



PANEURÓPSKA VYSOKÁ ŠKOLA

Názov projektu:

PANEURÓPSKA AKADEMIA PRE EFEKTÍVNU A DOBRÚ VEREJNÚ SPRÁVU

Kód projektu ITMS2014+ : 312011D916

ČLOVEK PRED KAMEROU A VYTVOŘTE SI VLASTNÉ MÉDIA

„Tento projekt sa realizuje vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu a Európskeho fondu regionálneho rozvoja v rámci Operačného programu Ľudské zdroje“

ISBN 978-80-89453-86-3



MINISTERSTVO ŠKOLSTVA,
VEDY, VÝSKUMU A ŠPORTU
SLOVENSKEJ REPUBLIKY



EURÓPSKA ÚNIA
Európsky sociálny fond
Európsky fond regionálneho rozvoja



OPERAČNÝ PROGRAM
ĽUDSKÉ ZDROJE

ČLOVEK PRED KAMEROU

(VÝPOVEĎ, REPORTÁŽ, ROZHOVOR, HOVORCA, REDAKTOR)

DOC. MGR. ANTON SZOMOLÁNYI, ARTD.
JUDR. IVETA MIŠKOLCIOVÁ, LL.M.
2019

VYTVORTE SI VLASTNÉ MÉDIÁ

(WEB NOVINY, SOCIÁLNE SIETE)

DOC. PHDR. MARTIN KASARDA, DR.
JUDR. PETER PAPÁČEK
2019

Obsah

ČLOVEK PRED KAMEROU.....	8
Úvod.....	6
1. Kompozícia samostatného filmového záberu	7
Línie v kompozícii	7
Plochu záberu môžeme rozdeliť na aktívnu časť a pasívnu časť	9
Čítanie kompozície	9
Tvorba kompozície	9
Komponovanie na stred – centrálna kompozícia	11
Uzavretá kompozícia.....	13
Prekrývanie sa prvkov kompozície	13
Váha a protiváha v kompozícii.....	13
Neformálna rovnováha v kompozícii	14
Symetria a asymetria	15
Uhlopriečka – dramatizujúca diagonála.....	15
Horizont – horizontálna línia	15
Vertikálna línia – zvislosť v obraze	16
Úbežník.....	17
Rozdelenie kompozície na tretiny	17
Zlatý rez	17
„Pravidlá“ kompozície	19
Chaotická kompozícia.....	21
Transformácia reality do obrazu	21
Kompozičná selekcia prvkov	21
Niekoľko kompozičných princípov	22
Záver.....	23
2. Uhol záberu, alebo kamerový uhol.....	24
Veľkosť záberu	24
ZOOM	24
Jednotky veľkostí záberov	25
Záberové jednotky - veľkosti záberov a ich typy.....	25
Veľký celok	25
Celok.....	26
Polocelok	26
Americký plán	27
Plodetail	27
Detail	28
Detail užší.....	28
Veľký detail.....	28
Subjektívny pohľad	29
Záber s viacerými postavami	29
Záber cez rameno	30
Záver k veľkostiam záberov	30
Názvy záberových jednotiek v kontinuite	30
Skupinové zábery.....	30
Inzert	31
Nástrih	31
Odstrih	31
Deskriptívny záber	31
Sledujúci pohľad	32
Jazda	32
Podhľad a nadhľad	32

3. Interview, alebo predkamerová výpoveď v dokumentárnom filme, alebo reportáži	33
Nakrúcanie výpovede v reáli	33
Komponovanie pri výpovediach	35
Kompozícia detailu pri výpovedi	37
Neverbálna komunikácia pri nakrúcaní	38
Riešenie pohľadu pri výpovedi	38
Pohľad do kamery	38
Pohľad mimo kameru	39
Nakrúcanie výpovede pred štylizovaným pozadím	40
Oči a svetlo v očiach	41
Strihanie výpovedi	41
Komponovanie respondenta do obrazového poľa	42
Vzdialenosť kamery a dĺžka ohniska	44
Maskovanie a líčenie pri výpovedi	45
Svetlo pri výpovediach	45
Nakrúcanie výpovede v prirodzenom svetle	47
Nakrúcanie výpovede zo statívu alebo z ruky	47
Nakrúcanie výpovede viacerými kamerami	49
Niekoľko otázok, ktoré by si mal tvorca položiť pred nakrúcaním výpovede	49
Záver	50
4. Moderátor a hovorca pred kamerou	51
Niekoľko pojmov pre porozumenie problematiky	51
Kamerový priestor,	51
Uhol snímania	51
Úzky uhol snímania,	51
Široký uhol snímania	51
Os snímania	51
Pozadie	52
Štylizované pozadie	52
Dostatočný kamerový priestor a vzdialenosť od štylizovaného pozadia	52
Reálne pozadie, alebo priestor, kde je výpoveď nakrúcaná	52
Nie je detail ako detail	52
Pohľad subjektu voči kamere, trojštvrťinový uhol, profil, an face	53
Základná výška	53
Podhľad	53
Výška brady v zábere	53
Pohyb subjektu voči kamere	54
Gestá pri výpovedi	54
Pohyb kamery: kamera statická, alebo kamera v pohybe	54
„Oči“ okolo kamery	54
Úprava respondenta, alebo hovorcu	55
Líčenie, maskovanie, vizáž	55
Záver kapitoly	55
Bibliografia	56
Vytvorte si vlastné médiá:	58
Úvod	59
Čo je médium a na čo slúži pre zastupiteľstvo	59
Na čo slúži internet a internetová komunikácia?	59
Spolupráca	61
Zdieľanie súborov	61
Jazyky	61
Aktuálne a potenciálne problémy	62

Cenzúra	62
Internet a právo	62
Prístup k internetu	63
Čo sú to sociálne siete?	64
História sociálnych sietí	64
Typy sociálnych sietí	65
Využitie sociálnych sietí	66
Prečo si vytvoriť vlastnú komunikačnú platformu?	67
Aké sú výhody používania vlastných médií?	67
Výhody sociálnych sietí	67
Aké sú nevýhody používania vlastných médií?	69
Sociálne siete nevýhody	69
Aký je právny základ vytvárania a používania vlastných médií?	70
Čo sa nám môže stať pri nevhodnom používaní vlastných médií?	70
Je potrebná odborná konzultácia pred vytvorením vlastných médií?	70
Aké technologické predpoklady majú mať médiá v internetovom priestore?	71
Praktické otázky obsahu:	71
Čo uverejňovať?	71
Kto má byť zodpovedný za obsah?	72
Ako reportovať o udalostiach?	73
Prečo reportujeme	74
Ako reportovať?	74
Nástroje na reportovanie	74
Ako si vytvoriť komunitu?	75
Správne rozmery obrázkov	75
Tvorte príspevky a prispievajte nimi pravidelne	75
Cielenie	75
Merajte	76
Čo neuverejňovať?	76
Ako sa vyvarovať extrémnym postojom, názorom a diskusiam?	77
Kde sa môžeme stretnúť s netoleranciou	77
Ako sa chrániť pred netoleranciou na internete	78
Čo s politickou propagandou?	79
Ako nakladať s reklamou?	81
Najväčšie prešľapy: „mŕtva stránka“, zlé fotografie, gramatické chyby, vulgárne diskusie	82
Vznik nefunkčných odkazov	83
Záver	86
Zoznam použitej literatúry	87

ČLOVEK PRED KAMEROU

Úvod

Učebné texty pojednávajú o časti filmového jazyku, ktorý špecificky využíva kameraman a redaktor, či hovorca pri svojej práci. V materiály sa striedajú kapitoly vysvetľujúce pojmy praktického nakrúcania s kapitolami zameranými na techniku a technológiu kameramanskej práce.

Konverzia reality do obrazu nastáva premenou odrazu svetla zo scény, prechodom cez objektív, svetlo dopadá na senzor, kde dochádza premene svetla na elektrické impulzy a tie pomocou analógovo digitálneho prevodníka na digitálne dáta. Tie po spracovaní sú ukladané na dátový nosič, z ktorého vieme tieto dáta rozkódovať a previesť znovu na svetlo. To už vychádza z elektronickej obrazovky, alebo z premietacieho plátna ako odrazené svetlo projektoru, ktoré opäťovne vchádza do oka diváka a je spracované práve psychosenzorickým vnemom. Týmito problematikami sa zaoberá učebný text. Zvládnutie konverzie reality do formy pohyblivého obrazu je základom práce kameramana.

Ak si predstavíme transformáciu reality na obraz, tak v rámci tejto konverzie z trojdimenzionálneho priestoru na dvojdimenzionálnu rovinu televíznej obrazovky, kameramani využívajú tvorivé prvky obrazovej ilúzie ako je lineárna perspektíva, farebná a svetelná perspektíva, pohyb kamery, pohyb postavy, obrazová a strihovú choreografiu, hĺbku ostrosti a mnohé iné tvorivé prvky práve pre tvorbu filmového priestoru ako ilúzie vnemu reálnych obrazov. Aj týmito prvkami kameramanskej tvorby sa zaoberajú učebné texty. Ich zvládnutie dáva do ruky kameramana tvorivé nástroje pre kvalitné rozprávanie a vyjadrovanie sa filmovým jazykom. Na druhej strane, pred kamerou sa nachádza redaktor, alebo hovorca, ktorý podáva verbálnu správu. Samotný verbálny obsah ovplyvňuje celý rad aj formálnych prvkov, ktoré vstupujú do komunikačného obsahu. Nie je jedno, kde osoba pred kamerou stojí, ako sa pozerá, ako je oblečená. Umiestnenie osoby v obrazovom poli je pre vnem divákom často zásadné. Tento text obsahuje len časť profesionálnych tvorivých nástrojov a vedomostí z tejto oblasti, ale mal by pomôcť tvorcom výpovedí ako tým pred kamerou, tak aj tým za kamerou. V materiály sa venujeme základnej kompozícii a kompozičným nástrojom. Snažíme sa hovoriť o kompozícii statického obrazu. V žurnalizme často nie je veľký priestor pre dynamické záberové jazdy, alebo vedomé aranžmány v pohybe. Reportáž sa skladá z často nesúrodých záberov, ktoré strihač musí dať do správnej komunikačnej sústavy a tá je možná, ak sú zábery nakrútené v minimálnej kompozičnej vyváženosti. Predkamerová výpoveď je komplex možných situácií, o ktorých pojednáva kapitola o interview. Človek pred kamerou, neherec, redaktor, prípadne hovorca je to o čom pojednáva posledná kapitola.

Materiál bol zostavený ako nekorigovaný učebný text.

1. Kompozícia samostatného filmového záberu

Kompozícia obrazu znamená umiestnenie objektov na ploche obrazu. (Szomolányi, 2016) Vo filme je v úzkej súvislosti k strihovej skladbe. Umiestnenie objektov v jednotlivých záberoch vzhľadom k prostrediu a následnosti má svoj význam, pretože divák nevníma jednotlivé zábery oddelene ale v kompaktnej skladbe príbehu. Pritom nebýva rád vyrušený nepripraveným extrémom akompozície, ktorá nevychádza z celkového obrazového štýlu v príbehu.

Kompozičná plocha filmového obrazu, oproti výtvarnému umeniu, má, čo sa týka kompozície, viacero obmedzení. Je to dané hlavne pomerom strán, ktorými je tvorca pri jeho projekte obmedzený a časom, počas ktorého môže kompozíciu pozorovateľ vnímať. V tejto kapitole je uvedená kompozícia záberu bez nadväznosti na strihovú skladbu a záberovú konštrukciu.

Základy kompozície pre film je možné čiastočne študovať z výtvarného umenia. Ak si vezmeme najdôležitejšiu časť obrazu, zistíme, že oko sa nejakým spôsobom sústreďí práve na ňu. Niekedy je to línia, ktorá ide naprieč obrazom. Niekedy môžu byť hlavné prvky umiestnené v diagonálnej línii, alebo blízko nej.



OBRÁZOK 1: POLOCELOK POSTAVY, AKTÍVNY PRIESTOR V SMERE POHĽADU, HORIZONT MIERNE NAD POLOVICOU, Miesto nad hlavou s dostatočnou rezervou

Línie v kompozícii

Každý typ línie vytvára celkovú náladu obrazu, pričom línie môžu vytvárať zdanlivo nesúrodé prvky, ktoré môžu byť v jadre záberu, pozadí a popredí. Kruhovú kompozíciu vedú oko pozorovateľa okolo záberu.

Nepravidelné línie a diagonály vytvárajú pocit dynamiky. *Horizontálne línie* tvoria obyčajne náladu pokoja. Treba zohľadniť aj celkovú vyváženosť záberu v spojení s pohybom vo vnútri záberu.



OBRÁZOK 2: SMER POHLADU URČUJE VOLNÝ PRIESTOR NA TÚ STRANU, KDE SA POSTAVA POZERÁ - AKTÍVNY PRIESTOR

Obecne však platí, že vždy by mal byť jeden z kompozičných prvkov dominantný, alebo hlavný.

Pri snahe zaviesť do kompozície obrazu viac kompozičných prvkov môže vzniknúť **kompozičný chaos**. Tu je potreba pripomenúť, že pri filmovej kompozícii musíme rozmýšľať omnoho jednoduchšie ako pri statických obrazoch, napríklad fotografiách. Filmový záber má navyše dôležitý „rozmer“ a to je **čas, za ktorý musíme kompozíciu prečítať**. Pri kompozícii samotného záberu musíme pri nakrúcaní rozmýšľať omnoho jednoduchšie pri tvorbe významotvorných kompozičných prvkov.

Základy kompozície na filmovom plátne sa riadia vnútorným pohybom, za ktorý môžeme považovať napríklad aj smer pohľadu.



OBRÁZOK 3: SMER POHLADU DO AKTÍVNEHO PRIESTORU, DETAIL ŠIRŠÍ, NEOSTRÉ POZADIE - ODSEPAROVANÉ RUŠIVÉ PRVKY

Plochu záberu môžeme rozdeliť na aktívnu časť a pasívnu časť

Za aktívnu časť môžeme považovať všetko to, čo sa odohráva v smere pohľadu alebo pohybu a za pasívnu, tú časť, v ktorej sa v danom momente nič neodohráva.

Cit pre kompozíciu sa dá čiastočne nadobudnúť cvičením a z časti je daný talentom. Kameramani zriedkakedy teoretizujú o tom, prečo komponujú takým alebo onakým spôsobom. Je však prekvapujúce, ako často kompozície záberov vo filmoch zodpovedajú zvyklostiam, z ktorých vybočenie sa odohráva zväčša v oblasti experimentu.

Čítanie kompozície

Pri čítaní kompozície záberu po strihu oko inštinktívne prechádza po ploche obrazu podľa dôrazu a výrazu jednotlivých kompozičných prvkov a ich vzájomných vzťahov. Pritom sa vždy snaží hľadať fragmenty, ktoré mu podvedome skladajú význam, ktorý môže zaradiť do celkovej skladby diela. (Wilson, 1983)

Nie je dokázané, že by divák sledoval kompozičné usporiadanie prvkov na ploche obrazu, alebo v súvislosti viacerých záberov, systémom čítania zľava doprava /v arabskom svete čítajú opačne, ale kompozíciu obrazu vnímajú rovnako ako Európania/, ako sa uvádza často v literatúre o kompozícii.

Oko sa pri čítaní kompozície nespráva systematicky a nikto nečíta kompozíciu rovnako, ale veľa pozorovateľov vníma danú kompozíciu podobne bez zhody v systéme jej čítania. Je tu viacero faktorov pri čítaní kompozície, ako je napríklad vek, stav pozorovateľa a pri filme je to systém radenia záberov, časový rozmer vnemu. Pri statickej kompozícii, využíva sa to hlavne v reklame, sa určuje premyslene systém vnímania jednotlivých prvkov, ktorý sa skúma metódou eyetrackingu. Poradie časovej zhody pri pozorovaní prvkov kompozície rôznymi pozorovateľmi je veľmi dôležité a toto poradie je možné riadiť práve vhodným umiestňovaním jednotlivých dominantných prvkov a navádzacích línií.



OBRÁZOK 4: VÝRAZNÁ DIAGONÁLNA LÍNIA UMOČŇUJE PRIESTOR A ZDÔRAŽŇUJE POHYB POSTAVY

Tvorba kompozície

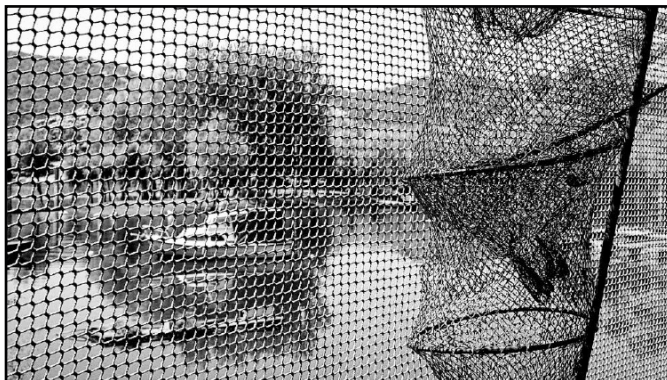
Jedným z dôležitých faktorov pri budovaní kompozície je vytváranie priestoru. Vnem priestoru na ploche záberu je dôležitý výrazový prostriedok. Tvorba ilúzie priestoru na ploche kinematografického obrazu je veľmi dôležitá pre stotožnenie sa pozorovateľa s kompozíciou.

Ako vlastne začína tvorca pracovať na začlenení prvkov do plochy záberu? Niektorí umelci na túto otázku nedokážu odpovedať, pretože kompozíciu tvoria intuitívne, ale niektorí dopredu plánujú každý detail. Ak sú ich rozhodnutia vedomé či nie, určite nie sú náhodné. Dá sa to konštatovať z toho, že jednotlivé kompozičné prvky sa objavujú u všetkých.

Základné vedomosti o kompozícii a ich praktické používanie pri tvorbe, nemusí byť vecou talentu alebo vrodeneho inštinktu. Dá sa ich naučiť praktickým tréningom a uvedomovaním si jednotlivých základných pravidiel, ktoré vyplynuli stáročiami z tvorby umelcov. Talent pri kompozícii sa môže prejaviť pri komplikovaných kombináciách jednotlivých základných kompozičných prvkov a ich vzájomných vzťahoch.

Každá súčasť obrazu – veľkosť a umiestnenie postáv, tieň, farba, línie... menia význam diela. Postava umiestnená do stredu je dôraznejšia ako iná, ktorá je zastrčená do strany. Vyvážená kompozícia pôsobí úplne inak, ako chaotický zmätok bez určeného kompozičného systému obrazu.

Cieľom kompozície je upútať divákovu pozornosť na najdôležitejšiu časť výrezu snímanej scény. Kompozícia môže vyvolať celý rad reakcií, od pokoja až po nepokoj. V pohyblivom obraze hrá kompozícia veľmi dôležitú úlohu napríklad v tom, že navodzuje atmosféru scény. Často ide o podvedomú indíciu na zmenu nálady v rámci rozprávaného príbehu.



OBRÁZOK 5: SIET' TVORÍ VÝRAZNÉ POPREDIE, VÝRAZNÝ PRVOK NA PRAVO UPRIAMUJE POZORNOSŤ NA LOŤ V SPODNEJ TRETINE OBRÁZU

Absolútne pravidlá pre kompozíciu neexistujú. Čo môže byť dobré v jednom zábere, nemusí platiť pre iný.

Kompozícia musí byť v priamom vzťahu k celkovému dielu. Niekedy krásny, vyvážený záber s vynikajúcou náladou nezapadá do kontextu deja, alebo následností iných záberov. Kompozičné princípy, ktoré tvorca dokáže uplatniť v záberovom rade, tvoria obrazovú formu, alebo štýl audiovizuálneho diela.



OBRÁZOK 6: PLOŠNÁ KOMPOZÍCIA UMOCNENÁ HORIZONTÁLNOU A VERTIKÁLNOU LÍNIOU



OBRÁZOK 7: UZAVRETÁ KOMPOZÍCIA VÝRAZNÝM POPREDÍM, KTORÉ POMÁHA KONCENTRÁCII NA OBJEKT, ZÁROVEŇ POPREDIE POMÁHA K UMOČNŔOVANIU PRIESTORU SVETLOTONÁLNOU PERSPEKTÍVOU

Akonáhle však tvorca chápe základné kompozičné pravidlá, tvorivú kvalitu kompozície môže dosiahnuť tým, že pravidlá porušuje, ale znovu v istých pravidlách, ktoré si sám vytvorí, či už vedome, alebo inštinktívne pre svoje dielo, čím vytvára novú kvalitu štýlu umeleckého diela.

Komponovanie na stred – centrálna kompozícia

Umiestnenie objektu v strede plochy obrazu sa môže zdať ako najprirodzenejší spôsob vyváženosti kompozície, avšak centrálné umiestňovanie objektov je na filmovom plátne statické ak je bez ďalšieho zámeru v celkovej skladbe a pôsobí rušivo.

Centrálné komponované zábery neprinášajú dôvod k strihu. Objekt v strede obrazovej plochy vytvára statickú a fádnu kompozíciu. /V strihovej skladbe to tak nemusí byť vždy./



OBRÁZOK 8: SYMETRICKÉ PRVKY SÚ NARUŠENÉ STOLIČKOU, KTORÁ JE UMIESTNENÁ V SPODNEJ ČASTI OBRÁZU

Takýto objekt je veľmi ľahko čitateľný, bez vnútorného napätia a podvedomého očakávania nástupu ďalšieho väzobného záberu. Preto aj v mnohých kamerách sa dá vyznačenie stredu vyvolať z menu ako pomocný bod pri komponovaní s tým, že do tohto nič závažné neumiestňujeme. Ak pri záberovom rade máme viacero záberov rovnakej veľkosti, napríklad detail, a komponujeme ich na stred, zábery pri strihu môžu „poskakovať“.

Treba sa vyhýbať rozdeleniu záberu do dvoch obrazov, výraznými stredovými linkami, ktoré vytvárajú konflikt u pozorovateľa s ohľadom na to, ktorá polovica je dôležitejšia.



OBRÁZOK 9: VERTIKÁLNE LÍNIE AKOBY KOMPOZIČNE ODČLEŇOVA LI ĽAVÚ ČASŤ ZÁBERU A UPRIAMUJÚ TÝM NA POSTAVU

Používanie navádzacích línií v kompozícii je užitočné využiť na to, aby bol vnem vedený k stredu záujmu, ale tak, aby aktivita diváka pri čítaní kompozície neustrnula.

Uzavretá kompozícia

Pre zarámovanie záberu je dobré využiť prirodzené predmety, ako napríklad konáre, stromy... ako rám, ktorý zvýrazní stred záujmu. Táto metóda sa dá použiť taktiež



OBRÁZOK 10: POPREDIE ZVÝRAZŇUJE PRIESTOR A UPRIAMUJE POZORNOSŤ NA POSTAVU, KTORÁ JE V TRETINE OBRAZU

k odstráneniu niektorých rušivých prvkov z plochy záberu. Zarámovaním pomáhate vytvoriť žiaduci trojrozmerný dojem v ploche záberu a ten dostáva patričný rozmer. Prvky popredia tak uzatvárajú kompozíciu dominantného prvku a tým na neho upriamujú pozornosť. (Mascelli, 1972)

Prekrývanie sa prvkov kompozície

Splývanie prvkov kompozície pôsobí veľmi rušivo. Ak sú tonálne jednotlivé predmety veľmi blízko a sú v rade za sebou, vzájomne rušia svoj tvar a spájajú sa. Týmto sa veľmi oslabuje celkový vnem podstatného, nehovoriac o estetike celkového vyznenia záberu. Tu často poslužia malá hĺbka ostrosti, pri ktorej oddelíme dôležité od nepodstatného, prípadne odstránenie nepodstatných, alebo rušivých prvkov z obrazu.



OBRÁZOK 11: MALOU HĽBKOU OSTROSTI BOLO ODSEPAROVANÉ POZADIE OD POREDIA A TAK ŠTRUKTÚRA POZADIA NERUŠÍ VÝRAZ POPREDIA

Váha a protiváha v kompozícii

Snažte sa vyrovnávať jednotlivé prvky kompozície v záberovom rade. Je dôležité zaistiť, aby vrch a jednotlivé strany kompozície záberu nevyzerali vizuálne ťažšie, ako spodok,

alebo protiľahlá strana. V kinematografii k tomuto často poslúži následný záber, aby dorovnal kompozíciu predchádzajúceho – princíp následného kompozičného kontrastu. To znamená, že komponovanie filmového záberu pracuje na princípe stranovej nerovnováhy, ktorú dorovná opačnou protiváhou následný záber.

Neformálna rovnováha v kompozícii

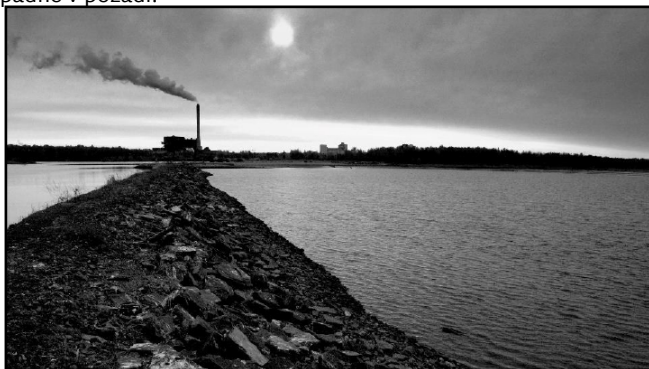
Komponovanie ľudí, alebo predmetov tak, aby vytvárali rovnoramenný trojuholník vedie síce k nádhernej rovnováhe, ale často sa to pokladá za statické a nudné. **Neformálna rovnováha** sa vytvára tak, že tvary sa zostavujú do nepravidelných trojuholníkov umiestňovaných mimo stred záberu, čo sa pokladá za dynamickejšie.

Dôležitý je priestor na pohyb účinkujúcich pri dynamických záberoch. Malo by to vyzerať tak, že prichádza do obrazu a neopúšťa ho. Postava by mala byť vedená tak, že v smere jej pohybu, prípadne pohľadu, „tlačí“ pred sebou aktívny priestor a menšia plocha zostáva za ňou ako pasívny priestor.



OBRÁZOK 12: TROJICA V POLODETAILE, UMIESTNENIE MIMO STRED PREDPOKLADÁ V NASLEDUJÚCOM ZÁBERE POHYB DO VOĽNÉHO PRIESTORU

Oddelenie podstatného v ploche záberu – herca alebo účinkujúceho od pozadia, napríklad využitím malej hĺbky ostrosti, čím sa objekt záberu jasne oddelí od neostrých prvkov scény v popredí, prípadne v pozadí.



OBRÁZOK 13: DIAGONÁLNA LÍNIA SMERUJE ZÁUJEM POHĽADU K TOVÁRNI, PŘESVETLENÝ HORIZONT TVORÍ HLĚBKU V ZÁBERE

Symetria a asymetria

Symetria je prírodný jav. Alebo to tak nie je? Je známe, že dve strany tváre sú veľmi rozdielne. Ak zrkadlovo odkopírujeme polovicu tváre, zistíme, že vizuálne dostaneme niekoho iného. Aj telo vyzerá symetricky. Ale človek ho tak nevníma. Väčšina z nás používa jednu ruku ďaleko viac ako druhú a taktiež si uvedomujeme, že srdce leží mimo náš stred. Vzťah človeka k symetrii je veľmi ambivalentný. **Symetrická kompozícia** okolo stredovej osi nám lahodí, ak sú v nej, tak ako v našej tvári, menšie rozdiely, avšak dokonalá symetria, v ktorej polovica obrazu odráža úplnú kópiu, nám pripadá nezaujímavá až zlovestná. Je veľmi statická.

Asymetria, pri ktorej existuje jasný rozdiel medzi obidvomi polovicami, je dynamickejšia, ale vyžaduje starostlivejšiu vyváženosť iného druhu, aby nerovnováha vytvárala záujem a nie údiv nad neobratnosťou tvorcu a tým odpútavala od celkového vyznenia diela.

Uhlopriečka – dramatizujúca diagonála

Silný dôraz uhlopriečky vedie pohľad rýchle do hĺbky obrazu, vytvára dojem priestoru a pohybu. Dáva postavám miesto k akcii. Pritom v samostatnom zábere nie je podstatné či je smerovaná riadiaca diagonála sprava alebo zľava /aj keď vo filmovej kompozícii má často zaužívanú konvenciu kedy v ktorej časti má diagonálna línia ísť/. Málokedy diagonálna línia spája symetricky dva protilhlé rohy



OBRÁZOK 14: VÝRAZNÁ LÍNIA V HORNEJ TRETINE, LOČKA SMERUJÚCA PO DIAGONÁLE, VZDUŠNÁ PERSPEKTÍVA TVORÍ HĽBKU ZÁBERU

Horizont – horizontálna línia

Horizont – horizontála – obzor, miesto, kde sa stretáva zem s oblohou. Je to pre nás veľmi zásadná skúsenosť, ktorá nám dáva pocit rovnováhy. Človek akoby inštinktívne hľadá horizontálnu líniu k napojeniu vnemu vlastnej rovnováhy. Pri tom všetkom horizontály veľmi starostlivo nadväzujú na vertikály vo svojom pravouhlom napojení.

