

Bożena Kostek

Technologia nagrań

Politechnika Gdańska

**Wydział Elektroniki, Telekomunikacji i Informatyki
Katedra Systemów Multimedialnych**

Plany dźwiękowe

- bliski (pierwszy) $0 < \Gamma < 1$
- średni (drugi, normalny) $\Gamma = 1$
- daleki (trzeci) $1 < \Gamma < \infty$

Plan dźwiękowy jest zbiorem przestrzennym punktów Γ usytuowania źródła dźwięku, w których stosunek pomiędzy dźwiękiem odbitym a dźwiękiem bezpośrednio padającym jest stały przy stałym natężeniu dźwięku

Plany dźwiękowe

$$\Gamma = \frac{E_r}{E_i}$$

Γ - współczynnik perspektywy akustycznej, kryterium obecności

E_r - gęstość energii akustycznej odbitej,

E_i - gęstość energii akustycznej bezpośredniej.

Odwrotność współ. Γ $\Pi = \frac{1}{\Gamma}$ – współ. powiększenia,

wielkość pozorną źródła dźwięku, stosunek akustyczny.

Gęstość energii pola akustycznego składa się z dwóch składowych: gęstości energii dźwięku bezpośredniego i gęstości energii dźwięku odbitego od ścian pomieszczenia

$$E = E_r + E_i$$

Promień krytyczny

$$r_0 = 0,057 \sqrt{\frac{V}{T}}$$

r_0 - promień krytyczny, odległość krytyczna, promień dobrej zrozumiałości

V - objętość pomieszczenia,

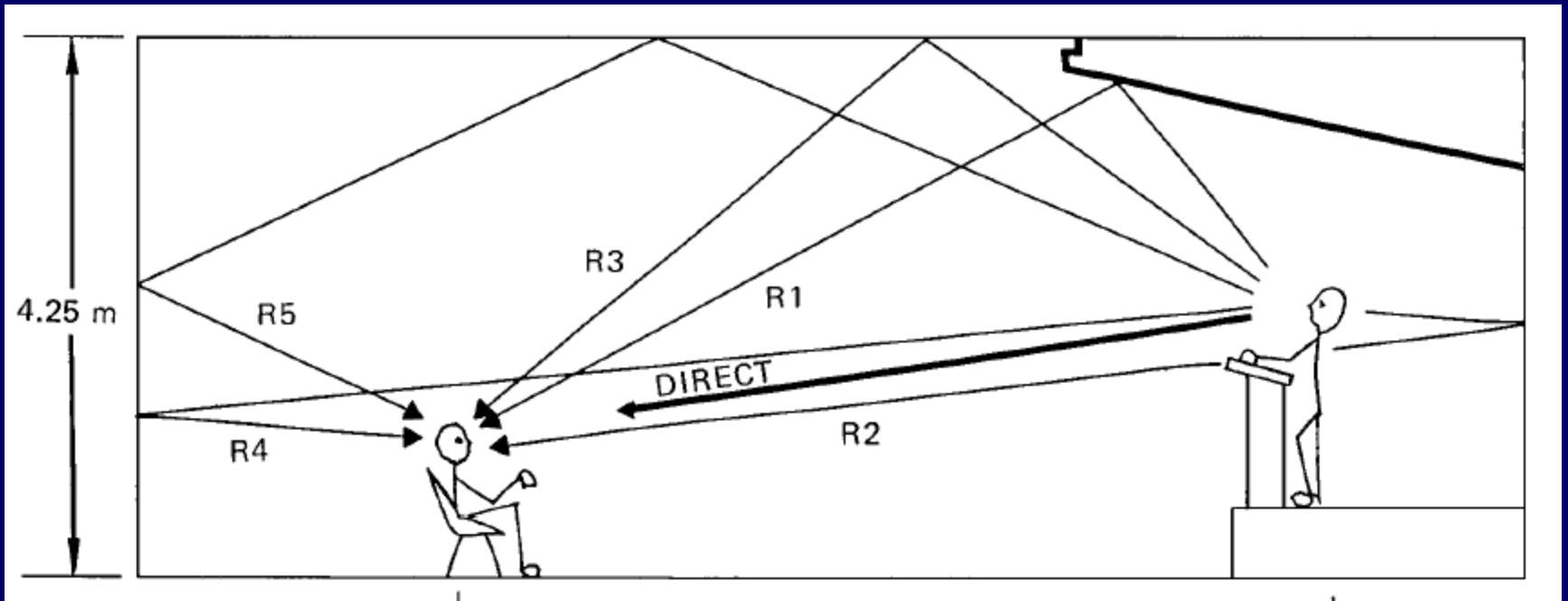
T_p - czas pogłosu

Γ

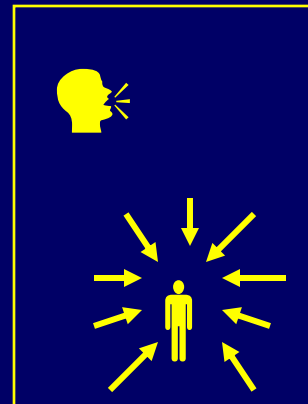
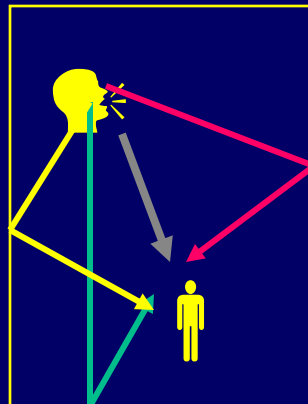
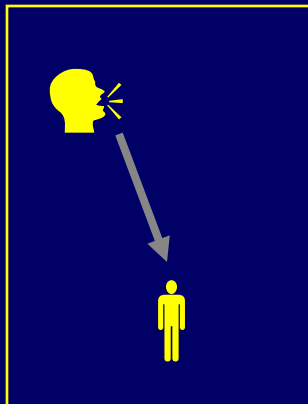
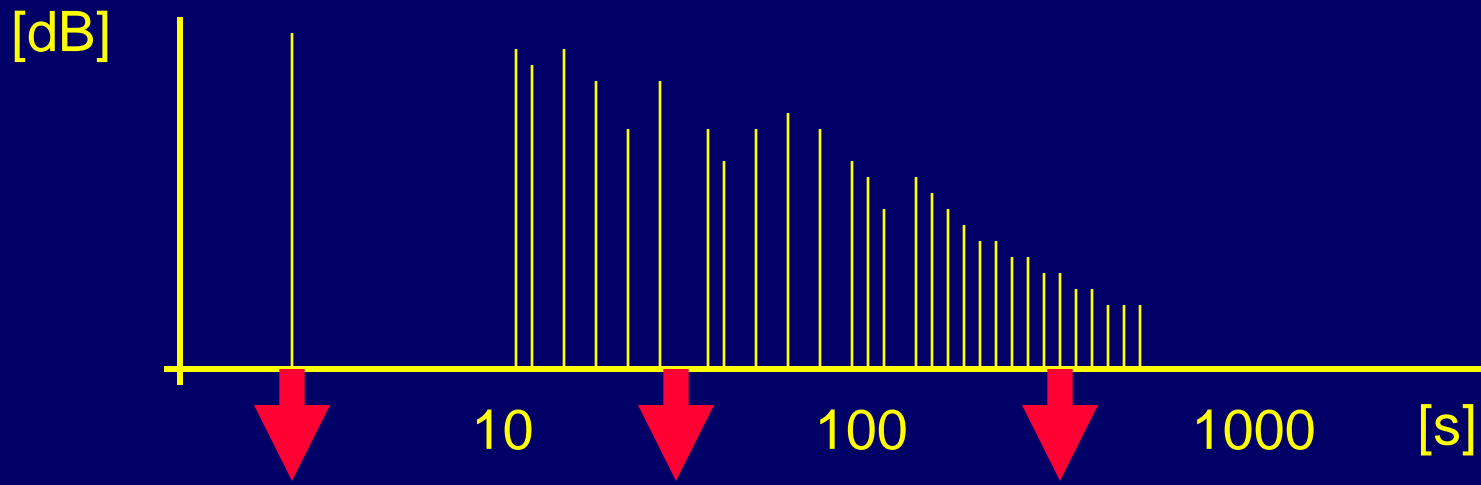
Dla założonej wartości Γ można określić odległość między źródłem dźwięku a mikrofonem.

$$r = 0,057 \sqrt{\frac{V \cdot \Gamma}{T}}$$

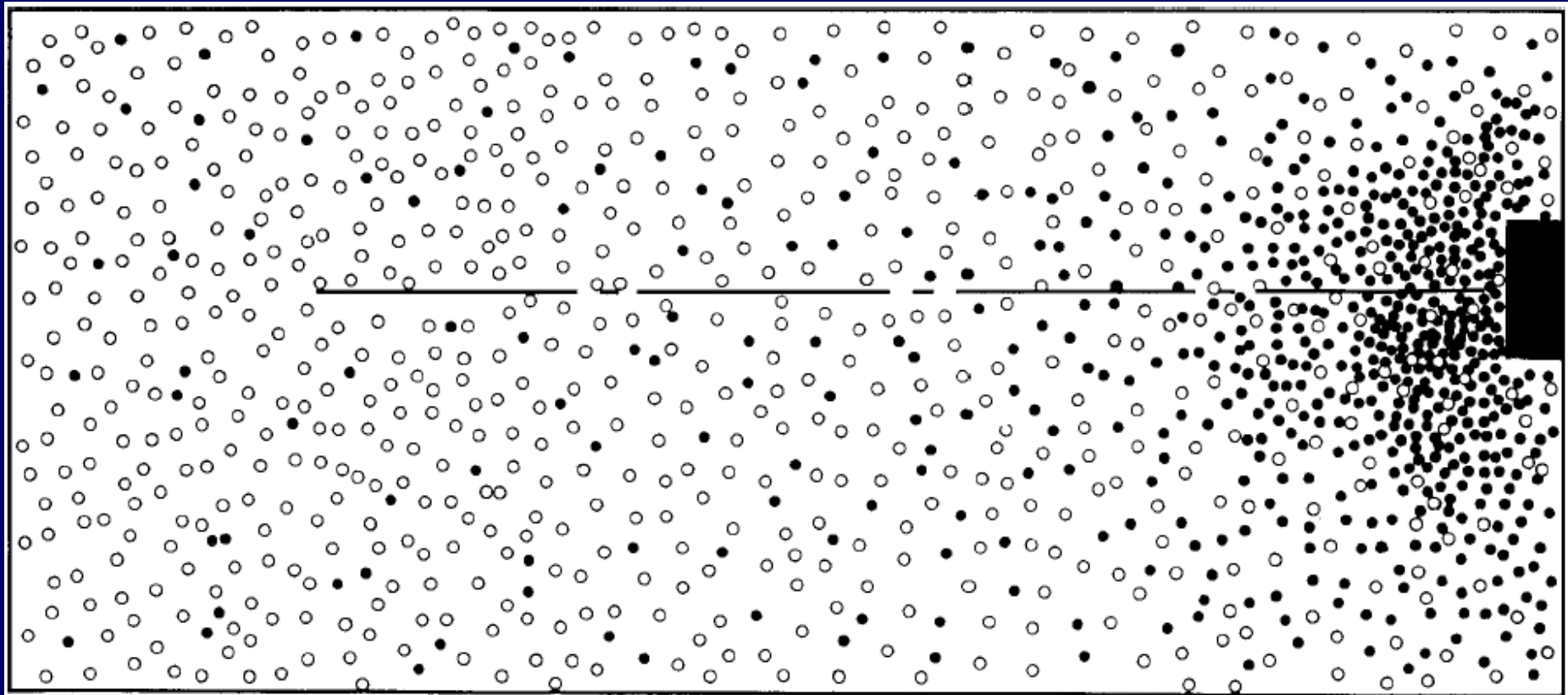
Pole bezpośrednie i pogłosowe



Pole bezpośrednie i pogłosowe



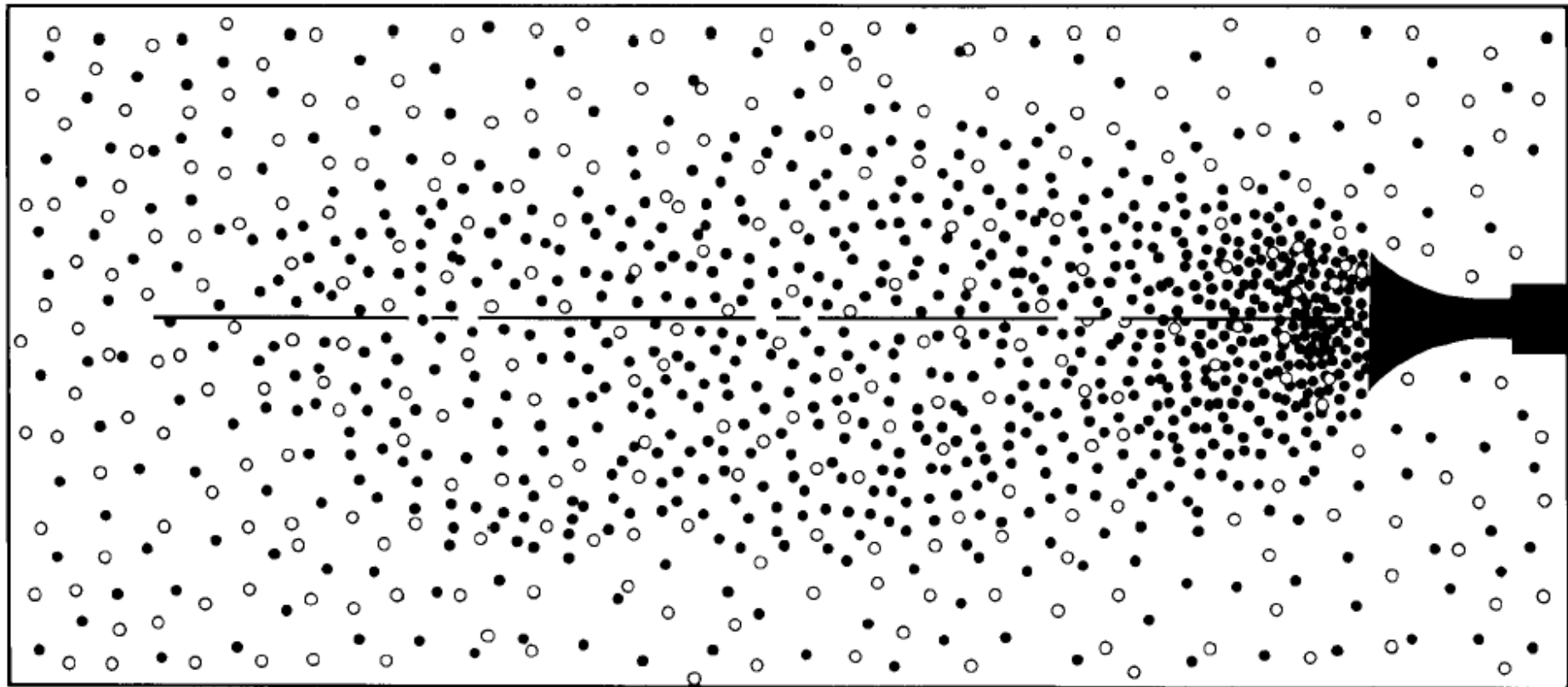
Pole bezpośrednie i pogłosowe



NON-DIRECTIONAL LOUDSPEAKER.

○ REVERBERANT FIELD
● DIRECT SOUND

Pole bezpośrednie i pogłosowe



DIRECTIONAL LOUDSPEAKER.

○ REVERBERANT FIELD
● DIRECT SOUND

Plany dźwiękowe

$$\Gamma = 310 \frac{r^2 \cdot T_p}{V \cdot \Omega_m \cdot \Omega_0}$$

Ω_m - współczynnik kierunkowości mikrofonu,

Ω_0 - współczynnik kierunkowości źródła dźwięku

Pogłos pozorny

- Właściwości wnętrza
- Właściwości zespołu źródło-mikrofon
- Właściwości toru fonicznego
- Właściwości sposobu odsłuchu

Pogłos pozorny

- Właściwości wnętrza:
 - wielkość,
 - kształt,
 - charakterystyka pogłosu,
 - rozmieszczenie materiałów dźwiękochłonnych,
 - bliskość powierzchni odbijających lub pochłaniających,
 - odbicia kierunkowe,
 - częstotliwości własne – barwa charakterystyczna wnętrza.

Pogłos pozorny

- Właściwości zespołu źródło-mikrofon:
 - rozmieszczenie źródeł,
 - odległości mikrofonów,
 - rodzaje mikrofonów.

