fotoaparátem s nastavením automat, přijdeš na to, jak je možno podle barevného vyvážení snímku měnit jeho atmosféru. Když má snímek modrý nebo zelený nádech, působí chladně, nepříjemně až strašidelně. Naopak lehké tónování do žluté nebo žlutočervené působí teplým dojmem slunečného dne a pohody.

**OBRAZ č.28**

*Do obrazu vstoupí R*

R: Ten problém atmosféry záběru je trochu složitější. To co říkal Vítek je velmi zjednodušené. Na tom, jak snímek na diváka působí v oblasti barvy a světla, se podílí ještě řada dalších faktorů. Hlavně jas, kontrast, intenzita, sytost barvy a barevná teplota. Koho to zajímá, ať se podívá do přílohy:

*R ukáže prstem do pravého dolního rohu, kde je odkaz do přílohy*  *Barva*

**OBRAZ č.29**

*Titulek*

# KAPITOLA 3 - ÚLOHA SVĚTLA V OPTICKÉM OBRAZU

**3.1 Světlo**

*J a V před virtuálním pozadím. tři velké filmové reflektory-jeden zepředu, dva z boku*

V: A teď už si opravdu probereme zásady, jak při natáčení nebo focení správně využívat světlo. Ať už přirozené nebo umělé.

J: Přirozené světlo je pouze světlo slunce. A to buď svítí nebo nesvítí. Co s ním jinak mohu dělat.

V: Spoustu věcí. Můžeš nechat svítit sluníčko přímo na objekt, který natáčíš a využít stíny, které vrhá nebo přímé sluneční paprsky něčím zacloníš a osvětlení bude rozptýlené. Navíc můžeš ještě využít odrazu slunečních paprsků od nějaké odrazné plochy. Ta může být přirozená – například bílá stěna, nebo umělá. Kus bílého polystyrénu nebo speciální odrazná deska. Ty se ve fotografii nebo filmu používají velice často.

J: To mám s sebou tahat nějakou desku? Kam ji dám? A jak má být velká?

V: Odrazná deska je nejčastěji kruhová plátěná plocha se skládacím rámem. Celou ji složíš do malé taštičky. *(do kamery)* Pokud vás zajímá, jak se s takovou skládací umělou odraznou plochou pracuje, podívejte se na toto video.

*V ukáže prstem do pravého dolního rohu, kde je odkaz: Práce s odraznou deskou*

**OBRAZ č.30**

V: Úloha světla je ve filmu a fotografie velmi významná. Proto si dáme na úvod trochu teorie.

*Z obrazu se vytratí J a V a vstoupí do něho R*

R: Jak už říkal Vítek, funkce světla je ve fotografii, filmu a videu mimořádně vý­znamná. Jenom díky světlu můžeme vnímat obraz, vnímat jeho trojrozměrnost, plasticitu předmětů a jejich barevné odstíny. Světlo vytváří na scéně náladu a je významným prostředkem výtvarného řešení záběru. Například rozvržení světlých a tmavých ploch, stínů, které vrhají předměty do prostoru a podobně.

Definujme si základní osvětlovací jevy a pojmy:

*R luskne prsty a v pravé polovině obrazu se rozvine plátno*

R: Osvětlení, které nás obklopuje bez na­šeho přičinění, tvoří světelnou realitu.

Systém osvět­lení, který jsme za určitým cílem při fotografování nebo natáčení sami vytvořili, označujeme jako světelnou konstrukci.

Světelný tok vystupující ze zdroje označuje­me jako světlo.

Pomocí světla vytváříme osvětlení.

Světlo přicházející přímo ze zdroje je světlo přímé. Druhou složku osvětlení tvoří světlo nepří­mé, které dopadá na předměty až po odraze od jiných předmětů nebo ploch.

Zdrojem světla může být každý objekt, který použijeme k vytvoření osvět­lení na jiném objektu. Například žárovka, výbojka nebo odrazná plocha. Zdroje tak dělíme na primární a sekundární. To znamená ty, které světlo skutečně vytvářejí a ty, které ho pouze odrážejí.

**OBRAZ č.30**

R: Nasvícení ovlivňujeme intenzitou a barvou světla. Když přemýšlíme, jak nějakou scénu nasvítit, nesmíme zapomínat na rozdíl v barvě u světla přímého a nepřímého. Zapamatujte si:

*R luskne prsty, plátno se smotá a zase rozmotá s novým textem*

R: Zabarvení přímého světla závisí na tom, jaké světlo zdroj vydává.

Zabarvení nepřímého světla závisí kromě toho, jaké světlo vydává zdroj, také na povaze ploch, na kterých se světlo rozptýlilo nebo od kterých se odrazilo.

**OBRAZ č.31**

# 3.2. Stíny – jejich pozitivní vliv

*virtuální pozadí se změní na hru světla a stínů – např. cesta alejí stromů se stíny-příp. fotografie obrazu Bílé stíny (stíny na sněhu)*

R: Situace, při které by byl předmět osvětlen na všech svých plochách stejně, je v přírodě velmi vzác­ná. Některé plochy jsou vždy osvětleny více, jiné méně. Objevuje se tedy část osvětlená a stín.

Stín je pro vnímání záběru velmi důležitý a je mu nutno při focení a natáčení věnovat velkou pozornost. Stíny jsou proti svému okolí tmavší. Dělají tedy obraz tmavším. Současně s tím ale v pocitu diváka vzbuzují dojem, že obraz je světlejší. Zdá se vám to zmatené? Tak si uvědomte, že když vidíte předmět s výrazným stínem, máte dojem, že tento předmět musí být osvícen silným světlem. Takže:

*R luskne prsty, plátno se smotá a zase rozmotá s novým textem*

R: Tam, kde není stín, má divák pocit, že tam není ani světlo.