Ak hovoríme, že zem je guľatá je aj horizont zakrivený. Jeho oblúk je však mizivý a preto ho vnímame ako vodorovnú čiaru, ktorej umiestnenie na ploche obrazu je zväčša rovnobežné s horným okrajom záberu. **Ak by bol horizont zakrivený, prípadne nerovnoběžný s horným, alebo spodným okrajom, krivka by narušila pocit istoty u diváka.** Táto nervozita je najvýraznejšia pri veľmi nepatrnom porušení, takmer na prvý pohľad nepozorovateľnom. Toto úzko súvisí so stanovením horizontálnych a vertikálnych línií, ktoré máme zakódované vlastnou skúsenosťou ako rovné, alebo rovnobežné so stranami záberu.

V skutočnosti tieto línie sú významným pomocníkom pre udržanie fyzickej rovnováhy. K porušeniu rovnobežnosti týchto línii je potrebný kompozičný dôvod. Ak už majú byť „krivé“, tak jednoznačne. Najhoršie je, ak je záber nevyrovnaný veľmi jemne. K tomu je nutné využívať vodováhu a záber starostlivo vyvážiť.



OBRÁZOK 15: HORIZONTÁLY A VERTIKÁLY MUSIA BYŤ VYROVNANÉ PODĽA VODOVÁHY, POPREDIE TVORÍ ZARÁMOVANIE PLACHETNICE V POZADÍ A TÝM NA ňU UPRIAMUJEME POZORNOSŤ

Zvýšenie alebo zníženie čiary horizontu podstatne ovplyvňuje náladu scény a vytvára pocit napätia, či úzkosti. Horizont býva v rovnakej výške ako je úroveň pohľadu pozorovateľa – potom je jeho položenie veľmi neutrálne. Ak je položený horizont nižšie, všetko na obraze sa nad nami týči, a pozeráme sa akoby na obraz zhora. Dá sa povedať že, ak je horizont v dolnej tretine, obraz je otvorený a nálada viac uvoľnená, v prípade jeho umiestnenia do hornej časti môže byť kompozícia ťažšia. Zvláštnou témou je umiestňovanie horizontu za postavou. Nikdy neumiestňujeme postavu tak, aby sa opierala temenom hlavy o horizont, čiara horizontu zväčša neprechádza poza líniu očí, prípadne nedelí postavu v priestore krku a podobne.

Vertikálna línia – zvislosť v obraze

Vertikála a jej dodržanie priamo nadväzuje na horizontálu. Človek empiricky, tam kde nenachádza horizontálu, hľadá vertikálu. Tá súvisí priamo s fyziológiou mozgu. Zemská gravitácia spôsobuje, že človek je priťahovaný v kolmom smere k horizontále. Porušenie tohto vnemu v ploche obrazu vníma pozorovateľ veľmi citlivo a považuje ho za vážnu chybu v podvedomom vnímaní kompozície. Je to z toho dôvodu, že neustále hľadáme zvislé, alebo kolmé línie na udržanie vlastnej rovnováhy. Ak tieto pri ich „krivosti alebo nerovnováhe“ v obraze divák vyhodnotí ako kolmé, alebo vodorovné, dochádza k výraznému podvedomému unaveniu vnemu.

Čo má byť zvislé, nech je zvislé a čo má byť rovné, alebo vodorovné nech je vo vodováhe k spodnému a vrchnému okraju obrazu.

Úbežník

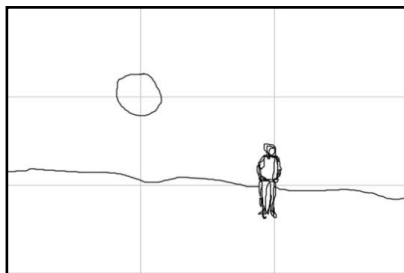
Úbežník – je významný prvok pre tvorbu perspektívy na ploche záberu. Rovnobežné, do priestoru smerujúce línie, vyzerajú, že v diaľke splývajú, stretávajú sa v jednom bode. Tieto línie môžu zvýrazňovať hĺbku priestoru, vzdialenosti, ich cieľným vytváraním sa dajú skresľovať veľkostné pomery a vzdialenosť objektov.



OBRÁZOK 16: UBIEHAJÚCE LÍNIE SA STRETÁJÚ V TRETINE HORIZONTÁLY A VER-
TIKÁLY - STRETÁJÚ SA V JEDNOM ZO ŠTYROCH TRETINOVÝCH BODOCH, LÍNIE
NEVYCHÁDZAJÚ Z ROHOV KOMPOZÍCIE

Rozdelenie kompozície na tretiny

Okrem stredu obrazu a uhlopriečok majú zvláštny význam štyri body v tretinách obrazu a nimi prechádzajúce zvislé a vodorovné línie tretinového delenia. Uhlopriečky a tretinové delenie tvoria základnú kompozičnú schému pri filmovej kompozícii.

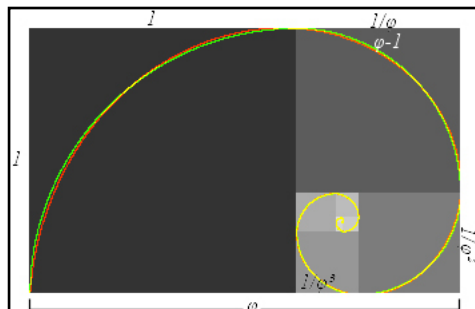


OBRÁZOK 17: ROZDELENIE OBRÁZU NA TRETINY,
ŠTYRI HLAVNÉ BODY

Zlatý rez

Základom tretinového delenia je zlatý rez. Jeho uplatnenie je významnejšie v maliarstve ako vo filme, kde má väčší význam tretinové delenie obrazu a to s ohľadom na použitý formát snímania. Rozdiel medzi zlatým rezom a tretinovým delením je minimálny a praktické

výskumy dokázali že tvorcovia **veľmi často umiestňujú významné prvky kompozície práve do oblasti medzi zlatý rez /0,62/ a tretinu /0,67/.**



OBRÁZOK 18: ZLATÝ REZ

1,618 je dôležité číslo, takzvané zlaté číslo v obrazovej kompozícii. Toto číslo bolo odvodené z Fibonacciho postupnosti, známej nielen preto, že súčet dvoch susediacich čísel sa rovná nasledujúcemu číslu, ale aj preto, že kvocient dvoch susediacich čísel sa prekvapujúco rovná približne číslu $\phi / \text{fi} / 1,618$. Napriek mystickému matematickému pôvodu tohto čísla jeho vlastnosťou je, že predstavuje základný kameň v prírode. Rozmerové vlastnosti rastlín, ľudí, zvierat sa so záhadnou presnosťou pridržajú pomeru 1,618 : 1. Napríklad v rozmeroch ľudského tela je pomer vzdialenosti od pupku k zemi a k vrchu hlavy práve číslo ϕ . Prví vedci vyhlásili tento pomer za zlatý pomer a zlatý rez.

Vo filmovej kompozícii nemá zlatý rez taký význam ako vo výtvarnom umení. Tu by bol namieste skôr hľadať ϕ ako konštantu v celkovej obrazovej sekvencii, ale vo filme, ktorý je kvalitne nakrútený. Takýto výpočet je pravdepodobne zložitá matematická úloha a



OBRÁZOK 19: OBJEKT V POPREDÍ TVORÍ ZVÝRAZNENIE HĽBKY ZÁBERU A UPRIAMUJE POZORNOSŤ NA LOĎ V POZADÍ

bezpochyby je jej riešenie náročné a samotný praktický význam pre nakrúcanie asi takýto výpočet nemá.

Zlatý pomer je ten, v ktorom sa úsečka delí na dva diely, zhruba v pomere 8:13, alebo o niečo menej než dve tretiny k jednej.

Zlatý rez – ak je úsečka rozdelená v zlatom pomere, je jej kratšia časť k dlhšej časti v rovnakom pomere, ako dlhšia časť k celej úsečke.

Tieto pravidlá formulovali už starí Gréci a rozumie sa nimi, že nejaká časť sa najlepšie vzťahuje k celku, pokiaľ je voči nemu v pomere $1/3$ alebo $2/3$.

Zlatý rez sa fakticky vyjadruje pomerom 8:13 čo je 1:1,6. Je zaujímavé že sa to blíži európskemu kinematografickému pomeru 1,66:1, prípadne k súčasnému najrozšírenejšiemu TV formátu 16:9 (Levinský, 1974)

Aplikácia zásad zlatého rezu vedie k vytváraniu pokojných a dobre vyvážených kompozícií. Dá sa to ignorovať v prípade, že chceme dosiahnuť omnoho dramatickejší účinok.



OBRÁZOK 20: KLUDOVÁ ČIARA HORIZONTU JE ČÍM JE BLIŽŠIE K STREDU, VZDUŠNÁ PERSPEKTÍVA TVORÍ SVETLO V POZADÍ, TMAVÉ POPREDIE ZVÝRAZNUJE HĺBKU ZÁBERU

„Pravidlá“ kompozície

Pravidlá kompozície majú slúžiť na to, aby oko diváka nebolo vedené po ploche záberu náhodne, ale tak, ako si tvorca praje. Vnímanie záberu je tak istým spôsobom konflikt naplnený zvykovým úsilím pozorovateľa s kompozičným úsilím autora. Preto niektoré kompozičné usporiadania pôsobia príjemne a iné nepríjemne až agresívne. **Slovo pravidlá je treba chápať v prípade kompozície len ako školský výraz. Pohybujeme sa v oblasti umenia a kreativity, kde pravidlá vytvárame pre každé dielo ako čitateľný kompozičný jazyk.**

Z tretinového delenia môže vyplynúť niekoľko experimentálne overených pravidiel:

- Najpokojnejšie pôsobí **bod umiestnený na zvislej stredovej línii** asi o 5% vyššie nad stredom formátu.
- **Optický stred** prázdnej obdĺžnikovej plochy leží vyššie ako stred geometrický.
- Vnem najväčšieho pokoja vyvoláva **vodorovná alebo zvislá línia**, ktorá prechádza stredom obrazu.
- Najharmonickejšie pôsobí vodorovná alebo zvislá línia umiestnená do jedného z bodov tretinového delenia alebo zlatého rezu.

- **Najagresívnejšie pôsobí** zvislá línia umiestnená k rámu obrazu, bližšie ako jedna pätina šírky formátu /pričom pri vodorovných líniah to vždy neplatí/.

Podľa týchto pravidiel sa horizont krajiny, rovnako ako iná výrazná priebežná vodorovná línia, nemá umiestňovať do stredu záberu. Vtedy sa obraz akoby rozpadá na dve polovice, alebo pozorovateľ je vyrušený neistotou sledovania primárneho a sekundárneho, alebo dôležitého a menej dôležitého v ploche. To isté platí aj pre výrazné zvislé línie.



OBRÁZOK 21: HORIZONT JE UMIESTNENÝ DO POLOVICE, ALE POSÚVA HO VÝRAZNÁ LINKA POPREDIA A POSTAVA UMIESTNENÁ V TRETINE OBRÁZU, DÔLEŽITÝ JE ODSTUP VRCHU A SPODU POSTAVY OD OKRAJA ZÁBERU

Zvislé figúry by sme nemali umiestňovať do tretinových línii mechanicky. Porušenie proporčného vyváženía môže byť súčasťou zámeru a tým aj účinku záberu. Zábery, ktoré majú vyvolávať isté napätie pre budúce pokračovanie deju by zámerným porušením geometrie v rámci kompozičných pravidiel mali dostať **tvorivý emocionálny nádych**.

Obecne platí, že záber, ktorý má pôsobiť expresívne, či dokonca agresívne, by nemusel byť vyvážený podľa pravidiel.

Tretinové delenie je základné delenie. Zložitejšia kompozičná schéma môže obraz deliť vo vodorovnom smere na sedminy a zvisle na tretiny s vyznačením krajných pätín a namiesto uhlopriečok je zakreslený „**tvarový kríž**“. Z tejto schémy vyplýva, že pokiaľ v ploche záberu komponujeme **výrazné uhlopriečne línie, nemali by mieriť do žiadneho z rohov záberu**.

Šikmé línie pôsobia najharmonickejšie, ak sledujú niektorú so zakreslených línii „**tvarového krížu**“. **Ľudské oko sa snaží doplňovať symetriu všade tam, kde mu to voľné neutrálne plochy dovoľujú.**

Chaotická kompozícia

Chaos v obrazovom poli pôsobí rušivo a v danom časovom okamihu obrazovej skladby záberov rozptyľuje divákovu pozornosť a efektívnosť záberu, alebo dôvod daného záberu, sa znižuje. Chaos v obrazovom poli sa znižuje napríklad vylúčením jednotlivých prvkov kompozície, alebo ich vzájomným usporiadaním. Často odstránite chaos len jednoduchým posunom snímaného objektu voči pozadiu a poprediu, prípadne zmenou postavenia kamery.



OBRÁZOK 22: CHAOTICKÁ KOMPOZÍCIA V KTOREJ SA OKO SNAŽÍ NACHÁDZAŤ NÁVOD NA ČITATELNOSŤ MÔŽE PÔSOBIŤ AGRESÍVNE, AJ TAKÝTO VÝRAZ MÔŽE MAŤ V ZÁBEROVEJ SKLADBE OPODSTATNENIE

Transformácia reality do obrazu

Treba mať na pamäti, že pri tvorbe obrazu **dochádza k transformácii trojdimenzionálneho priestoru do dvojdimenzionálnej plochy**. Pri našom vnímaní reálneho priestoru aktivitou očí rozoznávame tieto priestory inak, ako v obraze. V obraze sa **jednotlivé plány spočítajú do jedného** a môže nastať chaos s ohľadom k určeniu dominantných prvkov v kompozícii. Prioritné kompozičné prvky by nemali byť rušené inými prvkami, ktoré sa nepodieľajú na ich význame. Dalo by sa to nazvať selekcia podstatného od nepodstatného v kompozícii.

Kompozičná selekcia prvkov

Do záberu nemôžeme umiestniť „všetko“. Selekcia obsahovej náplne a **budovanie hierarchie v ploche obrazového poľa** je základom kompozičnej práce, ktorá je u profesionálov podvedomá, automatická činnosť.

Kompozícia nie je striktné dodržiavanie zásad. V umení pravidlá nemôžu obmedzovať, ale usmerňovať. Každé pravidlo je na to aby sa mohlo porušiť, ale vedome, nie náhodne.

Film sa skladá z mnohých záberov a pravdepodobnosť mnohých náhod je nerealizovateľná pri vytváraní formy a štýlu daného diela. Ak niekto porušuje základné princípy kompozície, mal by teoreticky aj prakticky ovládať obrazovú kompozíciu.

Experiment je na mieste, ak sa stáva vedomým a nie náhodným procesom. Akompozičným, procesom sa často film stáva veľmi expresívnym a záberovanie sa stáva integrálnou súčasťou dramatizácie diela.



OBRAZOK 23: DIAGONÁLNA LÍNIA OČÍPREPÁJA TRETINY OBRAZU A ZVÝRAZNUJE POHĽAD

Pri členení plochy záberu sa uplatňujú nielen skutočné línie, ale aj línie myslené. Pri pozorovaní sa optické ťažiská postáv a predmetov navzájom prepájajú myslenými líniami. Podobne ako na oblohe spájame zhľuky hviezd do súhvezdí. Myslené línie majú istú polohu voči sebe navzájom a aj voči rámu záberu.

Niekoľko kompozičných princípov

- Postavu formátom obrazu nerežeme v kĺboch.
- Ruky nerežeme v zápästiach a ani v strede prstov.
- Pri komponovaní sa snažíme vynechať všetko nepodstatné a rušivé pre stavbu záberu.
- Platí zásada kontrastovania, tonálne tmavý objekt pozadia by sa nemal kryť s tmavým objektom popredia. /napríklad aby „nerástol strom z hlavy“ a pod./
- Záber delíme na aktívne a pasívne plochy. Aktívne plochy nám napríklad naznačuje smer pohľadu alebo pohybu a dávame im pri komponovaní väčší priestor.
- Horizont neumiestňujeme do polovice záberu.
- Výrazné línie pozadia by sa nám nemali spájať s očami.
- Pri detaile tváre sa snažíme oči umiestňovať do horného zlatého rezu, alebo do tretiny /pri horizontálnom pohľade/.
- Diagonálne línie nevychádzajú z rohov.
- Empiricky zafixované vodorovné a zvislé línie reality musia byť prenesené do záberu /určenie vodorovnosti a gravitačnej zvislosti objektov/.
- Dodržiavanie bezpečného územia záberu. /Pri spracovaní až po prezentáciu môže dochádzať k miernym posunom alebo orezaniu záberu okolo rámu, takže 10% územia záberu popri ráme je treba považovať za pasívne a neumiestňovať do neho žiadne dôležité prvky./
- Chaotické prvky by nemali rušiť hlavné objekty kompozície.

Záver

Vo filme je kompozícia a komponovanie vedomá činnosť. Inštinkt sa môže prejaviť v rámci výstavby záberu. Je treba rozumieť tomu, že pred oným inštinktívne komponovaným záberom a za ním bude iný, nadväzujúci záber a tieto tvoria jednotu obrazu a obrazovej výpovedi. „Nádherný záber“ vo filme nič neznamená, pokiaľ nemá formálny súvis s kompozičným radom záberov. Divák vo filme by nemal rozlišovať dobré a zlé zábery. Vo filme je dôležitý príbeh ako komunikačný princíp medzi autorom a divákom a k tomu má slúžiť kompozícia obrazu ako jeden z vyjadrovacích prvkov filmového jazyku. Obraz a jeho kvalita je podmienená zvukom, ktorý kompozíciu bezpochyby dopĺňa.

Uveriteľnosť obrazu a zvuku v priestore emocionálneho vnemu je základom čítania filmového jazyka.

2. Uhol záberu, alebo kamerový uhol.

Záber, ako základná jednotka naratívneho rozprávania audiovizuálneho jazyku je charakteristický:

- **Veľkosťou záberu**
- **Uhlom pohľadu kamery**
- **Výškou pohľadu - rakurzom**
- **Časom – dĺžkou trvania v sústave záberov**

Veľkosť záberu nám hovorí aký veľký priestor kamera zaberá. Uhol pohľadu kamery predstavuje šírku uhlu pohľadu kamery, výška kamery hovorí o rakurze alebo výške pohľadu voči snímanému subjektu a čas záberu dáva dĺžku záberu počas ktorej môžeme snímaný subjekt, alebo obsah záberu sledovať. (Mascelli, 1972)

Veľkosť záberu

Veľkosť záberu, alebo veľkosť objektu, ktorý snímame je daný veľkosťou záberu.

Veľkosť záberu hovorí o tom, aký veľký priestor, alebo aký je v ploche záberu snímaný samotný objekt. Veľkosť záberu je závislá od vzdialenosti kamery od objektu v korelácii s veľkosťou snímacieho uhlu kamery, ktorá je daná dĺžkou ohniskovej vzdialenosti objektívu kamery.

Čím dlhšie ohnisko na kamere máme, tým užší obraz zaberáme. Čím je väčšia vzdialenosť kamery od snímaného objektu tým je záber na snímaný subjekt, alebo objekt väčší.

Veľkosť záberu je daná aj pohybom subjektov, alebo objektov vo vnútri obrazovej plochy, ale aj pohybom samotnej kamery, kedy sa dá meniť veľkosť subjektov a objektov približovaním, alebo vzdďalovaním sa od nich.

Meniť veľkosť záberu môžeme nie len strihom, ale aj pohybmi objektov a kamery.

Veľkosti záberov v základnom rozlíšení charakterizujeme väčšinou podľa veľkosti postavy, ktorú kamera zaberá.

ZOOM

Zvláštnym druhom zmeny veľkosti záberu je optická zmena ohniska pomocou nájazdu a odjazdu – transfokácie objektívu, alebo zmenou ohniskovej vzdialenosti objektívu.

Vo filme sa často deje zmena veľkosti záberu kombináciou rôznych spomenutých možností. Napríklad pohyb kamery, ktorý sleduje pohybujúci sa objekt a zároveň kamery najazďuje /zoomuje/ z veľkého celku na detail. Pomocou zoomu tak v jednom zábere opticky môžeme zmeniť veľkosť záberu.

Jednotky veľkostí záberov

Za základne jednotky veľkosti záberov sú považované názvy: extrémne veľký celok, veľký celok, celok, polocelok, plodetail, detail, veľký detail, makrodetail

K tomu sa pridávajú aj špeciálne názvy, ktoré sa historicky zaužívali: americký plán, kovbojský záber a podobne.

Toto základné rozdelenie je potreba brať ako relatívne a nemá presné určenie. Zväčša je charakteristické pre daný projekt ako dohoda samotných tvorcov, ktorí na projekte pracujú.

Presná definícia veľkostí záberov nie je úplne možná s ohľadom na množstvo formátov obrazového poľa, na ktorý sa nakrúca a hlavne formu a obsah daného diela, ktoré každé je unikátne. Názvy veľkostí záberov sú dané aj zvyklosťami dané tvorivého prostredia. Čo niekde je nazývané detailom, inde môže byť širším detailom a podobne.

Dĺžka ohniska, alebo uhol pohľadu nedeterminuje veľkosť záberu, ale vzdialenosť kamery od objektu a veľkosť uhlu ktorý kamera zaberá vo výsledku dávajú veľkosť záberu.

Záberové jednotky - veľkosti záberov a ich typy

Pri začiatku záberovania je dôležité ujasniť si základnú komunikáciu o veľkosti záberov.

Následné definovanie veľkosti záberov je vzhľadom k ľudskej postave, ale rovnaké prirovnanie môžeme spraviť k iným objektom, ktoré snímame. Na pomenovanie a určovanie ich záberovej veľkosti používame rovnaké pojmy aké sa vzťahujú k veľkosti postavy / napríklad: celok stoličky, veľký detail stoličky a pod. (Mascelli, 1972)

Veľký celok

Veľký celok, extreme wide/long shot, je záber, ktorý ukazuje celý hrací priestor, pri postave človeka tu nahrávajú rolu detaily. Funkciou veľkého celku je uvádzanie priestoru, jeho geografie, času v ktorom sa príbeh odohráva a navodenie formálnej nálady a atmosféry.



OBRÁZOK 24: VEĽKÝ CELOK DÁVA POCIT NÁLADY, ČASU A PRIESTOROVÉHO ROZLOŽENIA, NIEKEDY ODDĚLUJE JEDNOTLIVÉ SCÉNY



OBRÁZOK 25: VEĽKÝ CELOK ROBÍ AJ PRESTÁVKU V DEJI A PRECHOD DO INEJ SCÉNY, HOVORÍ O ČASE, V KTOROM SA BUDE ODOHRÁVAŤ NASLEDUJÚCA SCÉNA

Celok

Celok – fullshot, je záber, ktorý ukazuje celý hrací priestor, ale tvorí aj vzťah postavy k tomuto priestoru, rozmiestnenie scény pre detaily, uvoľnenie dramatizácie, ale hovorí aj o čase a geografii priestoru.



OBRÁZOK 26: CELOK HOVORÍ AJ O PRIESTOROVEJ ORIENTÁCII POSTAVY



OBRÁZOK 27: CELOK MÔŽE TVORIŤ AJ DRAMATICKÉ UVOĽNENIE V RÁMCI DEJA

Polocelok



OBRÁZOK 28: PLOCELOK JE SÚČASŤ SEKVENCIE, KOMPONUJE POSTAVU V PRIESTORE, ALE ZÁROVEŇ JE ČIASŤOČNE ČITATEĽNÝ AJ VÝRAZ POSTAVY, KTORÁ MÁ DOSTATOK MIESTA NA GESTO A POHYB



OBRÁZOK 29: UMIESTNENIE POSTAVY S DOSTATOČNÝM MIESTOM NAD HLAVOU, NIKDY „NEREŽEME“ V KLBOCH

Polocelok – mediumfullshot, je užší záber ako celok, ktorý „reže“ postavu pod kolenami. Polocelok sa používa priamo v strihovej sekvencii s užšími zábermi na uvoľnenie dramatizácie, postava má priestor na pohyb a výraz v gestách.

Americký plán

Americký plán – **Cowboy shot**, alebo **polodetail** širší je záber, kde je postava rezaná



OBRÁZOK 30: NÁZOV VYCHÁDZA Z DĹŽKY KOVBOJSKÝCH PIŠTOLÍ, JE TO VLASTNE ŠIROKÝ POLODETAIL, V ZÁBERE JE ASYMETRICKY UMIESTNENÁ POSTAVA V PLOŠNOM USPORIADANÍ

asi v polovici stehien a pásom. Polodetail sa využíva aj na určenie vzdialeností viacerých postáv v zábere, polodetailom sa vychádza von z vnútornej záberovej komunikácie, pre objektivizovanie dialógu a tvorí akoby pohľad diváka na hrací priestor v jeho priamej aktivite.

Plodetail

Polodetail – mediumclose shot, záber kde je postava rezaná okolo pásu



OBRÁZOK 31: POLODETAIL PRACUJE S VÝRAZOM SUBJEKTU, AKO MIMICKÝM, TAK AJ GESTOM, ČI POHYBOM



OBRÁZOK 32: UŽŠÍ POLODETAIL, V TRETINOVOM RIEŠENÍ S AKTIVITOU DO ĽAVEJ STRANY

Detail

Detail široký – záber, v ktorom je postava zobrazená od hrudníka smerom hore. Môžeme ho rozdeliť na: **detail širší – wideclose-up** - postava je v ňom umiestnená spolu s ramenami, **detail alebo plný detail – fullclose-up**, zaberá hlavu s časťou ramien,



OBRÁZOK 33: DETAIL TVÁRE S RAMENAMI



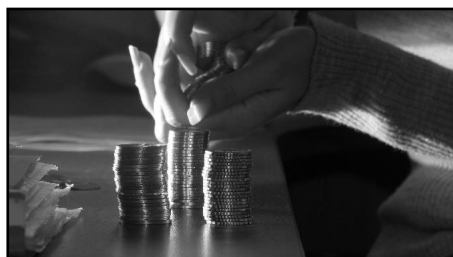
OBRÁZOK 34: DETAIL RUKY S VÝRAZNÝM PRIESTOROM V POZADÍ

Detail užší

Mediumclose-up, hlava je rezaná v krku a môže byť rezaná aj čelo, čo závisí od zámeru umiestnenia výšky očí v zábere.



OBRÁZOK 35: VEĽKÝ DETAIL TVÁRE, REZANÝ V ČELE S DOSTATOČNOU REZERVOU POD BRADOU



OBRÁZOK 36: DETAIL AKTIVITY SUBJEKTU

Veľký detail

Extremeclose-up, tvár (predmet) vyplňa takmer celú obrazovú plochu, makrodetail – veľký výrez časti tváre, alebo inej časti postavy alebo predmetu



OBRÁZOK 37: VEĽKÝ DETAIL TVÁRE A RUKY S DŮRAZOM NA OKO



OBRÁZOK 38: DETAIL REKVIZITY

Vždy je dôležité používať názvoslovie záberov tak, aby bolo komunikovateľé a nedochádzalo k zámenám. Pri realizácii filmu je dôležité rozumieť týmto názvom a poznať ich, pretože je to základná komunikácia v štábe. Nesprávnym pochopením pojmov, môže dochádzať k nedorozumeniam. Pojmy veľkostí záberov strácajú alebo menia svoj význam vtedy, keď sa postava dostáva do pohybu a mení svoju veľkosť v obrazovom poli. Meniace sa veľkosti záberov strihom tvoria akúsi záberovú, strihovú choreografiu, ktorá má svoje zákonitosti.

Subjektívny pohľad

je zvláštnym druhom záberu, ktorý sa vzťahuje k smeru pohľadu postavy a je nakrúcaný zo záberovej perspektívy danej postavy tak, aby bol tento pohľad prisúdený danej postave / po ang. **POV – point of view/**.



OBRÁZOK 39: POHĽAD SUBJEKTU DEFINOVANÝ DETAILOM



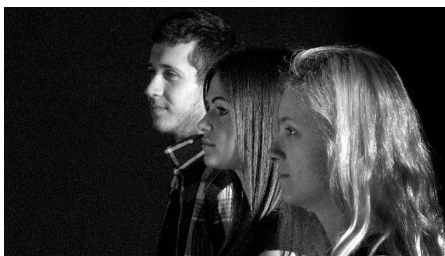
OBRÁZOK 40: SUBJEKTÍVNY POHĽAD - DEFINUJE TO ČO VIDÍ SUBJEKT

Záber s viacerými postavami

S ohľadom na postavy, môžeme hovoriť o jenzábere, dvojzábere, trojzábere...Závisí to od toho, koľko postáv máme v obrazovom poli.



OBRÁZOK 41: DVOJZÁBER, ALEBO DVOJDETAIL



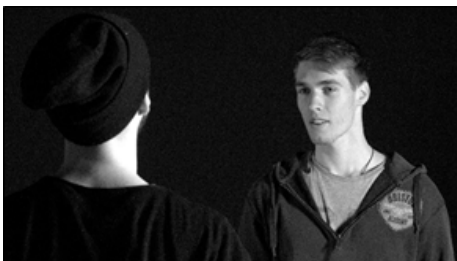
OBRÁZOK 42: TROJZÁBER, ALEBO TROJDETAIL

Záber cez rameno

V základnom dialógu sa používa záber, ktorý sa nazýva záber cez rameno /over the shoulder/, k nemu prisudzujeme dva charakterové detaily, ktoré prislúchajú každej z dvoch postáv.