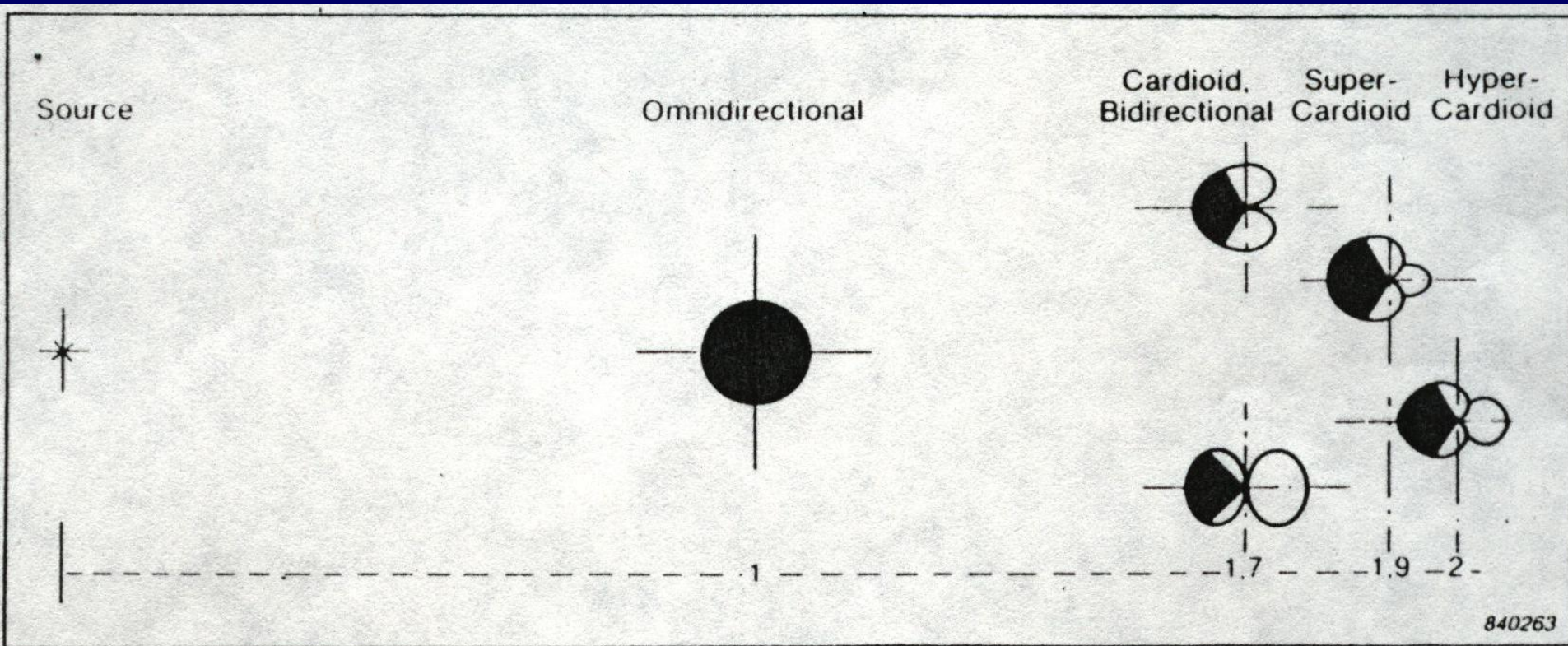
Pogłos pozorny

- Właściwości zespołu źródło-mikrofon:
 - rozmieszczenie źródeł,
 - odległości mikrofonów,
 - rodzaje mikrofonów.

Pogłos pozorny


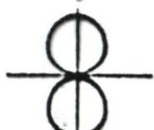






- Właściwości sposobu odsłuchu:
- właściwości akustyczne pomieszczenia odsłuchowego,
- charakterystyka zespołu głośnik-słuchacz,
- właściwości psychofizjologiczne słuchacza.

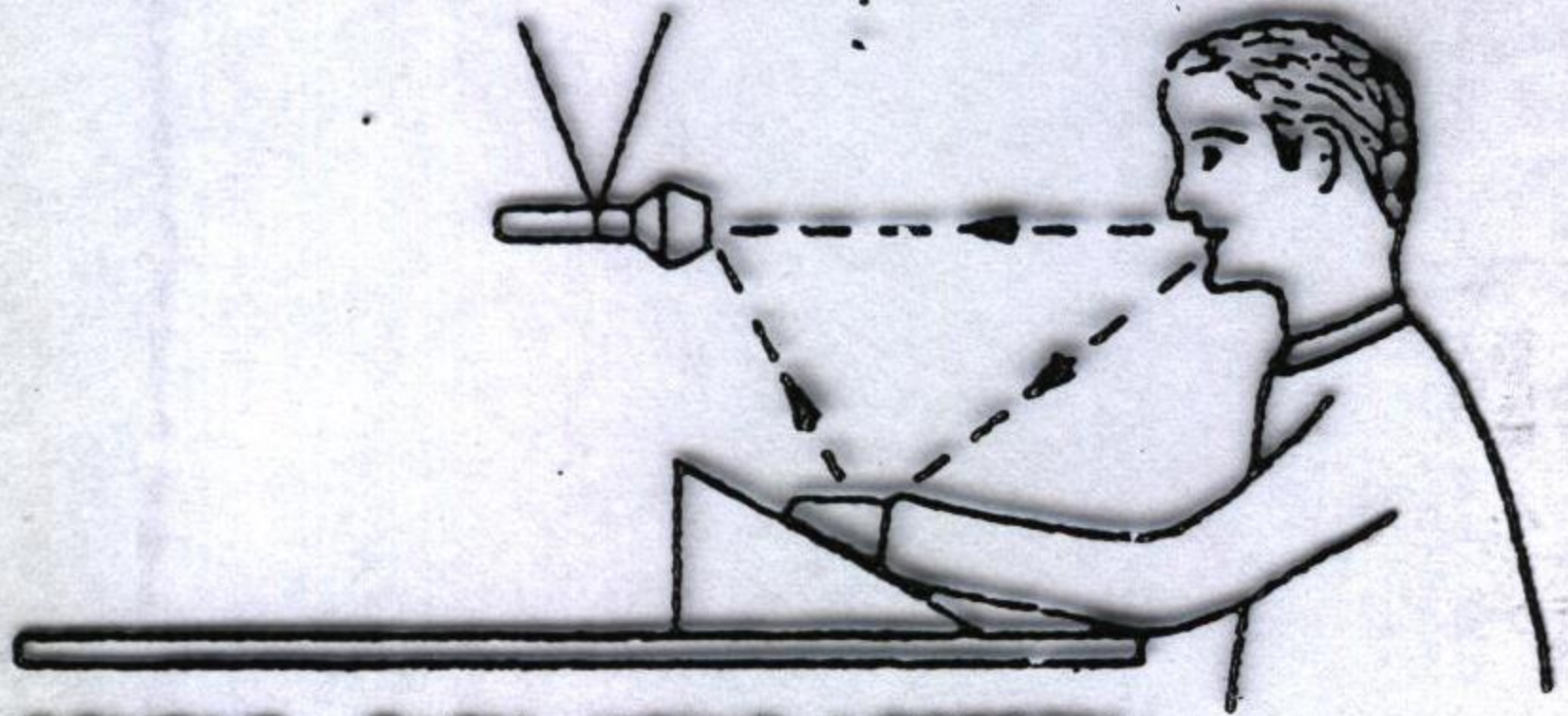
Ustawienie mikrofonu kierunkowego w zależności od współczynnika równoważnej odległości



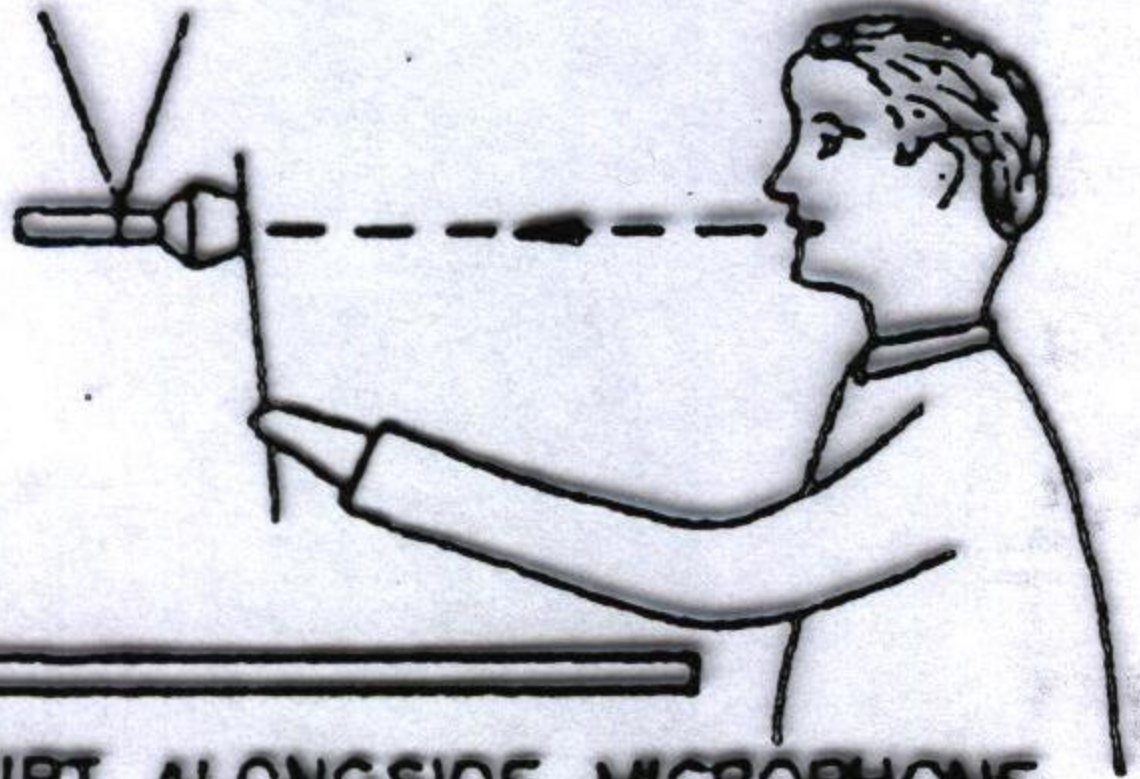
$$k = \sqrt{\Omega_m}$$

Współczynniki kierunkowości mikrofonów

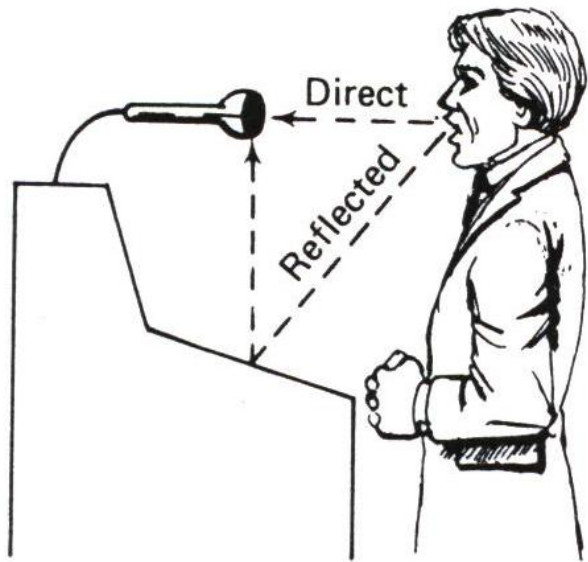
Directivity Pattern		Directivity factor Q_M 10 log Q_M		Distance factor	Equation for directivity $F(\varphi)$
	Omnidirectional	1	0	1	1
	Bidirectional	3	4,8	1,73	$\cos \varphi$
	Cardioid	3	4,8	1,73	$\frac{1}{2} (1 + 3 \cos \varphi)$
	Hypercardioid	4	6,0	2,00	$\frac{1}{4} (1 + 3 \cos \varphi)$
	Supercardioid	3,75	5,7	1,93	$37 + 36 \cos \varphi$
	2d-order bidirectional	5	7,0	2,24	$\cos^2 \varphi$
	2d-order cardioid	7,5	8,8	2,74	$(1 + \cos \varphi) \cos \varphi$
	2d-order hypercardioid	8	9,0	2,83	$(6 + \cos \varphi) \cos \varphi$



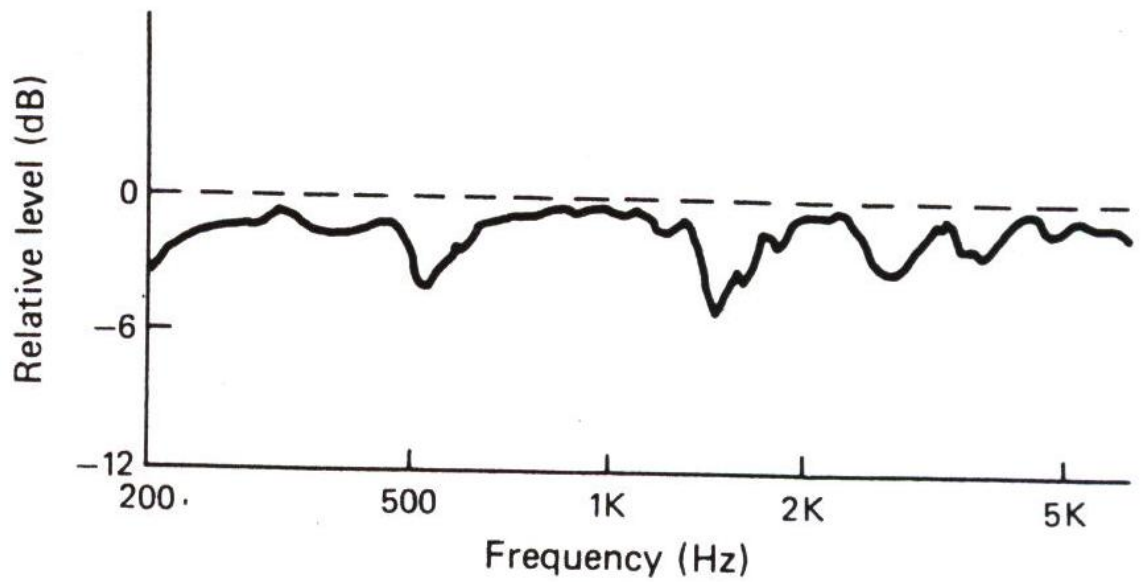
DOUBLE PATH USING LECTERN



HOLDING SCRIPT ALONGSIDE MICROPHONE



(A)