To nám umožňuje pracovat se světlem a stíny různým způsobem. V principu kombinujeme světlo směrové – také se mu říká bodové a světlo nepřímé – rozptýlené. praktický příklad je tady.

*R ukáže prstem do pravého dolního rohu, kde je odkaz do přílohy Práce se směrovým a rozptýleným světlem*

**OBRAZ č.32**

*do obrazu vstoupí J a V před virtuálním pozadím: hra světla a stínů – např. cesta alejí stromů se stíny-příp. fotografie obrazu Bílé stíny (stíny na sněhu)*

J: To je zajímavé. Nikdy mě nenapadlo, že stín hraje tak důležitou roli. Vesměs si ho všimnu pouze tehdy, když zakrývá třeba část obličeje člověka, kterého fotím. Jinak ho vůbec nevnímám.

V: Tak to musíš změnit. Pokud nechceš pořád fotit pouze úplně jednoduché fotky. Protože světlo a stín jsou mimo jiné vyjádřit prostor a objem snímaných objektů. Podívej se na tyto obrázky

*V luskne prsty, spustí se plátno a na něm jsou dva obrázky*

V: Na horním obrázku je koule osvícená rozptýleným světlem a na dolním světlem směrovým z boku. Rozdíl nepotřebuje komentář.

*do obrazu vstoupí R a znakuje to, co se objeví i na plátně*

R: Tady bych si dovolil upozornit na další zásadu:

Stranové světlo modeluje objem předmětu mnohem lépe než například světlo čelní nebo zadní. Velmi důležitou roli hraje stín při vykreslení nerovností povrchu předmětu.

**OBRAZ č.32**

*Titulek*

**3.4 Stíny - jejich negativní vliv**

*do obrazu vstoupí J a V před virtuálním pozadím: hra stínů a světla*

J: To je prima. Teď už vím, jak nafotit taková kouzla, jako jsou rozpuštěné vlasy jejichž konečky září ve světle. Vím, že stíny jsou pro fotografa a kameramana velkým pomocníkem….

V: Počkej. Zastav. Stíny také mohou kameramana hodně pozlobit. Podle špatných stínů v záběru poznáš nezkušeného kameramana nebo fotografa.

J: Takže existují špatné a dobré stíny? To je jako v pohádce.

V: Existují. A není to pohádka, ale skutečnost. Hlavní problém je v tom, že v denním životě stíny nehrají prakticky žádnou roli, proto je nevnímáme.

J: Jakto že nehrají roli? Když je v létě vedro, tak každý hledá stín, kam by se schoval.

V: To je praktické využití toho, že ve stínu není tak horko. Ale pokud vnímáme svět očima, stíny skoro nevnímáme. Pro filmování a focení se tak musíme naučit je vidět. Ne ovšem pouze na hotovém snímku, to už je pozdě. Musíme je umět rozlišit přímo v oku. A to není to zda­leka tak jednoduché, jak se na první pohled zdá.

Více je v této příloze:

*V ukáže prstem do pravého dolního rohu, kde je odkaz:*

*Negativní vliv stínů*

*Do obrazu vstoupí R a důrazně znakuje:*

R: Při vytváření světelných nálad jako jsou slunečný den, měsíční noc, ráno, večer a podobně, si ale musíme uvědomit, že diváci se řídí více věcnou ná­plní obrazu než rozložením hladin osvětlení a směru světla. Například pro vnímání rána je pro ně podstat­nější ranní vzhled ulice než její ranní osvětlení. Povahu osvětlení je tedy často možné jen naznačit, věcná náplň záběru potom dokreslí zbytek

**OBRAZ č.33**

*Titulek*

**KAPITOLA 4**

# Filmový pohyb a čas

*do obrazu vstoupí J a V před virtuálním pozadím: klasické stopky (ručičkové) v obdélníkovém ozdobném rámu (jaký bývá na starých obrazech)*

V: V předcházejících kapitolách jsme se naučili základy práce se světlem, barvami, úhly pohledy, seznámili jsme se s různými objektivy a dalšími důležitými pojmy z oblasti záznamu obrazu. Tyto kapitoly byly v podstatě společné pro fotografii i film. Teď si ale popovídáme o filmovém pohybu a čase. To jsou věci, které využíváme pouze ve filmu a videu.

J: Proč říkáš „filmový pohyb a čas“. Pohyb a čas se přece odehrávají ve skutečném životě a při natáčení je pouze zaznamenáme.

V: To je jeden způsob natočení nějakého děje. Zapneme kameru a točíme nepřetržitě nějakou skutečnou scénu. V tom případě mluvíme o záběru v reálném čase. Film nám ale nabízí i možnost měnit záběry. Natočený materiál postříhat a seřadit jiným způsobem než byl natočen. Změnit pořadí záběrů, vypustit nebo zkrátit určité záběry a tím děj zrychlit a podobně. Vytváříme tak nový „filmový“ čas. Novou uměle vytvořenou „uměleckou“ realitu. Odborně nám to popíše opět náš Rejža.

*J a V se z obrazu vytratí a vstoupí do něho R*

R: Střídání různých záběrů, pohyb snímaných osob nebo předmětů, pohyb kamery, střih těchto záběrů a jejich poskládání za sebou, nám dávají velké možnosti měnit snímanou skutečnost podle našich představ. Ale využití těchto možností má svá pravidla, která je dobré dodržovat.