OBRÁZOK 41: ZÁBER CEZ RAMENO, POPREDIE ZABERÁ DVE TRETINY



OBRÁZOK 42: PROTIZÁBER CEZ RAMENO

Záver k veľkostiam záberov

Každá veľkosť záberu má mať svoje miesto v postavení príbehu. Postavenie záberu s danou veľkosťou na danom mieste sa riadi viacerými princípmi, ako sú logika príbehu, jeho dramatizácia, konvencia, či tvorivý zámer.

Veľkosť záberu úzko súvisí s dramatizáciou. Podľa toho, čo všetko zobrazíme v zábere, dostávame informácie o snímanej scéne, prípadne, ak pomocou veľkosti záberu jednotlivé prvky vyradíme a sústredíme sa len na niektorý dominantný prvok, dostávame tak podrobné informácie len o ňom. Veľkosť záberu je závislá od potreby tvorca zdôrazniť v danom časovom okamžiku niektorý prvok scény, alebo ukázať jej priestor v rámci sústavy prvkov, ktoré obsahuje. Zároveň však veľkosť záberu podlieha pravidlám filmového jazyku. Samotný záber a jeho veľkosť vo filme vníma divák len ako súčasť záberového sledu. Definuje veľkosti záberov len podvedome, ako obrazový prvok, ktorý vedie jeho pozornosť. Ak divák vníma (pozoruje) jednotlivé veľkosti záberov, tvorca mu pravdepodobne neponúkol správne veľkosti a vyrušil jeho kontext vnemu.

Názvy záberových jednotiek v kontinuite

NÁZVY ZÁBEROVÝCH JEDNOTIEK POUŽÍVAME NA VHODNÉ VYJADRENIE OPISU V RÁMCI PRÍPRAVY TECHNICKÉHO SCÉNÁRU A NA KOMUNIKÁCIU V RÁMCI ŠTÁBU PRI NAKRÚCANÍ.

Skupinové zábery

Sú to zábery v ktorých sa nachádza viac postáv. Zábery z ohľadom na počet účinkujúcich: dvojzáber, trojzáber, skupinový záber a pod. Môžeme používať aj názvy ako je dvojdetail, trojpodetail a podobne.

Inzert

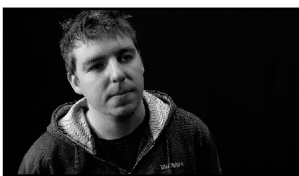
Je záber, ktorý je vkladáný do strihovej sekvencie v prípade sekvenčného nakrúcania. Izertom sa označuje záber, ktorý vkladáme do rozstrihnutého záberu na dve časti. Inzert sa spravidla nakrúca v inú dobu ako záber, do ktorého je vkladáný, takže pomenovanie a označenie v scenári je dôležité, aby sa pri realizácii na neho nezabudlo. Inzert často tvorí v dialógu reakciu, napríklad pohľad, protiľahlého subjektu, ktorý v danom čase počúva. Môže to byť aj záber v dialógu, ktorý nie je ani na jednu z postáv, ale napríklad na hodiny v miestnosti.

Nástrih

Je miesto v zábere vhodné na záberovú väzbu na začiatku záberu. Môžeme ním označovať miesto pri nakrúcaní, kedy postava vstupuje do záberu, alebo pomenujeme ním pohyb, gesto, ktoré by malo byť miestom začiatku záberu.



OBRÁZOK 43:PODHLAD, REAKCIA HLAVY NA PARTNERKU



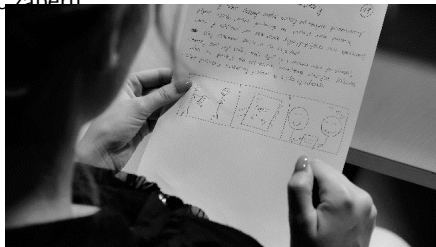
OBRÁZOK 44: NÁSTRIH NA POHYB - OTOČENIE HLAVY NA PARTNERKU, SKOK PO OSE CEZ DVE VEĽKOSTI ZÁBERU, ODSTRIH – DOKONČENIE POHYBU HLAVOU



OBRÁZOK 45:NÁSTRIH, REAKCIA PARTNERKY, ODVRÁTENIE POHĽADU, ON SPUSTÍ RUKU

Odstrih

Je miesto v zábere vhodné na záberovú väzbu na konci záberu. Miesto, kedy sa napríklad kamera sledujúca postavu zastaví v panoráme a postava tak vyjde zo záberu, alebo označíme odstrihom miesto, ktoré bude určené na koniec záberu.



OBRÁZOK 46: NADHLAD A PODHLAD VO VZÁJOMNEJ VÄZBE

Deskriptívny záber

Je záber, ktorý popisuje priestor, v ktorom sa scéna bude odohrávať. Takéto zábery zvyrazňujú hĺbku scény, alebo uvádzajú nám výrazné línie priestoru scény. Takéto línie pomôžu v priestorovej orientácii diváka v strihovej sekvencii.

Sledujúci pohľad

Je záber, ktorý sa viaže k subjektívnemu pohľadu postavy a väčšinou sa viaže k detailu tváre, ktorá sa pohybuje v smere pohybu sledujúceho záberu.

Napríklad postava stojí na vrchole hory a rozhliada sa po krajine – vidíme detail postavy ako sa pozerá a pohybuje hlavou z ľava do prava a na to nastrihneme panorámu krajiny, ktorá sa pohybuje z prava do ľava. Alebo, postava kráča smerom dopredu a na to nastrihneme záber, v ktorom sa kamera pohybuje smerom dopredu a preberá akoby pohľad postavy.

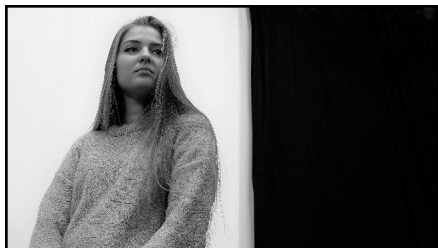
Jazda

Kamera v pohybe či už po koľajniciach, alebo na bantamovom vozíku a podobne.

Podhľad a nadhľad

Predstavujú zmenu rakurzu od základnej výšky kamery. **Základná výška kamery je predstavovaná zväčša výškou očí snímaného subjektu.** To znamená, že kamera je vo výške očí. Ak z tejto výšky kameru posunieme vyššie, snímame zhora, hovoríme o nadhľade, ak je kamera nižšie ako výška očí subjektu, môžeme hovoriť o podhľade.

Podhľadom, alebo nadhľadom nazývame aj zábery, v ktorých nie je subjekt, ale napríklad pohľad na budovu a vertikálne línie sa zbiehajú smerom k hornej časti záberu, tak hovoríme taktiež o podhľade. Ak sa línie zbiehajú k spodnej časti obrazovej plochy, tak hovoríme o nadhľade.



OBRÁZOK 47: PODHĽAD, POLODETAIL



OBRÁZOK 48: DETAIL, DRAMATIZÁCIA PODHĽADOM

Ak postava pozerá dolu a kamera je vo výške očí, nevidno subjektu do tváre. Ak je kamera v podhľade a je v rovnobežnom postavení k ose snímania medzi subjektom a kamerou. Každá z kombinácií má iný význam, opis záberu je takmer totožný - postava pozerá dolu, ale kamera je v rozdielnej výške.

Podhľadom môžeme oddeliť hlavného hrdinu zo skupiny, ak ho umiestnime do popredia.

Veľmi vysoké nadhľady a veľmi veľké podhľady v širokouhlom objektíve a v trojštvrťinovom postavení kamery a jazda v diagonálnej línii zvyrazňujú filmový priestor.

3. Interview, alebo predkamerová výpoveď v dokumentárnom filme, alebo reportáži

Dá sa povedať, že interview je srdce dokumentu, aj keď samotný film nemôže pozostávať len z výpovede pred kamerou. V rámci výpovede väčšinou respondent vysloví závažné myšlienky týkajúce sa témy daného filmového dokumentárneho projektu. Pri predkamerovej výpovedi je dôležitá dôveryhodnosť respondenta a najmä jeho verbálneho prejavu. Kompozičná skladba obrazu má tak isto svoj význam, aj keď nebýva dominantnou. Jej estetické riešenie by malo navodzovať formálne riešenie štýlu filmu a podvedome pomôcť udržať diváka v aktivite pri vnímaní slovnej výpovedi. (Rabiger, 2004)

Často dochádza k mylnej predstave autora, že výpoveď aj jej obsah sú natoľko dôležité, že nie je potrebné riešiť estetickú obrazovú kvalitu predkamerovej reality.

Postava nemôže byť v žiadnom prípade umiestňovaná do prostredia náhodne, ale plocha záberu by mala spĺňať všetky potrebné esteticko-formálne prvky a to tak, aby bola upriamená dostatočná príťažlivosť na výpoveď.

Dôležité je pristupovať k výpovediam pri dokumentárnych filmoch s náležitou vážnosťou. Ľudia, ktorí nám vystupujú pred kamerou nám majú povedať dôležité veci pre náš projekt a my sme na výpovediach závislí. Z týchto dôvodov je treba venovať patričnú úctu ľuďom pred kamerou v doslovnom slova význame a nielen pri samotnom nakrúcaní, ale aj v tvorivom a technickom význame prevedenia danej scény.



OBRAZOK 1: UMIESTNENIE POSTAVY DO OBRAZOVEJ PLOCHY PREDSTAVUJE DÔLEŽITÝ PRVOK NEVERBÁLNEHO VYJADRENIA.

Nakrúcanie výpovede v reáli

Najčastejšia forma nakrúcania výpovede pri dokumente býva v autentickom prostredí. Pri tomto nakrúcaní tvorca získava dôveryhodné prostredie pre respondenta, ale musí vyriešiť niekoľko základných technických a estetických problémov. Za jeden z hlavných problémov je

treba pokladať akustiku prostredia. Jedná sa o zvuk a jeho nosnú časť v týchto záberoch. V reáloch nám hrozí neprirodzený dozvuk, hluk prostredia, v interiéroch prenikajúci ruch rušnej ulice. Niekedy je to len hlučná chladnička, ktorú si pri samotnom nakrúcaní nevšimneme, prípadne kroky v diaľke a podobne. Rozhodne, čo za prvé v reály pokladám, je



OBRÁZOK 2: CHARAKTER PRIESTORU, VZDIALENOSŤ OD POZADIA A OSVETLENIE SÚ DÔLEŽITÉ PRE PRÁCU KAMERAMANA.

vypnutie kancelárskych zariadení ako telefónu, faxu, počítačov. V žiadnom prípade tvorca nemôže podľahnúť ilúzii, že zvuk je v poriadku a najideálnejšie je, ak ho kontrolujeme priamo pri nakrúcaní kvalitnými slúchadlami. V prípade nedostatočných akustických podmienok je dôvod záber zopakovať, alebo zmeniť prostredie a to tak aby bol zvuk použiteľný a v dostatočnej a zrozumiteľnej kvalite.

Obraz pri výpovedi by mal formálne naplňať tému a nielen naplňať, ale ju aj dopĺňať. Pri dokumente môže vizuálna stránka výpovedí tvoriť dôležitý formálno-výtvarný prvok. Môže zjednocovať zdanlivo nesúrodé materiály a tvoriť emocionálnu štruktúru, ktorá podvedome podporuje tému. Pri tomto všetkom si však autor musí uvedomovať vizuálny obsah záberu



OBRÁZOK 3: HĽBKÁ ZÁBERU A UMIESTNENIE PORTRÉTU DO FORMÁTU OBRÁZU A HĽADANIE VÝRAZU OČÍ JE PRE VÝPOVEĎ DÔLEŽITÉ



OBRÁZOK 4: HĽBKÁ ZÁBERU A UMIESTNENIE PORTRÉTU DO FORMÁTU OBRÁZU A HĽADANIE VÝRAZU OČÍ JE PRE VÝPOVEĎ DÔLEŽITÉ.

skladajúci sa z rozloženia jednotlivých plôch. Je dôležité vnímať svetlo a tieň. Technická dostatočnosť osvetlenia je samozrejmosťou.

Často sa dostávame k tomu, že účinkujúci je nahrávaný vo svojom prostredí, napríklad na stoličke za písacím stolom v pozadí s rohom miestnosti, prípadne izbovým kvetom a inými prípadnými kompozičnými „nečistotami“. Pritom veľkosť záberu je volená tak, že ani jeho kreslo, prípadne stôl sa do plochy záberu nevojdú a v zábere zostanú len akompozičné prvky pôsobiace rušivo a neesteticky. Vždy si treba uvedomovať priestor v ploche záberu a nie reálu s jeho usporiadaním mimo obrazového poľa. Ak napríklad postavu umiestnime pred pracovný stôl a v pozadí tak budeme cítiť prostredie, vyhneme sa rušivým prvkom na stene, prípadne pracujeme s hĺbkou ostrosti tak, že pozadie sa stane neostrým, čím postavu „odseparujeme“ a záber získa hĺbku. Ale to som uviedol len jeden školský príklad a situácie do ktorých sa dokumentarista pri projektoch dostane majú nevyčerpateľné množstvá variant.

Základné pravidlo je, myslieť na plochu záberu a jej obsah. Čo má priestor v zábere vyjadrovať, alebo tvoriť a aký má plniť význam. Nenechajme sa zviest reálom ako priestorom, ale nechajme sa viesť len záberom, ktorý bude vo výslednom filme. Diváka nezaujímá to čo mu neukážeme, pretože o tom nevie a z toho vyplývajúce pocity tvorca, ktorý podľahne priestoru reálu zabudnúť na úzky výsek, ktorý ponúkne divákovi v ploche záberu počas výpovedi.

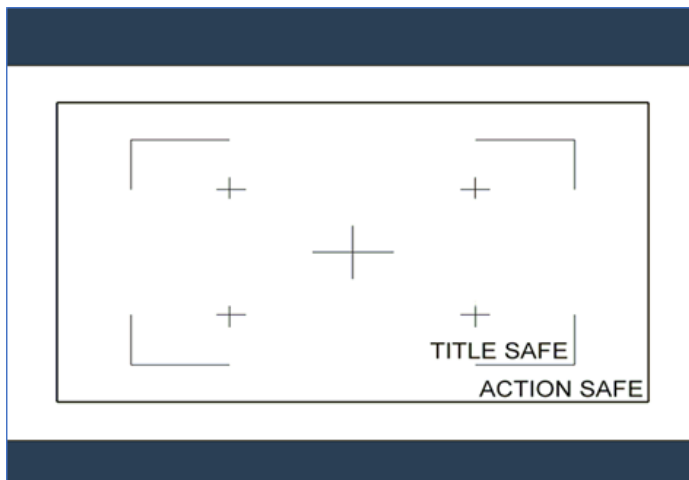
Komponovanie pri výpovediach

Pri samotnom komponovaní by sme mali dôsledne dodržiavať kompozičné pravidlá v rámci usporiadania plochy záberu. Musíme si byť vedomý veľkosti záberu.



OBRÁZOK 5: JE DÔLEŽITÉ PONECHAŤ DOSTATOK PRIESTORU V OBRAZOVEJ PLOCHE PRE GESTÁ.

Pri výpovedi často umiestňujeme informácie do spodnej lišty, ako napríklad meno. Ak nakrúcame výpoveď v detaile treba počítať s tým, že lišta sa do takéhoto záberu umiestňuje



OBRÁZOK 6: PRI KOMPOZOVANÍ JE POTREBA REŠPEKTOVAŤ PRIESTOR NA TITULKY, ALE AJ BEZPEČNOSTNÉ ÚZEMIE PRI KRAJI FORMÁTU - 10%.

ťažko. V žiadnom prípade by nemala ísť cez tvár respondenta. S grafikou je nutné počítať už pri komponovaní záberu.

Pri komponovaní nesmie kameraman zabudnúť na bezpečnostné územie formátu – 10% obvodu, ktoré musí byť bez dôležitých kompozičných prvkov. Ak napríklad objekt umiestnime príliš do kraja formátu, prípadne ho „oprieme“ o kraj záberu, pri výslednom



OBRÁZOK 7: PRI KOMPOZOVANÍ PORTRÉTU PRVKY POZADIA BY NEMALI RUŠIŤ TVÁR.

posune na konzumentskom televízore môže dôjsť k neprirodzenému kompozičnému rezaniu postavy.

Zvláštnym problémom býva komponovanie detailu tváre. Ak do formátu 16:9 chceme nakomponovať hlavu respondenta a nechceme ju „rezať“ z hornej časti, dostávame oči blízko k polovici a už vôbec niet miesta na grafiku v spodnej časti. Ak sa dostaneme do takejto situácie, je lepšie voliť kompromis. Buď rozšíriť záber, alebo rezať hlavu v hornej časti a oči umiestniť napríklad do zlatého rezu. Rozhodne brada potrebuje dostatok priestoru a pri rozprávání by sa nemala dotýkať spodného okraja, prípadne ústa by sa mali dostať do línie spodnej tretiny obrazového poľa.

Kompozícia detailu pri výpovedi.

Pri detailoch tváre je potrebné vždy kontrolovať aj pohyb aktéra. Ak má prílišný pohyb tváre a vypadáva z kompozície, je lepšie, ako ho naháňať dorovnávaním /samozrejme ak pohyb presiahne únosnú medzu/, zrieť sa detailu a nakrúcať v širšom zábere. Niekedy je lepšie ak pri detaile záber nedorovnáваме, ak predpokladáme, že respondent sa vráti do pôvodnej kompozície. Prílišný pohyb kamery pri výpovedi môže byť obzvlášť rušivý. (Rabiger, 2004)

Zvláštnou kategóriou je používanie zoomu. Často sa neskúsení kameramani nechajú zviesť netrpezlivosťou ak je výpoveď príliš dlhá a začnú zužovať, alebo rozširovať záber. Toto prináša režisérovi obmedzenie pri strihu, nehovoriac o nezmyselnosti a neprirodzenosti



OBRAZOK 7: VEĽKOSŤ DETAILU JE DANÁ AJ VÝZNAMOM, ALEBO OBSAHOM VERBÁLNEJ VÝPOVEDE RESPONDENTA.

zmeny formátu. Na toto sa niekedy pozeráme už ako na profesionálnu konvenciu, ale nie je to tak. Zoom využívame na zmenu formátu hlavne v miestach, o ktorých vieme, že sa nepoužijú vo výslednom filme. Napríklad počas kladenia otázky, chyby vo výpovedi a podobne. Použitie zoomu „v aktívnej podobe“ má vyjadrovací význam. Pri nájazde je to zdôraznenie a pri odjazde je to uvoľnenie výpovede. Je však náročné sa trafiť do správneho miesta a kameraman pri tom musí veľmi dobre počúvať obsah. V takomto prípade by využitie zoomu malo byť veľmi citlivé a malom rozsahu. Myslím tým, že maximálne o jeden veľkostný rozdiel. Napríklad z polodetailu na detail.

Zmenou veľkosti záberu pri výpovedi strihom, alebo nájazdom môžeme zvyšovať, alebo znižovať dramatizáciu výpovedí. Pri strihu je lepšie počítať so zmenou minimálne o dva rozdielové stupne, aby postava „neposkočila“ v kompozícii. Napríklad z polodetailu na veľký detail.

Neverbálna komunikácia pri nakrúcaní

Je dobré, ak má režisér s kameramanom dohodnuté signály pre zmenu formátu a dopredu si dohodnú veľkosti záberov, ktoré budú pri výpovedi používať. Neverbálna komunikácia pri takomto nakrúcaní medzi režisérom a kameramanom je veľmi dôležitá. Je potrebné ju používať tak, aby respondent pred kamerou počas nakrúcania záberu nerušila. Napríklad jemné štouchnutie kameramana ako povel spusti, alebo vypni kameru, dotknutie sa ramena – nájazd a podobne. Celé sústredenie tvorcov je pri nakrúcaní na respondenta a jeho maximálne sústredenie sa na výkon pred kamerou. Komunikácia, ktorá sa respondenta netýka a nemá vplyv na jeho výkon, je uzavretou profesionálnou komunikáciou a miera jej zvládnutia má významný vplyv na tvorivý a technický výkon štábu pri nakrúcaní.

Riešenie pohľadu pri výpovedi

Pri výpovedi môžeme mať dve situácie pohľadu. Jedna je do kamery a druhá je mimo



OBRÁZOK 8: POHĽAD DO KAMERY VYUŽÍVAJÚ MODERÁTORI, ALEBO TELEVÍZNI HLÁSATELIA.

kamery. S pohľadom sa pri nakrúcaní výpovede dá tvorivo pracovať a má veľmi veľký význam pre dramatizáciu výpovede, alebo uvoľnenie výrazu respondenta.

Pohľad do kamery

Vo výsledku je to vlastne pohľad priamo na diváka a slovná výpoveď je akoby priama komunikácia s divákom. Využívajú ju moderátori alebo hlásatelia. Dá sa použiť aj v

dokumente, ale pre aktéra, ktorý nie je pre takýto pohľad dostatočne trénovaný je pohľad do kamery dosť náročný. Ak režisér žiada takýto pohľad, pritom otázky, alebo rozhovor je vedený mimo kameru, účinkujúci pohľadom neprirodzene prechádza a teká očami, čo rozptyľuje diváka. Cez to všetko je pohľad do kamery veľmi pôsobivý. Pri samotnej realizácii sa dá tomu pomôcť, ak si realizátor sadne napríklad tesne pod kamerový objektív a takto komunikuje s respondentom. Takto sa vyhneme zosobneniu inej postavy, ktorú v zábere nevidíme. Samozrejme poloha pod kamerou nemusí byť jediná. Niekedy sa dá šikovne postaviť aj za kameru, ale tu treba dať pozor, aby respondent nebol rušený napríklad pohybom kameramana.

Pohľad do kamery môže byť spájaný aj so subjektívnym pohľadom postavy, kedy napríklad vo veľkom detaile ukážeme postavu, ktorá pozerá do kamery a v následnom zábere definujeme jej pohľad – čo vidí. (Szomolányi, 2016)

Pohľad mimo kameru

Pohľad mimo kameru sa využíva hlavne u neprofesionálnych aktérov. Je dôležité stanovenie miesta, kam sa bude respondent pozeráť. Najideálnejšie je čo najbližšie vedľa kamery. Ak sa tvorca, ktorý dáva otázky postaví tesne vedľa kamery, prípadne za ňu, ale tak aby bol schopný udržať očný kontakt s aktérom. Výpoveď tak dostáva pohľad, ktorý je



OBRÁZOK 9: POHLAD MIMO OS KAMERY /OS MEDZI STREDOM OBJEKTÍVU A RESPONDENTOM/

prijateľný pre diváka a divák s ním „komunikuje“. Takýto pohľad sa stal akousi profesionálnou konvenciou. Vzdialenosťou pohľadu od osi kamery /os medzi respondentom a kamerou/ v únosnej miere, môže výpoveď dramatizovať, prípadne uvoľňovať. Čím je pohľad bližšie k osi kamery, tým je výpoveď sugestívnejšia. Čím je ďalej od osi kamery, tým dramatizáciu uvoľňujeme. Vhodným striedaním oboch vzdialeností od osi kamery, tvoríme dynamické vyjadrenie pomocou pohľadu respondenta.

Ak sa pohľad dostáva do prílišného profilu, stáva sa pre diváka neprirodzeným a výpoveď môže byť nudná, alebo dokonca nedôveryhodná. Pri kompozícii respondenta v profile sa divákovi očakáva aj redaktor, prípadne osoba, ktorá kladie otázky. V takomto prípade by sme mali mať dostatok záberov osoby, ktorá sa pýta, alebo vedie rozhovor, nakrútených v strihovej

sekvencii a to tak, aby sa dala výpoveď strihať a upravovať. Ale to už je iná forma - rozhovor a nie predkamerová výpoveď.

Ak pohľad účinkujúceho umiestnime mimo os kamery, alebo ďaleko od osi kamery a tento neevokuje priamo komunikáciu s divákom, ten si ho automaticky spája s niekým, kto je mimo záber a toho by sme mali divákovi automaticky ukázať, alebo naznačiť jeho existenciu v príbehu, inak to môže vyvolať pocit nedôveryhodnosti a vyrušenia z obsahu príbehu.

Nakrúcanie výpovede pred štylizovaným pozadím

Často sa výpovede nakrúcajú kvôli jednote pozadia pred štylizovaným, prípadne štúdiovým pozadím. Niekedy sa využívajú prenosné skladacie pozadia a respondent sa nakrúca v improvizovanom ateliéri s tým, že ho kvalitne zasvietime. Takéto štylizované prostredia môžu vniešť do príbehu jednotu štýlu a formy v rámci estetickej vyváženosti. Ideálny stav je ak pripravíme nahrávanie takýchto výpovedí v štúdiu kde máme konštantné podmienky na nakrúcanie a respondenti prídu na nakrúcanie a nie štáb za nimi.



OBRÁZOK 10: VÝPOVEĎ V ŠTÚDIU PRED ŠTYLIZOVANÝM POZADÍM.

To však nie je možné pri každej téme. Výber štylizovaného pozadia má význam ak respondenti, ktorí vypovedajú, by boli v prostrediach, ktoré nesúvisia s témou a pozadie by tvorilo významnú formálnu chybu v dokumente, prípadne by odvádzalo diváka od podstaty príbehu. Práca so štylizovaným pozadím si vyžaduje kvalitné osvetlenie ako objektu, tak aj pozadia. Svetlo v takýchto záberoch vytvára „hmotu“ záberu. (Wilson, 1983)

Oči a svetlo v očiach.

Svetlo je dôležitým výpovedným prvkom pre respondenta. Správne umiestnenie „bodiek do očí“ môže tvoriť charakter, nehovoriac o udržiavaní tvorivej formy diela. Svetlo do očí



OBRÁZOK 12: BODKY V OČIACH DOPŇAJÚ VÝRAZ RESPONDENTA

je neprirodené, ak svieti blízko osi kamery a „bodka“ v očiach sa prekrýva zo zreničkou. Je lepšie ak „bodka“ v očiach podporuje smer hlavného svetla. Umiestnenie „bodiek do očí“



OBRÁZOK 11: UMIESTNENIE VEĽKOPLOŠNÉHO SVETELNÉHO ZDROJA SPRÁVY VÝRAZNEJŠIE SVETLO V OČIACH

je možné aj jednoduchou baterkou, alebo svetlom, ktoré sa nejakým významne nepodieľa na tonalite záberu. Oko ako lesklá plocha zrkadlí tento zdroj svetla, takže jeho intenzita nemusí byť veľká.

Strihanie výpovedi

Strih výpovedi je problematická záležitosť. Ak sa aktér pomýli, alebo musíme krátiť výpoveď, buď ju prestrihneme iným záberom, alebo ju obrazovo ukončíme a pokračuje len

zvuk, ktorý už v takomto prípade sa dá upravovať. Šikovní režiséri nakrúcajú výpovede v rôznych veľkostiach a tie menia počas kladenia otázky, alebo časti výpovede o ktorej tušia, že ju nepoužijú. Majú dohodnuté signály s kameramanom /sú to väčšinou nenápadné gestá/ a to tak aby nerušili respondenta pri výpovedi. Niekedy sa režisér alebo redaktor spýta na to isté aj viac krát a nakrúca v iných veľkostiach.

Veľké nebezpečenstvo je, ak aktéra necháme rozprávať dlho a bez zastavenia. Samozrejme všetko toto je veľmi individuálne a závisí hlavne od toho, koho máme pred kamerou a kto je tvorca. Je potreba mať pri nakrúcaní na pamäti celkovú dĺžku výpovedi vo výslednom filme. Ak vieme, že výsledná výpoveď by mala mať minútu, zbytočne nakrúcame polhodinovú výpoveď, ktorá sa potom ťažko strihá. V dokumente je dôležité pred nakrúcaním mať dostatočnú prípravu s ohľadom na strih. Počúvanie obsahu a jeho formy podania respondentom je veľmi dôležité. Rovnaký obsah sa dá verbálne vypovedať v rôznych dĺžkach. Stojí za to hľadať výsledný tvar už pri samotnom nakrúcaní. Sledovanie času a obsahu vyžaduje tréning. Hľadanie podstatného, držanie témy a zámeru výsledného diela je veľmi dôležité. K predkamerovej výpovedi je potreba myslieť na dostatok záberov, ktorými budeme výpoveď prestrihávať. Neúnosne dlhé výpovede často robia film nudným a aj sebe lepší obsah sa tak môže znehodnotiť. Prestrihy do výpovede sa nevolajú hanlivo „ilustráky“, ale zábery, ktoré majú potrebný kontext k obsahu filmu. Pasívne, nič nehovoriace zábery znehodnocujú obsah. Ideálny návod však neexistuje a nápadom sa medze nekladú.

Komponovanie respondenta do obrazového poľa

Pri komponovaní postavy väčšinou komponujeme postavu do strany. Centrálne komponovanie považujeme za nudné a nevýrazné. Evokuje vo mne plošné usporiadanie /čo niekedy nemusí byť zlé/. Ak však komponujeme na stranu a striháme viacej výpovedí na seba mali by sme predpokladať následnú kompozičnú rovnováhu opačným umiestňovaním následnej postavy a vytvárať tak protiváhu pre strih.