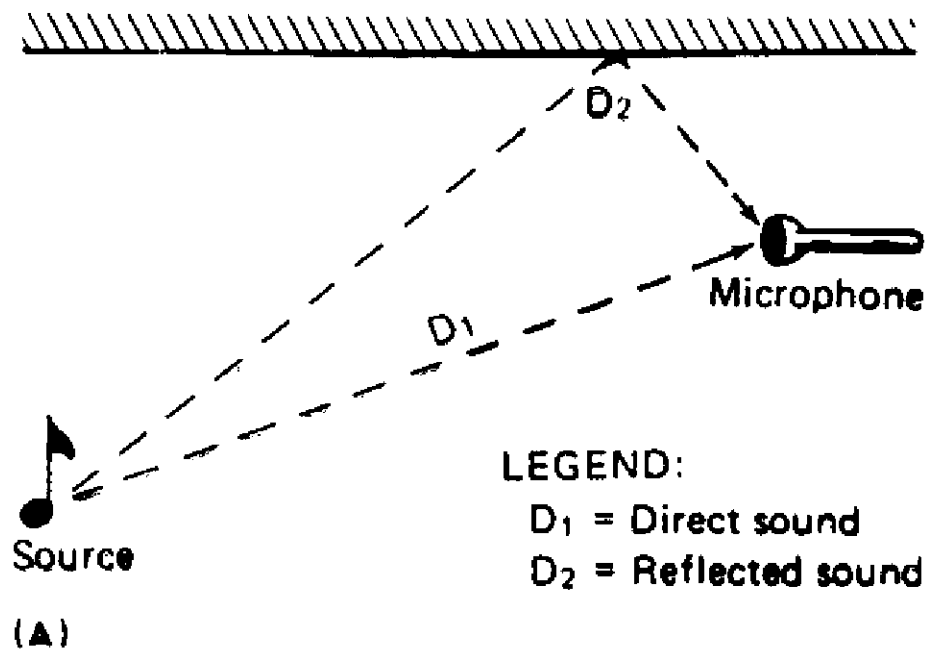
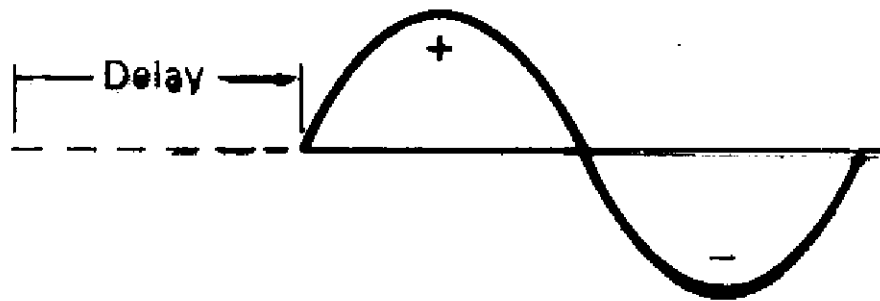
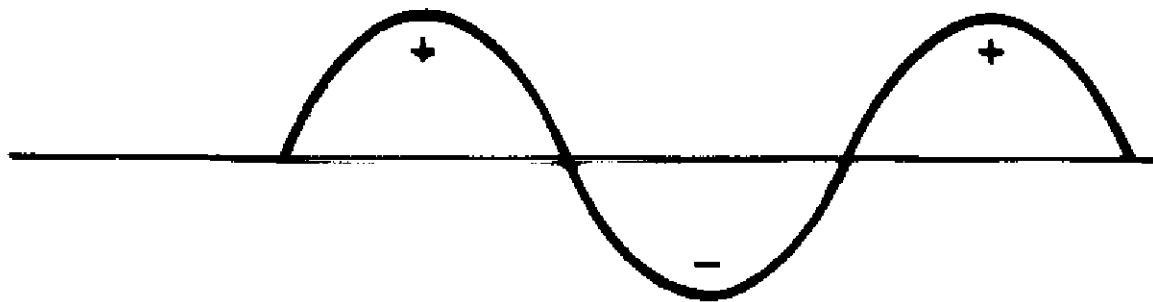
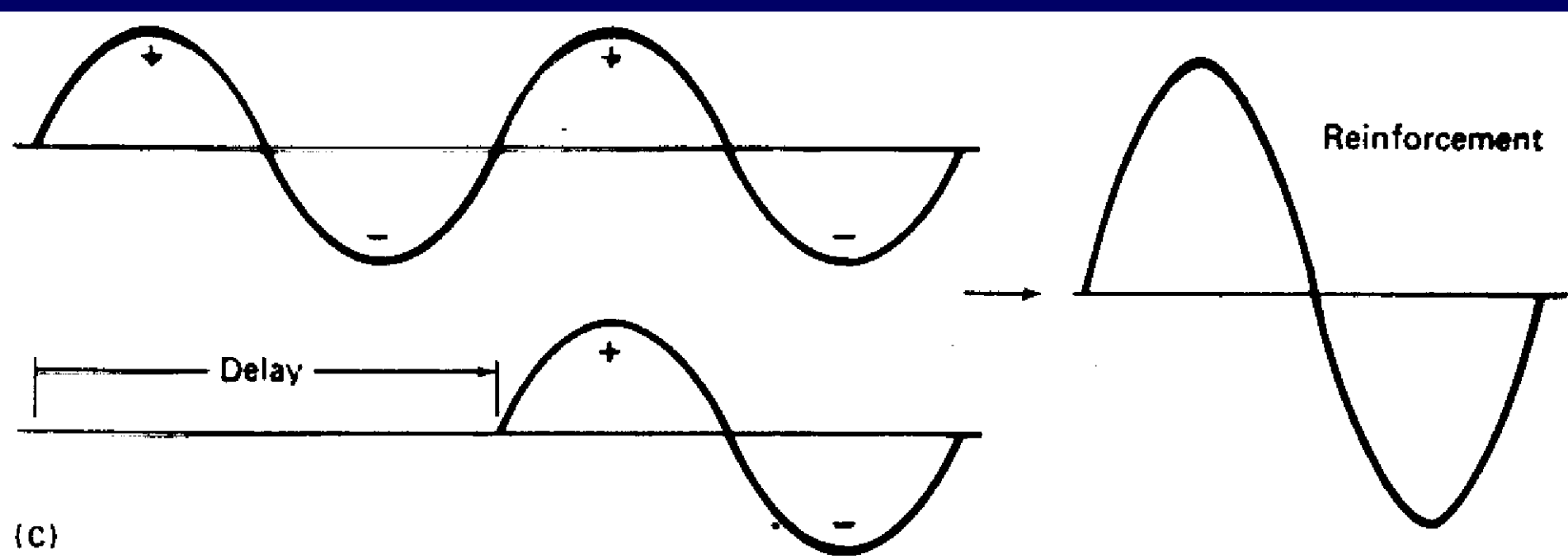


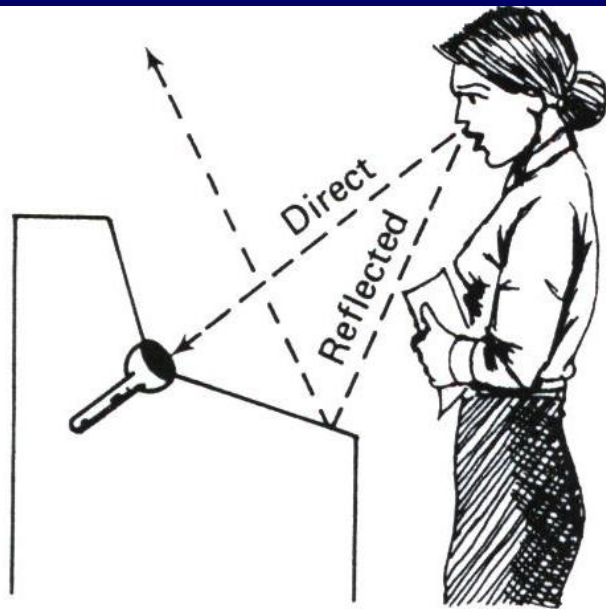
Figure 8-1. Direct and reflected waves reaching a microphone (A), and examples of destructive (B) and constructive (C) interference.



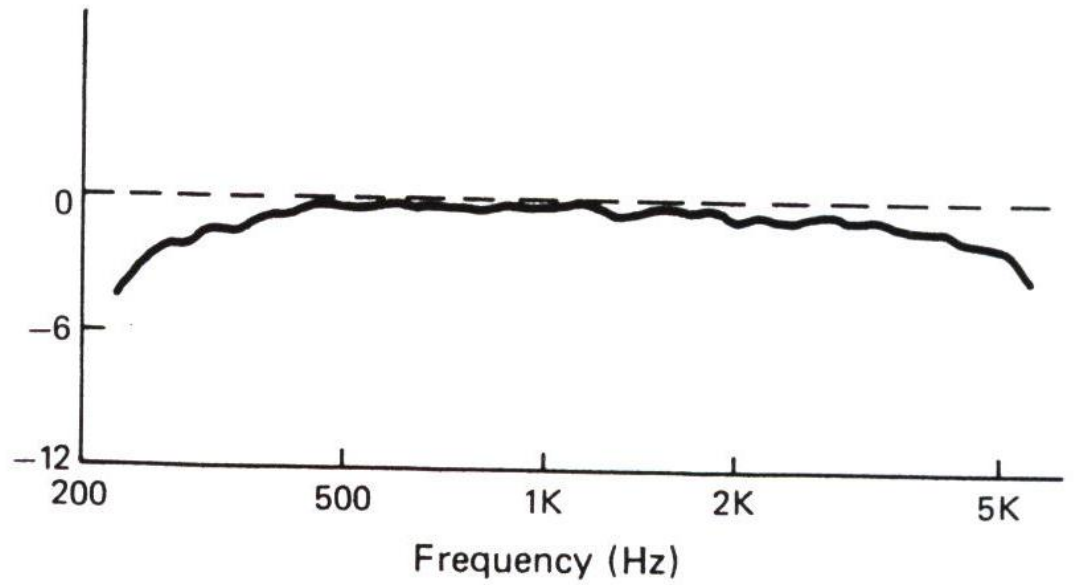
→ Cancellation →

(B)

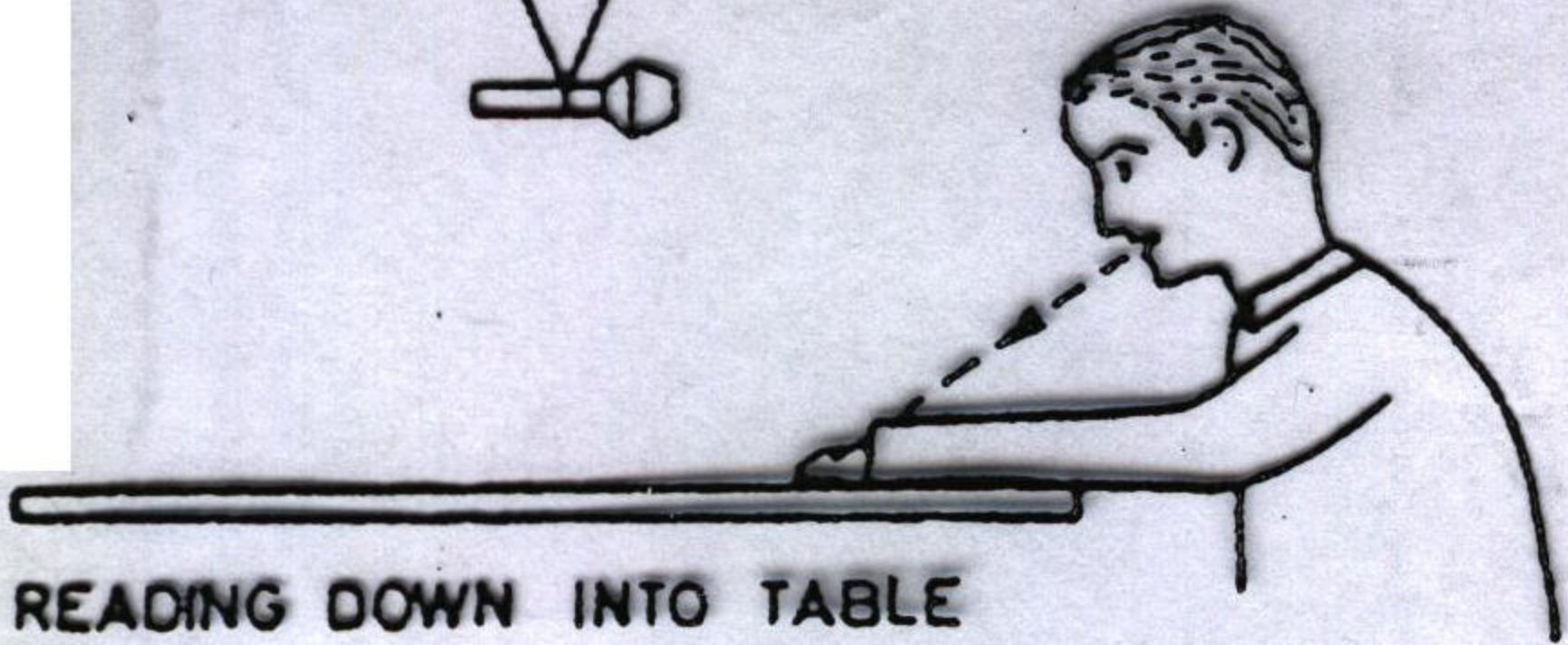




Relative level (dB)



(B)



READING DOWN INTO TABLE

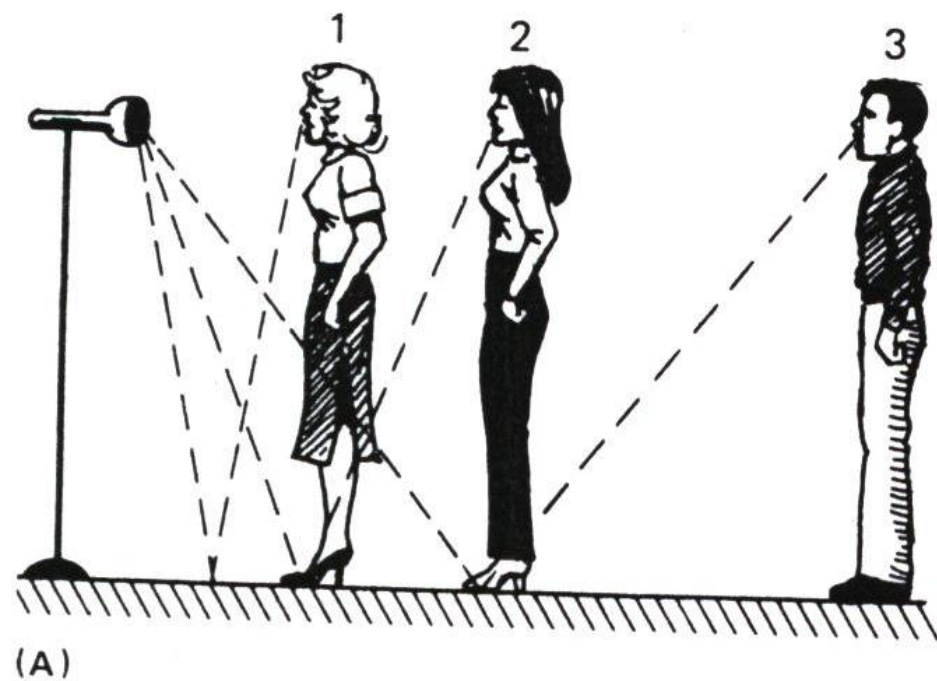
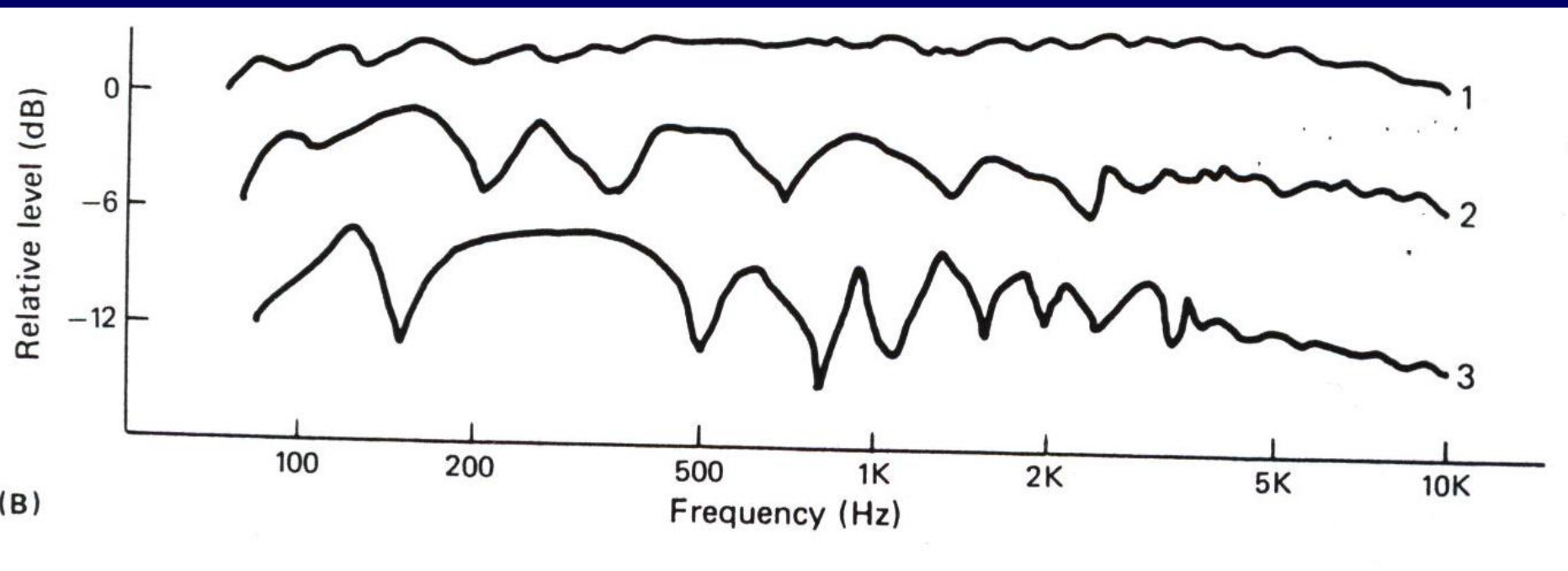


Figure 8-5. Floor stand microphone interference problems. As the working distance increases **(A)**, the frequency response deteriorates **(B)**, due to comb filter effects.



