



**Predstavite
u slici**

**vizualizujte
vašu poruku**

OVA TAKTIKA JE DOBRA ZA
KREATIVNU KOMUNIKACIJU
PREKO GRANICA RAZLIČITIH
JEZIKA I NIVOJA PISMENOSTI, A I
ZA PRIVLAČENJE PAŽNJE

PRIMJERI IZ VIDEA

● Animiranje folklor na feministički način

Forum Žene i pamćenje, Kairo, Egipat

Umjetnici i zastupnici kreirali su kratki animirani video na osnovu tradicionalnih arapskih priča prepričanih iz feminističke perspektive. Video koristi životinje i predmete kao pristup rodnoj nejednakosti na jedan kreativan način, koji je u isto vrijeme pokazuje puno obzira prema publici.

KORIŠTENE ALATKE: Softverski paket Adobe (Photoshop, After Effects i Premiere) za animiranje crteža napravljenih rukom na kompjuteru.

LINKOVI SA VIŠE INFORMACIJA:

Forum Žene i pamćenje: <http://www.wmf.org.eg/>

- **Mapiranje sukoba u realnom vremenu**

Samidoun, Liban

Tokom izraelske invazije 2006. godine, zastupnici za prava su surađivali na izradi i ažuriranju mapa bombardovanja i štete koju je pretrpjela libanska infrastruktura. Ove mape korištene su za organizovanje rada na spašavanju i zagovaranju.

KORIŠTENE ALATKE: Adobe Illustrator, Blogspot, Wordpress

LINKOVI SA VIŠE INFORMACIJA:

Samidoun: <http://www.samidoun.org>

● Postavljanje torture na predsjedničkoj mapi

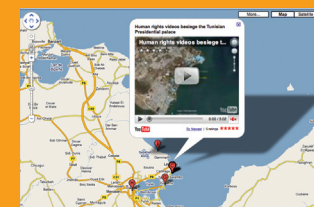
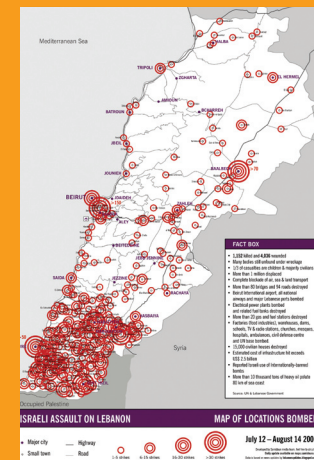
Tunižanski zastupnici za prava iz Nawaat.org

Tunižanske vlasti blokirale su sajtove za razmjenu videa YouTube i Dailymotion kako bi spriječili građane da pogledaju video svjedočenja ljudi koji su tvrdili da je vlada umiješana u kršenje i zloupotrebu ljudskih prava. Zastupnici su odgovorili interaktivnim kolažom na Google Earth, postavljajući videa o ljudskim pravima na trodimenzionalnoj mapi na istoj lokaciji gdje se nalazi predsjednička palata. To je omogućilo građanima i da pogledaju videa, mada je direktan pristup YouTube-u bio blokiran.

KORIŠTENE ALATKE: Google Earth, Google Maps, YouTube

LINKOVI SA VIŠE INFORMACIJA:

Video mapa: <http://bit.ly/1a2OrH> (nawaat.org)



PLANIRAJTE VAŠE AKCIJE

- Animirane folklorne priče iz Kaira (desno) koriste simbole ili ideograme kao način spravljanja sa eksplozivnom temom i pretvore ih u nešto čemu kolebljiva publika može lakše pristupiti.
- Vizualni i ostali materijali koje pripremite mogu biti veoma praktični. Na primjer, mape iz Libana korištene su na nekoliko načina: kao historijski zapis, za izvještavanje o krizi, i za planiranje aktivnosti na dostavljanju pomoći.
- Interaktivne vizualizacije mogu koristiti fotografije, ilustracije, video i druge materijale koje su dostavili različiti ljudi. Na kolažu Google Earth-a i YouTube-a u Tunisu, nova videa dodavana su automatski tako što bi ih ljudi postavljali online i dodavali geografske tagove.
- Kako bi dospjeli do onih koji nemaju brzu internet konekciju, kompleksne vizualizacije mogu biti distribuirane i offline: kao video za snimanje ili na VCD/DVD formatu, kao veliki poster, štampani leci ili projekcije u javnom prostoru, ili na USB memoriji.
- Učinkovite vizualizacije nemaju za cilj da budu samo vizualno privlačne ili zabavne. Mnogo bitnije je da oforme razumijevanje i razjasne značenje.

vizualizujte vašu poruku: p2



WOMEN AND MEMORY FORUM



WOMEN AND MEMORY FORUM

STUDIJA SLUČAJA

NASLOV: 350: Međunarodni dan akcije na polju klime

KO: 350.org

GDJE: Akcije u skoro 100 država

WEBSITE: <http://www.350.org>

OPIS

Sa ciljem da inspiriše ljude da organizuju akcije na temu klimatskih promjena širom svijeta, 350.org kreirao je animirani video o klimatskim promjenama. Animacija koristi jake vizualne predstave i potpuno je bez riječi, što znači da nije potrebno poznavanje određenog jezika za njeno razumijevanje. Primarni koncept je broj 350, koji se odnosi na "broj za koji naučnici tvrde da je bezbjedan limit ugljen dioksida u atmosferi", kaže Phil Aroneanu iz 350.org. „Bili smo svjesni da, ako želimo uraditi globalnu kampanju, možemo iskoristiti taj broj kako bi svi govorili o njemu”. Nakon što je 350.org uradila skicu videa koristeći Microsoft Paint, Free Range Studios je dizajnirao i producirao punu animiranu verziju u Flash-u.