Ďalšou problematikou pre kompozíciu sú zábery cez rameno redaktora. Videokamery majú veľkú hĺbku ostrosti a často pri záberoch cez rameno dostávame do záberu v neprirodzenej polohe napríklad ucho. Čiže pri takýchto záberoch je vhodné vyhodnotiť umiestnenie hlavy a prvkov popredia. Ak máme napríklad ucho v popredí, komponujeme ho do hornej časti záberu, nie do stredu, dajme pozor na svetlo popredia. Perspektívu tvorí skôr tmavšie popredie. Presvietené ucho nemusí byť práve estetické.

Treba dať pozor na umiestňovanie ručného mikrofónu a rezanie ruky ktorá ho drží. Tu je ťažko radiť, ale treba situáciu vyhodnotiť a určiť čo najschodnejšie riešenie. Určite nie je vhodné, aby sa pohyboval po spodnom okraji záberu s nevzhľadnou protivetrovou guľou a chvíľu bol v zábere a chvíľu nie. A už vôbec by nemal zasahovať do tváre.



OBRÁZOK 12: MIERNY NADHLĎAD PRI VÝPOVEDI MÔŽE DOPLNIŤ KONTEXT.

Rakurz, alebo výška kamery

Nie je jedno, či sa pri výpovedi pozeráme kamerou na osobu z nadhľadu, podhľadu, alebo výšky očí. Základná poloha kamery je poloha objektívu vo výške očí. Nepôsobí dobre, ak sa napríklad na ženu pozeráme z podhľadu, alebo vysoký kameraman sníma z ruky výpoveď nižšej postavy z neprirodzeného nadhľadu a jej pohľad je v „poníženom a dehonestujúcom“ postavení dohora. Rakurz kamery určuje výraz postavy a obsahový význam výpovede.



OBRÁZOK 13: MIERNY PODHLĎAD A ĎALEJ OD OSI KAMERY

Rakurzom kamery sa dá ovládať výraz respondenta. Môžeme dotvárať charakter respondenta, alebo súvislosti jeho výpovede. Výška kamery v extrémnejších uhloch nadhľadu, alebo podhľadu vie osviežiť výpoveď a zaujať diváka. S tým je však potreba narábať vedome s obsahom filmu a nie len náhodne.

Je možné narábať s výškou kamery veľmi jemne a citlivo a tým dopĺňať obsahový výraz výpovede.

Vzdialenosť kamery a dĺžka ohniska

Principiálne platí, že tvár, ak nechceme osobu dehonestovať, nesnímame v širokohlom objektíve z blízka. Meniaca sa rozmerová dimenzia tváre v detaile pôsobí umelo a odvádza diváka od podstaty výpovede. Ak by som mal povedať vzdialenosť, z akej sa má kamera na postavu pozeráť, nemalo by to byť menej ako dva metre, ale neberte to prosím ako poučku



OBRÁZOK 14: KAMERA Z BLÍZKA A ŠIROKOUHLÝ OBJEKTÍV MÔŽE VULGARIZOVAŤ ČRTY TVÁRE



OBRÁZOK 15: DLHÉ OHNISKO A NIŽŠIE CLONOVÉ ČÍSLO ROZOSTRÍ POZADIE A ODDELÍ HO OD POSTAVY

a len ako odporúčanie akéhosi základného postavenia.

Veľmi dlhé ohnisko zase pri nízkej hladine osvetlenia môže spôsobiť malú hĺbku ostrosti. Až tak malú, že oči sú ostré, uši neostré a špička nosa neostrá. Pri čo i len najmenšom pohybe

postavy smerom ku kamere sú neostré aj oči. Divák tak nevie či sám je krátkozraký, alebo kameraman nezaostřil a nesústredí sa na výpoveď. To som spomenul samozrejme len extrémny príklad. Dnes však pri veľkoformátových senzorochoch, vysokej citlivosti a nízkej hladine svetla sa to môže stať veľmi ľahko. Hĺbka ostrosti je jeden z vyjadrovacích formálnych prvkov a je potrebné ho mať pod kontrolou.

Maskovanie a líčenie pri výpovedi

Zvláštnou kategóriou je líčenie. Pri snímaní tváre musí byť tvorca obzvlášť milosrdný ku kozmetickým nedostatkom a ak sa dá, tak sa im vyhnúť, prípadne líčením ich zjemniť. Ak nechceme zdôrazniť na tvári a to hlavne u žien, nevhodný kozmetický prvok, alebo vadu, môže to pútať divákovu pozornosť a tým dehonestovať verbálny prejav respondenta. Dokumentaristická autenticita tváre je niečo iné, ako zvýrazňovanie negatívnych kozmetických prvkov pri výpovedi.

Nie je na škodu, ak má kameraman vo svojom kufri suchý púder, prípadne základné maskérske pomôcky.

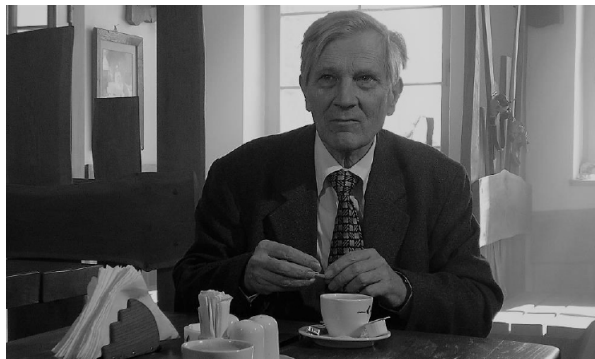
Môžem uviesť školský príklad. Študenti nakrúcali výpovede posledných preživších holokaustu. Režisér sa rozhodol formálne zaznamenať výpovede vo veľkých detailoch v tvrdom svetle zo strany bez líčenia. Výpovede s vážnym obsahom boli zničené v momente, kedy sa na respondentovej tvári objavila veľká bradavica uprostred s chlpm, ktorý sa pohyboval pohybujúcimi ústami a bol zdôraznený tieňom. Škodoradosť funguje, ilúzia filmu bola zničená. Diváci sa nesústredili na výpoveď, ale na neprirodzený kozmetický nedostatok, ktorý sa dal zakryť líčením, prípadne záberom z inej strany, vhodnejším svetlom, voľbou širšieho záberu, prípadne inak. Zvlášť je potrebné mať na pamäti, že veľký detail tváre pri systémoch s vysokým rozlíšením, prenáša aj drobné fragmenty tváre, ktoré nemusia byť v súvislosti s dejom príbehu.

Svetlo pri výpovediach

Rozhodne tvár by mala mať kvalitné svetlo. Minimálne, keď už nie tvorivé, tak aspoň technické. Pri veľmi nízkych svetelných hladinách sú kamery neúprosne. Farba svetla zložená z parazitného svetla odrazeného od stien a prvkov scény tvorí nekorektnú zmes, ktorú aj najvyspelejšie farebné korekcie nevedia dostať do potrebného štandardu. Pri tomto nám nepomôže ani najkvalitnejšia kamera.

Ak nakrúcame pri neónoch, alebo pri nevyváženom svetle /teplote chromatickosti/, podanie pleťových tónov sa stáva veľmi neprirodzené a neskoršie korekcie sú hlavne u kompresných záznamových systémoch problematické. Treba mať na pamäti, že korektné svetlo pre tvár a správne nastavenie a vyváženie kamery je nevyhnutnosťou!

Je mylným názorom, že svetlo respondenta ruší. Ruší ho tvorca, ktorý nevie s týmto svetlom narábať. Na svetelné prostredie a prostredie pred kamerou si musí účinkujúci zvyknúť. Nie je možné mu rozsvietiť svetlo do očí tesne pred spustením kamery! Oko potrebuje čas na akomodáciu. Z neznámeho „svetelného priestoru“ musíme spraviť emocionálne vedomé



OBRÁZOK 16: DOSTATOK SVETLA TVORÍ TECHNICKÚ KVALITU,
MODULÁCIA SVETIEL DOPĽŇA OBSAH VÝPOVEDE

prostredie a to tak, že pred samotným nakrúcaním, je scéna dlhšie rozsvietená. Najlepšie pri formálnej príprave s režisérom a respondentom. Pred spustením kamery by už nemalo dochádzať k zmenám scény. Je dobré, ak aj zvukový majster pripevní port skôr, prípadne mikrofón na palici je už nad hlavou respondenta pri samotnej príprave. Postupne sa takto stane scéna pre respondenta prirodzenou.



OBRÁZOK 17: BEZ DOSVIETENIA S ODAZOM BIELEHO SVETLA OD
STIEN

Diváka nezaujímá, či bolo pri nakrúcaní dostatok svetla a akého. Divák potrebuje uveriť záberu a v tomto prípade výpovedi. Ak svetlo podceníme a necháme ho len tak, zbavujeme sa jeho využitiu pre formálne usporiadanie filmu a môžeme priniesť formálny obrazový chaos.

Osobne pre dokumentaristickú obrazovú výpoveď odporúčam nosiť so sebou minimálne dve svetidlá a jednu odraznú dosku. Ku všetkému samozrejme statív. Typy svetiel a ich počet samozrejme nechávam na tvorcovi a projekte, ktorý realizuje. Majme však na pamäti, že kamera vie dobre narábať len s korektným svetelným zdrojom, ktorý máme pod kontrolou a nezáleží na tom, ako drahá je kamera, tá je konštruovaná vždy pre korektné svetelné spektrum.

Nakrúcanie výpovede v prirodzenom svetle



OBRÁZOK 18: PRIRODZENÉ SVETLO MÔŽE PRINIESŤ EMÓCIU A AJ AUTENTICITU ČASU A PRIESTORU, ALE ŤAŽKO SA UDRŽUJE ZÁBEROVÁ KONTINUITA

Ak nesvietime a využívame prirodzené svetlo priestoru v ktorom nakrúcame, pozrime sa, kde je zdroj svetla. Ako sú zafarbené dominantné plochy priestoru v ktorom nakrúcame. Predstavte si, že každá plocha je zdrojom svetla. Ako náhle plochu vidíte tak na ňu dopadá svetlo, ktoré sa odráža v inej podobe, ako svetlo, ktoré na túto plochu dopadlo. Zvlášť k výrazným zmenám dochádza, ak je vo farebnom tóne. Svetlo si po odraze ďalej „nesie“ kolorimetrické vlastnosti danej plochy. Hľadajte správne svetlo pre daný projekt v priestore, v ktorom ste sa rozhodli nakrúcať. Využívajte prirodzené svetlo v jeho autenticite, ale s ohľadom na technické podmienky kamery, ktorú používate. Myslím hlavne na citlivosť ISO a svetelnosť a kvalitu objektívu.

Parazitné svetlá, odrazy, nestále a nekorektné zdroje svetla nás posúvajú pri tvorbe do priestoru tvorivej náhody. „Úspech v lotérii nie je zaručený!“

Nakrúcanie výpovede zo statívu alebo z ruky.

Práca s kamerou pri výpovediach môže byť rozdelená do dvoch základných kategórií. Nakrúcanie zo statívu a nakrúcanie z ruky. Každá má svoje špecifiká a určenie.

Ak je nakrúcanie realizované zo statívu:

Obyčajne sa predpokladá stabilná a predvídateľná situácia realizácie

Dáva predpoklady pre kontrolovaný prechod od subjektu k subjektu

Dáva možnosti kontrolovaného obrazového prechodu

Dovoľuje realizovať details s dlhým ohniskom, alebo koncovými polohami zoomu.

Konvenuje s dobre spravenými a divákovi lahodiacimi zábermi hraného štúdiového filmu

Asociuje prirodzený pohľad človeka, ktorý vníma postavu v stabilnom pohľade v dôsledku psychickej stabilizácie vnemu reálneho obrazu.

Pevné zábery sa spájajú so starostlivým a elegantným svetlom.

Aj keď som tu vymenoval niekoľko zaujímavých bodov, „zabetónovaná“ kamera – kamera pripevnená na statív je virtuálne imobilná a hendikepovaná, keď má pokryť spontánnu udalosť. V takýchto prípadoch musí byť udalosť pokrytá viacerými kamerami pripevnenými na statíve, alebo udalosť musí byť prerušená, zmenená pozícia kamery so statívom. Takto snímaná akcia môže byť neprirodzená a kamera vnáša do celého príbehu dominanciu, ktorá môže byť neprirodzená a obmedzujúca. Statív pri výpovedi je nevyhnutnou výbavou. U respondenta sa navodzuje väčšia dôvera. Pri dlhšej výpovedi je s kamerou na statíve jednoduchšie ustrážiť výpovedné obrazové komponenty v kompozícii. Kamera na statíve zbytočne neidentifikuje osobu kameramana, ktorý je v tomto prípade objektívnym pozorovateľom.

Ak je nakrúcanie realizované z ruky:

Môže byť umiestnená na rameno, alebo na stabilizačný mechanizmus

Môže snímať zo zeme, alebo iných polôh, ktoré sú pre statívovú kameru pri dokumente ťažko realizovateľné

Dovoľuje kameramanovi chodiť, stáť, alebo sedieť a pod.

Je pohotová pri motivácii neočakávanou udalosťou

V istom zmysle môže napodobovať pohľad človeka v jeho subjektivite ako súčasť snímaného priestoru a tak viac vtiahnuť diváka do príbehu

Môže reagovať na udalosti tak ako reagujeme v reálnom živote

Môže zaznamenať výpovede v prirodzenom stave a to tak ako sa stali v ich reálnom časovom slede

Ručná kamera, ktorá je obyčajne umiestnená na pleci môže panorámováť, alebo sa nechať viesť subjektom. Počas výpovede môže ručná kamera pohotovo reagovať na okolie.

Ak je však ručná kamera v prílišnom pohybe, divák sa skoro unaví a jeho pozorovacia schopnosť v dôsledku náročného vnemu sa výrazne znižuje, nehovoriac o vneme verbálneho prejavu, ktorý pri výpovedi môže byť veľmi dôležitý.

Negatívne je vnímanie statických záberov ručnou kamerou. Jemné trasenie je neprirodzené a v pohľade človeka na statický obraz tento je v realite pre neho pevný. Pri vyrušení sa traslavý pohyb môže spojiť so subjektívnym pohľadom kamery niekoho iného, koho nevnímame v

následnej strihovej skladbe príbehu. Divák však môže mať pocit, že potrebuje identifikovať toho, kto sa na respondenta pozerá. Pohyb pri výpovedi môže znamenať personifikáciu kameramana, čo môže odpútať od významov výpovede.

Snímanie výpovedí ručnou kamerou má svoj význam, ale treba ho vždy starostlivo zvážiť a určiť mu postavenie, ktoré mu náleží v danej téme.

Nakrúcanie výpovede viacerými kamerami

Niektorí tvorcovia nakrúcajú záber dvoma kamerami v paralelnom postavení. Je to praktické pre strih a záberovú štruktúru, ktorá môže byť bohatšia. Takéto nakrúcanie má však niekoľko úskalí, ktoré je dobré poznať.

Prvá podmienka pre takéto nakrúcanie je technika. Záznam z obidvoch kamier musí mať rovnakú technickú kvalitu. Najvhodnejšie je použiť rovnaké typy kamier s rovnakým nastavením. Kamery môžu byť aj spriahnuté v paralelnom postavení, pričom jedna tvorí hlavnú /master/ a druhá pomocnú kameru /slave/. Pri tomto prepojení kamier nedochádza k problémom so synchronizáciou v postprodukcii.

Pri postavení kamier vedľa seba by malo platiť, že kamera ktorá zaberá užší záber je umiestnená bližšie k osi záberu.

Ak jedna kamera zaberá široký záber a druhá detail, nemusí platiť, že obidve budú mať rovnaké clonové číslo. Závisí to od rozloženia jasu v ploche záberu a subjektívneho pocitu vnemu obrazov v ich vzájomnej kombinácii. Obraz by mal byť kontrolovaný na monitore.

Je dôležité, aby jedna z dvoch kamier bola vždy hlavná /kamera A/ a do nej sa nahráva napríklad výsledný zvuk.

Respondent by mal vedieť, na ktorú kameru rozpráva, prípadne, kde je viazaný jeho pohľad. Nemal by vnímať kamery ako miesto občasného pohľadu.

Viazanie pohľadu respondenta by malo spĺňať pravidlo osi pre pravo – ľavú orientáciu voči obom kamerám.

Zábery z druhej kamery, ktoré sú umiestnené v pravouhlom postavení – respondent je v profile, bez zdanlivého dôvodu, môžu pôsobiť ako prázdny efekt.

Nemalo by byť zámerom použitia dvoch kamier ukázať toho, že sme to nakrúcali z viacerých kamier, ale malo by to byť premyslené. Diváka nezaujímajú z koľkých kamier sme nakrúcali, ale či výpoveď vo filme má svoj význam, alebo nie a hlavne či rozumel verbálnemu prejavu a nebol vyrušovaný obrazom, či zbytočným strihom.

Niekoľko otázok, ktoré by si mal tvorca položiť pred nakrúcaním výpovede

- Mám správne nastavenú kameru?
- Bude v zábere jedna postava alebo ich bude viac?
- Prečo nakrúcam výpoveď práve tu?
- Použijem reálne pozadie, alebo dekoráciu?
- Budem ju spájať s inou výpoveďou v priamej nadväznosti?
- Je priestor výpovedný k slovu?

- Aká je svetelná atmosféra v danom reáli? Zodpovedá téme?
- Aký je svetelný priestor?
- Mieša sa denné svetlo s umelým?
- Je daný priestor akusticky kvalitný?
- Aká bude šírka záberu?
- Aký veľký priestor zaberiem pre danú výpoveď?
- Stačí mi prirodzené alebo reálne svetlo?
- Aký je charakter osoby ktorú snímam?
- Sú jednotlivé prvky v zábere dostatočne kompozične vyvážené?
- Bude sa postava pozerieť priamo do kamery, alebo vedľa kamery?
- Budú kladené otázky súčasťou filmu? Alebo použijem len výpoveď.
- Potrebujem výpoveď vo viacerých záberových veľkostiach?
- Budem snímať zo statívu, alebo z ruky?
- Ako vyzerá tvár postavy?
- Je treba líčiť, alebo upraviť svetlo?
- Aká je vzdialenosť respondenta od kamery?
- Aký je rakurz kamery?
- V akom ohnisku budem postavu snímať aká je hĺbka ostrosti?

Záver

Predkamerovú výpoveď alebo interview sa musí vnímať ako formálne-tvorný prvok obrazovej formy, ktorý má veľký význam pre pochopenie obsahu. Forma tvorí práve komunikačnú unikátnosť daného diela. Vypovedať dôležité veci vo zvuku neznamená, že budú správne pochopené divákom, ak nie sú dostatočne podporené tvorivou a technickou kvalitou obrazu. Často počutý výraz v takzvanej praxi – „hovoriace hlavy“ je zvrátený. Obraz vo výpovedi má veľkú úlohu s ohľadom na porozumenie obsahu. Chyby v obrazovej kultúre divák neodpúšťa, aj keď ich nevie definovať. Sekundárne neverbálne prvky vyjadrenia vo výpovedi, ako je kompozícia, svetlo a svetelná konštrukcia, pohyb kamery, smer pohľadu, výška kamery, druh použitého objektívu, štruktúra obrazu a tváre, priestor okolo postavy, pozadie a popredie sú niektoré z množstva tvorivých prvkov filmového jazyku pri výpovedi a treba ich akceptovať minimálne tak, ako je obsah povedaného respondentom. Vzájomný vzťah obsahu výpovede a obrazových prvkov pomáha čitateľnosti a lepšej komunikácii autora s divákom. Je na tvorcovi, aby neustále nachádzal nové kombinácie týchto vzťahov medzi obrazom a zvukom, pretože v systéme audiovizuálneho jazyku máme len obraz a zvuk.

Samotná výpoveď a jej nakrúcanie vyžaduje prípravu tvorcov. Proces záznamu je najkratší. Otázky pre respondenta sú samozrejmosťou, a informovanosť a pripravenosť tvorivých členov realizačného tímu je nutnosť. Z nej vyplýva kvalitná príprava ako techniky, tak aj tvorivých prvkov.

4. Moderátor a hovorca pred kamerou

Niekoľko pojmov pre porozumenie problematiky

Kamerový priestor,

je miesto, kde môžeme umiestniť kameru pri nakrúcaní pred kamerovej výpovede. Má špecifické parametre, ktoré je potrebné s ohľadom na technicko-tvorivé parametre dodržať a sú základom pre formálne čistú predkamerovú výpoveď.

Je potreba vedieť, že kameraman a kamera potrebuje dostatočný priestor, ktorý zaberá a odstup od objektu.

Kamera má svoju konštrukčnú dĺžku a spolu s kameramanom potrebuje zhruba meter vo vzdialenosti smerom k subjektu.

Predkamerový priestor je priestor, ktorý kamera zaberá. Je charakteristický uhlom záberu. Ten je daný dĺžkou ohniska objektívu. Za normálny uhol, alebo štandardný sa považuje uhol o veľkosti od 40 do 45 stupňov od osi snímania v horizontálnom smere. Vertikálny uhol snímania je potom odvoditeľný od pomeru strán obrazovej plochy. V televíznej produkcii je tento pomer 16:9. Uhol snímania, alebo kamerový uhol sa udáva preto vždy v horizontálnom smere.

Uhol snímania

Jeho voľba je veľmi dôležitá pri výpovediach. Pri širokom uhle snímania by hovorca nemal nikdy vypovedať. Pre ľudskú tvár je takýto uhol snímania vždy nevyhovujúci a evokuje negatívne vyznenie. Osoba pred kamerou by nikdy nemala dovoliť, aby bola snímaná kamerou bližšie od tváre ako 1,5 metra. Je to hlavne kvôli tomu, aby subjekt nebol geometrický deformovaný. Pri snímaní osoby v širokom uhle a to hlavne v detaile, dochádza k deformácii tváre. Taktiež ak sa subjekt pohne náhodou smerom ku kamere deformácia sa zväčšuje a dochádza k nevhodnému zobrazeniu, ktoré môže znížiť význam verbálneho obsahu.

Normálny uhol snímania, alebo základný uhol snímania je porovnateľný s uhlom ľudského oka v priestore ostrého videnia. Za takýto je považovaný uhol zhruba 45 stupňov od osi snímania. Samozrejme že vidíme očami aj väčší uhol, takzvaným periférnym videním, ale v priestore periférneho videnia ťažko rozoznávame objekty. Ostré videnie ľudského oka je v skutočnosti len vo veľmi malom uhle, ale oko je v pohybe...

Uhol snímania vie kameraman bez problémov meniť zmenou dĺžky ohniska objektívu, takzvaným zoomovaním, alebo po slovensky Transfokovaním.

Úzky uhol snímania,

alebo dlhé ohnisko je také, ktoré má uhol snímania užší ako základný uhol snímania.

Široký uhol snímania

je taký, ktorý je väčší ako normálny uhol snímania.

Os snímania

je medzi kamerou a objektom.

Zábery z blízka sú nevhodné aj kvôli zvýrazňovaniu kozmetických nedostatkov na tvári!

Pozadie

Dôležitý je aj priestor za objektom – pozadie. Ak je subjekt umiestnený do priestoru bez dostatočnej kontroly pozadia, prvky priestoru pozadia sa premietnu do obrazovej plochy a vo svetlotonalite a farebnosti sa spájajú so subjektom. Napríklad výrazný objekt pozadia v horizontálnej línii môže prechádzať cez líniu očí, strom pozadia a jeho konáre môžu pripomínať rohy ak sa tonalita nevhodne prepojí s hlavou subjektu a podobne.

Štylizované pozadie

Ak hovorcovi v inštitúcii robia pozadie napríklad s názvom a logom inštitúcie je potreba dať pozor, aby štylizované pozadie bolo bez zbytočných liniek a štruktúr, ktoré sa môžu viazať so subjektom. Od takéhoto pozadia je potreba mať dostatočný odstup.

Dostatočný kamerový priestor a vzdialenosť od štylizovaného pozadia

Často je vidieť, že je nedostatočný kamerový priestor a hovorca dovoľí aby bol nakrúcaný tesne pred pozadím. Tým vznikne ostrá štruktúra pozadia a tá sa spája so subjektom a hrozia hore spomínané riziká spájania štruktúr. Za princíp môžeme vziať, že vzdialenosť od pozadia by mala byť väčšia, ako vzdialenosť subjektu od kamery, pričom kamera by nemala byť bližšie k subjektu ako 1,5 metra.

Reálne pozadie, alebo priestor, kde je výpoveď nakrúcaná

Ak subjekt vypovedá v reálnom priestore, bez štylizovaného pozadia, je dôležité aby toto plnilo aj estetické parametre. Nie je jedno kde je subjekt postavený. Pozadie sa tak isto podieľa na obsahu výpovede. Nie síce obsahovo, ale esteticky. Je subjekt „utopený“ v zábere, alebo výrazným pozadím? Alebo nie sú v zábere rušivé prvky pozadia, ktoré rušia základné kompozičné princípy obrazovej kultúry? Je dostatočná vzdialenosť subjektu od pozadia a to tak aby bolo možné využívať malú hĺbku ostrosti?

Subjekt by nemal byť ničím rušený. Prvky pozadia by mali dotvárať priestor a kompozičnú štruktúru. Pozadie by mohlo mať charakteristické črty vo formálnych významoch pre obsah. Pozor na izbové rastliny a iné na oko síce pekné objekty ale pre komponovanie záberu nevhodné. Niekedy je vhodné vyhľadávať priestor podľa toho, či je možné ho zvýrazniť svetlou plochou v pozadí. Záber tak môže dostať hĺbku.

Nie je detail ako detail

Subjekt často vypovedá v detaile. Je potreba dať pozor, ako je široký detail v ktorom sa realizuje výpoveď. V súčasnosti máme systémy s veľkým rozlíšením HD. To znamená, že videozáznam je schopný preniesť veľmi jemné detaily tváre. Za detail niektorí považujú celok hlavy do pol krku. Tak to bolo v klasickom televíznom zázname SD – so štandardným rozlíšením detailov. Obraz mal veľmi hrubú štruktúru a malé detaily nevedela kamera dostatočne zobraziť. Dnes je takýto detail snímaný súčasnou HD kamerou akoby „mikroskop na tvár“. Prenášajú as všetky nedostatky ako sú vrásky, chĺpky, bradavice, znamienka, ale aj u žien chyby líčenia a podobne. To všetko vo výsledku neguje obsah a odpútava od podstaty a zámeru verbálnej výpovede. Detail pri výpovedi subjektu by nemal byť užší ako s ramenami. Ideálne, ak je subjekt „rezaný“ spodným okrajom záberu nad laktom.

Aktívny a pasívny priestor v kompozícii

Obrazová kompozícia pre pohyblivý obraz nemá rada symetriu a už vôbec nie stred. Centrálna kompozícia je pre video statická a nenaznačuje strihovú väzbu pre ďalší záber. Objekt a subjekty sú preto komponované mimo stredové body. V rámci profesionálnej konvencie sa zaužívalo komponovanie do tretín. Za základ môžeme považovať tretinové delenie obrazovej plochy a umiestňovanie očí na čiaru vrchnej tretiny s umiestnením hlavy do tretinového bodu /priesečník horizontálnej a vertikálnej tretinovej čiary/. Za aktívny priestor v kompozícii môžeme tak považovať priestor v obrazovej ploche do ktorého je namierený pohľad subjektu, alebo na ktorú stranu kamery sa subjekt pozerá, na tej nechávame viac miesta. Pasívny priestor je potom priestor za postavou a pri profesionálnej konvencii a asymetrickom komponovaní býva tento priestor menší.

Pohľad subjektu voči kamere, trojštvrťinový uhol, profil, an face

Pohľad do kamery je v televízii väčšinou doménou televíznych redaktorov a hlásateľov. Subjekty ktoré odpovedajú na otázky mávajú pohľad zväčša na človeka, ktorý sa pýta. Väčšinou je to redaktor, alebo režisér projektu. Ak je pohľad ďaleko od osi kamery v dôsledku toho, že redaktor je ďaleko od kamery subjekt sa dostáva do profilu. Za medzný uhol v tomto môžeme považovať /ak nie je iný tvorivý zámer/ takzvaný trojštvrťinový uhol. Je to mierne natočenie tváre subjektu do strany a to tak, že je vidno obe oči a tvár má zvýraznené priestorové dimenzie. Redaktor v tomto prípade ešte stále podvedome nemusí byť definovaný a divák prijíma výpoveď subjektu akoby hovoril k nemu. Ak je subjekt v profile, pozerá sa „mimo kameru“ a divák podvedome potrebuje vedieť kto je pred subjektom a kto s ním komunikuje. Pre správnosť by mal byť v takomto prípade definovaný aj redaktor. Pohľad, ktorý je bližšie k osi kamery zvyšuje dôraz, alebo dramatizáciu výpovedi. Samozrejme tento výraz môže byť zvyšovaný len vtedy, ak mu predchádzali pohľady, ktoré nezvýrazňovali dramatickosť, napríklad trojštvrťinový záber. Ak chceme udržať pohľad subjektu blízko osi kamery, je potreba, aby redaktor bol čo najbližšie k osi kamery. Niekedy sa musí akoby pritlačiť o objektív.