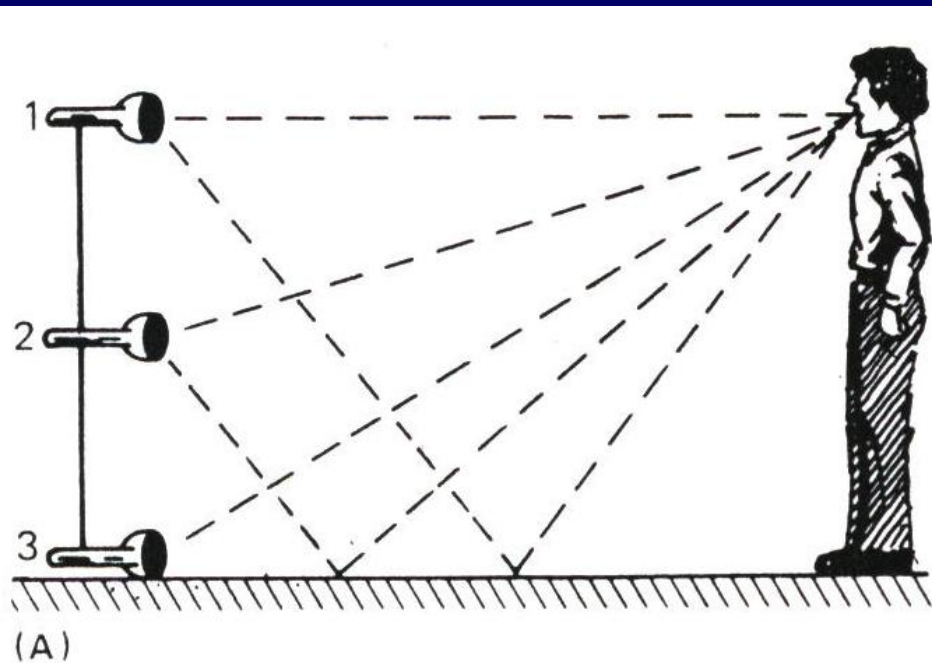
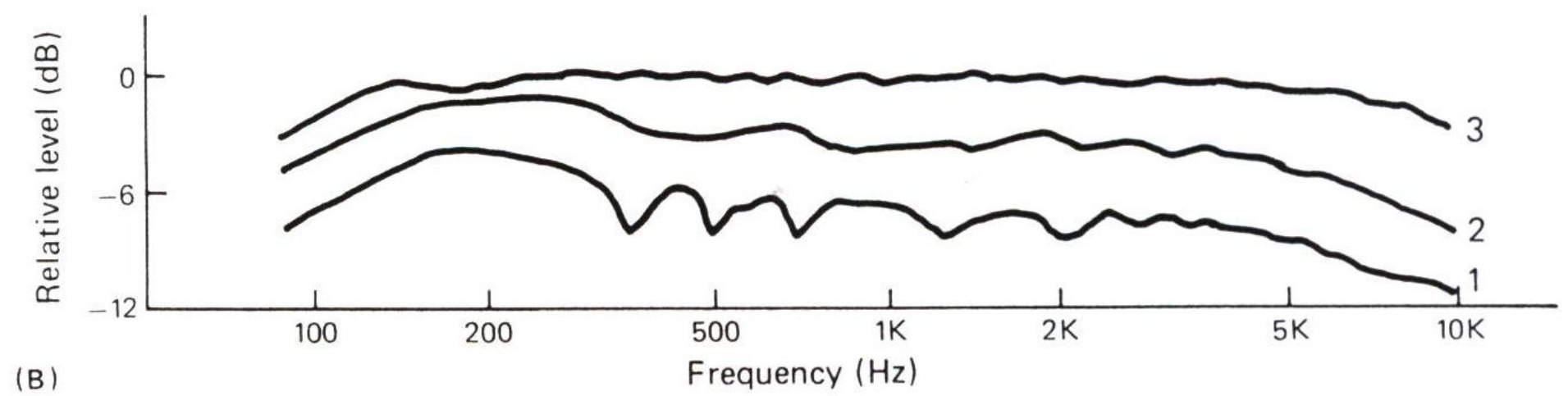
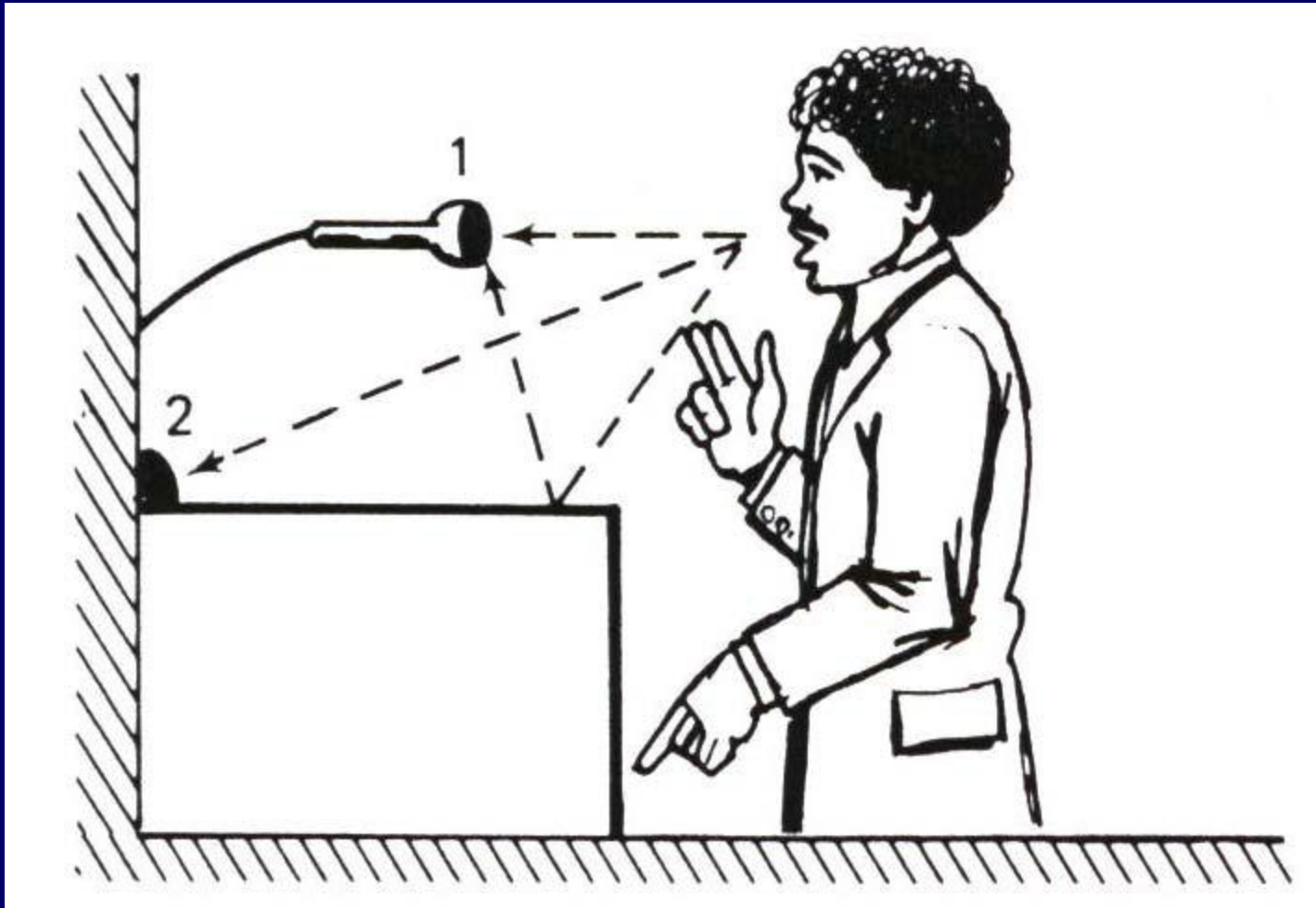
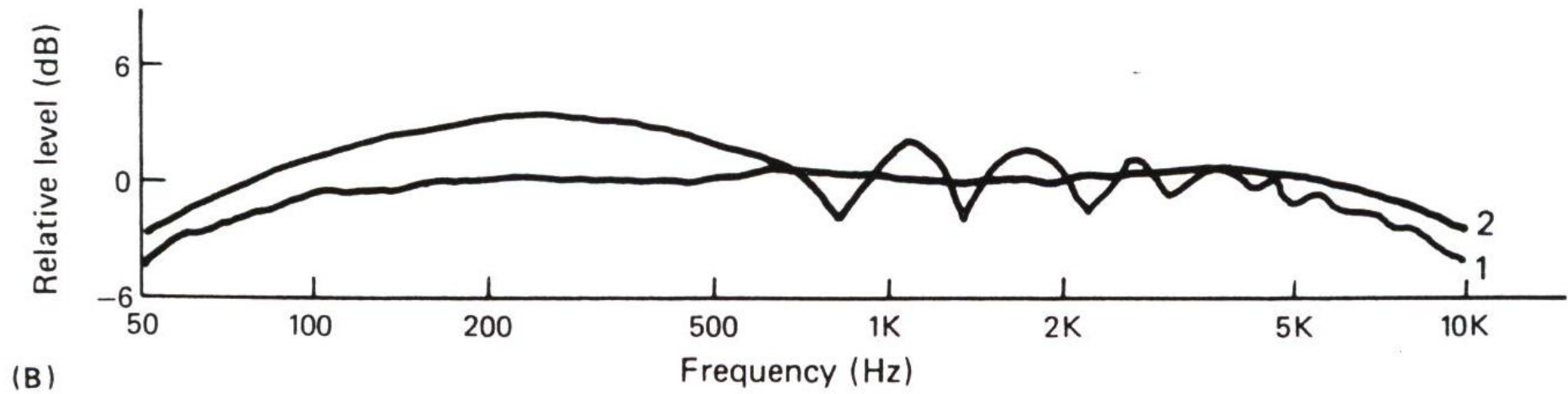


Figure 8-6. Floor stand microphone interference problems. As the microphone height decreases, the frequency response improves **(B)**, as less-and-less reflected sound reaches the microphone.







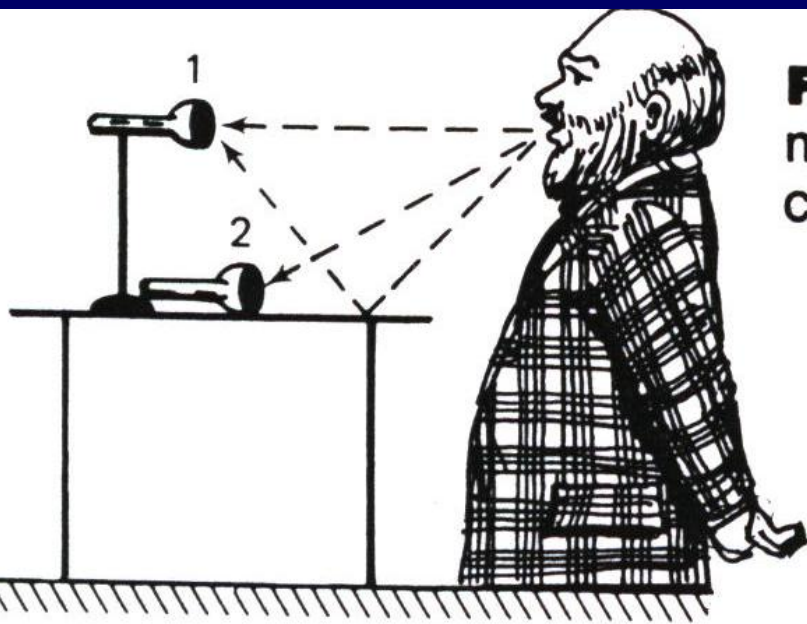
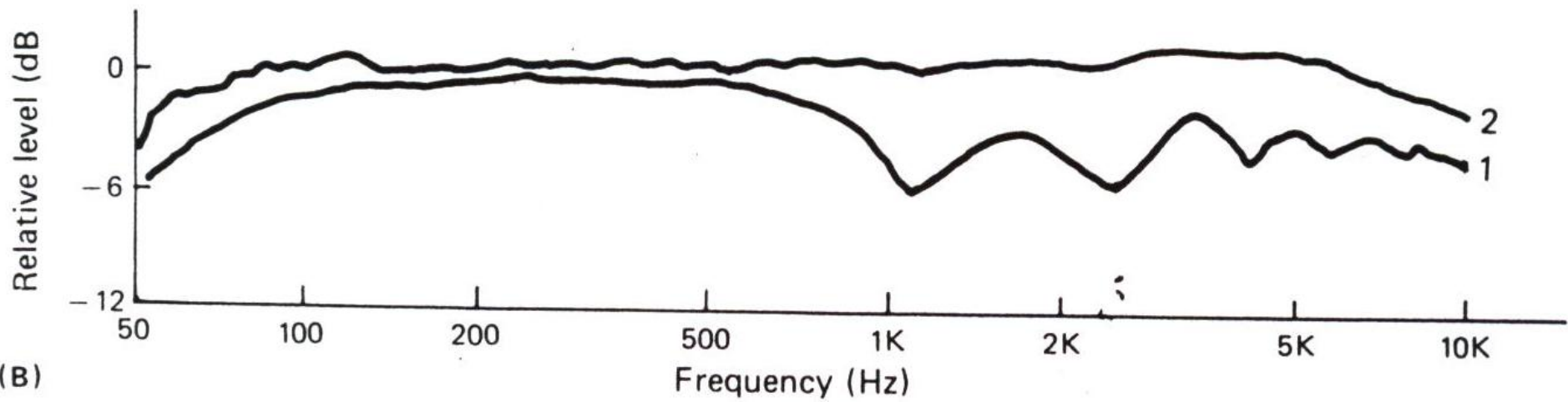
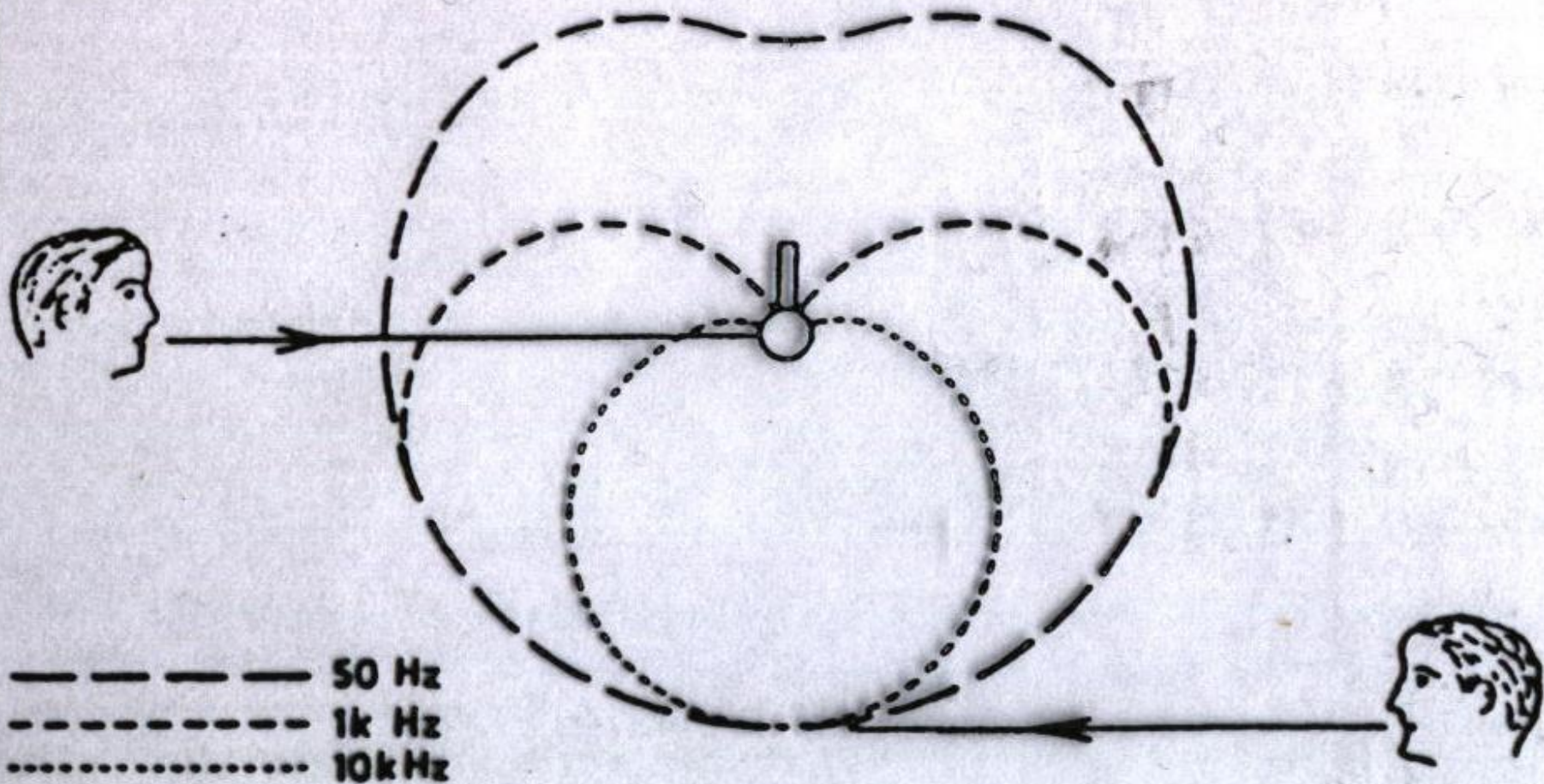


Figure 8-8. Desk microphone placements **(A)**, with resultant response curves **(B)**.