*R luskne prsty a v pravé části se spustí plátno na kterém je heslovitě vypsáno to, co R vysvětluje ve znakovém jazyce*

R: Prvním z nich je zásada: Místa záběrů a natáčení pohybu volit tak, abychom nezmátli diváky. Říká se tomu takto …..

*(ukáže na titulek na plátně)*

**OBRAZ č.34**

# R: Druhá zásada: Příliš mnoho pohybu kamery škodí. Pokud je dostatek pohybu ve snímané scéně, je nutno pohyb kamery omezit na minimum.

O tom, co chceme záběrem divákům sdělit, rozhoduje i ohnisková vzdálenost. O té jsme si říkali už v kapitole 2.1.

Takže třetí zásada je, zvolit správně ohniskovou vzdálenost objektivu.

**OBRAZ č.35**

# R: Než si řekneme další zásady, je třeba vysvětlit důležitý pojem, který při natáčení filmu používáme. Je jím „kompozice filmového obrazu“. Podrobné vysvětlení, co to je, najdete tady.

*R ukáže prstem do pravého dolního rohu, kde je odkaz do přílohy Kompozice filmového obrazu*

# R: V praxi kompozice znamená rozmístění osob a předmětů do obrazu, určení jejich pohybu, jejich nasvícení, volba úhlu záběru a další věci, které ovlivňují vnímámí diváka. Zvláště důležité je rozmístění osob a předmětů v obraze.

Zásada.

*R luskne prsty a v pravé části se spustí plátno na kterém je heslovitě vypsáno to, co R vysvětluje ve znakovém jazyce*

R: Nejdůležitějším místem, na které divák soustřeďuje pozornost, je střed. Proto je vhodné dávat nejdůležitější věci přibližně doprostřed obrazu.

Zároveň je nutno předem rozhodnout, kolik prostoru ponecháme po stranách nímané věci. Záběr by neměl být ani moc těsný – to znamená příliš málo prostoru, ani naopak příliš volný.

**OBRAZ č.36**

# R: Pokud netočíme zpravodajskou reportáž, u které jde hlavně o obsah a akci, snažíme se filmový obraz vyřešit i po stránce výtvarné.

Z výtvarného hlediska známe dva základní způsoby řešeni obrazu.

*R ukáže prstem na plátno, kde jsou napsány dva pojmy:*

R: Z výtvarného hlediska je také důležité, jak využijeme popředí a pozadí záběru, zda rozvrhneme obraz symetricky nebo asymetricky a další věci, které můžeme v obraze měnit podle situace a atmosféry, kterou chceme natočit. Nejlépe to pochopíte podle obrázků v této příloze.

### *R ukáže prstem do pravého dolního rohu, kde je odkaz do přílohy* Výtvarné řešení obrazu

**OBRAZ č.37**

*Titulek*

# KAPITOLA 5 - FILMOVÝ STŘIH

# *Do obrazu vstoupí J a V před virutálním pozadím: detail filmového pásu, který stříhají velké nůžky*

V: Tady ve střižně se vytváří ten zvláštní „filmový“ čas, který se skutečností nemusí mít nic společného. Ve filmu se můžeš pohybovat v čase, například jedním střihem se dostaneš ze současnosti do středověku, nebo v několika vteřinách se přesuneš z tropické krajiny na severní pól. Prostě filmový střih umí cokoliv.

J: Ale můj táta, když natočí na dovolené video, tak ho potom doma také stříhá. A nemá k tomu žádnou střižnu. Dělá to v obyčejném notebooku.

V: To je pravda. Dneska už existují střihové programy do běžného notebooku. Ale pokud chce někdo stříhat náročnější film ve vysoké obrazové kvalitě i s dobrým zvukem, potřebuje výkonný počítač s velkým diskovým polem a velkým displejem, zvukovou aparaturu, kvalitní videorekordér a další technická zařízení. Proto ve filmovém nebo televizním studiu se střih provádí na speciálních pracovištích, kterým se říká střižny. Ale to, na jakém zařízení budeš své video stříhat, nic nemění na tom, že bys měla dodržovat určité zásady střihu. Ty hlavní nám řekne Rejža.

**OBRAZ č.38**

*J a V se z obrazu vytratí a do obrazu vstoupí R*

*Titulek*

**5.1 Hlavní zásady střihu**

R: Hlavní zásady střihu jsou tyto:

*R luskne prsty a v pravé části se spustí plátno na kterém je heslovitě vypsáno to, co R vysvětluje ve znakovém jazyce. R vždy ukáže prstem vpravo dolů (z pohledu diváka) kde zezdola vyjede položka, kterou R následně komentuje*

R: Za prvé. Natočený pohyb musí mít stejnou rychlost ve všech na sebe navazujících záběrech.

Za druhé. Každý nový záběr pokračuje tam, kde skončil předcházející

Za třetí. Pokud sledujeme stejný děj ve stejném prostředí, musí být ve všech záběrech stejné světlo.

Za čtvrté: Všechny rekvizity, zařízení apod. musejí být ve všech záběrech na stejném místě – např. klobouk na věšáku, hrneček na stole.

POZOR na hladinu tekutiny – pokud se herec nenapije, musí být v hrnečku v navazujících záběrech stále stejné množství nápoje– totéž platí o zapálené cigaretě!!!

Za páté. Nutno hlídat kostýmy. V jednom z navazujících záběrů nemůže mít postava plášť promoklý a v druhém suchý.

Za šesté. V navazujících záběrech se nemůže bez důvodu měnit barevné nasvícení.