Výška kamery a výška subjektu

Rakurz – postavenie kamery voči subjektu, znamená či je postava snímaná z podhľadu, nadhľadu, alebo je snímaná v základnej výške.

Základná výška

znamená, že kamera je umiestnená vo výške očí subjektu.

Podhľad

je, ak je kamera nižšie oproti základnej výške kamery a nadhľad, ak je kamera vyššie ako základná výška kamery.

Výška kamery voči subjektu je významotvorný prvok. Je iné ak sa subjekt pozerá dohora, alebo zhora dolu. Ak je napríklad subjekt v podhlade – kamera je nad ním, je utopený a môže pôsobiť defenzívne a tak aj degradovať obsah výpovede. Ak je v nadhlade a pozerá zhora dolu, obsah jeho výpovede môže byť „glorifikovaný“ a v kontexte výpovede to môže pôsobiť neadekvátne.

Výška brady v zábere

Jemná práca s pohľadom a výškou brady je veľmi dôležitá s ohľadom na obsah. Kamera môže byť v základnej pozícii a jemným naklopením brady dospodu, alebo hore, meníme význam. Ak hlavu naklopíme dospodu, zvýrazňujeme nadočnicové oblúky a subjektu môžeme

pridať na dramatickosti. Ak hlavu naklopíme do hora, viac vidíme do nosa a postava môže pôsobiť dôležitejšie. Pri tomto smer pohľadu je stále totožný.

Pohyb subjektu voči kamere

Doteraz sme stále hovorili o statickom postavení subjektu. Postava pri výpovedi sa však môže pohybovať. Pozerať uprene do kamery alebo na pevne stanovené miesto nie je pre nikoho prirodzené. Prepínanie hemisfér pri autentickej výpovedi je prirodzené a prejavuje sa pohybom hlavy do strán. Subjekt sa však vracia vždy do základnej polohy pohľadom na redaktora. Kamera nemusí sledovať pohyb hlavy pre udržanie aktívneho priestoru v smere pohľadu, subjekt sa obvykle vždy vracia do základnej kompozície. Jemné dorovnanie kamerou nemusí byť chybou.

Postava ak stojí nekomfortne má tendenciu prešľapovať a meniť svoje miesto. Kameraman ju musí potom naháňať dorovnávaním a pohyb sa môže nekontrolovateľne znásobovať a pôsobiť pre vnem diváka rozptyľujúco. Pre subjekt je dôležité, aby s mu stálo komfortne. Vysoké topánky u žien, ak nie sú na ne dostatočne zvyknuté, sú nevhodné. Podklad na ktorom subjekt stojí by mal byť rovný a dávať istotu.

Gestá pri výpovedi

Subjekty, ktoré nie sú pre výpovede pred kamerou školené, alebo nemajú s tým skúsenosti, majú tendenciu využívať bohatú gestikuláciu. Nemusí byť na zábranu. Rozhodne by sme nemali gestikuláciu subjektu zakazovať. Môže postavu natoľko obmedziť, že výpoveď bude nekvalitná a subjekt sa môže sústrediť na gestikuláciu tak sústrediť, že „zabudne čo chce povedať“. V prípade postavy, ktorá gestikuluje je vhodné záber rozšíriť a dať v kompozícii priestor gestám. Nie je vhodné ak občas do záberu vbehne torzo ruky.

Pohyb kamery: kamera statická, alebo kamera v pohybe

Za základ pri nakrúcaní pri výpovedi môžeme pokladať postavenie kamery na statíve. Má to svoje praktické, ale aj tvorivo-významové dôvody. Niekedy pre ozvláštnenie môže kameraman kameru odpútať a kamere dať pohyb. Pri tomto je potreba mať na pamäti, že pohyb kameramana s kamerou môže byť pre niektoré subjekty obmedzujúci. Subjekt môže rozptyľovať. Prejaví sa to zväčša tým, že jeho pohľad je tým pádom viazaný aj kamerou, ktorá sa takto stane komunikačným partnerom. Raz pozrie na redaktora a inokedy do kamery. Odpútaná kamera sa takto môže viazať s takzvaným subjektívnym pohľadom. Divák sa podvedome pýta: kto je to? A nemusí sa sústrediť na obsah. Je to však len jeden z prípadov a samozrejme sme na poli tvorby a výsledný účinok je závislý od mnohých iných faktorov, ale hlavne od zámeru tvorcov. Niekedy pohyb kamery môže subjekt motivovať k vyššej aktivite a lepšiemu výrazu.

Pohyb kamery smerom k subjektu a od neho má výrazný účinok v dramatizácii. Priblížením zvyšujeme napätie, vzdáľovaním ho uvoľňujeme. Pozor však pri prílišnom priblížení, tam platí to čo sme už spomenuli, deformuje sa tvár, prípadne začneme zvýrazňovať kozmetické vady.

„Oči“ okolo kamery

Pri výpovedi by mal respondent komunikovať len s jednou osobou. Jeho komunikačný pohľad je takto jednoznačne určený a vo význame a patrí divákovi. V prípade, že okolo kamery je viac ľudí a tí sa pozerajú na respondenta, môže sa stať, že títo tak isto viažu pohľad respondenta na seba a ten pri výpovedi pohľadom prechádza z osoby na osobu. Vo výsledku sa divák nemusí koncentrovať dostatočne na obsah. Je to tým, že pohľad, ktorý patril akoby jemu je teraz rozdelený na viacero strán. Divák má potrebu identifikovať osoby, na ktoré sa respondent pozerá. Tie však nie sú ukázané žiadnym záberom. Je vhodné pri nakrúcaní

scénu pripraviť tak, aby s respondentom komunikoval len redaktor, alebo osoba, ktorá sa pýta. Ostatní by sa mali obrátiť, alebo minimálne nepozerať na respondenta. Týka sa to aj kameramana, ktorý by mal pozeráť do hľadáčku kamery, alebo na monitor.

Úprava respondenta, alebo hovorcu

Nie je jedno, ako je človek pred kamerou pri výpovedi oblečený. Šaty a ich úprava sama o sebe dáva výpoveď. To či oblečenie bude viazať divákovu pozornosť, alebo nie, môže byť aj zámerom tvorcov. Je však dôležité, aby to bolo vedomé a nie náhodné. Viazanie divákovej pozornosti na oblečenie, poväčšine znamená odpútavanie pozornosti od verbálneho obsahu. Redaktor pred kamerou by mal dávať pozor, aby bol oblečený adekvátne k téme reportáže. Asi by nebolo vhodné, ak všetci, ktorých má pred kamerou, alebo s ktorými komunikuje, sú v oblekoch, a on je v športovom oblečení. Mnoho krát sa stretávame s tým, že redaktori majú tendenciu cez šaty a osobnú úpravu dávať navonok svoj takzvaný „image“, osobnosť. Na žurnalistike je asi dôležité komunikácia obsahu, ktorý redaktor odovzdáva. Je na zvážení, či nie je vhodnejšie osobnosť novinára presadzovať kvalitou a formou obsahu, ako jedinečnou úpravou zovňajšku. Samozrejme, je to závislé aj od formy a zámerov samotného média, do akej miery má záujem podávať obsah a do akej miery má záujem podávať divákovi vizuál svojich redaktorov. Poväčšine bulvárne a plytko postavené obsahy majú tendenciu byť dopĺňané povrchným pútaním divákovej pozornosti na osobu redaktora.

Líčenie, maskovanie, vizáž

Je potreba rozlišovať maskovanie pred kameru, to znamená jemné vyhladenie, zmatnenie povrchu tváre, prípadne krku a rúk púdom, alebo maskarou pre kameru. Takzvané neutrálne líčenie, ktoré divák nevie rozpoznať. Vizáž, ktorú si ženy dávajú na spoločenské večery je potreba zvážiť. Predkamerová výpoveď je hlavne o komunikovanom obsahu. Ak moderátorka použije jemnú linku okolo očí, alebo odtiene, ktoré divák nevníma, ale zvýrazňujú výraz je to v poriadku. Vždy však je potrebné zvážiť tému, ktorú redaktor podáva a riadiť sa obsahom. Nemalo by dochádzať k tomu, a teraz si povieme príklad, že reportáž zo stavby bude prezentovať redaktorka na vysokých opätkoch v šatočkách od známeho módného návrhára. Potom aj rozhovory by boli s robotníkmi v montérkach? Redaktor v príprave, alebo úprave svojho zovňajšku by sa mal správať veľmi defenzívne a striedmo s ohľadom na tému a jeho úprava by nemal vzbudzovať pozornosť. Ideálne je, ak si divák nespomenie na oblečenie a vizáž redaktora, ale na obsah správy.

Záver kapitoly

Predkamerová výpoveď by vždy mala byť o obsahu a nie o osobe redaktora alebo hovorcu, ktorý obsah podáva. Ten je nositeľom nie len verbálneho obsahu, ale aj obrazového obsahu, ktorého je súčasťou. On predstavuje obsah, ktorý by mal správne komunikovať s divákom. Dôveryhodnosť redaktora a obsahu ktorý podáva je zásadná. Formálne nedostatky, ktoré sa môžu prejavíť mimo verbálnu komunikáciu práve narúšajú akceptáciu významu obsahu a jeho adekvátne prijatie divákom. Obraz a zvuk sa navzájom dopĺňajú a tvoria jeden celok a to je komunikačný obsah.

Bibliografia

Levinský, Stránský a kol. 1974. *Film a filmová technika*. Praha : SNTL, 1974.

Mascelli, Joseph V. 1972. *The Five C's of Cinematography*. Los Angeles : Silman-James Press, 1972. ISBN 1-8795-05-41-X.

Rabiger, Michael. 2004. *Directing the Documentary*. [ed.] Focal Press. 4. s.l. : Elsevier Inc., 2004. Zv. 1. ISBN 0-24-080608-5.

Szomolányi, Anton. 2016. *Kamera! - Běži, aneb několik moudrostí, jak tvořit pohyblivý obraz*. Bratislava : Citadela, 2016.

Wilson, A. 1983. *Cinema Workshop*. [prekl.] autor. 4. Hollywood, California : A.S.C. Holding Corp., 1983. ISBN 0-935578-08-0.

- | | | |
|---|--|---|
| aktívny priestor, 11 | kompozičné pravidlá, 35 | svetelný priestor, 50 |
| americký plán, 25 | kompozičné prvky, 7, 19 | svetlo, 34, 41, 42, 45, 46, 47, 50 |
| asymetria, 12 | kompozičný chaos, 5 | Svetlo, 40, 41, 45, 47 |
| autenticita tváre, 45 | líčenie, 45 | štýl, 8 |
| centrálne komponované zábery, 9 | línie, 4, 5, 7, 13, 14, 15, 18, 20, 30 | štýl filmu, 32 |
| Centrálne komponovanie, 42 | nakrúcame pri neónoch, 45 | štyri body v tretinách obrazu, 15 |
| cit pre kompozíciu, 6 | nakrúcanie z ruky, 47 | Technická dostatočnosť, 34 |
| citlivosť, 47 | následný záber, 11 | tieň, 7 |
| citlivosť ISO, 47 | Neverbálna komunikácia, 37 | ubežník, 15 |
| clonové číslo, 49 | neverbálne prvky, 50 | uhlopriečka, 13 |
| detail, 7, 9, 22, 23, 26, 30 | obrazový chaos, 46 | Uhol záberu, 22 |
| diagonálna línia, 13 | oddelenie podstatného, 12 | ucho v popredí, 42 |
| dimenzia tváre, 44 | os kamery, 39 | v smere pohybu, 30 |
| dlhé ohnisko, 45 | pasívny priestor, 11 | veľkosti záberov, 23, 27, 28 |
| dostatok záberov, 39, 42 | plocha záberu, 32 | vizuálny obsah, 34 |
| esteticko-formálne prvky, 32 | pohľad, 38, 39, 43, 48, 49 | výpoveď, 32, 35, 36, 38, 39, 42, 43, 44, 45, 47, 49, 50, 51 |
| expresívne, 18 | polodetail, 25 | vytváranie priestoru, 6 |
| film, 32 | používanie zoomu, 36 | záber, 5, 8, 11, 14, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 |
| filmový priestor, 31 | predkamerová výpoveď, 32 | zlatý rez, 15, 16 |
| hlbka ostrosti, 10, 50 | prirodzené svetlo, 47 | |
| Hĺbka ostrosti, 45 | Rakurz kamery, 43 | |
| horizont, 13, 14, 20 | rezanie ruky, 43 | |
| chaos v obrazovom poli, 19 | scéna, 30, 46 | |
| interview, 32, 50 | signály, 37, 42 | |
| inzert, 29 | smer pohľadu, 5, 20 | |
| kompozícia, 4, 7, 8, 10, 12, 14, 19, 21 | statív, 47, 48 | |
| kompozícia obrazu, 4 | Strih výpovedi, 42 | |
| kompozičná skladba obrazu, 32 | svetelné prostredie, 46 | |
| | svetelné spektrum, 47 | |

Vytvorte si vlastné médiá:
web noviny, sociálne siete

Úvod

Učebné texty sa zaoberajú problematikou využívania a vytvorenia vlastných médií. V dnešnej zrýchlenej dobe vytvorenie vlastných komunikačných médií je nenahraditeľným faktorom pre lepšie a úspešnejšie fungovanie hocikakého subjektu, či už to je subjekt verejnej správy alebo podnikateľ v súkromnej sfére. Naše životy sa natoľko zrýchlili, že o nových informáciách a udalostiach chceme byť informovaní čím skorej, podľa možností hneď po okamihu vzniknutej skutočnosti. Udržať takéto tempo toku informácií nedokáže ani denná tlač, iba za pomoci webových novín, ktoré môžu byť aktualizované z minúty na minútu. Preto aj pre subjekty verejnej správy je vysoko aktuálne vytvárať si svoje vlastné médiá ako webové noviny alebo profily na sociálnych sieťach. V dnešnom zdigitalizovanom svete takáto komunikačná platforma má extrémne rýchly dosah a to na veľmi široké spektrum ľudí. Vychádzajúc z takejto potreby dnešnej doby je nevyhnutné, aby zamestnanci pôsobiaci vo verejnej správe boli schopní vyhovieť takýmto požiadavkám a po vytvorení vlastných médií ich aj správne spravovať a byť si vedomý aj zodpovednosti, ktorá sa spája s využívaním takýchto vlastných médií.

Čo je médium a na čo slúži pre zastupiteľstvo.

Médium (z lat. medius – prostredný) môže byť vo všeobecnosti chápaný ako sprostredkujúci činiteľ alebo prostriedok.

Pre zastupiteľstvo svoje vlastné médium môže mať veľmi veľký význam, a to recipročne tak isto aj pre obyvateľov danej obce. Ten význam predovšetkým spočíva v tom, že obyvatelia sa môžu dozvedieť o práci zastupiteľstva všetky aktuality alebo ich prácu sledovať v priamom prenose. Zastupiteľstvá ako svoje médium využívajú predovšetkým obecnú televíziu alebo svoj profil na sociálnej sieti.

Prostredníctvom týchto vlastných médií zrýchlia proces posunu informácií smerom k obyvateľom a tak isto uľahčí situáciu v tom zmysle pre obyvateľov obcí, že keď sa chcú zúčastniť alebo sledovať sedenie obecného zastupiteľstva, tak sa nemusia fyzicky zúčastniť, ale môžu všetko sledovať z pohodlia domova.

Na čo slúži internet a internetová komunikácia?

Internet (z angl. interconnected networks – prepojené siete; hovorovo: net, sieť) je verejne dostupný celosvetový systém vzájomne prepojených počítačových sietí, ktoré prenášajú dáta pomocou prepínania paketových dát s použitím štandardizovaného Internetového Protokolu (IP) a mnohých ďalších protokolov. Pozostáva z tisícok menších komerčných, akademických, osobných, vládnych a vojenských počítačových sietí. Slúži ako prenosové médium pre rôzne informácie a služby ako napr. elektronická pošta, chat a najmä systém vzájomne prepojených hypertextových dokumentov (webstránok) a webových aplikácií nazývaný World Wide Web (WWW).

Okrem komplexných fyzických spojení, ktoré tvoria štruktúru internetu, existuje internet aj vďaka multilaterálnym dohodám (napr. „peeringovým dohodám – dohoda o vzájomnej výmene internetovej premávky“) a technickým špecifikáciám alebo protokolom, ktoré určujú, akým spôsobom sa majú vymieňať dáta po sieti.

Na rozdiel od starších komunikačných systémov bol balík internetových protokolov zámerne navrhnutý agnosticky vzhľadom na fyzické médium, na ktorom je prevádzkovaný. Akákoľvek komunikačná sieť, pevná alebo bezdrôtová, ktorá je schopná prenášať obojsmerne

digitálne údaje môže prenášať internetovú premávku. Preto je možné internetové pakety prenášať pevnými sieťami ako medený drôt, koaxiálny kábel a optický kábel aj bezdrôtové siete ako Wi-Fi. Všetky tieto siete zdieľajúce rovnakú sadu protokolov vyššej úrovne tvoria internet.

Internetové protokoly pochádzajú z diskusií v rámci Internet Engineering Task Force (IETF) a jej pracovných skupín, ktoré sú otvorené verejným príspevkom a ich revíziám. Tieto komisie produkujú dokumenty známe ako Request for comments (RFC). Niektoré RFC povyšuje Internet Architecture Board (IAB) na internetový štandard.

Medzi najpoužívanejšie internetové protokoly v balíku internetových protokolov patria IP, TCP, UDP, DNS, PPP, SLIP, ICMP, POP3, IMAP, SMTP, HTTP, HTTPS, SSH, Telnet, FTP, LDAP, SSL a TLS.

Služby, ktoré tieto protokoly využívajú sú e-mail, Usenet newsgroups, World Wide Web, Gopher, session access, WAIS, finger, IRC, MUDy a MUSHe. Najpoužívanejšie z nich sú e-mail a World Wide Web s mnohými ďalšími službami, ktoré sú na nich založené, ako mailing listy, blogy a podcasty. Internet umožňuje poskytovanie služieb v reálnom čase ako telefonovanie, internetové rádio a internetové (televízne) vysielanie, ktoré sú takto prístupné kdekoľvek na svete.

Niektoré iné populárne internetové služby nevznikli týmto spôsobom, ale boli pôvodne založené na proprietárnych systémoch. Medzi nich patria IRC, ICQ, AIM a Gnutella.

Bolo uskutočnených mnoho analýz internetu a jeho štruktúry. Bolo napríklad zistené, že routovacia IP štruktúra internetu a hypertextové linky World Wide Webu sú príkladmi bezškálových sietí.

Podobne ako sa poskytovatelia internetu pripájajú cez internet exchange pointy (napr. SIX – Slovak Internet eXchange) sa výskumné siete zvyknú pripájať do veľkých podsietí ako sú:

- GEANT,
- Internet2,
- Little GLORIAD.

Tieto sú zasa postavené okolo relatívne malých sietí.

Internet má aj ďalekosiahly dopad na prácu, vedomosti a pohľad na svet.

Okrem vytvorenia elektronického obchodu a komunikácie s klientmi e-mailom a príbuznými prostriedkami mení internet aj iné aspekty pracoviska. Niektoré spoločnosti začali používať blogy na reklamné účely. Keďže väčšina ľudí na webe informácie vyhľadáva, obsahom týchto jednoducho aktualizovateľných stránok môžu byť rady v poli pôsobnosti spoločnosti. Takáto spoločnosť dúfa, že keď návštevník nájde tieto informácie zadarmo, všimne si expertných znalostí tvorcov a to ho následne pritiahne na obchodnú stránku spoločnosti. Príkladom takéhoto počínania je Microsoft, ktorý umožnil svojim vývojárom publikovať osobné blogy, aby zaujal verejnosť ich prácou.

Z pohľadu kultúrnej uvedomelosti internet poskytuje obrovské množstvo informácií a interaktivity pre ľudí, ktorých zaujímajú iné kultúry a pohľady na svet, ktoré by im boli inak nedostupné. Existujú však dôkazy, že ľuďom, ktorých iné kultúry nezaujímajú umožňuje internet vyhybať sa kontaktu vo väčšej miere ako kedykoľvek predtým.

Vďaka internetovému výskumu založenom na vyhľadávaní pomocou kľúčových slov na vyhľadávačoch ako Google majú milióny ľudí na celom svete okamžitý prístup k širokému

a rozličnému online informačnému obsahu. V porovnaní s encyklopédiami a tradičnými knižnicami umožnil internet náhlu a extrémnu decentralizáciu informácií a údajov.

Internet umožňuje používateľom počítačov jednoduché pripojenie k iným počítačom a informačným a komunikačným službám kdekoľvek na svete. Podľa požiadaviek je možné používať zabezpečenie, autentifikáciu a kryptovanie, alebo sa zaoberať bez nich.

Toto podnecuje nové formy práce doma, spolupráce a zdieľania informácií v mnohých priemyselných odvetviach. Účtovník sediaci doma môže revidovať knihy spoločnosti sídliacej v inej krajine pomocou servera v tretej krajine, ktorý spravujú IT špecialisti zo štvrtej krajiny. Tieto účty mohli byť vytvorené doma pracujúcimi účtovníkmi z iných vzdialených lokalít na základe informácií, ktoré im prišli e-mailom z celého sveta. Niektoré z týchto aplikácií boli možné už pred rozšírením internetu, ale cena prenájmu potrebných súkromných liniek znemožňovala ekonomicky výhodné použitie mnohých z nich.

Úradník, ktorý sa nachádza mimo svojej kancelárie, možno na druhej strane Zeme na pracovnej ceste alebo dovolenke si môže otvoriť vzdialenú pracovnú plochu zo svojej kancelárie použitím zabezpečeného Virtual Private Network (VPN) spojenia cez internet. To mu umožňuje rovnaký prístup k súborom a aplikáciám, ako keby sedel za svojím stolom.

Spolupráca

Toto nízkonákladové a takmer okamžité zdieľanie nápadov, vedomostí a schopností spôsobilo revolúciu v mnohých oblastiach ľudskej činnosti a stalo sa pri zrode nových oblastí. Jedným z príkladov je spolupráca pri vývoji FLOSS (Free, Libre and Open-Source Software) ako Linux, Mozilla Firefox alebo OpenOffice.org.

Ďalším príkladmi sú Wikipédia, komunitou upravovaná a udržiavaná slobodná encyklopédia, projekt Urban Dictionary a TEIS (the UK Telemedicine and E-health Information Service) pre pracovníkov v odvetví telemedicíny, telestarostlivosti a zdravotníctva.

Zdieľanie súborov

Počítačový súbor je možné poslať ako prílohu elektronickou poštou. Je možné nahráť súbor na webovú stránku alebo FTP server, aby si ho mohli iní odtiaľ stiahnuť. Je možné ho dať do zdieľaného adresára na súborovom serveri. Závažnosť hromadného sťahovania zo serverov možno znížiť použitím zrkadlových (mirror) serverov alebo pomocou peer-to-peer služieb.

Vo väčšine týchto prípadov je možné riadiť prístup k súborom pomocou autentifikácie používateľov. Obsah prenášaných súborov môže byť zakódovaný vďaka kryptovaniu a je možné požadovať vykonanie finančného prevodu predtým, ako zákazník dostane prístup k informáciám. Cenu je možné uhradiť napríklad pripísaním na čarchu kreditnej karty, ktorej detaily je tiež možné poslať v kryptovanej forme cez internet. Pôvod a autentickosť je možné overiť digitálnym podpisom alebo pomocou takzvaného „message digestu“.

Tieto možnosti v celosvetovom meradle menia podstatu výroby, predaja a distribúcie mnohých typov produktov, ktoré sa dajú zredukovať na počítačový súbor. Patria medzi ne všetky druhy úradných dokumentov, publikácií, softvérových produktov, hudby, fotografie, videa, animácií, grafiky a iných druhov umenia. Toto na druhej strane spôsobuje problémy v oblastiach trhu, ktoré boli dovtedy ovládané kamennými spoločnosťami (napríklad Asociácia amerického nahrávacieho priemyslu – RIAA).

Jazyky

Najpoužívanejším jazykom na komunikáciu na internete je angličtina. Dôvodmi sú pôvod internetu v Spojených štátoch, rastúca úloha angličtiny ako jazyka medzinárodnej

komunikácie a neschopnosť skorých počítačov používať iné znaky ako základnú západnú abecedu.

Po angličtine (56% webstránok) sú najpoužívanejšími jazykmi na webe nemčina (8%), francúzština (6%), japončina (5%) a španielčina (3%).

Rozšírenie internetu v posledných rokoch spôsobilo, že sa stále rozširuje podpora aj iných jazykov. Niektoré chyby však zostali, príkladmi sú mojibake – v slovenčine sa prejavuje ako nesprávne zobrazovanie diakritiky pri použití inej kódovej stránky na dekodovanie ako na kódovanie.

Aktuálne a potenciálne problémy

Internet priniesol okrem výhod aj niektoré problémy a negatíva. Niektoré z nich získali veľkú publicitu.

Patria medzi nich najmä:

- zneužívanie detí súvisiace s detskou pornografiou,
- porušovanie autorských práv,
- šírenie počítačových vírusov,
- útoky na zabezpečenie počítačov,
- zastaraná technológia.

Cenzúra

V demokratických spoločnostiach dosiahol Internet nového významu ako politický nástroj. Prezidentská kampaň Howarda Deana v roku 2004 v Spojených štátoch sa stala známou prostredníctvom toho, ako dokázala zaistiť sponzorské príspevky cez Internet.

Niektoré vlády, napríklad na Kube, v Iráne, KĽDR, Mjanmarsku, Číne, prípadne Saudskej Arábii, obmedzujú, k čomu na Internete môžu ľudia v ich krajinách pristupovať. Ide najmä o obmedzenia prístupu k politickému a náboženskému obsahu. Tohoto dosahujú prostredníctvom filtrovania domén a obsahu, takže nie je jednoducho dostupný bez prepracovaných postupov.

V Nórsku, Dánsku, Fínsku a Švédsku sa hlavní internetoví poskytovatelia dohodli na obmedzení stránok určených políciou. Napriek tomu, že zoznam zakázaných URL by mal obsahovať iba adresy známych stránok s detskou pornografiou, obsah zoznamu je utajený.

Množstvo krajín, vrátane Spojených štátov, síce právne označilo držanie alebo distribúciu určitých materiálov, ako napríklad detskej pornografie za ilegálnu, no nepoužívajú filtrovací softvér.

Existuje množstvo slobodného a komerčného softvéru, pomocou ktorého si môže užívateľ vybrať blokovanie nepríjemných stránok, samostatných počítačov alebo celých sietí, napríklad na obmedzenie prístupu detí k pornografii alebo k násilnému obsahu.

Internet a právo

Právny poriadok sa len veľmi ťažko vysporadúva s takým fenoménom akým je internet a technológiami, ktoré pracujú na jeho báze. Je to zapríčinené predovšetkým rýchlym tempom vývoja technológií (v porovnaní s pomalým tempom tvorby zákonov), globálnym rozmerom internetu (vznikajú problémy čo všetko môže riešiť národná a čo už nadnárodná legislatíva)

a v konečnom dôsledku aj faktom, že internet ako taký nie je právnym subjektom (nie je to ani fyzická ani právnická osoba)¹

Internet z pohľadu práva je veľmi ťažké zaradiť:

- nie je to právny subjekt (nemôže preberať na seba záväzky ani nadobúdať práva),
- nie je to „vec“ (nie je hmotný),
- nie je to hmotný predmet (je abstraktný).

Internet je z hľadiska práva unikátnou konštrukciou. Niektorí teoretici sa zhodli, že internet ako taký je prostredím – médiom. Aj napriek tomu sa dá postihovať protiprávne konanie na internete a to práve tým, že sa budú postihovať tí, ktorí daný protiprávny obsah tvoria alebo sprístupňujú (napr. užívatelia, vlastníci serverov, poskytovatelia služieb,...)

Jedna z najkomplikovanejších právnych situácií, ktorá vzniká s používaním internetu je princíp teritoriality pri poskytovaní služieb – poskytovanie služby sa riadi konkrétnym právom krajiny v ktorej sa poskytuje (preto by sa mali rešpektovať napr. predpisy Slovenskej republiky, ak je stránka určená pre Slovensko, i keď môže byť umiestnená na zahraničnom serveri).

Prístup k internetu

Bežným spôsobom prístupu je vytáčané spojenie (tzv. dial-up cez klasickú pevnú telefónnu linku), ktorý je najpomalší. Ďalší je cez telefónnu ISDN linku, je asi dvakrát rýchlejší ale v dnešnej dobe je vytlačávaný telefónnymi linkami DSL. Ďalšie spôsoby sú širokopásmový (broadband) prístup koaxiálnym káblom pomocou rozvodov káblovej televízie, alebo optickým káblom (tzv. FTTH) a prístup cez satelit. Existuje aj prístup na internet cez sieť elektrickej rozvodnej siete 220V, ktorý je vhodný pre bytové domy. Modemy s touto technológiou pracujú do vzdialenosti až 200 m (prenosová rýchlosť do 200 Mbps) a existujú tzv. premostovacie články na prepojenie dvoch fáz, to znamená že môžete pripojiť aj suseda, ktorý býva vo vedľajšej bráne v bloku. Zatiaľ však je technológia vhodná len na rozvody vnútri bytového domu. Európska únia financuje výskumno – vývojový projekt na podporu tohto spôsobu prepojenia na internet PowerNet.