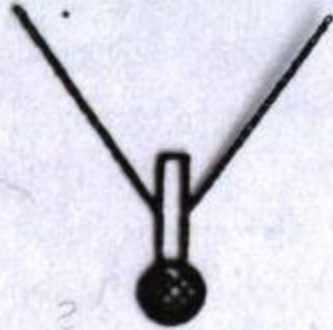
(A)

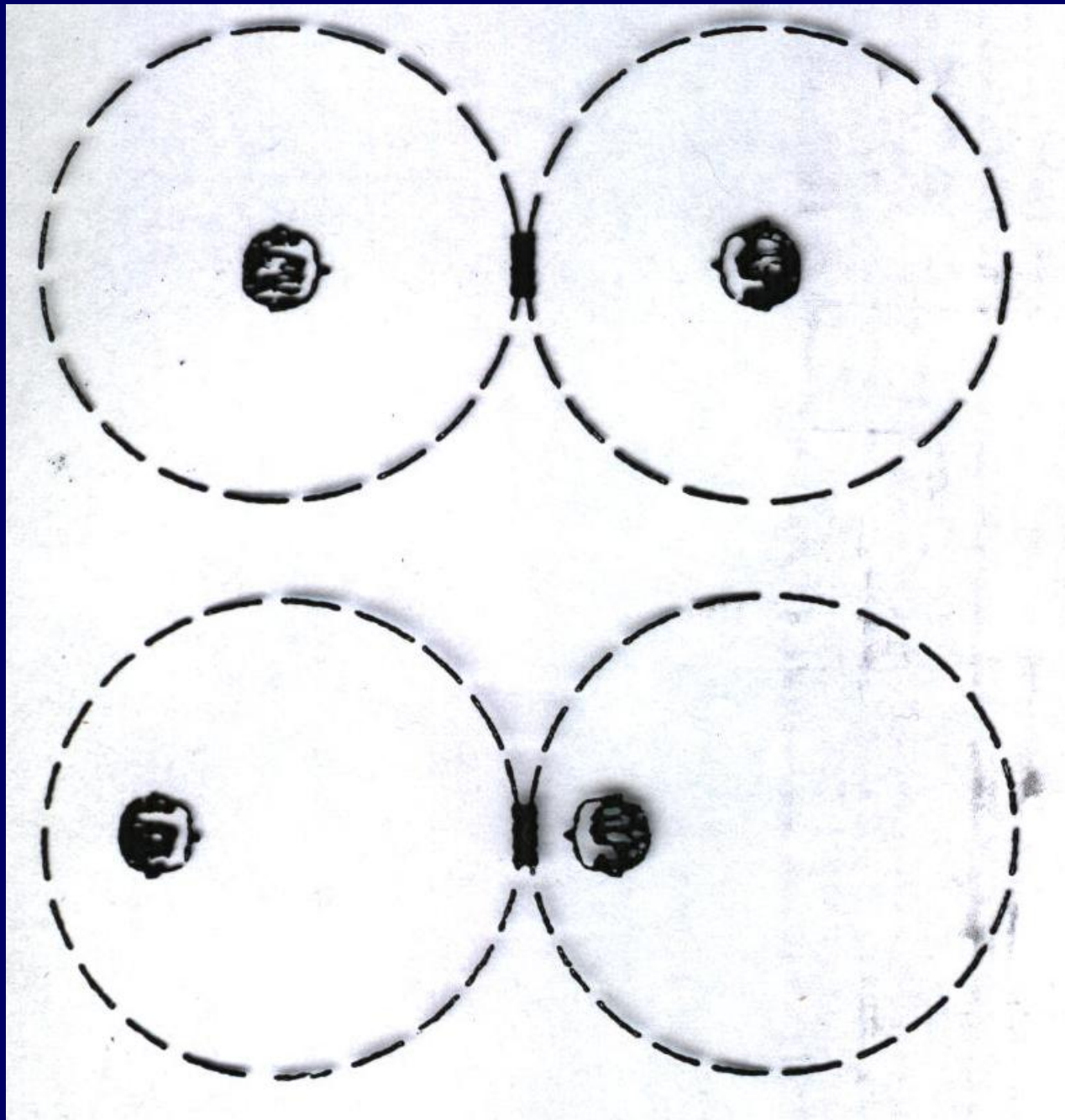




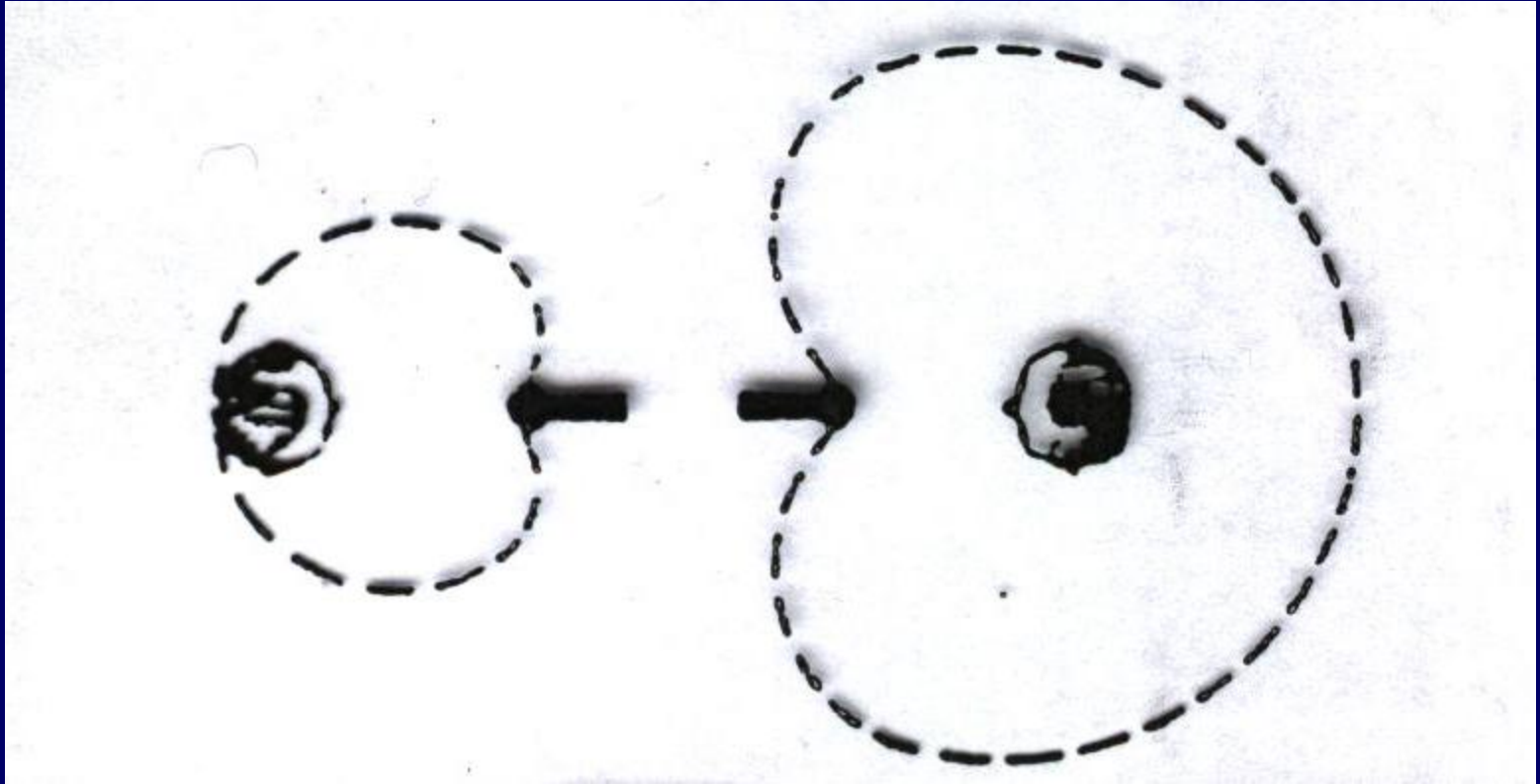
----- 50 Hz
- - - - - 1k Hz
..... 10k Hz

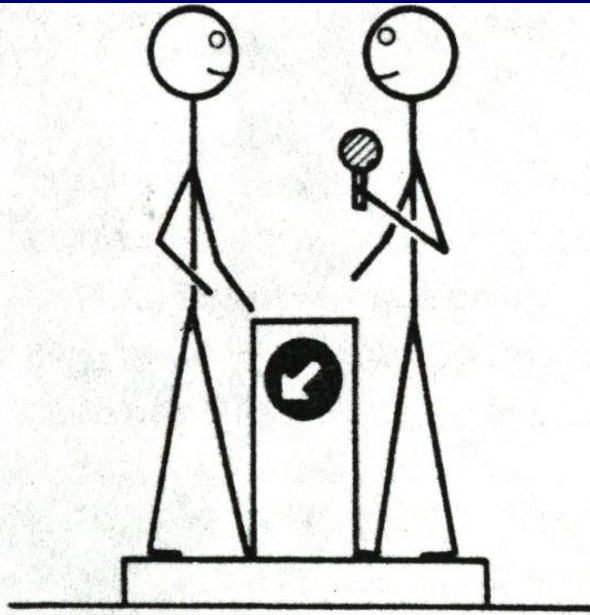
Since the frequency response of a cardioid microphone varies with the angle of incidence (top) it is better to place the microphone well above or below eye level



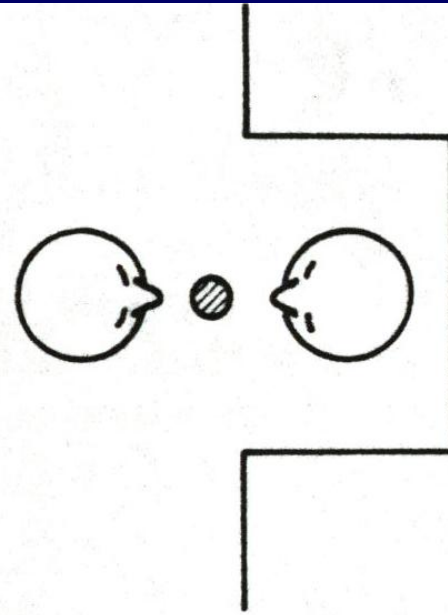


Two evenly balanced voices can use a single bi-directional microphone (top). If one voice is louder, the distances can be adjusted (centre) or separate cardioid microphones used (bottom)

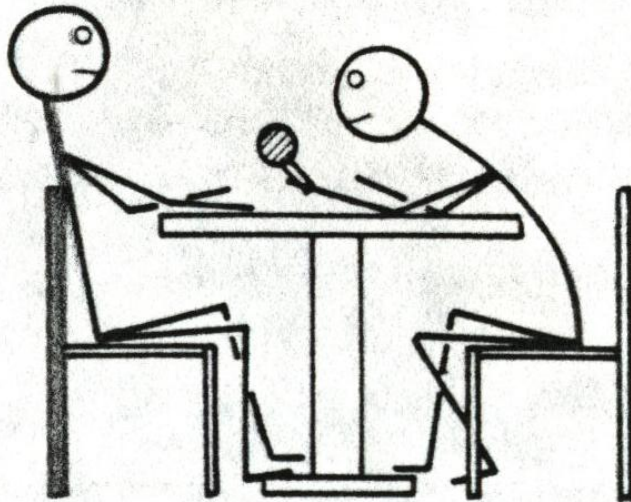




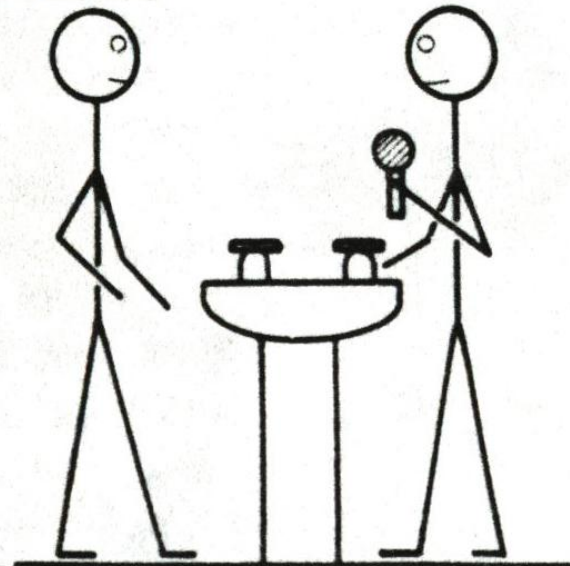
Traffic Islands



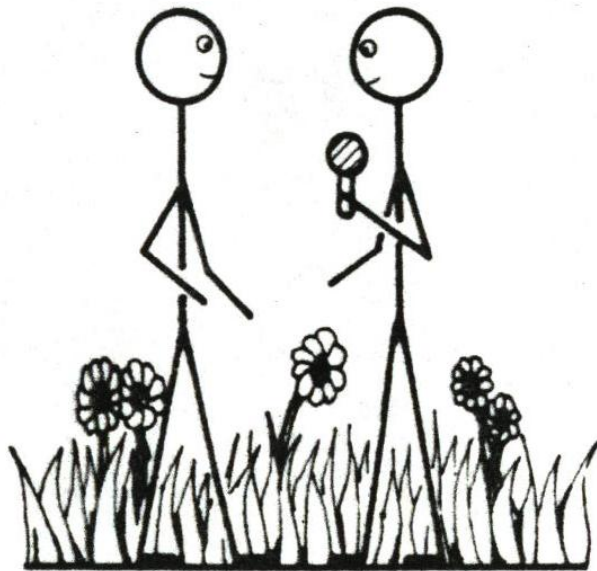
Alcoves



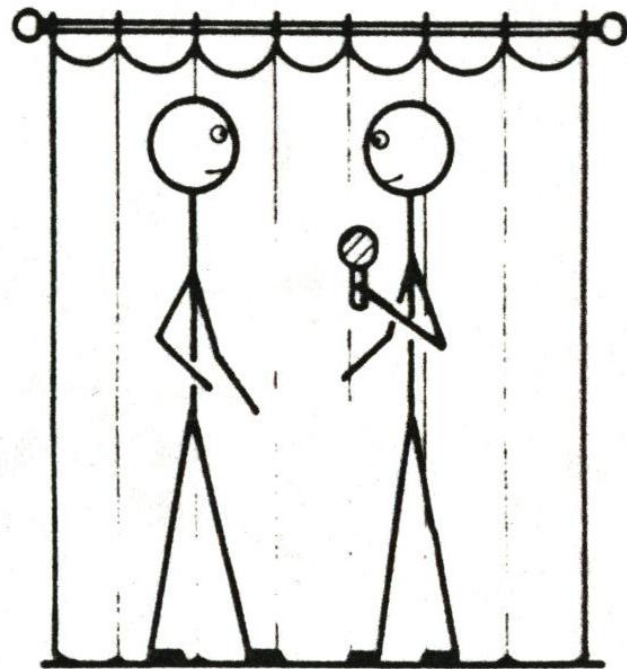
Tables



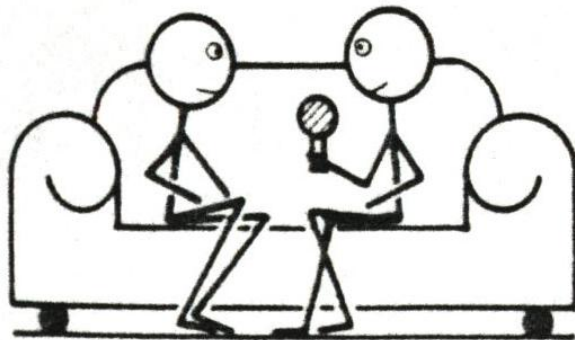
Bathrooms



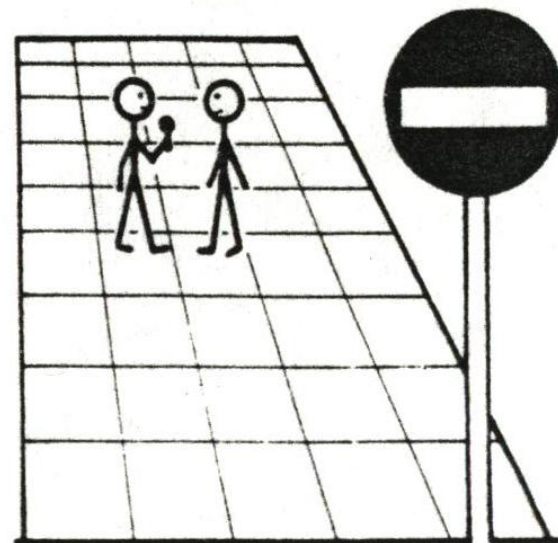
Gardens



Curtains



Settees



Pedestrian Precincts

**INTERVIEWING TECHNIQUES
USING DIRECTIONAL
MICROPHONE (e.g. cardioid).**

Position 1: Microphone at waist level:
sound quality poor to fair In television,
this position may sometimes be
used in order to clear the picture,
but only if background noises are
low, and the acoustic dead.