Za sedmé: Nutno dodržovat stejný stranový úhel pohledu kamery. To souvisí s pravidlem osy. O tom bude řeč za chvíli.

**Pro odborníky existují ještě další zásady. Ty jsou shrnuty tady:**

*R ukáže prstem do pravého dolního rohu, kde je odkaz Další zásady střihu*

**OBRAZ č.39**

*Titulek*

**5.2 Pravidlo osy**

*plátno se smotá*

R: Velmi důležitým pravidlem střihu, které by měl zachovávat jak profesionál tak ten, kdo si točí videa jenom pro své vlastní potěšení, je pravidlo osy. Střih přes osu je jednou z největších chyb. Divák je z něho zmatený, přestává plynule vnímat děj. Co to je osa střihu a jak vypadá správný střih a střih přes osu si názorně ukážeme.

*R luskne prsty a v pravé části se spustí plátno na kterém obrázek osy rozhovoru dvou osob*

R: Mezi dvěma postavami, které spolu vedou dialog, existuje pomyslná osa, která určuje úhel a směr, kterým kamera snímá záběr. Kamera by měla tento dialog snímat vždy ze stejné strany osy. Jen z jedné její poloroviny.

Kdyby kamera přeskočila osu, herci by se nedívali na sebe, ale oba stejným směrem. Kdybychom místo osob snímali takto brány dvou týmů ve fotbale, vypadalo by to, že oba týmy útočí na stejnou bránu.

Podívejme se na to na obrázku.

*R luskne prsty, plátno se smotá a znovu rozvine s novým obrázkem Záběr kamery přes osu*

R: A jak to vypadá ve filmu se podíváme v této ukázce.

*R ukáže prstem do pravého dolního rohu, kde je odkaz do přílohy Videoukázka – Záběr přes osu*

R: Aby k takovému záběru přes osu nedošlo, je nutno za začátku natáčení každé scény zvolit **hlavní směr pohledu kamery**. Všechny další pohledy kamery musejí pak dodržet osu tohoto hlavního pohledu. Mohou to být záběry blízké, detaily, široké, vzdálené, z podhledu nebo nadhledu, z různých úhlů. Ale pořád musejí dodržovat hlavní směr pohledu. V opačném případě by například snímaný vlak jel chvíli zleva doprava, a pak zprava doleva. Takže si to napíšeme.

**OBRAZ č.40**

*Titulek*

**5.3 Další důležité pojmy z oblasti střihu**

*R luskne prsty, plátno se smotá a zase spustí s novým textem, ve kterém je heslovitě vypsáno to, co R vysvětluje ve znakovém jazyce, R na každý pojem ukáže prstem*

R: Stejně důležitá jako osa a směr pohledu je **souvislost pohybu.** Vychází-li postava zleva doprava ze záběru, měla by vcházet do dalšího záběru opět zleva doprava. Jinak vznikne pocit, že se vrací.

Ve zpravodajství nebo v dokumentech užíváme záběry, které nazýváme **prostřihy**. Prostřih je krátký záběr, kterým se přeruší souvislý tok na sebe navazujících střihů. Jeho pomocí přiblížíme divákovi prostředí, kde se děj odehrává nebo doplníme další informace o ději, postavách a podobně. Často se jako prostřihy používají detaily a velké detaily.

Dalším důležitým pojmem je **přesah** záběrů. Každý záběr, který natočíme, musí být o něco delší než akce, kterou natáčíme. To znamená, že musí začít o něco dříve než začne akce, kterou natáčíme a také po skončení akce musíme záběr ještě chvíli „podržet“.

U filmů pro slyšící nebo nedoslýchavé je nutno řešit také zvukovou složku filmu. Zvolit nejlepší kombinaci přirozených zvuků a zvuků doplněných dodatečně.

**OBRAZ č.41**

*titulek*

**5.4 Střihová skladba**

*plátno se smotá a zase rozvine a je na něm napsáno to, co znakuje R:*

R: Způsobu, jakým řadíme za sebou jednotlivé záběry, říkáme Střihová skladba.

V zásadě existují dvě formy střihové skladby.

*R ukáže prstem na plátno*

**OBRAZ č.42**

*titulek*

**5.5 Čas a prostor**

*plátno se smotá, R se vylne z obrazu*

*do obrazu vstoupí J a V před virtuálním pozadím: filmový pás, který stříhají nůžky a nad tím jsou přesýpací hodiny*

J: Myslím, že kdybych si zapamatovala jenom polovinu toho, co tady říkal Rejža, tak můžu doma tátovi, až bude zase stříhat video z dovolené, radit. Myslím, že dělá spoustu chyb. Ale nakonec se na to dá dívat a je to docela legrace.

V: Je rozdíl, zda točíš a stříháš pro sebe rodinné video nebo stříháš video, které by mělo zajímat i jiné lidi. V rodinném videu si ke každému záběru vzpomeneš na detaily, které jsi při natáčení zažila skutečně. Podvědomě si doplníš souvislosti. Takže chyby ve střihu nevnímáš. Když se ale díváš třeba na cestopisný dokument, který natočil někdo, koho neznáš a navíc neznáš ani místa, kde cestoval, každá nepřesnost nebo nejasnost ti bude vadit. Na druhou stranu, když bude video obsahovat příliš mnoho informací, bude dlouhé a bude tě za chvíli nudit. Proto je nutno ještě dříve než začneš video stříhat, si rozmyslet, jak bude dlouhé. Filmový čas a prostor se od toho skutečného totiž může pořádně lišit. Například obraz skutečného fotbalového zápasu se musí ve zpravodajství zkrátit do minutového spotu tak, aby i v tomto krátkém čase divák uviděl to nejdůležitější, co se v zápase stalo.