Verejné miesta, kde je možné používať internet sú internetové kaviarne a vo svete bežne aj knižnice. Prístupové body bývajú aj na verejných miestach – čakárňach letísk, v niektorých vlakoch, na námestiach väčších miest.

Wi-Fi poskytuje bezdrôtový prístup k počítačovým sieťam a teda sa dá použiť aj na prístup k samotnému internetu. Hotspoty, ktoré takýto prístup umožňujú sa vyskytujú na verejných miestach a je potrebné mať vlastné zariadenie s Wi-Fi kartou. Tieto služby môžu byť zadarmo pre každého, iba pre zákazníkov alebo spoplatnené. Hotspot nie je obmedzený uzavretým priestorom. Existujú celé campusy a parky, dokonca celé štvrte s prístupom.

V USA bol v roku 2004 schválený širokopásmový prístup s využitím silových vedení napriek ostrým protestom z komunity amatérskeho rádia. Problém modulácie nadzemného vysokonapäťového vedenia spočíva v tom, že celá linka sa správa ako obrovská anténa a úplne blokuje dlhovlnné rádiové frekvencie používané amatérmi, námorníkmi a inými.

Krajiny, kde je internet komoditou používanou väčšinou občanov sú Island, Švédsko, Austrália, Dánsko, Spojené štáty, Kanada, Spojené kráľovstvo, Holandsko, Japonsko, Kórejská republika a Nórsko. V poslednej dekáde 20. storočia rapídne vzrástol počet používateľov internetu, hoci sa tento vývoj po roku 2000 o niečo spomalil. Fáza rýchleho rastu v priemyselných krajinách končí s tým, že sa tieto technológie nasadzujú bežne, ale

¹Tušer, A.; Kresák Kamenská Z.: Média & Právo. Bratislava: Eurokódex. 2015. 268 s.

rast pokračuje v Afrike, latinskej Amerike, Karibiku, na strednom východe aj na Slovensku.

Prístup k internetu je nerovnomerne rozdelený medzi nízko a vysokorýchlostné pripojenie. ADSL a iné širokopásmové technológie sú vzácné alebo neexistujúce vo väčšine rozvojových krajín a aj vo vyspelých krajinách môžu ich penetráciu obmedziť vysoké náklady a priemerný výkon (väčšina krajín východnej Európy a Spojené štáty), zatiaľ, čo nízke ceny a vysoký výkon lákajú veľké množstvá zákazníkov (Škandinávia, Francúzsko). Aj v rámci jednej krajiny môžu existovať rozdiely medzi väčšími mestami (ktoré majú často viacerých poskytovateľov širokopásmového prístupu) a ostatnými oblasťami (kde často nie je širokopásmový prístup).

Šírenie dostupnosti internetu je spôsob, ako premostiť tzv. digitálnu bariéru (angl. digital divide).

Čo sú to sociálne siete?

Sociálna sieť je webová služba fungujúca pomocou webovej stránky určená na nadväzovanie a udržiavanie kontaktov medzi ľuďmi. Sociálne siete môžu byť orientované súkromne alebo pracovne. Každý používateľ si vytvorí vlastný profil, v ktorom napíše o sebe základné informácie. Na základe týchto informácií sa nadväzujú vzťahy medzi používateľmi, ktorí sa spájajú do skupín. Vzájomnými prepojeniami používateľov a skupín vzniká sieť vzťahov, ktoré sú veľmi dôležité v praxi. Nevýhodou sociálnych sietí je fakt, že používatelia nemusia do svojho profilu vložiť pravdivé informácie a je to takmer nemožné zistiť.²

Sociálna sieť ako webový priestor, podľa Európskej agentúry pre informačnú a sieťovú bezpečnosť, ktorá za sociálnu sieť považuje on-line komunitu, ktorá pomocou vytvoreného profilu umožňuje používateľom stretávať ďalších členov siete, komunikovať s nimi, zostať s nimi v kontakte a zdieľať s nimi obrázky a video v rámci zdieľaného priestoru. Boyd a Ellison definujú sociálnu sieť ako webovú službu, ktorá umožňuje používateľom:

- vytvoriť verejný alebo poloverejný profil v rámci uzatvoreného systému,
- vytvoriť a editovať zoznam ďalších používateľov, s ktorými udržiavajú spojenie,
- pozorovať a komentovať činnosť ostatných používateľov v rámci systému.

História sociálnych sietí

Podmienkou ich vzniku vo webovom priestore bol vznik internetu a jeho funkcionálna:

1969 – ARPANET

1987 – Internet

1991 – internetová služba world wide web - Timothy Berners-Lee

1997 – Prvá sociálna sieť vo webovom priestore. Andrew Weinreich založil portál SixDegrees.com. Umožnil užívateľom vytvárať profily, zoznamy priateľov a rok nato aj prístup na priateľov profil a na zoznam jeho priateľov.

1999 – Web 2.0 - zmena zo statických stránok na stránky, ktoré vedú s používateľom dialóg a umožňujú mu priamo sa podieľať na tvorbe obsahu internetu.

2002 – popularitu získava zoznamovací portál Friendster.com.

2003 – najväčší rozmach sociálnych sietí - vznik sociálnych sietí MySpace, LinkedIn.

2004 – Vznik najpopulárnejšej a najväčšej sociálnej siete Facebook. Zakladateľmi sú Mark Zuckerberg, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, Chris Hughes a Eduard Saverin.

2012 – Facebook prelomil magickú hranicu, viac ako miliarda aktívnych používateľov.

²Tušer, A.; Kresák Kamenská Z.: Média & Právo. Bratislava: Eurokódex. 2015. 268 s.

MySpace

Jeden zo starších a najúspešnejších portálov. Každý používateľ má akoby vlastný blog, ktorý si upravuje, umiestňuje doň rôzne aplikácie a grafické prvky, prehrávanie videozáznamov a ďalšie prvky. Jeden z jeho zakladateľov pod menom Tom má automaticky ako priateľa každého používateľa, takže sa dá ľahko pozrieť momentálna MySpace populácia. MySpace je súkromná firma s tromi stovkami zamestnancov. Jedným z jej najznámejších partnerov je Google, ktorý pre nich vypracoval vyhľadávanie.

Facebook

Facebook vznikol v roku 2004 pôvodne ako školský server, ktorý sa neskôr rozšíril na jednu z najpopulárnejších komunít. Vytvoril ho študent Harvardu Mark Zuckerberg. Služby Facebooku sa postupne rozširovali a boli do neho zapájané nové a nové univerzity. V súčasnosti má vo Facebooku svoju používateľskú skupinu každá univerzita a aj najznámejšie stredné školy. Pomocou Facebooku dokážete vyhľadať svojich bývalých, terajších, prípadne budúcich spolužiakov. Každý používateľ má opäť svoj vlastný „blog“. Základný profil je doplnený množstvom miniaplikácií. Facebook obsahuje otvorené programovacie prostredie, takže každý s dobrým nápadom môže prispieť.

LinkedIn

LinkedIn je sociálna sieť zameraná na profesionálnu komunitu. V princípe je dosť podobný s inými sociálnymi sieťami ako je napr. Facebook. Odlišuje sa hlavne zameraním na komunitu profesionálov. Táto sieť zastrešuje ľudí z rôznych pracovných odvetví, od konzultantov cez personalistov až po ľudí pracujúcich v IT sektore. Dôvody na účasť v tejto sieti sú rôzne - hľadanie kvalifikovaných zamestnancov, zamestnania alebo obchodných vzťahov. Zaujímavou schopnosťou LinkedIn je, že sa v nej môžu ľudia pripájať k rôznym skupinám ľudí. Tieto skupiny môže založiť každý člen. Skupiny vám pomôžu pridať sa k členom, ktorí majú podobné profesionálne alebo názorové zmýšľanie ako vy.

DIASPORA

Nezisková, používateľmi vlastnená distribuovaná sociálna sieť, ktorá je založená na slobodnom softvéri. Diaspora je zložená zo siete serverov, nazývaných pody, tieto sú vlastnené rôznymi jednotlivcami alebo organizáciami. Na každom z týchto podov je nainštalovaná vlastná kópia Diaspory. Používateľ si môže podľa vlastného uváženia vytvoriť účet na ktoromkoľvek pode a komunikovať s používateľmi na všetkých ostatných podoch. Tento princíp zaručuje, že sieť nie je hostovaná na jednom mieste a že používateľské dáta nevlastní jedna organizácia.

Typy sociálnych sietí

V dnešnej dobe, keď internet je hybnou silou sveta, existuje množstvo druhov sociálnych sietí, ktoré sú rozdelené do skupín, a to:

Informačné - tieto sociálne siete sú zväčša zložené z ľudí, ktorí hľadajú odpovede na každodenné problémy. Tieto komunity sú často spojené s firmami, ako sú banky, maloobchodníci a iné spoločnosti, ktoré sú prostredníctvom sociálnych sietí spojené so svojimi zákazníkmi a komunikujú s nimi.

Profesijné - sociálne siete, ktoré zamestnancom pomôžu pokročiť vo svojej kariére alebo odvetví. Tieto sociálne siete sa zväčša vytvárajú v podnikoch a slúžia na komunikáciu medzi zamestnancami a zamestnávateľom, no taktiež medzi firmou a zákazníkmi.

Vzdelávacie - vo vzdelávacích sieťach sú zoskupení najmä študenti za účelom spolupracovať s ostatnými študentmi na akademických projektoch, robiť výskumy alebo komunikovať s

profesormi a učiteľmi prostredníctvom blogov a triednych fórach. Tieto sociálne siete sa čoraz viac stávajú veľmi populárne v rámci vzdelávacieho systému.

Koníčky - sociálne siete zamerané na koníčky sú jedny z najpopulárnejších z dôvodu, že užívatelia často vykonávajú prieskum o svojich koníčkoch a tak nachádzajú množstvo ľudí z celého sveta, s ktorými majú rovnaké záujmy a rozhodnú sa vytvoriť sociálnu sieť zameranú na svoje koníčky, preto tieto sociálne siete zamerané na koníčky patria medzi najobľúbenejšie.

Novinky - ďalší populárny druh sociálnej siete je ten, ktorý publikuje „komunitný obsah“. Ide o veľký obsah webových stránok, kde členovia môžu publikovať novinové články, komentáre, alebo čokoľvek iné. Tieto stránky niekedy vytvárajú nejaký zaujímavý obsah, no ak obsah nie je kontrolovaný, môže vytvoriť propagačný bláznec plný reklám.

Európska agentúra pre informačnú a sieťovú bezpečnosť rozdelila sociálne siete z funkčného hľadiska do dvoch typov:

Univerzálne – ktoré sú zamerané najmä na komunikáciu a interakciu medzi používateľmi a nemajú stanovené žiadne konkrétne záujmy. Do tejto skupiny patria Facebook, Google+, Twitter, Pokey.

Špecializované – sú konkrétne orientované určitým smerom, majú presne vytýčené témy a záujmy. LinkedIn je sociálna sieť zameraná na oblasť obchodu a podnikania, za účelom zoznamovania funguje Classmates.com, toto sú len dve z mnohých špecializovaných, ktoré je možno na internete nájsť a využívať.

Podľa portálu digizen.org:

Profilovo zamerané – orientované primárne na používateľský profil, napríklad Facebook a Myspace.

Obsahovo zamerané – priorita sa kladie na obsah a používateľský profil má len sekundárnu úlohu, patria sem Youtube pre zdieľanie videí, Flickr pre zdieľanie fotografií a SoundCloud pre zdieľanie hudobného obsahu.

Virtuálne – založené výlučne na on-line virtuálnom prostredí, kde jednotlivca neprezentuje profil ale jeho virtuálna postava. Sem môžeme zaradiť populárnu hru World of Warcraft alebo Second Life.

Mikroblogovacie – umožňujú návštevníkom publikovať krátke správy, ako napríklad Twitter.

White-label siete – dávajú používateľom možnosť vytvoriť ich vlastnú verziu, akúsi mini komunitu, akú ponúkajú napríklad PeopleAggregator alebo Ning.

Využitie sociálnych sietí

Atraktivita a popularita sociálnych sietí stúpa najmä vďaka možnostiam využitia, ktoré siete ponúkajú a stále rozširujú. Súkromná komunikácia a prezentácia svojich názorov je považovaná za primárnu možnosť, ktorú sociálne siete poskytujú. Medzi ďalšie možnosti využitia patrí: zábava, informačná možnosť sociálnych sietí, pracovné alebo marketingové účely, študijné účely a na aktivitu a komunikáciu v rámci školy.

Niektoré ďalšie sociálne siete

Minds.com, Hi5, netLog, Tagged, Instagram, Twitter, GigaCast, Greenieplanet, Bebo, Habbo, SomTurista, Blindr, a iné.

Prečo si vytvoriť vlastnú komunikačnú platformu?

Sociálne siete sú forma zábavy. Sú skvelé pre poznávanie nových ľudí, ale aj udržiavanie si vzťahov so starými priateľmi / známymi. Môžu byť tiež veľmi efektívnym propagačným nástrojom pre podniky, podnikateľov, spisovateľov, hercov, hudobníkov alebo umelcov. Väčšina z nás má záľuby, ako sú knihy, televízia, videohry alebo filmy. Sociálne siete nám umožňujú spoznať ostatných, ktorí majú rovnaké záujmy.

Takáto vlastná komunikačná platforma pre subjekty verejnej správy sa stáva v modernej dobe čoraz dôležitejšou, a to z dôvodu rýchleho šírenia informácií prostredníctvom internetu. Vlastná komunikačná platforma na internete, či už vlastné webnoviny alebo účet na sociálnych sieťach, vie zabezpečiť rýchle šírenie informácií. Tieto informácie môžu byť spojené so samotnou činnosťou daného subjektu verejnej správy, informácie o novinách týkajúcich sa fungovania toho subjektu, informácie o rôznych podujatiach v réžii predmetného subjektu alebo s rýchlou komunikáciou s jednotlivcami. Nesmieme zabudnúť ani na dosah takejto vlastnej komunikačnej platformy, lebo za rýchly čas a relatívne nízke náklady vieme mať dosah na široké spektrum ľudí. Výhodou je aj to, že už vlastne tá informácia, o ktorú sa chceme podeliť, vie nájsť svojho adresáta cieľene, t. j. ľudí, ktorých sa to môže týkať.

Aké sú výhody používania vlastných médií?

Veľa sociálnych sietí umožnilo používateľom reagovať pomocou tlačidla „páči sa“ na obsah iného používateľa. A to kliknutím na srdiečko, alebo palec hore. Je to jednoduchý spôsob, ako dať osobný súhlas na niečo, čo zverejnil či poslal priateľ, bez toho, aby museli povedať niečo konkrétne. Hlavným cieľom je vytvoriť interakciu medzi používateľmi vo forme pripomienok, alebo diskusií. Preto väčšina sociálnych sietí podporuje komentovanie takmer každý typ príspevku.

Niektoré sociálne siete používajú skupiny, ktoré vám pomôžu nájsť ľudí s podobnými záujmami, alebo sa zapojiť do diskusií o určitých témach. Skupina môže byť zameraná na čokoľvek napr.: „Obchodná akadémia Nové Zámky 2000“ alebo „Bývam u svojej mačky“, „Fitnes Kolárovo“.

Skupiny na sociálnej sieti sú jednak spôsob, ako sa spojiť s rovnako zmýšľajúcimi ľuďmi, ako aj spôsob, ako identifikovať svoje záujmy. Niekedy sú skupiny nazývané rôzne, napr. na Facebooku sú to „siete“.

Ako alternatíva ku skupinám sa veľa sociálnych sietí začalo používať označovanie. To umožňuje používateľom kategorizovať svoje príspevky podľa témy. Sociálne siete buď automaticky vygenerujú značku pri zadávaní znaku mriežky (#) pred kľúčovým slovom (nazývaným hash), alebo vyžadujú, aby ste zadali niekoľko kľúčových výrazov.

Tieto značky sa stávajú odkazmi. Keď kliknete na ne, alebo klepnete na ne, prenesú vás na novú stránku, na ktorej sa zobrazia všetky najnovšie príspevky od všetkých, ktorí túto značku zahrnuli do svojich príspevkov.³

Výhody sociálnych sietí

Možnosť spoznať ľudí po celom svete - je to najpozoruhodnejšia výhoda sociálnych sietí. Môžete osloviť, alebo byť oslovený kýmkoľvek na svete. Facebook vás spája s ľuďmi ktorých pravdepodobne poznáte, spolužiaci zo školy a starý známy, ale Google plus či Twitter vám umožní spoznať celý svet.

³Výhody a nevýhody sociálnych sietí. 2018. [cit. 2019-08-20] Dostupné na internete: <https://blogit.sk/socialne-siete/>

Jednoduchá a okamžitá komunikácia - už nemusíme čakať pri pevnej linke. Stačí otvoriť notebook, či zapnúť telefón a môžeme komunikovať. A takmer všetky komunikačné aplikácie sú zdarma a ľahko dostupné.

Správy a informácie v reálnom čase - niekedy ste na správy museli čakať hodiny a dni. Na poštového doručovateľa či najnovšie vydanie novín. Sociálne siete vám umožňujú byť stále v obraze a pomocou nástenky, ste vždy informovaný o tom čo sa deje. Navyše sami si vyberáte okruh vašich záujmov, a tak sledujete len to čo chcete.

Príležitosť pre podnikateľov - majitelia firiem a rôzne organizácie sa môžu spájať so zákazníkmi a predávať svoje produkty a služby. Dokážu rozširovať svoj dosah pomocou sociálnych sietí. Využíva to veľa podnikov a niektoré by dokonca bez sociálnych sietí ani nemohli fungovať.

Zábava a pôžitok - musíte pripustiť, že sociálne siete sú niekedy zábavné. Mnoho ľudí si tak vďaka nim kráti čas. Je to prirodzené, rodíme sa ako sociálny tvor. Je uspokojujúce vidieť komentáre a reakcie našich priateľov. Tiež môžete vidieť čo robia vaši známy bez toho aby ste s nimi nadväzovali kontakt. Pomáhajú vám spoznať vašich známych prostredníctvom toho čo sa im páči a zdieľajú.

Ďalšie plusové stránky: ⁴

- Umožňujú ľahko udržiavať kontakty s priateľmi, spolužiakmi z pohodlia domova,
- Je to spôsob komunikácie zadarmo,
- Ani veľká vzdialenosť nie je prekážkou pri udržiavaní kontaktu s priateľmi,
- Umožňujú nám posilať a prijímať textové správy, zdieľať odkazy, nahrávať fotky, videá,
- Poskytujú nám informácie o priateľoch a ich činnosti,
- Umožňujú virtuálne sa prepojiť s ľuďmi, ktorí majú rovnaké záujmy a názory ako Vy, vytvoriť kontakty s novými ľuďmi,
- Ponúkajú nám náhľad do odlišných kultúr a spôsobu života v iných krajinách,
- Môžu byť nástrojom na prezentovanie Vašich nápadov, produktov, atď..

⁴Výhody a nevýhody. 2018. [cit. 2019-08-20] Dostupné na internete: <https://kristisoc-sk.webnode.sk/socialne-siete/vyhody-a-nevahody/>

Aké sú nevýhody používania vlastných médií?

Sociálne siete nevýhody

Záplava informácií - máme tendenciu potvrdiť na sociálnych sieťach veľa priateľov. To nakoniec spôsobí preplnenosť informáciami. Prestávate stíhať sledovať toľko selfie, odkazov, videí, nedá sa stihnúť všetko si prezeráť. Premiešava sa to čo máme záujem sledovať s tým čo nemáme záujem sledovať.

Ochrana osobných údajov - vďaka tomu, čo všetko je možné zdieľať by ochrana súkromia mala by prioritná. Sociálne siete vám umožňujú zdieľať kde sa práve nachádzate, alebo môžete uverejniť príspevok, ktorý vás v práci môže dostať do problémov. Preto by ste ochranu osobných údajov mali brať vážne.

Sociálny tlak - nátlak alebo aj cyber bullying (kyber šikana) Hlavne ak ide o dospievajúcich môže byť online nátlak oveľa väčší ako v reálnom svete. V extrémnych prípadoch tlak zo sociálnych sietí vedie k stresu, úzkosti a depresiám.

Náhrada sociálnej interakcie - od rozhovoru s priateľmi vás delí jedno kliknutie, a je to oveľa pohodlnejšie ako niekam cestovať. Preto niektoré zdroje uvádzajú, že sociálne siete podporujú asociálne správanie.

Rozptylenie a odkladanie vecí - ako často vidíte, ako sa niekto pozrie na svoj telefón? Ľudí rozptyľujú upozornenia zo sociálnych sietí, venujú sa tak telefónu a ignorujú ľudí okolo seba. Veľká pozornosť sociálnym sieťami, môže viesť aj k návyku vyhnúť sa nepríjemným úlohám a stráviť radšej čas na sociálnej sieti.

Nedostatok pohybu, nekvalitný spánok - väčšina pritom ako trávi čas na sociálnej sieti, sedí alebo leží. Na pohyb už nestáva v priebehu dňa čas. Tiež isté zdroje uvádzajú, že umelé osvetlenie obrazovky Pc alebo telefónu v noci negatívne ovplyvňuje spánkový režim.⁵

Ďalšie mínusové stránky⁶

- Istá strata súkromia,
- Zverejnenie svojich fotografií alebo komentárov môžete po istom čase ľutovať,
- Kyberšikana – zasielanie obťažujúcich, urážajúcich či útočných správ, alebo uverejňovanie nevhodných, nepravdivých údajov o Vás,
- Existencia nereálnych profilov – nepravdivé informácie o veku, pohlaví, atď,
- Mrhanie časom, mnohí trávajú na sociálnych sieťach množstvo času namiesto práce, štúdia,
- Ľudia často prezentujú seba samých v lepšom svetle, prehánajú, mnohokrát dochádza k nedorozumeniam.

⁵Výhody a nevýhody sociálnych sietí. 2018. [cit. 2019-08-20] Dostupné na internete: <https://blogit.sk/socialne-siete/>

⁶Výhody a nevýhody. 2018. [cit. 2019-08-20] Dostupné na internete: <https://kristisoc.sk.webnode.sk/socialne-siete/vyhody-a-nevyhody/>

Aký je právny základ vytvárania a používania vlastných médií?

Keď zakladáme svoj účet na sociálnych sieťach alebo novú webovú stránku, tak prijímame obchodné podmienky a podmienky používania dodávateľa služby. Zoberme si za príklad Facebook, ktorý spadá do kategórie sociálnej siete a pri registrácii na túto sociálnu sieť musíme súhlasiť s podmienkami jej používania. Tieto podmienky slúžia na vytvorenie tých medzí, v rámci ktorého máme svoju slobodu zverejňovania naše príspevkov rôznej povahy.

Pri používaní svojich vlastných médií okrem vzťahu, ktorý máme s dodávateľom musíme rešpektovať aj všetky ostatné platné právne predpisy.

Čo sa nám môže stať pri nevhodnom používaní vlastných médií?

Pri používaní vlastných médií musíme, tak ako všade inde, dbať na konanie v súlade s platnými právnymi predpismi. Možno neúmyselne, ale môže dôjsť pri nesprávnom zverejňovaní rôzneho obsahu k porušeniu práv druhých. Najčastejšie sa to týka zverejňovania fotografií, prebraného textu alebo netolerantným prejavom.

V prípade, že hovoríme o zverejňovaní rôznych fotografií bez povolenia alebo tak isto aj osobných údajov, tak môžeme porušiť ustanovenia zakotvené v Občianskom zákonníku alebo aj v Zákone o GDPR.⁷

Keď preberáme texty iného autora alebo zverejňujeme fotografie vyhotovené iným fotografom, tak sa najčastejšie porušujú ustanovenia Autorského zákona.

Prejavy (statusy) alebo články, ktoré svojim charakterom môžu podnecovať k netolerantnosti (rasa, náboženstvo, pohlavie, atď.) alebo iným extremistickým postojom môžu mať aj trestnoprávne následky.

Nevhodné príspevky alebo nevhodné používanie profilu na sociálnych sieťach môžu mať za následok vymazanie predmetného príspevku, či dočasné alebo permanentné blokovanie profilu. V závažnejších prípadoch, okrem občianskoprávnej zodpovednosti, kde prevažuje finančná náhrada škody, môžeme sa stretnúť aj s trestnoprávnym postihom.

Je potrebná odborná konzultácia pred vytvorením vlastných médií?

Odôvodnenosť odbornej konzultácie závisí na skúsenostiach osoby, ktorá ide vytvárať vlastné médiá. V prípade, že hovoríme o osobe, ktorá ešte doteraz nemala skúsenosti s vytváraním vlastných médií a nevie čo to všetko zahŕňa, odborná pomoc je určite vítaná ešte pred vytvorením.

- Takáto odborná pomoc môže mať odlišný charakter, a to:
- odborná pomoc pri samotnom zakladaní vlastných médií z technického hľadiska – internetová stránka, profil na sociálnej sieti. Založenie samotného profilu na sociálnej sieti nevyžaduje prílišnú technickú zručnosť, ale napr. weboviny a vytvorenie samotnej internetovej stránky je pre laika často nemožné a odborná technická pomoc je priam nutná;
- odborná pomoc pri dizajne – znamená to, že aby sme zaujali návštevníka našej stránky, tak prvotný dojem vieme najlepšie urobiť pekným dizajnom stránky, ktorý často dodáva plusovú hodnotu stránke/profilu/portálu a vzbudzuje v ľuďoch

⁷ GDPR a fotografie. 2019. [cit. 2019-09-05] Dostupné na internete: https://www.pravnenoviny.sk/gdpr-a-fotografie-ake-je-odporucanie-uradu#_ftn2

príjemnejší pocit;

- odborná pomoc pri spravovaní stránky/profilu – ako aj v ďalších častiach sa môžeme dočítať, veľa aspektov ovplyvňuje dobré a úspešné fungovanie stránky/profilu, ktoré majú za dôsledok väčší dosah fanúšikov a nárast popularity.
- Na základe vyššie uvedených môžeme skonštatovať, že odborná pomoc môže skvalitniť a zefektívniť vytvorenie a fungovanie vlastných médií už od samého začiatku

Aké technologické predpoklady majú mať médiá v internetovom priestore?

Pre vytvorenie svojich médií na internete potrebujeme rôzne platformy k ich vytvoreniu v závislosti od toho, že aké médium chceme vytvoriť.

Najčastejšou formou sú profily alebo fanúšikovské stránky na sociálnych sieťach, kde je základným technickým predpokladom registrácia na danej sociálnej sieti (Facebook, Instagram, atď.). Vytvorenie a spravovanie svojich médií môže prebiehať priamo registráciou propagujúceho subjektu (napr.: obec) alebo prostredníctvom inej osoby, ktorá si cez svoj profil vytvorí nový subjekt, ktorý následne má možnosť aj spravovať.

V prípade webovín je základným predpokladom mať svoju internetovú adresu (www.obecenoviny.sk), ktorú je nutné zakúpiť. Meno internetovej adresy je dôležité z toho aspektu, že to isté meno nemôže existovať viackrát, iba raz. Existujú aj internetové stránky, ktoré priamo pomáhajú s vytvorením svojej vlastnej internetovej stránky prostredníctvom ich (napr.: www.weblahko.sk).

Praktické otázky obsahu:

Čo uverejňovať?

Sociálne siete sú vynikajúcim marketingovým nástrojom, ktorý Vám (okrem platených kampaní) nesiahne na rozpočet. Ak už profil alebo stránky na sociálnej sieti máte, ale neustále si lámete hlavu nad tým, čo na nich zverejniť, možno sa inšpirujete nasledujúcimi bodmi z portálu inboundmarketingagents.com.

Odhaľte kúsok firemného „súkromia“ – ak je značka alebo firma na sociálnej sieti, mala by si predovšetkým budovať komunitu. Komunitu fanúšikov alebo followerov sa zavďačíte, ak budete zdieľať fotografie z obedov, večierkov alebo jednoducho čokoľvek, čo sa vo Vašej kancelárii, pobočke alebo firme udeje.

Nechajte fanúšikov doplniť vety za Vás, uvidíte, koľko rôznych variácií sa nazbiera. Uverejnite napríklad vetu v zmysle: „Na e-shope XY sa mi najviac páči!“ Najvtipnejší komentár môže získať zľavu 10% na ďalší nákup.

Zdieľajte statusy známych firiem alebo značiek, kt. sa týkajú Vášho biznisu alebo ste sa s nimi stotožnili zdieľanie obsahu na sociálnej sieti

Využite obsah z Vašich blogov – Vaše články sa možno k fanúšikov alebo followerom nedostali a možno sa im napr. hodí informácia o tom, ako ušetriť pri stavbe

Kladte Vaším sympatizantom otázky – nie vždy musia súvisieť s oblasťou podnikania, napr.

Zdieľajte vtipy – napr. v pondelok, na rozveselenie pracovnej nálady

Zdieľajte hudbu, ktorú počúvate alebo celé playlisty – napr. prostredníctvom Deezer alebo Soundcloud čo zdieľať na sociálnej sieti

Využite aj Vaše prezentácie zo Slideshare alebo Prezi.com

Plánujete redesign www stránky? – zverejnite Vaše návrhy na sociálnych sieťach a „vypočujte“ si aj názory fanúšikov.