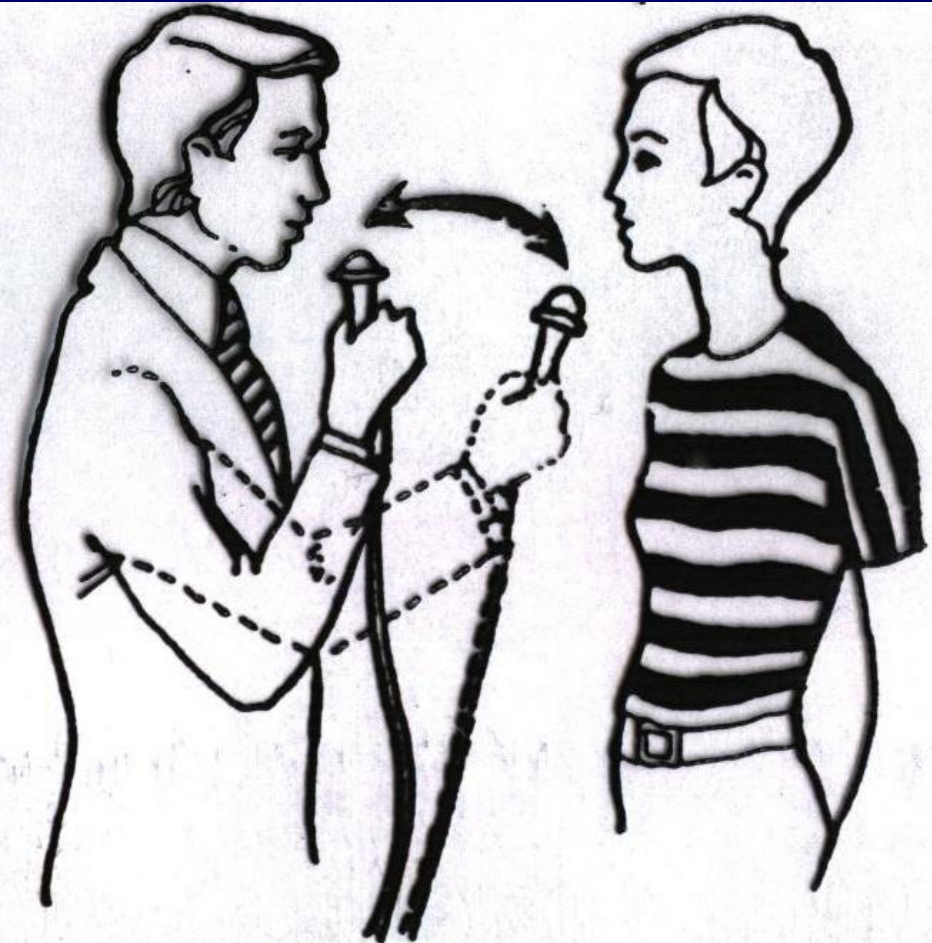


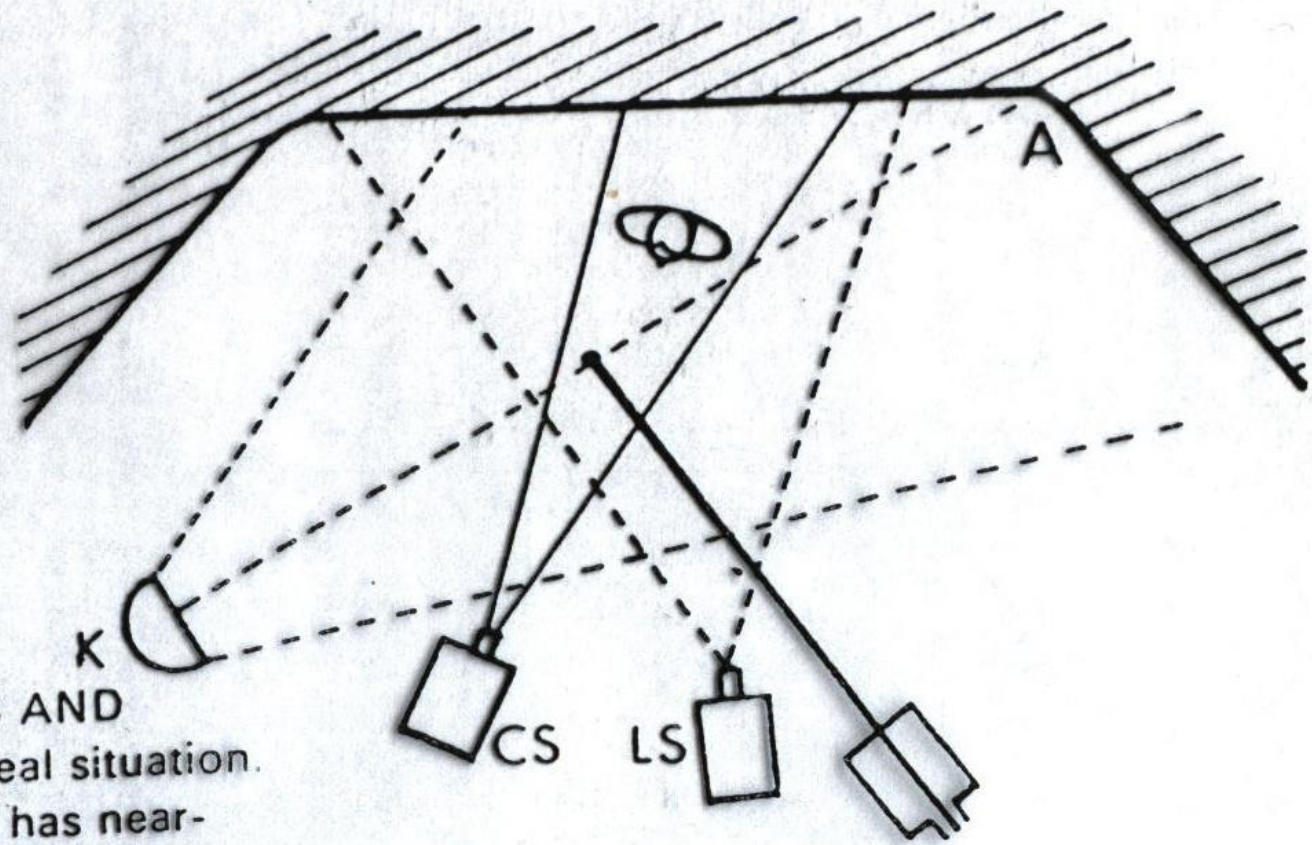
Position 2: Microphone at shoulder level, static. Sound quality fair to good, provided that both speakers are close together—e.g. standing close and at 90° to each other, or sitting side by side.



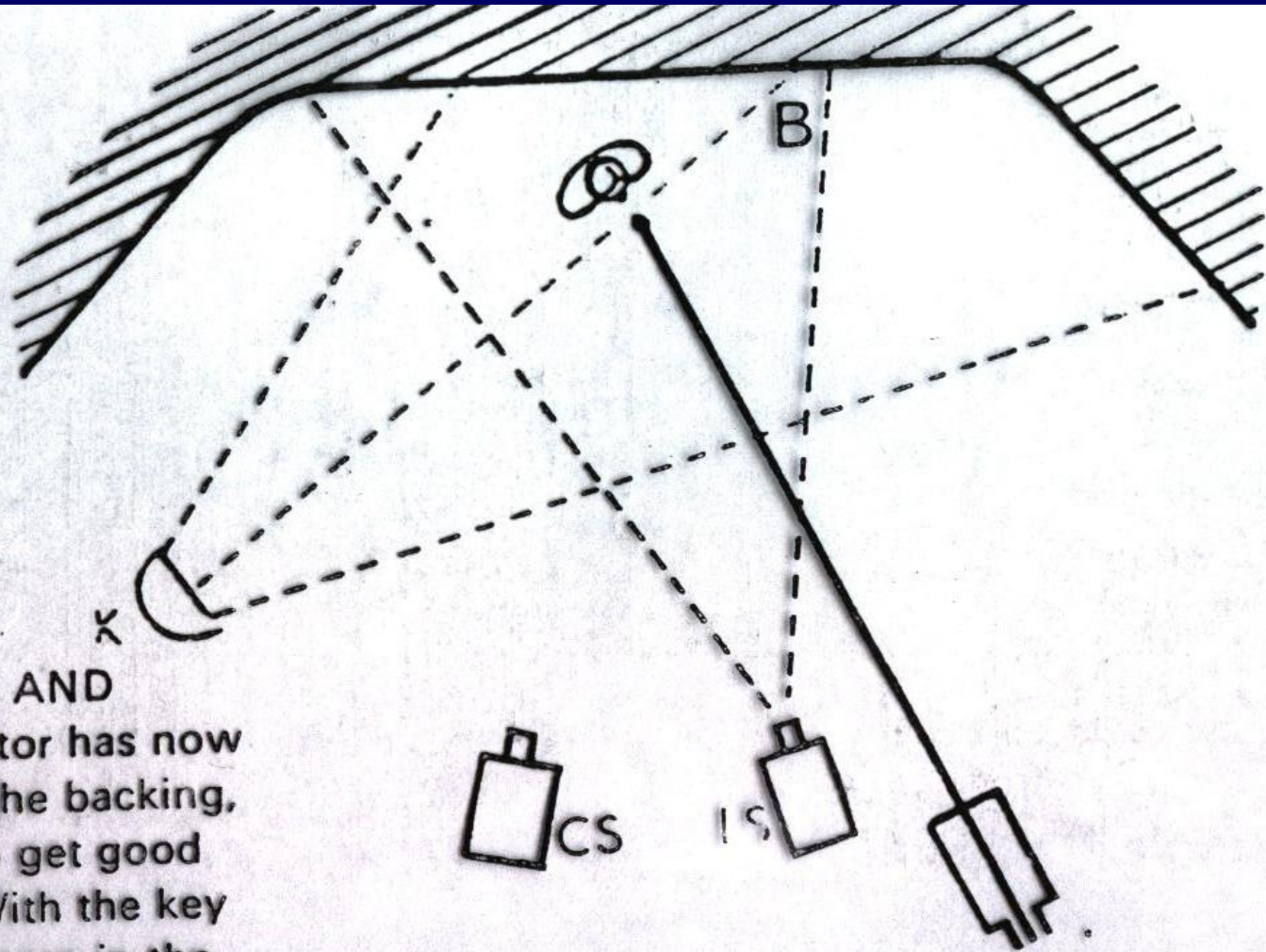
Position 3: Moving the microphone from one person to the other. Sound quality good; but the aggressive use of the microphone may either distract the interviewee or allow him to move closer in to it than is desirable.

An omnidirectional microphone would need to be close; it would give very poor sound in the waist position. Also consider using a gun or neck microphone when out of doors, or a neck or boom microphone when in the studio or an indoor location.



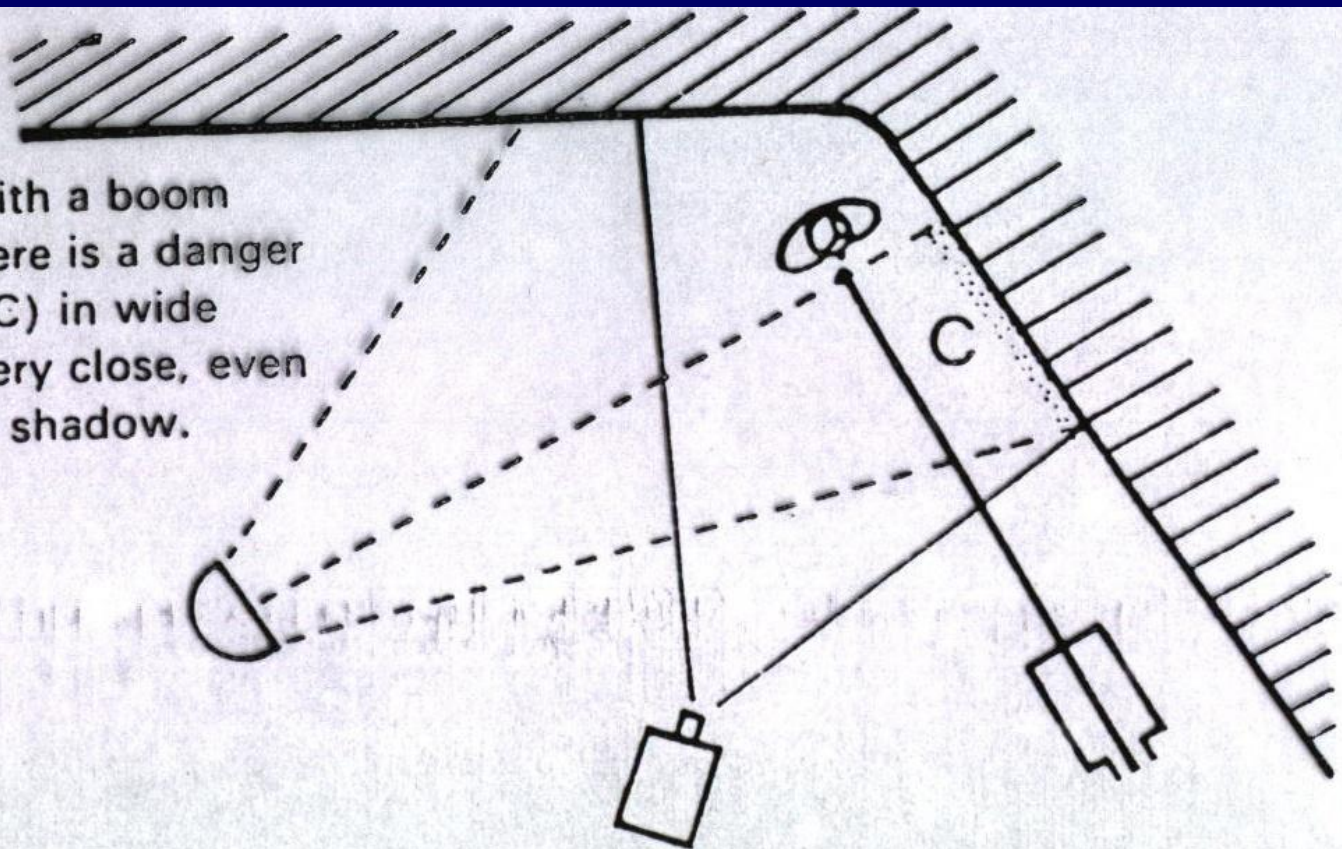


LIGHTING, CAMERAS AND MICROPHONE: the ideal situation. The close-shot camera has near-frontal key lighting (from K). The microphone shadow is thrown on to the backing at point A. Here it appears in neither picture.



LIGHTING, CAMERAS AND MICROPHONE: the actor has now moved 18 in closer to the backing, and the microphone, to get good sound, has followed. With the key light and long-shot camera in the same positions there is now a shadow visible at B in the long shot.

BOOM SHADOW With a boom close to a long wall there is a danger of a shadow along it (C) in wide shots. If the boom is very close, even soft fill lighting casts a shadow.