J: To myslíš góly, rvačky a tak podobně…

V: V podstatě ano. A naopak nějaký autor může o jednom zápasu, který trvá 90 minut, natočit třeba dvouhodinový film.

J: A to prosím tě jak?

V: Přidá tam záběry z přípravy mužstev, doplní třeba příběh ze soukromí některého z hráčů, dá tam záběry ze šatny mužstva před zápasem a o přestávce, natočí rozhovory s diváky… a tak dále. Filmový čas je zcela v rukou režiséra nebo producenta, který film platí. Není možné stanovit nějakou zásadu, jak má být který film dlouhý. To je právě na filmu to krásné. Že je to vždy umělecké dílo. Tak jako například hudba nebo obraz.

J: Takže teď už zbývá jenom vzít kameru a jít točit nebo sednout k počítači a začít stříhat.

*do obrazu vstoupí R*

R: Ještě moment. Pro ty, které to opravdu zajímá a chtěli by se videu věnovat více, přidáme ještě několik dalších pojmů a ukázek z oblasti střihu. Jsou tady.

*R ukáže prstem do pravého dolního rohu, kde je odkaz do přílohy* Náročnější formy střihu

**OBRAZ č.43**

R: Na závěr povídání o střihu ještě jedna praktická rada:

Každý střihač by si při hodnocení a výběru záběru měl zodpovědět jednoduchou otázku: „Čeho si divák nejvíc všimne?“ Odpověď samozřejmě není jednoznačná. Ale existuje několik v praxi ověřených momentů, na které divák reaguje. Například divák reaguje podvědomě na vše, co připomíná lidské oko. Pokud se tedy v pozadí objeví osoba, která se nevědomky podívá do kamery, pohled diváka je k ní přitahován, i když hlavní děj se odehrává jinde. Stejně tak diváka upoutá jakýkoliv pohyb. Pohybující se předměty, osoby, zvířata. Téměř každý divák si všimne výrazné dělící linie. Tou může být výrazný předěl mezi světlou a tmavou plochou, mezi bílou sněhovou plání o modrou oblohou a podobně. S tím je při střihu nutno počítat.

**OBRAZ č.43**

*Titulek*

# KAPITOLA 6 - TELEVIZNÍ ŽURNALISTIKA

V: Dohodli jsme se s děckama ze třídy, že vylepšíme naši školní televizi. Pomůžeš nám?

J: Pomůžu. Ale nevím jak. Vždyť já o tom, jak se dělá televize, nic nevím.

V: To nevadí. Naučíš se. O tom jak se točí video jsme si už něco řekli. Teď už zbývá jenom se naučit, jak správně dělat rozhovory a reportáže a můžeme dělat televizi.

J: To přece není tak jednoduché.

V: Jednoduché to není, ale budeme se postupně učit. Robert – tedy Rejža nám pomůže.

J: A co bych dělala já?

V: Moderátorku nebo reportérku. Dobře vypadáš, dobře znakuješ, to je přesně to, co potřebujeme.

J: My budeme dělat rozhovory jenom ve znakovém jazyce?

V:Asi jo. Je to přece televize pro lidi od nás ze školy, A mimo školu pro ty, které zajímá, co se u nás děje. Ti všichni umějí znakový jazyk. A když ne, tak tam přidáme titulky.

J: Tak fajn. Jdeme do toho.

V: *(do kamery)* Nejdříve trochu teorie.

Za prvé, jak připravit příspěvek do televizního zpravodajství.

**OBRAZ č.43**

**6.1. Příprava zpravodajského příspěvku**

# *J a V a R před virtuálním pozadím: open space room redakce*

R: Natočit dobrý příspěvek do televizního zpravodajství není vůbec jednoduchá věc.

V: Takový příspěvek by měl být dlouhý maximálně 2 minuty.

J: Dvě minuty? Co je na tom složitého?

R: Právě to, že do dvou minut musíš dostat vše, co o dané věci chceš říct. Příprava takového dvouminutového příspěvku trvá často celý den. Někdy i více dnů.

J: A co ty dny dělám? Když pak natočím 2 minuty.

R: Příprava zpravodajského příspěvku obvykle obsahuje tyto kroky:

*R luskne prsty a v pravé části se spustí plátno na kterém je heslovitě vypsáno to, co R vysvětluje ve znakovém jazyce*

R: Najít téma, o kterém budeme natáčet. Zvážit, zda je to téma zajímavé a proč. Také se rozhodnout, jakou formu bude mít náš příspěvek. Zda to bude rozhovor, nebo reportáž.

Vymyslet, s kým budeme mluvit. Těm lidem se říká respondenti. Domluvit se s nimi, kdy a kde budeme natáčet a získat od nich souhlas s natáčením a vysíláním toho, co natočíme. Zajistit si natáčecí štáb, napsat scénář příspěvku, všechno postříhat a pak společně s ostatními kolegy, kteří připravují vysílání, příspěvek prohlédnout a schválit.

**OBRAZ č.44**

*do obrazu vstoupí V*

V: Ještě bychom si měli vysvětlit jedno slovo. Redaktor.

R: Redaktor je ve zpravodajství ten, kdo připravuje jednotlivé příspěvky, případně upravuje příspěvky, které dostane od jiných spolupracovníků.

V: A teď k jednotlivým bodům.