Prostredníctvom sociálnych sietí komunikujte obsah, fotografie, videá, oznamy, recenzie, reportáže, interview, prieskumy, infografiky, súťaže, aktuality ...

Samozrejme nezabúdajte aj naďalej sledovať efektivitu publikovaného obsahu zo sociálnych sietí a vyhodnocujte aj stúpajúcu návštevnosť Vašich www stránok.

Kto má byť zodpovedný za obsah?

Sociálne média by mali podliehať prísnejšej regulácii, a to hlavne z dôvodu, že doposiaľ neniesli zodpovednosť „škodlivý“ obsah, ktorý bol zverejnený prostredníctvom nich. Argumentujú tým, že sú iba jednoduchou platformou na zverejňovanie príspevkov a nie sú ich vydavateľmi. Znamená to, že sú iba technologickými firmami, ktoré nehrajú úlohu v regulácii obsahu na ich stránkach.⁸

Keby sociálne siete boli považované za vydavateľov, tak by im z toho vyplývalo mnoho povinností a obmedzení a tomuto sa chcú jednoznačne vyhnúť. Vyplývajú z toho, zodpovednosť nesie užívateľ a daná sociálna sieť. O zodpovednosti sociálnej siete by sme mohli hovoriť vtedy, keď je upozornená na protiprávny obsah alebo daný protiprávny obsah mohla zistiť vlastnou činnosťou. Pri rôznych serveroch, kde sa neoprávnene ukladajú cudzia autorské diela je to zjavné, že o takomto obsahu by mali vedieť, ale pri sociálnej sieti ako napr. Facebook, kde sa vyskytuje také enormné kvantum príspevkov, videí, atď. je ťažké uložiť povinnosť aby o každom takom obsahu vedeli. Preto zodpovednosť by mala mať tá osoba, ktorá skutočne ten daný protiprávny obsah napísala, nahrála, uložila, atď.⁹

Ako vopred uverejňovať pozvánky na akcie?

Takýmto spôsobom môžete spropagovať rôzne udalosti a rozposlať tak elektronické pozvánky. Alebo jednoducho udalosti, o ktoré sa chcete so svojimi priateľmi alebo známymi podeliť! Rozhodnutie je len na vás.

Táto možnosť poslúži najmä vtedy, ak potrebuje pozvánky na udalosť rozposlať okamžite a nemáte čas všetkých zavolať telefonicky, prípadne pozývať osobne. Vďaka internetu to zvládnete za pár minút.¹⁰

Tipy na správne vytvorenie udalosti:¹¹

Vyberte si titulnú fotografiu, ktorá vypadá dobre vždy a všade

⁸Blokovať nevhodné príspevky nestačí. Facebook ich musí zmazať. 2017. [cit. 2019-09-17] Dostupné na internete: <https://vat.pravda.sk/komunikacia/clanok/428982-blokovat-nevhodne-prispevky-nestaci-facebook-ich-musi-zmazať/>

⁹Facebook či YouTube odmietajú zodpovednosť za príspevky na svojich stránkach. 2018. [cit. 2019-09-17] Dostupné na internete: <https://strategie.hnonline.sk/media/1785495-facebook-ci-youtube-odmietaju-zodpovednost-za-prispevky-na-svojich-strankach>

¹⁰Jak vytvoriť udalosť na Facebooku: 5 tipu od Facebook Event tímu. 2016. [cit. 2019-09-25] Dostupné na internete: <http://simplygd.com/index.php/cs/archiv-marketing-blog/item/14-jak-vytvorit-udalost-na-facebooku-5-tipu-od-facebook-event-tymu>

¹¹Ako vytvoriť udalosť na Facebooku?. 2016. [cit. 2019-09-25] Dostupné na internete: <https://udalost.sk/vytvorit-udalost-facebooku/>

Vaša udalosť sa objaví na mnohých rôznych obrazovkách, tabletoch, mobiloch alebo PC. Veľká fotografia s pomerom strany 16:9 zaručí, že vaša udalosť bude vypadáť vždy dobre. Pri pomere 16:9 obmedzíte orezanie alebo zdeformovanie fotky sociálnou sieťou.

Vyberte také fotografie s malým textom alebo bez textu. Keď budete udalosť propagovať, napr. Facebook vám nedovolí na fotografie dať viac ako 20% textu. Preto na obmedzenie myslite už pri vytváraní udalosti.

Zvoľte jasný a krátky názov udalosti

Dlhé názvy sa často nezobrazujú celé, predovšetkým na mobiloch. Nedávajte do názvu čas ani miesto udalosti. Všetko bude uvedené automaticky, keď budete udalosť zdieľať.

Buďte konkrétny

Vyplňte presné údaje o mieste, čase a kategórii udalosti. Sociálne siete vám potom same pomôžu propagovať udalosť. Udalosť sa zobrazí ľuďom s podobnými záujmami, ktorí sa pohybujú v oblasti vášho podujatia.

Majte na pamäti, že napr. na Facebooku nemôžete vytvoriť udalosť dlhšiu ako 2 týždne. Pokiaľ vytvoríte dlhšiu udalosť, odporučí sa vám vytvoriť dve menšie udalosti.

Presvedčivý popis udalosti

Jedným zo spôsobov, ako presvedčiť vaše publikum, sú hashtagy (#). Povedzte každému, kto sa na udalosti podieľa, aby používali #hashtag udalosti a svoje príspevky týkajúce sa udalosti vkladali na Facebook s vašim #hashtagem. Vytvoríte tak hromadu nezaujatých príspevkov, ktoré presvedčia nových záujemcov k účasti na vašej udalosti.

Do popisu patria aj podrobnosti o mieste - ako sa na vašu udalosť dostanú. Nezabudnite uviesť prínosy pre záujemcov. Prečo by sa mal zúčastniť? Čo mu účasť prinesie? Alebo, kde si môže kúpiť vstupenku.

Predaj vstupeniek

Neschovávajte odkaz na nákup vstupeniek až ku dnu popisu. Naopak, čo najvyššie. Nezabudnite odkaz pridať aj priamo do poľa k udalosti, ktoré je pre odkaz určené.

Ako reportovať o udalostiach?

Report zobrazuje podobné informácie ako dashboard, ale na rozdiel od neho zahŕňa interpretáciu výsledkov. Je však aktuálny len k dobe, keď bol vytvorený.

Obsah reportu závisí najmä od osoby, ktorej je určený. Preto je dôležité vedieť, kto číta report na strane klienta a aké informácie ho alebo ju zaujímajú. Dbáme preto na to, či náš adresát patrí k tým, ktorí digitálnemu marketingu rozumejú do detailov, alebo k tým, ktorí o ňom majú len základný alebo žiadny prehľad.

Dobrá report prináša adresátovi hodnotu. Report síce môže obsahovať dôležité informácie, ale bude zbytočný, pokiaľ zostanú skryté v množstve tabuliek a grafov. Vždy je preto lepšie si prejsť report spoločne s adresátom a uistiť sa, že rozumie všetkým položkám.

Prečo reportujeme

Základom dobrého reportu je, že si nájde svoje publikum a prinesie mu hodnotu. Dobrý report by mal na otázky odpovedať, nie ich vyvolávať.

Ukázať hodnotu - sme partnermi našich klientov a vzájomná spolupráca má zmysel len vtedy, keď je obojstranne výhodná. Našou úlohou v tomto vzťahu je hodnotu pre klienta vytvárať. Reporty majú túto hodnotu ukázať.

Napríklad: Pri investovaných 2 000 € do PPC kampane v októbri 2018 sme dosiahli obrat 23 478 €, čo je 18 % nárast oproti októbru 2017.

Ukázať stav - pri každodennej rutine je ľahké stratiť nadhľad. Pri pohľade do reportu/alebo na dashboard však musí byť jasné, či kráčame správnym smerom a dosahujeme stanovené ciele.

Aktuálny výsledok voči stanovenému cieľu je jednou z najdôležitejších častí reportu.

Napríklad: Z celkového cieľa predať 90 postelí Emília sa nám k dnešnému dňu podarilo predať už 69 z nich! Cieľ sme zatiaľ naplnili na 77 %.

Správne sa rozhodovať a plánovať - dobrý report musí obsahovať vysvetlenie výsledkov, na základe ktorého sa bude adresát vedieť rozhodnúť. Report, z ktorého nedokázate vyvodit žiadne závery, nemá zmysel.

Napríklad: Vypli sme reklamu na žlté topánky, pretože sa vypredali. Naskladnite ich.

Včas zachytiť problém či príležitosť - Vďaka reportingu a dashboardom dokážeme rýchlo reagovať na problémy alebo vzniknuté príležitosti a priebežne ich riešiť. V Basta digital používame viaceré interné aj externé nástroje, o ktorých si môžete prečítať v nasledujúcej časti tohto blogu.

Napríklad: Výrazne narástla hľadanosť a predajnosť hry Kvído, odporúčame pre ňu vytvoriť samostatnú kampaň a vyčleniť 200 € mesačne navyše.

Ako reportovať?

Už vieme, ČO, PREČO, KOMU reportovať. Ostala nám ešte otvorená otázka: „AKO reportovať?“

Každý klient preferuje iný spôsob reportovania. Niektorí rád dostávajú prezentáciu s veľa grafmi, niekomu stačí výsledky spísať do e-mailu. Snažme sa mať na reporty štandardizovaný systém (šablóny), zároveň vyjsť klientom v ústrety a prispôbiť sa ich požiadavkám na formu reportu.

Nástroje na reportovanie

Voľba nástroja na reportovanie v konkrétnom prípade závisí najmä od:

- typu údajov a informácií, ktoré chceme klientovi reportovať - sú číselné alebo sú výstupom grafy, ako to býva pri reportoch z rôznych kampaní? Prevládajú rozsiahle slovné závery, ako to býva pri rôznych SEO či UX auditoch?
- spôsobu, ako chceme klientovi výsledky reportovať - pošleme report e-mailom alebo pôjdeme report odprezentovať vedeniu u klienta?
- intenzity reportovania - reportujeme raz za týždeň, mesiac alebo robíme súhrnný report za celú kampaň? Je potrebné, aby bol report stále aktualizovaný a aktuálny (dashboard)? Reportujeme (monitorujeme) iba zmenu stavu, napríklad výpadok hostingov?

Vlastný textový alebo tabuľkový dokument

Často používaným formátom na reportovanie je vlastný textový alebo tabuľkový dokument. Výhodou je, že štruktúru a vzhľad dokumentu máte úplne pod kontrolou. Nevýhodou je, že všetky dáta do reportu musíte vkladať ručne alebo screenshotovať zo štatistických nástrojov. Hrozí teda, že niektorý z údajov ostane zabudnutý z predošlého reportu. Ak by ste chceli zmeniť niektorú časť reportu vo všetkých reportoch (napr. rok, popis firmy), čaká vás veľa kopírovania.

Ako si vytvoriť komunitu?

Dôležité je pridať profilovú fotku a následne titulnú fotku. Dajte si na nich záležať, aby vaša fan page oslovila hneď na prvý pohľad.

Nezabudnite si nastaviť používateľské meno, ktoré sa nachádza hneď pod názvom vašej fan page. Názov by mal byť rovnaký ako má vaša fan page. Ďalej si tam viete doplniť všetky potrebné informácie o vašej firme, ako napríklad web stránku, kontakty a niečo o vás. Určite to nevynechajte a vyplňte toho čo najviac.

Správne rozmery obrázkov

Samozrejme uvedieme si nejaké tipy a triky, aby sa vaša stránka uberala tým správnym smerom. Aby sme predišli zbytočným nervóznym situáciám, keď vám fotky všelijak porozťahuje alebo naopak, máte ich príliš malé, napíšeme si aj správne rozmery, ktoré by ste mali dodržiavať. Začneme profilovou fotografiou, ktorá by mala mať minimálne 180 x 180 pixelov, cover foto čiže titulná 820 x 312 pixelov (resp. 828 x 315 pixelov) alebo cover video, ktoré by malo mať medzi 20 až 90 sekúnd. Pri profilových obrázkoch alebo úvodných fotkách dosiahneme lepší výsledok tým, že nahráme fotku s logom alebo textom vo formáte PNG. Príspevky, ktoré vytvárate pre svoju Facebook stránku už majú v dnešnej dobe veľmi malý organický dosah, preto si musíte príspevky boostovať čo znamená, že ich podporíte reklamou. Rozmery iných typov príspevkov, ako napr. reklama na získavanie lajkov pre vašu stránku či preklikov na váš web, nájdete v Centre pomoci.

Tvorte príspevky a prispievajte nimi pravidelne

Pri vytvorení stránky práca nekončí, práve naopak. Postarajte sa o ňu čo najlepšie! K tomu, aby ste získavali nových fanúšikov a udržali tých starých, potrebujete byť aktívni. Netvrdíme non-stop ale pravidelnosť by tam mala určite byť. Keď to ešte spravíte ako sa hovorí "na parádu", výsledky sa určite dostavia. Žiadne siahodlhé texty ani prezdieľanie z iných webov! Urobte si stratégiu dopredu. Ideálne na pol roka alebo aj celý rok. Viete, kedy sú vaši fanúšikovia najčastejšie online? Pozrite si to v štatistikách. Na ktorý typ príspevku reagujú ľudia najviac? Prinášajte novinky o produkte, pýtajte sa na názory, odpovedajte na komentáre, vytvárajte súťaže, pobavte, vzdelávajte. Samozrejme nič nasilu, ale všetko pekne nenútené. Všetko v závislosti od typu stránky, ktorú spravujete. Len na vás záleží ako vás bude vaša cieľová skupina vnímať. Všetko preto robte s rozvahou.

Cielenie

Ak chcete zasiahnuť širšie publikum a nespoľiehať sa len na organický dosah vašich príspevkov (ktorý vzniká šírením postov medzi priateľov vašich fanúšikov vďaka ich komentovaniu, zdieľaniu,...), podporte príspevok reklamou a zacielte ho na potenciálnych zákazníkov. Za niekoľko eur môžete príspevok dostať na nástenky tisícov užívateľov, ktorí vašu stránku zatiaľ nelajkli. Každý príspevok môžete cieľiť podľa demografických charakteristík (krajina, pohlavie, vek,...) či záujmov a mnoho iných kritérií. Viete, kto je vaša cieľovka, poznáte konkurenčné stránky a máte prehľad o záujmoch ľudí, ktorým by sa mohol

páčiť váš produkt/služba? Využite to. Facebook ponúka hneď niekoľko formátov reklamy (a stále je ich viac). Vyberte si ten správny. Vytvorte si viac reklamných skupín, testujte, či lepšie reagujú muži alebo ženy. Oplatí sa vám reklamu púšťať aj na desktopy? Keď chcete získať zapojenie pod príspevkom, nebolo by lepšie vypnúť zobrazovanie v pravom stĺpci? Resp. ak ste aj vlastníkom Instagramového účtu, nebolo by vhodné príspevok zdieľať aj tam? Chcete info v príspevku šíriť masívnejšie medzi ľuďmi alebo chcete interakcie? Nasmerujte ľudí z vášho webu na svoj Facebook. Skúšajte, čarujte, optimalizujte.

Merajte

Facebook vám ponúka možnosť nahliadnuť do aktivít na vašej stránke. Nájdete tu napr. údaje o dosahu konkrétnych príspevkov, vývoji počtu či demografickej štruktúre fanúšikov. Viete vyselektovať, ktorý typ postov vám engagement (zapojenie) fanúšikov neprináša a ktorý je, naopak, úspešný. Spoznávajte svoje publikum a prispôbujte mu stratégiu. Viete, ako fungujú vaši fanúšikovia a akého pohlavia sú? V štatistikách si zistíte mnoho vám užitočných informácií. Máte vytvorenú stránku, ale nemáte čas venovať sa jej správe naplno? Nemáte vytvorenú stránku, pretože prostredie Facebooku nepoznáte, ale veríte sile reklamy na sociálnej sieti? No tak nás neváhajte kontaktovať. A ak vás zaujíma Facebook a reklama na ňom, prečítajte si aj naše ostatné články v ktorých sa dozviete novinky zo sociálneho sveta a to nie len Facebooku. Rôzne vylepšenia, typy a triky ako na niektoré veci sú nemenej zaujímavé.

Čo neuverejňovať?

Nikdy sa nesnažte v rámci tejto formy reklamy predávať váš tovar/službu. Alebo aspoň nie príliš okato. Samozrejme, ak si niekto prečíta váš super článok, nechcete, aby vzápätí z vášho webu odišiel. Ale môžete mu na záver ponúknuť iný podobný článok, či vypýtať si od neho email na zaradenie do odberu newsletter-a. Ak vám ho dá, ste na polceste k reálnemu zákazníčkovi.

Kde je problém?

Treba si uvedomiť, že tvorbu kvalitného obsahu nemusí zvládnuť každý. Ak sa na to necítite, je vhodné si nájsť človeka/firmu, ktorá vám s tým pomôže.

Tiež sa pripravte na pekelný maratón. Content marketing nie je niečo, čo má zmysel robiť krátkodobo. Zverejnenie jednej, akokoľvek zaujímavej infografiky možno urobí v návštevnosti vašej stránky pekný kopec, ale dlhodobo neprinesie takmer nič. Je to treba robiť pravidelne a fakt dlho. Ak iba testujete, či sa vašim tovarom dokážete na trhu uchytiť, content marketing nebude ten najvhodnejší.

Buďte úprimní, otvorení a vytrvalí. Nehovorte o veciach, ktorým sami dobre nerozumiete. To sú základy dobrého content marketingu.

Príprava dobrého obsahu si vyžaduje čas. A hlavne, ak dnes začínate s týmto typom marketingu, tak naskakujete do už poriadne rozbehnutého vlaku. V niektorých oblastiach sme informáciami snáď až príliš zahŕtení a tým pádom strácajú na zaujímavosti aj hodnotu. Kvalitného obsahu sú tony. Predstavte si, že ste SEO firma a idete konkurovať Pizza SEO s ich desiatkami článkov o PPC a SEO. Alebo chcete „tromfnúť“ desiatky video blogov Visibility? Nebudete to mať ľahké. Skúste však nájsť medzeru. Preštudujte si vašu konkurenciu a zistite, čo ona zanedbáva, čomu sa nevenuje a do toho sa pustite.

Ako sa vyvarovať extrémnym postojom, názorom a diskusiam?

Internet je voľný a slobodný virtuálny priestor. Na jednej strane sa tu každý môže realizovať, vytvárať niečo nové, každý si môže nájsť svoje vlastné miesto. Na druhej strane sa však na internete môžu prezentovať aj ľudia s netolerantnými názorami. Keďže môže na internete každý uverejniť, čo len chce, prináša to väčšie nároky na kritické myslenie – schopnosť odlíšiť to, ktoré informácie sú pravdivé a ktoré sú skreslené alebo nepravdivé.¹²

Kde sa môžeme stretnúť s netoleranciou

Čet: najčastejším miestom, kde sa môžete stretnúť s takto motivovanými komentármi a útokmi, sú rôzne čety. Deti a mladí ľudia vnímajú vzájomné útočenie na čete ako spôsob zábavy alebo spôsob zbavovania sa napätia. U nás bývajú vhodným terčom útokov predovšetkým Rómovia, Maďari a ľudia s inou sexuálnou orientáciou. Účelom týchto komentárov nebýva ani tak šírenie rasistických a extrémistických myšlienok, ale skôr snaha vyprovokovať druhú stranu, slovne „sa pobiť“. V internetovom slangu sa pre označenie podobného správania používajú aj výrazy flaming (zverejňovanie urážlivých správ, doslova chrlenie plameňa) alebo trolling (zverejňovanie provokatívnych, poburujúcich komentárov, ktoré nesúvisia s témou s cieľom upútať pozornosť).

Diskusné fóra, diskusie k článkom: rasistické, diskriminujúce alebo xenofóbne názory a komentáre nájdete na internete aj v rôznych diskusiách a fórach. Diskusie väčšinou odrážajú postoje, predsudky a aktuálnu klímu v spoločnosti, napätie v ľuďoch. Stávajú sa tak priestorom pre vyjadrenie frustrácie, hnevu a nespokojnosti. Úmyslom diskutujúceho nie je skutočná diskusia – výmena názorov a snaha o vzájomné pochopenie, ale potreba uvoľniť napätie. Medzi témy, ktoré patria na Slovensku ku kontroverzným a najviac odrážajú netoleranciu voči odlišnosti, patria rómska a maďarská problematika, postoje k ľuďom s inou sexuálnou orientáciou, židovská otázka. Podobné diskusie bývajú na niektorých stránkach (napríklad online denníky, spravodajstvo) sledované administrátorom. Ten príspevok odstráni, ak jeho autor porušuje pravidlá diskusie, čiže aj keď obhajuje násilie, nenávistné postoje a netoleranciu voči minoritám. Pre nenávistné prejavy v internetovom prostredí, v ktorých autor útočí na niekoho na základe odlišnosti človeka alebo skupiny (napr. národnostnej, rasovej, sexuálnej a pod.) sa používa aj anglický výraz hate speech.

Hoax: na podnecovanie nenávisťi sa používa aj šírenie nepravdivých alebo nepresných informácií pomocou tzv. hoaxov. Príkladom sú správy o výške sociálnych dávok pre Rómov a iné.

Blogy, osobné stránky, sociálne siete: ďalšími miestami pre prezentovanie netolerantných postojov a extrémistických názorov sú osobné webstránky a blogy. Texty autorov sa pohybujú od nespokojnosti až po priame násilné a nenávistné vyjadrenia. Podobným priestorom sú aj sociálne siete, kde vznikajú tzv. nenávistné skupiny alebo stránky na zverejňovanie videí. Ľudia v pridávaných komentároch, dokonca pod vlastným menom, prezentujú svoje názory, zachádzajúce až po propagáciu vraždenia alebo genocídy.

¹²Nevhodný obsah na internete. 2019. [cit. 2019-10-03] Dostupné na internete: <https://www.zodpovedne.sk/index.php/sk/ohrozenia/nevhodny-obsah-na-internete>

Podmienky pre publikáciu podobných textov, videí a komentárov alebo ich následné odstránenie sú skôr vecou verejnej diskusie o tom, pokiaľ siahla sloboda slova a kde už začína prekračovanie hranice zákona (napr. o hanobení rasy alebo o podnecovaní k národnostnej, rasovej a etnickej nenávisti). Do istej miery ich môže regulovať alebo moderovať prevádzkovateľ stránky, čo je vhodné najmä na portáloch, ktoré sú určené pre deti a dospelujúcich. Pozitívnym riešením v tejto oblasti však nie je zvyšovanie kontroly alebo cenzúry internetu z pozície moci. Skôr postupné zvyšovanie tolerance voči odlišnosti v spoločnosti a tiež aktivity návštevníkov stránok, ktorí môžu vyjadriť svoj nesúhlasný postoj voči podobným komentárom a útokom.

Webstránky extrémistických hnutí: internet je vhodným zázemím pre rôzne extrémistické skupiny (rasistické, xenofóbne, nacistické). Prostredníctvom neho môžu propagovať svoje myšlienky, idey a posolstvá, vzájomne komunikovať, získavať nových členov a rozširovať sieť. Zároveň im poskytuje možnosť celosvetovo veľmi efektívne organizovať svoje aktivity – pochody, demonštrácie, stretnutia. Vzniká množstvo internetových stránok, ktoré propagujú hnutia a na ktorých ich členovia umiestňujú dokumenty, fotografie, videá zo svojich podujatí, organizujú výmenu predmetov a literatúry. Extrémistické posolstvá bývajú niekedy šírené aj nepriamo – cez hudbu alebo hry. Medzi typické symboly propagácie nacizmu patrí používanie čísiel 18 (poradie prvých písmen abecedy od slov Adolf Hitler), 88 (Heil Hitler) alebo 14 (podľa počtu slov v citáte od Davida Lanea). V Slovenskej republike je šírenie takýchto myšlienok na internete trestné. Podľa zákona ide o: Podporu a propagáciu skupín smerujúcich k potlačaniu základných práv a slobôd; Hanobenie národa, rasy a presvedčenia alebo Podnecovanie k národnostnej, rasovej a etnickej nenávisti. Avšak väčšina slovenských webstránok s takýmto obsahom sa nachádza na amerických serveroch. Na území USA platí 1. dodatok k Ústave USA o slobode slova t.j. za prejav slobody slova sa považuje aj nenávistný prejav na internete, propagácia Tretej ríše a fašizmu, spochybňovanie holokaustu atď. Trestnoprávny postih autorov obsahu webstránok je preto značne obmedzený.

Ako sa chrániť pred netoleranciou na internete

Filtrovanie obsahu: Pri menších deťoch je možné použiť filtre. Tie vytriedia stránky, na ktorých by sa mohli stretnúť s netoleranciou. Žiadny filter však nie je úplne spoľahlivý a efektívny. Ak filter selektuje na základe zoznamu stránok, tak v ňom nikdy nebudú zahrnuté všetky stránky. Ak selektuje podľa kľúčových slov, vytriedi aj stránky, ktoré prinášajú spoľahlivé a dôveryhodné informácie k danej téme.

Výber hier: Niektoré počítačové hry môžu obsahovať prvky diskriminácie. Výrobcovia sú povinní označiť hru príslušným symbolom. Ak kupujete počítačové hry, dopredu si aj s dieťaťom naštudujte označenie v systéme PEGI (Pan European Game Information – Celoeurópske informácie o hrách), porozprávajte sa o tom, prečo môžu byť takéto hry nebezpečné a potom vyberte spolu hru, ktorá takéto prvky neobsahuje.

Spôľahlivé zdroje informácií: Hľadajte informácie na spoľahlivých stránkach. Takéto stránky môžu patriť známej a overenej inštitúcii, štátnej alebo vzdelávacej, neziskovej organizácii, ktorá sa venuje danej téme a podobne. Pozrite si tiež, kto stránku prevádzkuje alebo spolufinancuje. Dôveryhodné stránky môžu byť podporované štátnymi inštitúciami alebo Európskou úniou. Môžete sa tiež pozrieť, čo o prevádzkovateľoch stránky píše inde.

Stratégia „Hate speech - more speech“: Potlačenie a vytesnenie nenávistných prejavov sa dá jednoducho dosiahnuť aj „prekričaním“ týchto prejavov. Pri každom nenávistnom prejave, ktorý objavíte v blogoch a diskusiách vyjadrite neútočne, ale jednoznačne svoj odmietavý názor.

Venujte pozornosť aktivitám dieťaťa na internete: Rozprávajte sa o tom, s čím sa na internete stretlo a aké stránky navštevuje. Povzbudzujte ho, nech sa vás spýta, ak natrafi na niečo, čomu nerozumie. Rovnako nech vám porozpráva, keď sa mu stane niečo nepríjemné alebo mu niekto ubližuje.

Rozvoj kritického myslenia: Najúčinnjšou ochranou detí pred diskrimináciou a rasizmom na internete (a aj v bežnom živote) je rozvoj kritického myslenia. To je najvýznamnejšia úloha rodičov. Učiť deti vnímať rozmanitosť navôkol, prijímať ju a nevytvárať si predsudky. Rodina je prvým zdrojom informácií, ktorý deti majú.

Deti sa učia od rodičov a preberajú ich postoje a hodnoty. Sú pritom veľmi vnímavé, a zachytia aj nevyslovené názory a postoje, ktoré sa odrážajú v správaní rodičov. Nakoľko ste vy sami schopní kriticky rozmyšľať a pozeráť sa na ľudí a udalosti okolo vás bez predsudkov, natoľko to bude vedieť aj vaše dieťa. Ak mu to chcete odovzdávať, začnite najprv u seba. Zaujímajte sa o históriu a politické dianie, porovnávajte rôzne názory a postoje, hľadajte pravdu. Naučte sa rozpoznávať prejavy nenávisť: hákové kríže, znaky, kresby, ponižovanie ľudí, násilné videá, snahu manipulovať a kontrolovať. Buďte aktívni vo vyjadrovaní svojich postojov a názorov, zapájajte sa do verejného diania, neprehliadajte diskrimináciu okolo vás. Podporujte vaše dieťa aj v tom, aby sa spoliehalo samo na seba, rozhodovalo samo za seba, bez dohľadu autority, ktorá by mu povedala, čomu má veriť a čomu nie. K tomuto ho vediete postupne. Dieťa sa to naučí iba vtedy, ak mu na to dávate priestor – umožníte mu rozmyšľať samostatne, diskutujete s ním a nevnučujete mu váš názor ako jediný správny. Môžete ho však pri objavovaní pravdy sprevádzať a ukazovať mu, ako môže nájsť rôzne zdroje informácií a ako ich môže porovnávať.

Čo s politickou propagandou?