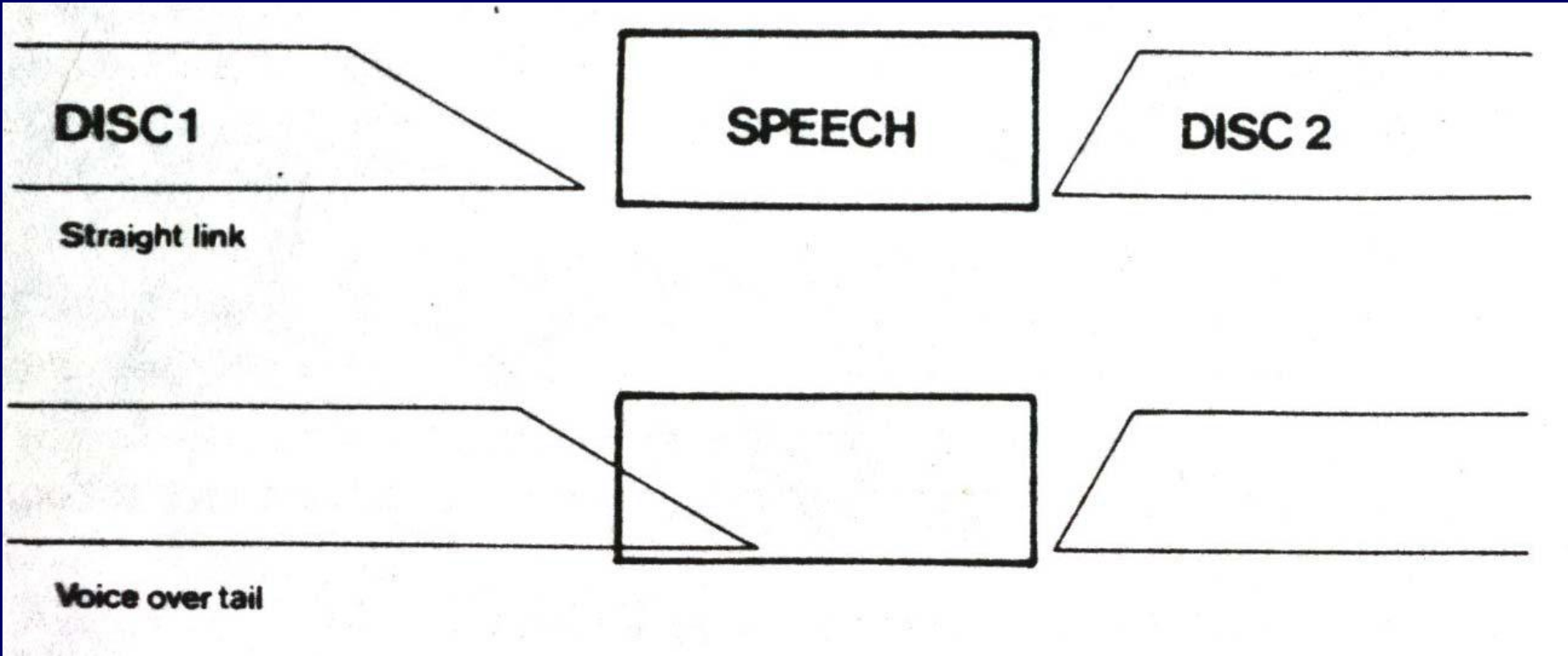
DISC 1

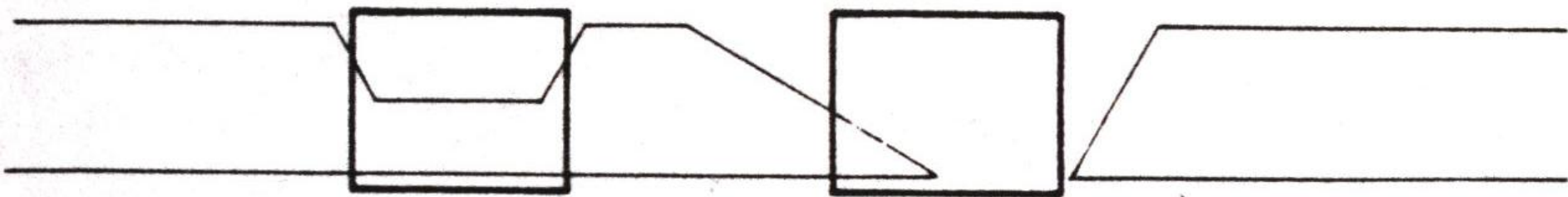
SPEECH

DISC 2

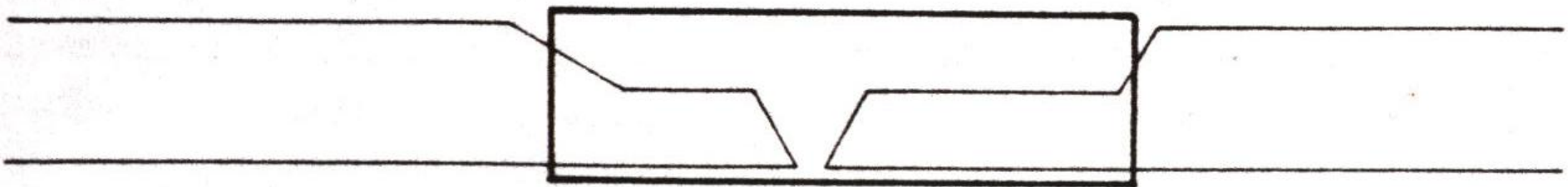
Straight link

Voice over tail

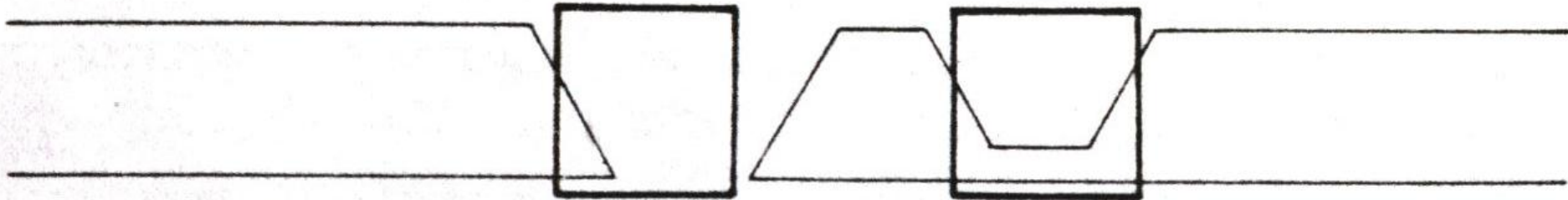




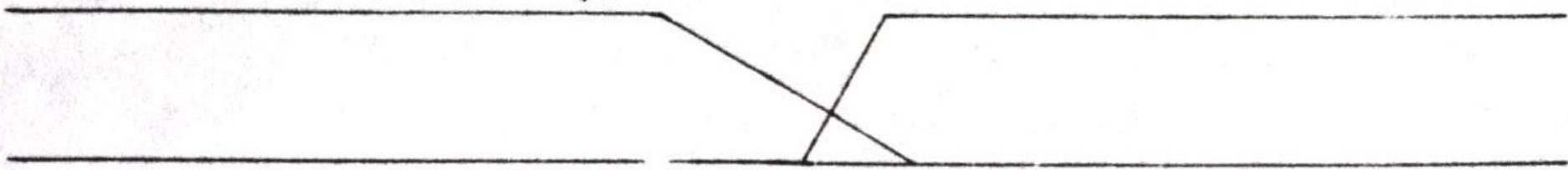
Voice over tail with reprise (ideal for early fade out)



Segue under speech



Voice over tail - establish intro - voice over to vocal entry



Straight segue

Podkład muzyczny:

- narastanie/wyciszenie (fade-in/fade-out) muzyki łagodnie (stopniowe); we frazie
- nie stosować muzyki z wokalem
- nie stosować bardzo znanych motywów muzycznych
- nie używać motywów – symboli (np. hymnów państwowych)

Słowo – efekt wejścia przy otwartym tłumiku

Formy realizatorskie - reklama

- **Reklamowe zakazy (ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji - główny akt prawny;**
- **reklama wprowadzająca w błąd, ingerująca w uczucia odbiorców, ingerująca w sferę prywatności, ukryta reklama, porównawcza; normy prawne w zakresie produktów farmaceutycznych, wyrobów alkoholowych i tytoniowych, itd.)**
<http://www.paiz.gov.pl/prawo>
- **<http://www.paiz.gov.pl/prawo/reklama>**
Materiał przygotowany i opracowany dla Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A. przez: [Kancelaria - Leśnodorski, Ślusarek i Wspólnicy](#), Autor: [Katarzyna Czyżewska](#)
- **Ustawa o radiofonii i telewizji ustawy o języku polskim**
- **Prawo prasowe**

Formy realizatorskie - reklama

Zgodnie z Ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, reklama (nieuczciwa lub zakazana) może również stanowić czyn nieuczciwej konkurencji. Co ważne, czynu nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy dopuszcza się także agencja reklamowa albo inny przedsiębiorca, który reklamę opracował.

W szczególności czyn nieuczciwej konkurencji stanowi:

(a) Reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka - sprzeczność reklamy z prawem, powodująca, że reklama taka stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, może polegać na:

- reklamowaniu towarów lub usług, których reklamy prawo zabrania lub których reklamę ogranicza (np. reklama alkoholu, leków, usług adwokackich);

Formy realizatorskie - reklama

(a) Reklama sprzeczna z przepisami prawa, ..., cd.

- reklamowaniu towarów lub usług z użyciem pewnych zakazanych określeń i nazw (np. z użyciem słowa „bank” w przypadku reklamy usług innego podmiotu, niż banku);
- naruszaniu zasad prowadzenia reklamy w środkach masowego przekazu (np. reklama leków wydawanych wyłącznie z przepisu lekarza).

Ponadto nawet, jeżeli reklama nie jest sprzeczna z przepisami prawa, może ona stanowić czyn nieuczciwej konkurencji, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami lub uchybia godności człowieka.

Będzie to reklama naruszająca obowiązujące w Polsce reguły moralności, jak reklama wykorzystująca obraźliwe słowa, ilustracje, itp.

Formy realizatorskie - reklama

- reklama zmierzająca do obejścia zakazu reklamy określonych towarów poprzez ukrycie jej pod formą reklamy dozwolonej. Przykładem takiej reklamy może być reklama napoju bezalkoholowego, jeżeli powoduje ona u odbiorców (w sposób zamierzony przez reklamodawcę) wrażenie, że reklamowany jest napój alkoholowy.

(b) Reklama wprowadzająca klienta w błąd

- Czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca w błąd, jeżeli może wpłynąć na decyzję konsumenta co do nabycia towaru lub usługi. Należy przy tym pamiętać, że również treść obiektywnie zgodna z prawdą może wprowadzać w błąd, jeżeli wywołuje u odbiorcy mylne przeświadczenie co do właściwości towarów lub usług. ... Natomiast dopuszczalna jest w reklamie pewna przesada.

Formy realizatorskie - reklama

(c) Reklama w niedozwolony sposób odwołująca się do uczuć klientów

- Nie każda reklama, odwołująca się bezpośrednio do uczuć klientów, będzie czynem nieuczciwej konkurencji, lecz taka reklama, która wywołuje lęk, wykorzystuje przesady lub łatwowierność dzieci. Przy ocenie czy dana reklama narusza ten zakaz, należy wziąć pod uwagę odczucia przeciętnego odbiorcy tej reklamy.

(d) Ukryta reklama

- Reklamą ukrytą jest zachęcanie do nabywania towarów lub usług w taki sposób, że odbiorca tej reklamy ma wrażenie, iż jest ona neutralną, obiektywną prezentacją tych towarów lub usług.

Formy realizatorskie - reklama

(d) Ukryta reklama cd.

Reklama ukryta może przybrać formę:

- reklamy odredakcyjnej - reklamy, która wpleciona jest w treść audycji/artykułu w telewizji, radiu, prasie w taki sposób, że przeciętny odbiorca tej audycji/artykułu nie odróżnia reklamy od reszty przekazu;
- product placement - pokazywania reklamowanych produktów/usług w filmach, serialach telewizyjnych, a także np. w zdjęciach zamieszczanych w gazecie, tak, by widz/czytelnik zapamiętał produkt / usługę;
- reklamy w ekspertyzach lub publikacjach naukowych - reklamy ukrytej w pozornie neutralnej publikacji o charakterze naukowym.

Formy realizatorskie - reklama

(e) Reklama naruszająca prywatność

Czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama istotnie naruszająca sferę prywatności jej odbiorców, w szczególności poprzez uciążliwe nagabywanie klientów w miejscach publicznych, przesyłanie klientom niezamówionych towarów na ich koszt lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji. Ten ostatni przypadek to np. masowe przesyłanie klientowi reklam pocztą elektroniczną.

Formy realizatorskie - reklama

(f) Reklama porównawcza

Reklama, która umożliwia, bezpośrednio lub pośrednio, rozpoznanie konkurenta, albo towarów czy usług oferowanych przez konkurenta, to reklama porównawcza.

Formy realizatorskie - reklama

1. Reklama alkoholu

Zgodnie z Ustawą o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, reklama napojów alkoholowych jest w Polsce zabroniona, za wyjątkiem reklamy piwa, która jest dozwolona pod warunkiem, iż nie jest to reklama:

kierowana do małoletnich;

- prowadzona poprzez budowanie skojarzeń z atrakcyjnością seksualną, wyczynkiem, sprawnością fizyczną, nauką, pracą, sukcesem zawodowym lub życiowym, zdrowiem;
- prowadzona w telewizji, radiu, kinie i teatrze pomiędzy godziną 6.00 a 20.00, z wyjątkiem reklamy prowadzonej przez organizatora imprezy sportowej w trakcie trwania tej imprezy;
- na kasetach wideo i innych nośnikach;
- w prasie młodzieżowej i dziecięcej;
- na okładkach dzienników i czasopism;
- na słupach i tablicach reklamowych, chyba że 20% powierzchni reklamy zajmować będą napisy informujące o szkodliwości spożycia alkoholu lub o zakazie sprzedaży alkoholu małoletnim;
- przy udziale małoletnich.

Formy realizatorskie - reklama

2. Reklama papierosów

Zgodnie z Ustawą o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, reklama lub promocja papierosów oraz innych wyrobów tytoniowych lub innych rekwizytów/symboli związanych z używaniem tytoniu jest zabroniona.

W szczególności zakaz ten dotyczy reklamy papierosów:

- w telewizji, radiu, kinach, zakładach opieki zdrowotnej, szkołach i placówkach oświatowo-wychowawczych, na terenie obiektów sportowo-rekreacyjnych oraz w innych miejscach publicznych;
- w prasie;
- na plakatach lub billboardach;
- w mediach elektronicznych.

Formy realizatorskie - reklama

3. Reklama leków

Zgodnie z ustawą - Prawo farmaceutyczne, szczególnym rygorom podlega reklama leków. Wśród najistotniejszych ograniczeń dla reklamodawców należy wymienić następujące:

- reklama leków wydawanych tylko na receptę może być kierowana wyłącznie do profesjonalistów, tj. lekarzy, farmaceutów, weterynarzy; reklama leków nie może być kierowana do dzieci;
- reklama leków, która kierowana jest do publicznej wiadomości, nie może polegać na prezentowaniu leków przez osoby pełniące funkcje publiczne lub lekarzy albo farmaceutów;
- reklama leków nie może wprowadzać w błąd;
- reklama leków kierowana do publicznej wiadomości musi zawierać określone prawem ostrzeżenie (np. w przypadku reklamy telewizyjnej jest to: „Przed użyciem zapoznaj się z treścią ulotki dołączonej do opakowania bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą”).

Formy realizatorskie - reklama

4. Reklama gier losowych

Zgodnie z przepisami Ustawy o grach i zakładach wzajemnych, w Polsce zabronione jest reklamowanie: wideoloterii, gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych, gier na automatach oraz gier na automatach o niskich wygranych. Zakaz ten nie dotyczy jednakże reklamy i informacji w ośrodkach gier i punktach przyjmowania zakładów.

Formy realizatorskie - reklama

5. Reklama telewizyjna i radiowa

Szereg ograniczeń dotyczących reklamy wprowadza Ustawa o radiofonii i telewizji. Ograniczenia te dotyczą zarówno formy i sposobu prowadzenia reklamy, jak i reklam poszczególnych produktów lub usług.