R: Vybrat téma. To je základ úspěchu. Téma musí být zajímavé. Pokud točíme pro neslyšící, musí to být téma, které je vidět. Které můžeme zachytit obrazem. Natočit příspěvek, ve kterém o něčem jenom mluvíme a nemůžeme to přímo ukázat, bývá nudný. I když bude ve znakovém jazyce.

V: Příprava rozhovoru nebo reportáže.

R: Na natáčení je nutné se vždy dobře připravit. Čím lépe se redaktor připraví, tím bývá výsledek lepší.

*R luskne prsty a v pravé části se spustí plátno na kterém je vypsáno to, co R vysvětluje ve znakovém jazyce*

*V se z obrazu vytratí a R znakuje do kamery následující větu velmi důrazně*

R: Redaktor by si tedy měl vždy před rozhovorem přečíst všechny dostupné materiály a dokumenty týkající se tématu a problému, o kterém se chystá natáčet, a také by se měl co nejvíce dozvědět o osobě, se kterou chce natáčet.

Z internetu, novin, televize a podobně. Užitečné informace může získat také od kolegů, kteří už s daným člověkem točili, od kamarádů, kteří toho člověka znají nebo od jeho spolupracovníků.

Je užitečné a osvědčené napsat si seznam otázek, které chce redaktor položit respondentovi, na papír. Hlavně proto, že tím redaktor otázky lépe vypracuje.

**OBRAZ č.45**

*do obrazu vstoupí vedle R i V*

V: Jak by mělo probíhat natáčení rozhovoru?

R: Rozhovor by měl probíhat přibližně podle této osnovy:

*V se z obrazu vytratí a R znakuje do kamery*

Redaktor se respondentovi představí, představí mu i členy štábu, kteří jsou přítomni

Několika větami na obecné téma – třeba počasí - navodí atmosféru tak, aby respondenta uvolnil, zbavil ho trémy z kamery

Pak začne klást otázky – nejdříve jednodušší otázky, pak složitější.

Otázky je potřeba formulovat vždy tak, aby na ně mohl respondent pohodlně odpovědět : proč, jak, kolik, kdy, kdo, kde?

nebo co si myslíte.., co vás překvapilo…, jak hodnotíte..., co si o tom myslíte…?

V případě, že si redaktor není jistý, zda odpovědi správně rozumí, je potřeba, aby se ještě jednou zeptal. Není žádná ostuda zeptat se: Pochopil jsem správně, že... nebo Můžete mi to blíže vysvětlit?

Redaktor pokračuje v konverzaci i po konci natáčení rozhovoru, může se tak dozvědět další zajímavé okolnosti, skutečnosti, tipy

Redaktor respondentovi poděkuje a vymění si s ním kontakty. Zároveň se obvykle zeptá, zda může ještě v případě potřeby respondenta kontaktovat mailem, SMS apod. – je to někdy nutné pro vysvětlení nějakých nejasností.

**OBRAZ č.46**

*Titulek*

**6.2 Scénář televizního zpravodajského příspěvku**

***(stejná pravidla platí i pro audiovizuální zpravodajství na internetu)***

*J, V před virtuálním pozadím: do perspektivy zkoseným scénářem zpravodajského příspěvku*

J: Takže si představím, že jsem někde a s někým natočila rozhovor. A co dál?

V: Teď musíš ten rozhovor postříhat. Tak, aby v něm zůstalo jenom to, co je pro diváka zajímavé.

J: Ale když se na rozhovor dobře připravím, tak nemusím nic stříhat. To, co natočím, hodím hned na internet a odvysílám.

V: To by nebylo dobré. Příspěvek do televizního zpravodajství má jinou formu než rozhovor, který s někým natáčíš. Navíc skoro nikdy se ti nepodaří natočit rozhovor tak, aby v něm nebyly chyby a informace navíc. A střih ti umožňuje zdůraznit to, co je z rozhovoru pro diváky nejdůležitější, obohatit rozhovor o prostřihy a doplnit další potřebné informace formou komentáře. Proto je dobré, než začneš příspěvek stříhat, napsat si jeho scénář.

*Do obrazu vstoupí R a mluví (znakuje) do kamery*

R: Scénář zpravodajského příspěvku nebo reportáže obsahuje: Za prvé: text, kterým bude příspěvek uvádět moderátor zpravodajské relace. Tomuto textu se říká **„studio“** – protože se dotáčí dodatečně v televizním studiu.

Za druhé: - komentáře redaktora - říká se jim **asynchrony,** protožetext načtený redaktorem ať už ve zvuku nebo ve znakovém jazyce je asynchronní s obrazem. V obraze jsou promítány záběry mapující a dokreslující událost, o které se v rozhovoru mluví, komentář ve znakovém jazyce je v pomocném okně na straně obrazovky nebo v mluvené formě pouze ve zvuku.

Za třetí: výpovědi respondentů – říká se jim s**ynchrony**, protože výpověď respondenta je synchronní s obrazem natočeným při rozhovoru.

Za čtvrté: vlastní vystoupení redaktora v obraze -. takzvaný **stand up**. Podrobnosti k jednotlivým částem příspěvku najdeš, když klikneš sem.

*R ukáže prstem do pravého dolního rohu, kde je odkaz do přílohy* Scénář zpravodajského příspěvku.

**OBRAZ č.47**

*Titulek*

**6.3. Obrazové zpracování zpravodajského příspěvku**

*J a V před virtuálním pozadím: na ploše zkosené do perspektivy rozházené kostky obrázkového domina– uprostřed obrazu pás poskládaného domina (cca 3-4 kostky).*

V: Obrazové zpracování je pro kvalitu zpravodajského příspěvku stejně důležité, jako obsah rozhovoru. I velmi zajímavé téma můžeš úplně pokazit, když k němu nepřidáš zajímavé obrázky.