Propaganda (z lat. *propagare* – rozširovať) je rozširovanie názorov a informácií s cieľom zmeny názorov, ovplyvnenia, vyvolania alebo zosilnenia určitých postojov alebo konaní. Sprievodným javom propagandy je často skresľovanie faktov. Propaganda zvykne vytvárať zdanie vyššieho cieľa, využíva ľudské vášne, strach a nenávisť. Aj keď propagandisti môžu rôznym spôsobom skresľovať fakty, snažia sa prezentovať ako objektívni pozorovatelia skutočnosti. Vzdelávanie, napriek tomu, že je vo svojej podstate objektívne, sa môže použiť ako jej nástroj. Cieľom propagandy je ovplyvnenie verejnosti a snaha o zmenu zmyslania jednotlivcov, skupín, alebo celej verejnej mienky. Zdrojom propagandy sú informácie a tvrdenia šírené prostredníctvom prostriedkov masovej komunikácie, ktoré pomocou presvedčovania jednotlivcami, označovanými ako populisty, alebo vodcovia, prostredníctvom cirkvi, rôznych záujmových združení a organizácií ako politické strany, občianske združenia, mimovládne organizácie, alebo mocenských inštitúcií ako vlád, presvedčajú verejnosť. S propagandou sa stretávame dnes prakticky na každom kroku – politický zápas o moc, kampane za a proti niečomu (napr. boj proti jadrovým elektrárnam, ochrancovia zvierat, ľudské práva, medzinárodná bezpečnosť, boj s terorizmom, boj o referendum a volebný zápas). Od propagandy treba odlíšiť osvetu, ktorá informuje a vzdeláva nezištne s cieľom pomôcť či znížiť riziko nebezpečenstva v určitých životných situáciách ľudí (bezpečnosť cestnej premávky, hygiena, zdravotníctvo, výživa, a podobne). Bez ohľadu na cieľ, propaganda presvedča s použitím vybraných racionálnych argumentov, zostavených do účelových tvrdení, alebo kladie dôraz na emócie (napr. Myslím to úprimne), teda používa manipuláciu. Z psychologického pohľadu je propaganda formou *brainwashingu* – čiže vymývania mozgov.

Hoci propaganda sa používala i pred vznikom novín a masovokomunikačných prostriedkov, po ich vzniku sa vytvoril obrovský manévrovací priestor na uplatňovanie propagandy. Prvá, ešte nevedomá, propagandistická súťaž vznikla medzi mediálnymi magnátmi Josephom Pulitzerom a Williamom Randolphom Hearstom. V dôsledku Pulitzerových propagandistických článkov sa vytvorila tak silná protišpanskijská atmosféra,

že viedla napokon v roku 1898 (neplánovane) k vypuknutiu španielsko-americkej vojny. Zistilo sa tak, že propaganda je veľmi účinná zbraň vo vojne. Vedome a úmyselne bola propaganda prvý raz použitá v prvej svetovej vojne. Protivníci často vedome využívajú masovokomunikačné prostriedky a znalosti manipulatívnej metódy vytvárania obrazu nepriateľa (pozri manipulácia) sú schopní vyvolať obrovskú nenávisť a vytvoriť silný motív pre ochotu bojovať proti (novovzniknutému) vnútornému alebo vonkajšiemu nepriateľovi. Propaganda v modernom poňatí sa uplatnila prvý raz v 30. rokoch dvadsiateho storočia, jej tvorcom bol Joseph Goebbels. Jeho cieľom bolo vytvoriť tak veľké nepriateľstvo voči Židom, aby boli obyvateľstvom ponímaní ako nepriateľská skupina; chcel sfanatizovať obyvateľstvo. V rámci Tretej ríše bolo vytvorené dokonca Ministerstvo propagandy (Joseph Goebbels sa stal ministrom), ktoré zaznamenalo obrovské úspechy. Na pôde tohoto ministerstva boli vypracované rôzne vedecké metódy, ktoré sa vo všetkých režimoch a krajinách využívajú – možno v miernejších formách – dodnes.

Typy propagandy:

- Oslavná propaganda - jej cieľom je vytvoriť priaznivý dojem na nejakú organizáciu alebo vládu. Príkladom je propaganda nacistického Nemecka v 30. rokoch 20. storočia alebo propaganda oslavujúca úspechy socializmu a KSČ v ČSSR.
- Sívá propaganda - je zámerné šírenie nepresných alebo klamlivých (a niekedy aj naopak pravdivých) informácií s účelom zmiast nepriateľa a spôsobiť mu tak morálnu alebo materiálnu škodu. Na rozdiel od ostatných foriem propagandy je jej zdroj neznámy. Príkladom je šírenie letákov a plagátov o neúspechoch Wehrmachtu na východnom fronte počas druhej svetovej vojny v Tretej ríši a ňou okupovaných územiach, hoci oficiálna propaganda hlásala opak, čo zneistilo vojsko a obyvateľov, keďže sa v tých časoch hovorilo o neporaziteľnosti nemeckej armády.
- Očierňujúca propaganda - príkladom je jej pôsobenie počas studenej vojny (1946 – 1989), keď sa masovokomunikačné prostriedky v oboch ideologicky proti sebe postavených táboroch, teda v socialistických štátoch i v štátoch západnej demokracie navzájom očierňovali a viedli kampane propagandy voči súperovi. Na strane socialistických krajín všetky médiá informovali o imperialistických snahách USA a o vedení lokálnych vojen s cieľom vytvárať tzv. bábkové režimy. Najmä v Latinskej Amerike a v krajinách Afriky a Ázie, o hrozbe vojenského útoku zo strany NATO a o potlačovaní práv pracujúcich v kapitalistických štátoch, na druhej strane USA ako protiváhu vytvorili rozhlasové stanice Slobodná Európa a Hlas Ameriky, ktoré informovali o porušovaní ľudských práv počas totality a o zverstvách stalinského režimu, ponechávali priestor pre prácu disidentov utekajúcich z krajín tzv. sovietskeho bloku. Táto propagačná vojna sa skončila až po stretnutí prezidenta USA G. Busha a prvého tajomníka ÚV KSSZ M. Gorbačova na Malte, ktoré sa uskutočnilo v dňoch 2. – 3. decembra 1989. Na stretnutí sa dohodli na rozsiahlom odzbrojení a ukončení amerického embarga na ZSSR a podpísali strategickú zmluvu START I o obmedzení zbrojenia.

V súčasnosti sa očierňujúca propaganda často objaví v prípade napätí medzi krajinami, ako napríklad počas „ochladnutia“ vzťahov USA-Ruská Federácia, počas disproporcií v zahraničnej politike ako v prípade sporu USA a Francúzska o nasadení vojakov v Iraku (výzva na bojkot francúzskych potravín), či v prípade lokálnych vojenských konfliktov ako konflikt Ruská Federácia – Gruzínsko v 2009, alebo chronický konflikt medzi Izraelom a Palestínou. S nástupom moderných informačných a komunikačných technológií, internetu a sociálnych sietí sa v súvislosti využívaním propagandy hovorí o informačnej vojne, ktorá môže prebiehať bez ohľadu na existenciu tradičného ozbrojeného konfliktu. Propaganda systematicky a vedome využíva rôzne techniky manipulácie, vrátane nklamstva, polopравdy, logických podvrhov, podmieneného

reflexu, demonizácie protivníka, či rôznych foriem emocionálneho pôsobenia. Využívanie niektorých nástrojov manipulácie sa však neobmedzuje na politické ciele alebo dokonca podporu nedemokratických režimov, mnohé sú bežnou súčasťou marketingových kampaní a reklamy.

Facebookové stránky „Dezinformácie Hoaxy Propaganda“ a „Slobodný vysierač“ sa venujú odhaľovaniu dezinformácií a hoaxov, ktoré majú charakter politickej propagandy. Súčasťou boja s propagandou je však aj humor. Od roku 2014 vzniklo viacero projektov, ktoré si z tejto propagandy robia srandu, typickým príkladom je facebooková stránka „Prečo ľuďom hrabe“. Využívanie propagandy v slovenskom prostredí pravidelne sledujú aj mnohé tradičné médiá vrátane verejnoprávnej RTVS.¹³

Ako nakladať s reklamou?

Svoje osobné údaje sme vymenili za službu, ktorá nám umožňuje vykonávať také (nielen) sociálne transakcie, o akých sa nám pred desiatimi rokmi ani nesnívalo. Naše osobné údaje krásne zanalyzované a segmentované využívajú firmy z celého sveta na to, aby nám na elektronickom trhu márnosti predložili tovar, o ktorý stojíme. Alebo nestojíme?

Reklama sa na časovej osi Facebooku/Instagramu, atď. zobrazuje preto, lebo niekto za to zaplatil a navolil si, komu sa má ukazovať. Reklama sa môže zobrazovať na základe toho, že:

- Sme navštívili web danej spoločnosti,
- Použili sme aplikáciu danej spoločnosti,
- spadáme do demografickej cieľovej skupiny, ktorú si inzerujúca spoločnosť nastavila. Napríklad ste človek, ktorý má 18 rokov a viac, žijúci na Slovensku.

Ak z akéhokoľvek dôvodu pravidelne aktualizujete svoj rodinný stav, informácie o sťahovaní, začatí či skončení zamestnania alebo školy, o televíznych programoch, ktoré ste videli alebo knihách, ktoré ste čítali, o hudbe, ktorú počúvate a koníčkoch, ktorým sa venujete, tak poskytujete Facebooku a jeho platiacim klientom – inzerentom – informácie nad rámec nevyhnutne nutných informácií.

Ak klikáte na link, zdieľate a lajkujete príspevky, ste aktívni v skupinách a píšete recenzie na tovary, služby, firmy, tak toto všetko sa premieňa na obraz vášho života, ktorý sa vám vracia v podobe (rozčuľujúcich) reklám.

Treba si vypnúť možnosť sledovania polohy aj na Facebooku. A samozrejme, ak sa označíte ako hrdý návštevník nejakého miesta, tak Facebook si to hneď aj píše.

Vaše záujmy si Facebook domyslí podľa toho, na čo ste za posledný týždeň klikali. Navštívili ste stránku na rezervovanie ubytovania? Odsúhlasili ste všetky cookies vrátane marketingových? Táto stránka vie spárovať váš užívateľský profil s facebookovým profilom a reklama je na svete, a nie jedna!

Ďalej sa reklamy zobrazujú na základe aktivít v rámci Facebooku, ako napríklad označenie stránky, ktoré sa páčia vám, ale dokonca aj na základe stránok označené vašimi priateľmi. Asi ešte nikdy nebolo tak dôležité mať dobrých a inteligentných priateľov.

Sociálne siete bez reklamy asi nikdy nebudú, ale je dôležité, aby sme si pozreli svoje vlastné nastavenia. Aby sme minimalizovali pre nás nadbytočné reklamy, overme si, či ešte platia naše záujmy tak, ako sme ich uviedli pri tvorbe nášho profilu a odstráňme tie, ktoré tam podľa nás už nepatria. Môžeme sa pozrieť, že ktoré firmy na nás cielia reklamou a v prevažnej väčšine prípadov cez ich profil môžeme zakázať ďalšie zobrazovanie reklám od tej spoločnosti.

¹³Propaganda. 2019. [cit. 2019-10-20] Dostupné na internete: <https://sk.wikipedia.org/wiki/Propaganda>

Veľké množstvo reklamného spamu môže byť dôsledkom nesprávne nastaveného súkromia na sociálnej sieti. Tipy na bezpečnejšie užívanie sociálnych sietí:¹⁴

- Využívať možnosť zaradiť ľudí medzi blízkych priateľov a známych,
- Príspevky sprístupňovať podľa typu verejnosti, priateľom alebo priateľom okrem známych,
- Neprijímať žiadosť o priateľstvá od profilov s čudnými fotkami, menami, históriou, osobnými citátmi a podivnými príspevkami na časovej osi. Ani vtedy nie, keď už majú medzi svojimi priateľmi niektorých mojich priateľov.
- Keď je to potrebné, blokovať ľudí bez varovania.
- Neklikám na videá, linky, gify poslané messengerom bez personalizovaného sprievodného textu. "Pusti si so zvukom!" nie je personalizovaný sprievodný text.
- Nehrať žiadne hry, nestahovať aplikácie, nerobiť si testy akým zvieratom sme boli v minulom živote.
- Chrániť aj súkromie mojich priateľov a nikdy nezverejňovať zoznam mojich priateľov pre verejnosť.
- Z času na čas si pozrieť svoj profil ako cudzia osoba. Overím si tak, či nepublikujeme niečo, čo patrí do mojej súkromnej zóny.
- Mať vypnuté možnosti ako označovanie menovkou (tagovanie) a posielanie čohokoľvek na moju stenu.
- Pravidelne meniť heslo a používať možnosť dvojfaktorovej autentifikácie a mať zapnuté oznámenia o tom, že sa ktokoľvek prihlásil na Facebook z iného zariadenia ako zvyčajne.

Najväčšie prešľapy: „mŕtva stránka“, zlé fotografie, gramatické chyby, vulgárne diskusie...

Na sociálnej sieti nikto nechce čítať reklamy. To je prvý predpoklad, z ktorého treba vychádzať. Preto netreba nič promovať. Ak raz začnete cez sociálnu sieť predávať, už ste u fanúšikov skončili. Zabudnite na predaj. Na sociálnych sieťach sa predáva jedine príbeh.

Je zbytočné platiť reklamu, ak nemáte presne určenú cieľovú skupinu. Napríklad je zbytočné pre kaviareň v krajskom meste na strednom Slovensku inzerovať svoj obsah fanúšikom na východe, alebo všeobecne každému. Zamerajte sa na okolie, využite presnú vekovú kategorizáciu. Na ostatných sa zameriavať nemusíte. Ak totiž budú ľudia spokojní, zdieľaním a zadarmo sa dostane reklama aj k tým, čo možno budú okolo vás len cestovať a zastavia sa. Referencie na sociálnych sieťach predávajú viac ako najdrahšie platené príspevky. Zaujmite cieľovú skupinu a ona spraví zvyšok práce za vás zdieľaním.

V kamennom obchode, kaviarni, či akomkoľvek mieste máte možnosť dať klientom zľavu za zdieľanie referencie na sociálnych sieťach. Poskytnite súťaž za označovanie fotografie na obrázkových sociálnych sieťach. Ak podnikáte na internete, implementujte na svoje stránky možnosť hodnotiť vás a zdieľať. Na sociálnej sieti totiž platí, že žiadna reklama nezaujme viac ako dobré odporúčanie kamaráta. Na to nikdy nezabúdajte.

Chaotické pridávanie príspevkov vedie obvykle k ich nepridávaniu. Naplánujte si príspevky na týždeň, dva aj mesiac dopredu. Niektoré siete dokonca umožňujú nastaviť aj pridanie

¹⁴Ako skrotiť reklamu na sociálnych sieťach. 2019. [cit. 2019-10-23] Dostupné na internete: <https://www.dimensions.sk/ako-skrotiť-reklamu-na-socialnych-sietach/>

príspevku v konkrétnu hodinu. Precíznym prístupom budete vedieť, kedy čo zdieľate, pre koho a stanete sa zodpovedným.

Štatistiky ukazujú, že statusy s emotikonami majú o 20 – 50 % vyšší obsah zdieľaní aj lajkov, ako príspevky bez nich. So smajlíkmi si už nevystačíte, pokojne využívajte celú plejádu ikon, ktoré sú k dispozícii.

Mnoho firiem zabúda na to, že čoraz viac zákazníkov, aj potenciálnych zákazníkov, očakáva od spoločností rýchlu a adekvátnu spätnú väzbu. Ešte razantnejšia je potrebná odpoveď v prípade podania pripomienky priamo na profil sociálnej siete. V takom prípade sa zobrazuje pripomienka, sťažnosť, alebo otázka celému spektru zákazníkov. Ignorovať podnety tak znamená prehrávať.

Aj negatívne príspevky môžu spoločnosti paradoxne prospieť. Možnosť priznať chybu, poskytnúť zľavu, vykonať nápravu je štandardný a cielený postup. Každý môže spraviť chybu, dôležité je sa z nej poučiť. To by mala byť stratégia negatívnych referencií na sociálnych sieťach. Problémom je mazanie negatívnych príspevkov. Klienti si čoraz častejšie spravia screen obrazovky s negatívnym príspevkom a po zmazení ho vedľa rýchlo šíriť internetom. Povesť firmy silno utrpí.

Je pravdou, že obrázok niekoľkonásobne zvyšuje angažovanosť ľudí a generuje až o 53% viac lajkov. Rovnako je aktuálne na sociálnych sieťach trend umiestňovať videá. Ideálne je tieto prvky doplniť kreatívnymi vtipnými a krátkymi textami. Z času na čas nezabudnite aj na takzvané nekonečné príspevky. Práve tie dosahujú rovnako vysokú čítanosť. Nie je zlé uverejniť esej, blog, či novú štúdiu priamo na sociálnej sieti. Jej algoritmus zareaguje na dôležité posolstvo a príspevok zobrazuje intenzívnejšie. Nie však každý deň. Stačí takouto správou osoliť svoju sociálnu sieť raz – dvakrát do mesiaca.

Ak sme doteraz hovorili o kvalite, treba si uvedomiť, že bez kvantity nemá veľký dosah. Princípom sociálnych sietí je vytváranie vzťahu. Ani v realite si však s nikým nevybudujete vzťah, ak by vám raz za týždeň, či mesiac poslal jednu krátku správu. Hannah Meuser, odborníčka na sociálny marketing radí začleniť do firemného portfólia minimálne štyri správy na sociálnych sieťach týždenne, s ideálnou frekvenciou čo deň, to novinka.

Nech sú dobré rady akékoľvek, každá firma má svoje špecifiká. Čím užšiu máte cieľovú skupinu, tým viac z nej môžete mať zákazníkov, ale práca bude musieť byť dôsledná a osobná. Preto každý týždeň vyhodnocujte vlastné úspechy a upravujte podľa nich stratégie na ďalšie mesiace. Na sociálne siete jednoducho neexistuje univerzálny recept. Ich svet sa mení z minúty na minútu, ale vždy platí, že len silný kmeň plodí zákazky. Inak bude pre vás sociálna sieť ďalšou aplikáciou, ktorá odoberá čas aj peniaze bez relevantného profitu.¹⁵

Vznik nefunkčných odkazov

Stránky vznikajú a zanikajú. Ak odkazujete na weby, ktoré nevlastníte, nemáte dosah na ich existenciu. Cudzia doména môže expirovať, webmaster môže zmeniť štruktúru URL adries alebo vymazať neaktuálny obsah.

Je kopec dôvodov, prečo odkazovaná URL adresa môže zaniknúť. To isté platí aj o interných odkazoch, čo sú odkazy, ktoré smerujú na iné podstránky v rámci jednej domény. Ak obsah stránky spravuje viacero osôb, môže sa stať, že niekto zmaže podstránku bez vášho vedomia a interný odkaz prestane fungovať.

Prečo by vás to malo trápiť?

Nefunkčné odkazy prinášajú so sebou negatíva, pre ktoré by ste ich mali na stránke

¹⁵Najväčšie chyby firiem na sociálnych sieťach. 2015. [cit. 2019-10-25] Dostupné na internete: <https://podnikam.sk/najvacsie-chyby-firiem-socialnych-sietach/>

pravidelne vyhľadávať a opravovať.

Použitelnosť – Internetoví používatelia sú stále náročnejší a očakávajú rýchlu, jednoduchú a bezchybnú interakciu s webovou stránkou. Ak ich vyzývate ku kliknutiu na odkaz, ktorý nefunguje, môžete o nich veľmi ľahko prísť.

Ako na opravu odkazov?

Čo robiť, keď ste už nefunkčné odkazy identifikovali? Tu je niekoľko scenárov, s ktorými by ste sa mohli stretnúť:

- Nefunguje interný odkaz. V tomto prípade obnovíte stránku, ktorá nie je dostupná alebo jednoducho odkaz nahradíte novým, ktorý funguje. Prípadne môžete odkaz iba zmazať (ak napr. ide už o neexistujúcu stránku, ktorá nemá svoj ekvivalent). Ak nefunkčnú stránku neobnovíte, treba ju vždy presmerovať (Redirect 301) na obsahovo čo najpodobnejšiu stránku, aby sa zachovala jej prípadná linková šťava.
- Nefunguje odkaz smerujúci na inú doménu. V tomto prípade neviete ovplyvniť obnovenie URL, takže buď odkaz nahradíte iným alebo ho úplne zo svojej stránky odstránite.
- Nefunguje odkaz smerujúci z inej domény (backlink). Tak isto ako pri zaniknutých interných odkazoch, nefunkčnú URL adresu treba trvalo presmerovať (Redirect 301) na obsahovo čo najpodobnejšiu stránku. Ak viete kontaktovať admina stránky, ktorá na vás odkazuje, môžete mu tiež navrhnúť, aby odkaz nahradil novým, ktorý funguje.

Uverejňujeme fotografie, videá bez komentára

Fotografia či video bez textu má pre internetových užívateľov nízku úžitkovú hodnotu. Fotografiu, video publikujte vždy s krátkym komentárom.

Sucho konštatujeme

- Dnes- akcia!
- Nový tovar v ponuke!
- Denné menu
- Vajíčko s bázou, Veľkosť: 0 – 13 kg
- Bezkonkurenčné ceny
- Poštovné ZADARMO

Popíšte riešenie, ktoré sledovatelia získajú. Napíšte, čo chcete, aby fanúšikovia stránky spravili. Používajte slovesá: lajknite, zdieľajte, komentujte, objednajte si menu, prídte na večeru, navštívte predajňu, kúpte si, potešte sa...

Nepoužívame fotografie k písaným textom

Príspevky bez fotografie majú fanúšikovia tendenciu prehliadnuť. Získajte si ich pozornosť fotografiou, videom, infografikou či karikatúrou. Obrázkom, fotografiou môžete zvýšiť až niekoľkonásobne angažovanosť fanúšikov (lajknutie, zdieľanie príspevku, pridanie komentára).

Ponúkame, predávame a opäť predávame

Publikujeme jednotvárný obsah. Sústredíme sa výlučne na prezentáciu a predaj produktov alebo služieb. Neinformujeme. Nevzdelávame. Robíme len reklamu svojich služieb a produktov. Ľudia sa naučili reklamu ignorovať. Facebook analyzuje všetky uverejnené

príspevky a obmedzuje zobrazovanie príspevkov zameraných na predaj. Platí: čím viac predajných príspevkov, tým menej oslovených fanúšikov. Na 2.strane, ak neustále „tlačíte na pílu“ vystavujete sa riziku, že fanúšikovia vám dajú ZBOHOM.

Nepresviedčajte

Vzdelávajte, vysvetľujte, informujte, zabávajte. Podstata sociálnych sietí nespočíva v predaji. Poskytnite internetovým užívateľom zaujímavé, aktuálne a hodnotné informácie.

Uverejňujte:

- články z vášho blogu, oznamy, aktuality
- videá, podcasty,
- fotografie.

Dlhé články umiestňujte na blog a na Facebook ich publikujte v skrátenej forme s odkazom, napríklad „čítať ďalej“.

Striedaním foriem publikovania obsahu dokázate osloviť širšie spektrum vašich fanúšikov. Pravidelným uverejňovaním príspevkov budujete obchodnú značku.

Zdieľajte príspevky iných: videá, fotografie, články. K zdieľanému príspevku vždy pridajte vlastný komentár. Vyberajte však príspevky v kontexte s vašim biznisom. Ľudia od vás očakávajú príspevky súvisiace s oblasťou vášho podnikania.

Použite pomer 6: 1. K jednému predajnému príspevku publikujte 6 „ľudských“ príspevkov: zaujímavé fakty, tipy, rady, články, fotografie, videá prepojené s vašim podnikaním.

Publikujeme málo a nepravidelne

Príspevky pridávame chaoticky, z času na čas. Ak nechcete u priaznivcov vyvolať z vašej Facebook stránky dojem „mŕtveho chrobáka“, publikujte pravidelne. Ľudia sa často pýtajú: „Ako často vkladať príspevok?“ Odpoveď nie je vždy rovnaká. Pre jednu firmu môže byť odpoveď niekoľkokrát denne, pre inú raz za 2-3 dni. Aby ste sa udržali „v zábere“ publikujte pravidelne, aspoň raz týždenne. Naplánujte si dopredu kedy, čo, ako a pre koho uverejníte. Frekvenciu príspevkov si otestujte a prispôbte vašim priaznivcom.

Nepoužívame fotografie, ktoré stvárňujú ľudí

Prezentujeme „holé“ priestory alebo produkty.

Zaraďte medzi svoje príspevky fotografie, videá, ktoré zobrazujú ľudí. Emócie priťahujú pozornosť a predávajú. Tvármi vyjadrujúcimi emócie zosilníte efekt príspevku.

Sme anonymní

Bojíme sa ukázať ľuďom, ako vyzeráme, kde pracujeme. Pozvite ich na návštevu. Ukážte sa im. Doprajte im fotografie, videá skutočných ľudí z vášho biznisu, zamestnancov i zákazníkov. Poroprávajte im svoj príbeh. Popíšte im, čo a kde robíte. Publikujte videá, fotografie spokojných zákazníkov. Vždy k nim pridajte krátky komentár.¹⁶

¹⁶ Najväčšie chyby firiem na sociálnych sieťach. 2015. [cit. 2019-10-25] Dostupné na internete: <https://podnikam.sk/najvacsie-chyby-firiem-socialnych-sietach/>

Záver

Vlastné komunikačné média subjektov verejnej správy by mali byť odrazom vôle aby boli k občanom „bližšie“ a mohli slúžiť pre ich rýchlejšiu informovanosť a tak isto aj pre odbúranie akejsi anonymity a vybudovanie väčšej dôvery. Vlastné webové noviny sú vhodnejším priestorom pre rýchlu aktualizáciu udalostí a zverejňovanie najnovších správ. Sociálne médiá sú ideálnym nástrojom na odbúranie bariér medzi úradom a občanom. Pravidelné zverejňovanie fotiek zo života úradu a tým aj ich zamestnancov je vhodné na vybudovanie dôvery a „približuje“ svoju činnosť pre každého.

Zoznam použitej literatúry

- Ako skrotiť reklamu na sociálnych sieťach. 2019. [cit. 2019-10-23] Dostupné na internete: <https://www.dimensions.sk/ako-skrotit-reklamu-na-socialnych-sietach/>
- Ako vytvoriť udalosť na Facebooku?. 2016. [cit. 2019-09-25] Dostupné na internete: <https://udalost.sk/vytvorit-udalost-facebooku/>
- Blokovat nevhodné príspevky nestačí. Facebook ich musí zmazať. 2017. [cit. 2019-09-17] Dostupné na internete: <https://vat.pravda.sk/komunikacia/clanok/428982-blokovat-nevhodne-prispevky-nestaci-facebook-ich-musi-zmazať/>
- Facebook či YouTube odmietajú zodpovednosť za príspevky na svojich stránkach. 2018. [cit. 2019-09-17] Dostupné na internete: <https://strategie.hnonline.sk/media/1785495-facebook-ci-youtube-odmietaju-zodpovednost-za-prispevky-na-svojich-strankach>
- GDPR a fotografie. 2019. [cit. 2019-09-05] Dostupné na internete: https://www.pravnenoviny.sk/gdpr-a-fotografie-ake-je-odporucanie-uradu#_ftn2
- Jak vytvoriť udalosť na Facebooku: 5 tipu od Facebook Event tímu. 2016. [cit. 2019-09-25] Dostupné na internete: <http://simplygd.com/index.php/cs/archiv-marketing-blog/item/14-jak-vytvorit-udalost-na-facebooku-5-tipu-od-facebook-event-tymu>
- Kasarda, M.: Praktická príručka písania pre profesionálov. Bratislava: Eurokódex. 2012. 208 s.
- Kedy je zverejňovanie fotografií a videí v súlade s GDPR?. 2018. [cit. 2019-10-20] Dostupné na internete: <https://lanikovagroup.sk/kedy-je-zverejnovanie-fotografii-a-videi-v-sulade-s-gdpr/>
- Najväčšie chyby firiem na sociálnych sieťach. 2015. [cit. 2019-10-25] Dostupné na internete: <https://podnikam.sk/najvacsie-chyby-firiem-socialnych-sietach/>
- Nevhodný obsah na internete. 2019. [cit. 2019-10-03] Dostupné na internete: <https://www.zodpovedne.sk/index.php/sk/ohrozenia/nevhodny-obsah-na-internete>
- Propaganda. 2019. [cit. 2019-10-20] Dostupné na internete: <https://sk.wikipedia.org/wiki/Propaganda>
- Spracúvanie fotografií zamestnancov z pohľadu GDPR. 2018. [cit. 2019-10-20] Dostupné na internete: <https://biznisklub.sk/spracuvanie-fotografii-zamestnancov-z-pohladu-gdpr/>
- Súhlas so zverejňovaním fotografií a jeho vzor. 2018. [cit. 2019-10-20] Dostupné na internete: <https://www.podnikajte.sk/zakonne-povinnosti-podnikatela/suhlas-zverejnovanim-fotografii-vzor>
- Tušer, A.; Kresák Kamenská Z.: Média & Právo. Bratislava: Eurokódex. 2015. 268 s.
- Výhody a nevýhody. 2018. [cit. 2019-08-20] Dostupné na internete: <https://kristisoc-sk.webnode.sk/socialne-siete/vyhody-a-nevyhody/>
- Výhody a nevýhody sociálnych sietí. 2018. [cit. 2019-08-20] Dostupné na internete: <https://blogit.sk/socialne-siete/>
- Zneužitie osobných údajov. 2018. [cit. 2019-10-20] Dostupné na internete: <https://www.zodpovedne.sk/index.php/sk/ohrozenia/zneužitie-osobnych-udajov>