Te drugie pokrywają się zasadniczo z ograniczeniami wynikającymi z innych ustaw (np. dotyczącymi reklamy leków, alkoholu lub papierosów), natomiast wśród ograniczeń pierwszego typu można m.in. wymienić:

Formy realizatorskie - reklama

5. Reklama telewizyjna i radiowa, cd.

- wymóg, by reklamy zajmowały nie więcej niż 15% dziennego czasu nadawania programu i nie więcej niż 12 minut w ciągu godziny;
- zakaz przerywania filmów fabularnych i telewizyjnych reklamą częściej niż raz na każde 45 minut trwania filmu;
- zakaz przerywania reklamą audycji innych niż filmy lub transmisje imprez sportowych częściej niż co 20 minut (w radiu - co 10 minut);
- zakaz przerywania reklamą określonych audycji, np. serwisów informacyjnych i programów dla dzieci;
- zakaz wykorzystywania w reklamie głosu lub wizerunku osób, które prowadziły audycje publicystyczne lub dla dzieci nie dawniej niż na 3 miesiące przed dniem nadawania reklamy;
- zakaz reklamy nawołującej bezpośrednio małoletnich do nabywania produktów lub usług lub do wywierania presji na rodziców lub inne osoby, by nabyły reklamowany produkt lub usługę;
- zakaz reklamy wykorzystującej zaufanie małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach;
- zakaz reklamy w nieuzasadniony sposób ukazującej małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach;
- zakaz reklamy oddziałującej w sposób ukryty na podświadomość (tzw. reklama podprogowa) lub reklamy ukrytej;
- zakaz reklamy naruszającej godność ludzką, zawierającej treści dyskryminujące lub zagrażające fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich.

Formy realizatorskie - reklama

1. Nadawcy programów telewizyjnych przeznaczają co najmniej 30% kwartalnego czasu nadawania programu (z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych, teleturniejów) na audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim.
2. Nadawcy programów radiowych i telewizyjnych przeznaczają co najmniej 30% miesięcznego czasu nadawania w programie utworów słowno-muzycznych na utwory, które są wykonywane w języku polskim.
3. Nadawcy programów radiowych i telewizyjnych przeznaczają co najmniej 30% miesięcznego czasu nadawania w programie utworów muzycznych na utwory związane przez osobę wykonawcy (zespół wykonawczy, solistę lub dyrygenta), kompozytora lub autora opracowania, z kulturą polską.

•

Formy realizatorskie

Reklama

- **Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) lub AIDA(S): (Satisfaction)**
- **Funkcje reklamy: informacyjna, poznawcza, społeczna, sugerująca wybór, budowanie wizerunku, itp.)**
- **Reklamowe stereotypy: manipulacja, perswazja, apel racjonalny, emocjonalny, moralny, itp.**
- **Reklama TV – obraz, dźwięk, animacja, równowaga obrazu i dźwięku, elementów wizualnych, czas trwania**

Formy realizatorskie

Reklama

- **Reklamowe stereotypy:**
 - **bohater reklamy (np. specjalista), stereotypy mężczyzny, stereotypy kobiety**
- **Humor w reklamie (stosowanie humoru, różne formy humoru:**
- **hiperbola** (przedstawienie jakiegoś przedmiotu, zjawiska lub osoby w sposób przesadny, wyolbrzymiony),
- **pastisz** (świadome naśladowanie, może być o charakterze parodiującym, daje wrażenie nowego produktu),
- **satyra (wyszydza, ośmiesza),**
- **groteska – przejaskrawia karykaturalnie, satyrycznie**
- **unikanie humoru w przypadku np. wyrobów luksusowych, unikanie żartów – tematy „tabu”)**

Formy realizatorskie

Reklama

- Przekaz przez szokowanie, przez odwołanie się do emocji, lęku, itp. (nie w każdym przypadku dozwolone ustawowo)
- Posługiwanie się kolorem, dźwiękiem – muzyką – różne tempo reklamy
- Reklama kontekstowa

Formy realizatorskie

- reportaż (realizacja wokół problemu, faktu, widoczny autor reportażu, możliwy komentarz, identyfikacja stron problemu, podkład dźwiękowy – tło akustyczne,...)
- Definicja reportażu
<http://www.sciaga.pl/tekst/116276-117-reportaz-radiowy>

Formy realizatorskie

- sonda uliczna (np. odpowiedź na jedno pytanie, dynamika wypowiedzi, odpowiadający,...)
- wywiad (trójkąt zaufania!, rodzaje: informacyjny, interpretacyjny, emocjonalny; technika zadawania pytań, podsumowanie wywiadu, powtórny wywiad)

Formy realizatorskie

- Wywiad

WYWIAD

Wywiad swobodny

Wywiad swobodny jest podobny do rozmów codziennych, mających charakter informacyjny (nie należy tutaj zapominać o tym, że są rozmowy do niczego nieprzydatne, mające jednak ważną funkcję potwierdzania wspólnych treści społecznych). Jedna osoba pyta, druga odpowiada.

Wywiad społeczny

Przeprowadzany w obrębie instytucji pomocy społecznej (jest to połączenie obserwacji i wywiadów różnego rodzaju). Jest on przeprowadzany w celu podjęcia decyzji o skutkach praktycznych; rodzajem wywiadu społecznego jest tzw. *wywiad środowiskowy*.

Formy realizatorskie

- Wywiad

Wywiad swobodny

Wywiad swobodny jest podobny do rozmów codziennych, mających charakter informacyjny (nie należy tutaj zapominać o tym, że są rozmowy do niczego nieprzydatne, mające jednak ważną funkcję potwierdzania wspólnych treści społecznych). Jedna osoba pyta, druga odpowiada.

Wywiad społeczny

Przeprowadzany w obrębie instytucji pomocy społecznej (jest to połączenie obserwacji i wywiadów różnego rodzaju). Jest on przeprowadzany w celu podjęcia decyzji o skutkach praktycznych; rodzajem wywiadu społecznego jest tzw. *wywiad środowiskowy*.

Formy realizatorskie

- Wywiad

Wywiad antropologiczny

Zbliżony do wywiadu socjologicznego, wymaga kilkakrotnego kontaktu z badanymi. Wywiad antropologiczny obejmuje szerokie spektrum poszukiwań; jest on silnie ustrukturalizowany, zbliża się do wywiadu standaryzowanego lub swobodnego ze standaryzowaną listą informacji.

Wywiad psychologiczny

Najczęściej jest to wywiad kliniczny, do którego respondent sam się zgłasza. Zdobywa się w nim informacje w celu wykorzystania ich do leczenia. Podejmuje się wiele kontaktów z badanym. Dotyczy: motywacji, osobowości, rozmaitych zaburzeń.

Formy realizatorskie

- Wywiad

Wywiad socjologiczny

Jest dobrowolny i jawny. Najczęściej jest wywiadem indywidualnym, jest skoncentrowany na przeżyciach, opiniach i poglądach respondenta (skupia się na osobistych doświadczeniach). Jest on również nazywany wywiadem ekspresyjno – biograficznym, jest krótkotrwały. Ważne jest wzbudzenie motywacji respondenta do udzielania odpowiedzi szczerych, zgodnych z prawdą.

Formy realizatorskie

- Wywiad (<http://kglizard.republika.pl/socjo.htm>)

CZYNNIKI UJEMNIE WPŁYWAJĄCE NA ODPOWIEDZI RESPONDENTA

- Całkiem nowa sytuacja społeczna
- Drażliwa tematyka wywiadu
- Osoby mogą nie lubić „się wysilać”
- Rozmówcy mogą podejrzewać, że udzielenie wywiadu może mieć dla nich negatywne konsekwencje
- Zastanianie się, że nie jest się kompetentnym w danym temacie
- Osoba zadająca pytania może być traktowana jako osoba zdolna nas potępić, pomyśleć coś złego
- Respondent chce się pokazać z jak najlepszej strony

Formy realizatorskie

- wywiad

Czynniki dodatnio wpływające na odpowiedzi respondentów

- Ciekawość poznawcza
- Ciekawość danego tematu
- Chęć udzielenia „pomocy” badaczowi
- Szansa na własną ekspresję
- Traktowanie wywiadu jako wyróżnienie własnej osoby

Formy realizatorskie

- wywiad

DZIAŁANIA :

przemyślenie celu wywiadu – w związku z problematyką badań i innymi celami koncepcji badawczej:

celem wywiadu jest zdobycie informacji;

wyodrębnia się pytania problemowe, które mogą być zrealizowane i opisywane z wykorzystaniem materiału z wywiadu swobodnego;

można przeprowadzać badania o charakterze eksploracyjnym;

wybór rozmówców, określenie czasu i miejsca wywiadu,

określenie warunków w jakich wywiad powinien być

przewodzony

wywiad nie powinien być przeprowadzany w obecności osób

trzecich;

Formy realizatorskie

- wywiad

DZIAŁANIA:

ustalenie wytycznych do prowadzenia wywiadu:

w wywiadzie ustrukturalizowanym te wytyczne nazywa się **dyspozycjami**, w nieustrukturalizowanym **planem wywiadu**.

Dyspozycje to lista informacji, które trzeba zdobyć podczas wywiadu, nie ma ona nigdy charakteru zamkniętego, informacje mają charakter szczegółowy.

Ustalenie ogólnego toku wywiadu, czyli kolejności poruszanych zagadnień. Kolejność nie ma charakteru koniecznego, toteż niekoniecznie musi być przestrzegana.

Formy realizatorskie

- wywiad

DZIAŁANIA :

OKREŚLENIE TAKTYKI POSTĘPOWANIA WOBEC RESPONDENTÓW:

- JAK ZAARANŻOWAĆ SPOTKANIE
- JAK PROWADZIĆ WYWIAD
- JAK STWORZYĆ DOBRĄ ATMOSFERĘ
- JAK ZAKOŃCZYĆ WYWIAD

- <http://kglizard.republika.pl/socjo.htm>

Formy realizatorskie

- wywiad

ROZWIJANIE TEMATU POJEDYNCZEGO

Zaczyna się od zadawania pytań filtrujących

(wprowadzających do tematu).

Nie powinno się w wywiadzie swobodnym stosować schematu „jedno pytanie – jedna odpowiedź”. Odpowiedź na pytanie może wymagać dłuższej rozmowy.

Pytając o fakty **najpierw ustala się fakty**, a dopiero **później** pyta się **o ich ocenę**. Reguła ta nie dotyczy badania stereotypów.

Najpierw zadaje się pytania ogólne, a potem szczegółowe, co zmniejsza szansę sugestii. Powinny to być pytania otwarte. Od ogółu do szczegółu.

Formy realizatorskie

- wywiad

Ważną rolę odgrywają tzw. **pytania pogłębione**. Mówi się wówczas o sondowaniu, czyli o dopytywaniu respondenta.

Należy motywować respondenta do udzielenia odpowiedzi w sytuacjach, gdy nie pamięta on o pewnych faktach. Indagowanie respondenta **kończy się w momencie zrealizowania dyspozycji** i upewnieniu się, że respondent nie ma już w tym temacie nic do powiedzenia.

- <http://kglizard.republika.pl/socjo.htm>

Formy realizatorskie

- reportaż (autor reportażu, możliwy komentarz, podkład dźwiękowy – tło akustyczne,...)
- informacje (wiadomości, ściśle podanie faktów, dat, miejsc, osób, itp.)
- słuchowisko (zmiana rytmu, nastroju, miejsca, podkład dźwiękowy, nagrywanie efektów - foley studio)
(<http://www.filmsound.org/terminology/foley.htm>)
<http://www.filmsound.org/cliche/>
- reklama

TIME GONE - TIME TO GO

HOW LONG HAS HE HAD?

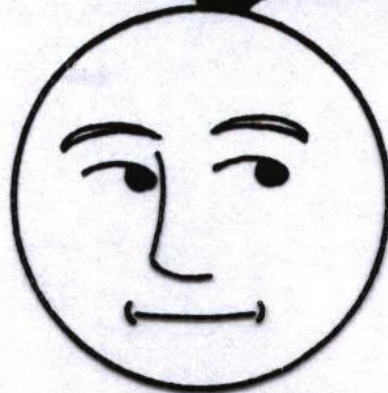
IS IT IRRELEVANT?

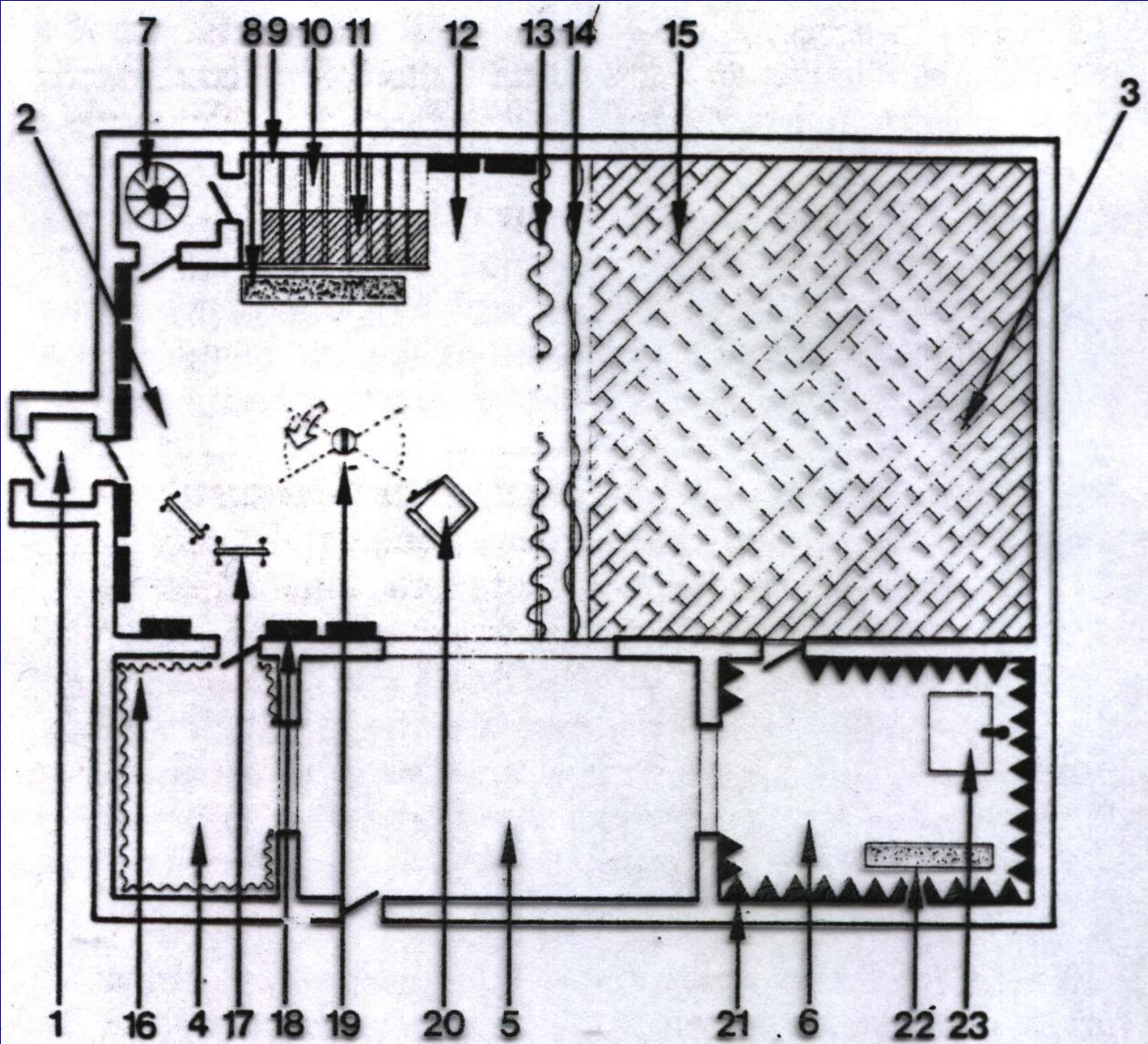
IS IT BORING?

IS IT INCOMPREHENSIBLE ?

NEXT QUESTION

WHO NEXT ?





Features of a drama studio. 1. Entrance through sound lobby. 2. Studio 'dead' end. 3. Studio 'live' end. 4. Narrator's studio. 5. Control cubicle with windows to all other areas. 6. Dead room – outdoor acoustics. 7. Spiral staircase – iron. 8. Gravel trough. 9. Sound effects staircase. 10. Cement tread stairs. 11. Wooden tread stairs. 12. Carpet floor. 13. Soft curtain drapes. 14. 'Hard' curtain – canvas or plastic. 15. Wood block floor. 16. Curtains. 17. Moveable acoustic screen. 18. Acoustic absorber – wall box. 19. Bi-directional microphone. 20. Sound effects door. 21. Acoustic wedges -- highly absorbent surface. 22. Sand or gravel trough. 23. Water tank.