J: Jaké obrázky myslíš? Když natočím rozhovor ve znakovém jazyce, tak jediný obrázek, na který se bude divák dívat, bude náš rozhovor. Co tam můžu vymyslet víc?

V: Spoustu věcí. Vždyť jsme si už říkali, že kromě záběru na sebe a respondenta ještě můžeš a vlastně musíš přidat do obrazu asynchrony, prostřihy, grafiku a další věci, které diváky lépe seznámí s tématem, o kterém mluvíte. Takže než se rozhodneš natočit zpravodajský příspěvek, musíš si předem rozmyslet, jak ho zpracuješ obrazově. A tuto svou představu prodiskutovat s kameramanem. Přímo při natáčení už s kameramanem jenom upřesňujete detaily, co a jak je potřeba natočit

J: Jak si můžu předem rozmyslet, jaké obrazové záběry budu točit, když budu natáčet na místě, kde jsem vůbec nikdy nebyla? Takže nemám představu, co zajímavého tam bude k vidění

V: Pokud místo, kde budeš natáčet, neznáš, je dobré se tam i s kameramanem zajet předem podívat. A při natáčení natočit vždy raději více záběrů, i když víš, že je všechny nevyužiješ. Je lepší nějaké záběry nepoužít, než ve střižně zjistit, že ti nejdůležitější záběry chybí. A při natáčení je dobré střídat záběry. Natočit celek, polocelek, detaily, kombinovat úhly pohledu. Celek divákovi přiblíží celkovou situaci a atmosféru příspěvku. Detail upoutá jeho pozornost na nejdůležitější body, o kterých je v rozhovoru nebo reportáži řeč. Při střídání záběrů ale musíš dávat pozor na pravidlo osy, o kterém jsme si už říkali v kapitole 5 nazvané „Filmový střih“.

**OBRAZ č.48**

*Titulek*

**6.4. Grafika**

*J a V před virtuálním pozadím: rozházené kostky domina s texty: titulky, jmenovky, grafy,schémata,mapy, časové údaje, 3D grafika, animace*

V: Grafika zlepšuje srozumitelnost příspěvku a doplňuje další informace. Měla by být přehledná a dobře čitelná. Proto je nutno zvolit u textové grafiky dostatečnou velikost písma i barevné provedení, které nebude splývat s podkladem. (do kamery). Více se o grafice zpravodajských příspěvků dozvíte, když kliknete sem.

*V ukáže prstem do pravého dolního rohu, kde je odkaz do přílohy*

Grafika zpravodajského příspěvku

**OBRAZ č.49**

*J a V před virtuálním pozadím:*

J: Já jsem se dívala, jak táta stříhal video z dovolené, a viděla jsem, že program, který má v počítači, mu nabízel spoustu zajímavých efektů. Takže nacpat do videa nejrůznější efekty není žádný problém.

V: To není. Ale když jich použiješ příliš mnoho, stane se video nepřehledným a začne diváka unavovat. Grafika je sice důležitou součástí videa, ale nesmí jí být moc. A jak jsme říkali, musí být přehledná, jasná a srozumitelná.

**OBRAZ č.50**

*Titulek*

**6.5. Střih televizního zpravodajského příspěvku.**

*R znakuje do kamery před virtuálním pozadím: kostky domina stejné jako v části Grafika doplněné o kostky s nápisy synchrony, asynchrony, prostřihy,stand up*

R: Dosud jsem si říkali, jak se připravit na natáčení videa pro zpravodajství, jak natočit rozhovor nebo reportáž, jak připravit scénář pro střih. Teď už zbývá jenom několik pokynů, jak provést vlastní střih.

Za prvé: Natočený materiál „natáhneme“ do střihového počítače. Seřadíme a jednotlivé záběry stručně popíšeme.

Za druhé: Redaktor načte nebo odznakuje všechny asynchrony.

Za třetí: Začneme skládat tzv. časovou osu příspěvku nebo reportáže. Skládáme za sebou gerojše, asynchrony, vybrané synchrony v pořadí podle scénáře, neboli košilky. Tak vznikne tzv. kostra příspěvku, kterou je nutno doplnit obrazem. Někdy se říká „pokrýt“ obrazem.

Přitom je potřeba dbát na pravidla střihové skladby, která jsme si už říkali. Obrazová složka příspěvku by měla být pestrá, nápaditá a měla by mít patřičný spád.

*do obrazu vstoupí V a do kamery doplní výklad R*

V: K tomu, aby příspěvek nebyl moc dlouhý a diváka nenudil, se používá často takzvaná sekvence. To je zkratka, ve které několika na sebe obsahově volně navazujícími záběry přiblížíme divákovi ve zkratce určitou událost, která v reálném čase trvala o hodně déle

R: Sekvence se obvykle vytváří kombinací minimálně tří záběrů (např. celek, polocelek, detail).

V: Např. chceme ukázat vytažení autobusu z příkopu. První záběr bude celek, ukazující celou situaci. Autobus v příkopu, na cestě hasičské auto, kolem lidé. Druhý záběr - detail, jak hasiči připoutávají autobus na lano, Třetí polocelek hasičského auta, které pomalu začíná natahovat lano a na konec celek, ukazující závěr manévru. Autobus je vytažen zpátky na cestu.