Animacija je objavljena na 350.org, kao i na YouTube-u i Facebook-u. DVD sa videom poslan je grupama i televizijskim stanicama u regionu gdje je slabiji pristup internetu otežavao preuzimanje videa. O uspjehu animacije, Phil kaže, „teško je nazvati animaciju alatkom za organizaciju, ali ona jeste način da privučete ljude, da dođu na internet stranicu i razmisle šta bi htjeli da urade. Tu je takođe i taj „cool“ faktor - ljudi osjećaju da su dio nečega. Sa druge strane, ona baš i ne pomaže ljudima da razumiju šta je 350 u mjeri u kojoj bih ja volio, zato što je tako kratka”. Mada je produkcija animacije koštala 350.org, ona je uspostavila snažan grafički identitet i sada mogu da konzistentno koriste te slike i prikaze u svim svojim materijalima.

KORIŠTENE ALATKE: YouTube i Facebook strana sa 10,000 članova. Orkut, MySpace, Twitter. Zandy, alatka za organizovanje događaja slična Facebook Events-u, prevedena na više jezika.

DOSEG: Video je pogledan 100,000 puta na YouTube u nešto više od godinu dana. Kampanja je globalna, zapošljava skoro 30 stalno zaposlenih i stažista, sa skoro 100 živih akcija planiranih širom svijeta.

TROŠKOVI: 10,000 dolara za proizvodnju videa. Troškovi plata za osoblje koje vodi i implementira projekat.

RESURSI: Kampanju su pripremile mreže aktivista sa univerziteta u SAD, i prošlirila se na međunarodnoj sceni na samitima i konferencijama o klimatskim promjenama. „Saradnja nam dozvoljava da radimo skoro bez budžeta“, kaže Phil. „Osim što koristimo mrežu, mi tu mrežu stvaramo“.

VRIJEME TRAJANJA: Tri mjeseca za produkciju videa. Ukupno vrijeme trajanja kampanje je od kraja 2008. do početka 2010. godine.

NIVO TEŽINE: 3 od 5

LINKOVI SA VIŠE INFORMACIJA:

350 YouTube channel: <http://bit.ly/Ai4hl> (youtube.com)

YouTube kanal 350: <http://bit.ly/Ai4hl> (youtube.com)



URADITE SAMI

Pitajte

- Šta je najbitnije u vašoj vizuelnoj kampanji: komunikacija preko jezičkih granica, prezentiranje zgusnutih informacija jednostavnom grafikom, i/ili iznenađivanje i uključivanje ljudi pomoću kreativnih, privlačnih vizuelnih predstava?
- Da li je vaša kampanja fokusirana na jedan jedini koncept ili slogan? Kako možete dizajnirati kampanju na način koji će osigurati da će ju ljudi do kojih najviše želite doseći razumjeti od prve?
- Kako privući ljude da doprinesu kampanji - svojim fotografijama i video materijalima, saradnjom na daljinu ili lično, ili daljim širenjem vaših videa, mapa ili animacija?
- Koju akciju ćete tražiti da podrže ili sami sprovedu, na osnovu vaše kampanje? Da li se razmjena vaših medija može smatrati akcijom? Sa kim želite razmijeniti vaše medije - ključne ljude u vladi, lokalnim organizacijama ili organizacijama koje rade u zajednici, sa medijima?
- Kako ćete objaviti vizuelne medije vaše kampanje a da budu dostupni onima koji nemaju pristup internetu ili kompjuteru?

vizualizujte vašu poruku: p4

Načini na koje vi možete da radite

- 1 Napravite vlastitu verziju turističke mape ili mape grada na kojoj nisu navedene samo bitne lokacije, već i informacije o specifičnom pitanju kojim se bavi vaša kampanja. Dijelite mape posjetiocima vašeg grada, studentima i drugim ljudima koji mogu da budu mobilisani za sprovođenje akcije.
- 2 Ako ne znate snimiti animirani video, možete snimiti seriju fotografija, dodajući muziku, titlove i glas kako bi ujedinili slike oko jedne priče.
- 3 Dizajnirajte naljepnice koje možete koristiti da nalijepite na proizvode, sa informacijama koje velike korporacije ne objavljuju: na primjer, kriminalne istrage poslovanja neke kompanije, ili načine na koji proizvođač podržava oružani sukob.
- 4 Dajte ljudima jeftine video kamere kojima mogu snimiti svoje lične priče i iskoristite snimke za izradu interaktivne mape koja pokazuje kako ljudi iz različitih regiona trpe uticaj nekog pitanja ili teme.
- 5 Ne morate biti stručnjak na polju grafike kako bi kreirali vizuelne predstave. Oblak sa tagovima - skup riječi koje predstavljaju duži tekst - je jednostavan način za predstavljanje teme kojom se bavite, s naglaskom na ključne riječi iz bitnog dokumenta ili neke internet stranice.