R: Další účinnou metodou, jak příspěvek obrazově zrychlit, jednotlivé části vzájemně propojit a dát všemu správný rytmus, je částečné překrytí synchronu obrazem. Ve tvorbě pro neslyšící tím pádem část synchronu ve znakovém jazyce přesuneme do překladového okna na okraji obrazovky. Podobně jako u asynchronu.

V: Ukázky, jak zpracovat zpravodajský příspěvek s využitím obrazových sekvencí jsou tady:

*R luskne prsty a v pravé části se spustí plátno, na kterém je heslovitě vypsáno to, co R vysvětluje ve znakovém jazyce*

*R ukáže prstem do pravého dolního rohu, kde je odkaz na video Ukázka zpravodajského příspěvku s využitím obrazových sekvencí*

**OBRAZ č.51**

*Titulek*

**6.6 Střih televizní reportáže**

*J a V před virtuálním pozadím stejným jako v 6.5.*

J: Celou dobu se bavíme pouze o rozhovoru. Ale v naší školní televizi budeme přece vysílat i jiné věci než rozhovory.

V: To určitě. Už jsme si říkali, že dalším typem příspěvku do televizního zpravodajství je reportáž.

J: Takže by bylo dobré si připomenout, čím se liší reportáž od rozhovoru.

*Mezi J a V vstoupí do obrazu R*

R: V případě rozhovoru se jedná vesměs rozhovor redaktora s jedním nebo více osobami. Těm říkáme respondenti. Televizní rozhovor je doplněn obrazovými prostřihy a asynchrony. Hlavní je ale mluvené nebo znakované sdělení respondentů

Reportáž se snaží v divákovi vyvolat názornou představu místa nebo události včetně co nejnázornější představy o prostředí a atmosféře. Téma reportáže se většinou týká místa nebo události, které se účastnil sám redaktor. V případě vysílání pro neslyšící využívá reportáž hlavně obraz.

V: Obrazový materiál je doplněn buď komentářem redaktora, nebo může být doplněn krátkými rozhovory s jedním nebo více osobami. Rozhovory ale v případě reportáže nejsou základním, ale pouze doplňujícím prostředkem sdělení.

R: Zásady střihu reportáže jsou trochu podobné jako u rozhovoru. Stopáž publicistické reportáže se ale obvykle pohybuje mezi pěti a deseti minutami. Je tedy delší než rozhovor. Proto i při střihu musíme použít větší množství výrazových prostředků.

J: To znamená, že se u reportáže mohu více vyřádit? Použít více různých efektů a nechat delší záběry?

R: U efektů pořád platí, že když je jich moc, diváka unavují a rozptylují. Ale obecně máš pravdu.

*R luskne prsty a v pravé části se spustí plátno, na kterém je heslovitě vypsáno to, co R vysvětluje ve znakovém jazyce*

U publicistické reportáže používáme stejně jako u rozhovoru synchrony a asynchrony

Ve tvorbě pro slyšící ale navíc využíváme hudební podkresy.

Využívá se širších možností střihového programu, jako prolínání záběrů a další triky. Využívají se rekonstrukční záběry, zpomalování či zrychlování obrazu a další režijní prvky. Využívá se více 2D i 3D grafika

**OBRAZ č.52**

*Titulek*

**Kapitola 7 - Základy scenáristiky**

*J a V před virtuálním pozadím: sál kina s hlavami diváků do perspektivy, na konci perspektivy promítací plátno*

J: Pořád se bavíme pouze o zpravodajství. V televizi jsou ale přece i jiné věci. Takže v naší školní televizi také nemůžeme mít jenom zprávy, ale i nějakou zábavu. Jinak se na nás nebude nikdo dívat.

V: Zábavné může být i zpravodajství. Záleží jenom na nás, jak ho budeme dělat.

J: Ale já jsem myslela něco náročnějšího než zprávy. Třeba hraný film, ve kterém se nebude mluvit, ale jenom znakovat. A znakový jazyk se bude překládat titulky. Takže to bude úplně obráceně, než je to v normální televizi. Na takové filmy se budou určitě neslyšící rádi dívat a i pro slyšící to bude zajímavé.

V: Nápad je to dobrý, ale natočit hraný film je mnohem těžší než udělat zpravodajský příspěvek. Prvním krokem k úspěšnému filmu je dobrý scénář. A těch je strašně málo. I ve tvorbě pro slyšící.

J: Proč jich je málo. To je takový problém vymyslet nějaký zajímavý příběh?

V: Budeš se divit, ale je. A scénář není jenom o tom, vymyslet příběh. Tedy námět filmu. Ve scénáři musíš rozepsat dialogy, popsat prostředí, ve kterém se bude natáčet a spoustu dalších věcí. Navíc to musíš napsat tak, aby to pochopil budoucí režisér a hlavně producent.

J: Producent… to pořád čtu v různých časopisech a na internetu. Kdo to vlastně je ten producent?

V: Natočení hraného filmu stojí spoustu peněz. A producent je člověk, který celý film platí. Buď přímo z vlastních peněz nebo sežene peníze od sponzorů nebo z různých dotací. Pak dá dohromady štáb, který film natočí a postříhá a pak se postará o to, aby se film hrál v kinech, prodal do televizních stanic a podobně. Prostě aby vydělal peníze. Alespoň takové, které byly potřeba na jeho výrobu. A takového producenta musíš svým scénářem přesvědčit, že tvůj nápad je zajímavý a přitáhne diváky. Proto je potřeba při psaní scénáře zachovávat určité zásady. Pokud tě to zajímá, podívej se do přílohy „Základy scenáristiky“

*V ukáže prstem do pravého dolního rohu, kde je odkaz do přílohy „Základy scenáristiky“*