

Dlaczego warto w twórczy sposób dokumentować projekty społeczne?

Działania społeczne stwarzają wyjątkową okazję do spotkania. Ludzie bezinteresownie wymieniają się czasem, wiedzą, doświadczeniem, życiową mądrością, energią i entuzjazmem. Doniosłość takich chwil aż prosi się o uwiecznienie – można je potem wspominać, szukając sił do dalszego zmieniania siebie samych i świata. Nie można jednak zapominać, że dokumentacja projektu służy także innym, równie ważnym celom.

Najważniejszy z nich to utrwalenie istotnej dla społeczności **zmiany**. Często dzięki naszym działaniom zmienia się oblicze naszej miejscowości, zmieniają się ludzie, ucząc się współpracować. Bywa, że koncentrując się na procesie, na samych działaniach, tracimy z oczu tę przemianę. Zabieramy aparat czy kamerę dopiero, gdy coś się dzieje, a tymczasem warto udokumentować **także stan sprzed rozpoczęcia projektu**. Nie jest to łatwe, zwłaszcza, gdy nasz projekt zmienia coś w ludziach, a nie w materialnym otoczeniu. Tym większej czujności wymaga to zadanie od twórcy. Niezbędne jest również pokazanie rezultatu, czyli **efektu**, jaki udało się wspólnie wypracować. We wszystkich tych etapach (przed, po i w trakcie) warto **koncentrować się na ludziach**.

Fotografia, film czy multimedia bardzo przemawiają do wyobraźni, a tym samym umożliwiają stworzenie materiałów informacyjnych i promocyjnych komunikujących o naszych działaniach – folderów, ulotek, plakatów, publikacji, prezentacji, artykułów w prasie, stron internetowych, blogów. Przecież chcemy pokazać, że nie tylko miło spędziliśmy wspólnie czas, ale również (przede wszystkim!) nasza miejscowość jest już inna, lepsza, ładniejsza, bardziej funkcjonalna, podobnie my sami – umiemy współpracować, czegoś się nauczyliśmy, wzięliśmy nasze sprawy w swoje ręce. Tak pokazane działania na pewno znajdą zjedną nam partnerów – zarówno media, jak i gminy czy inne instytucje chętnie włączą się w **skuteczne działanie**. Efekty zaś najlepiej widać, gdy mamy je z czym porównać.

Dobra i zarazem twórcza dokumentacja otwiera również możliwości **komunikacji wizualnej z darczyńcami** – zdjęcia, filmy czy multimedia mogą lepiej przekazać osiągnięcia niż zwykłe przemówienie. Potencjalny darczyńca może wtedy na własne oczy zobaczyć, do czego jesteśmy zdolni, jak działamy. Dla niego liczą się konkretne efekty, więc trzeba je pokazać. Skuteczność jest w biznesie cenioną wartością, dlatego szczególnie warto powoływać się na ewidentną, widoczną zmianę, której dokonaliśmy.

Koncentracja na zmianie to pokazanie **sytuacji przed, w trakcie i po realizacji projektu**. Poniżej przykład dokumentacji działań projektu „Brzezina dla

Konkurs „Opowiedz..” → Twórcze dokumentowanie projektów społecznych

„dziadka, brzezina dla wnuka”, Grupy Odnowy Wsi Śląskiej. Polegał on na zagospodarowaniu terenu, na którym znajdowało się dzikie wysypisko śmieci:



Do idealnego reportażu brakuje zdjęcia, które pokazywałoby wspólne działania mieszkańców na zagospodarowanym terenie. Dobrze, aby na każdym zdjęciu znaleźli się ludzie.

W podobny sposób swoje działania pokazali grantobiorcy z terenu działania LOG w Płocku, dokumentując swoje działania we wspólnym reportażu „Równe szanse”:



Do idealnego reportażu brakuje zdjęcia, które wyraźnie pokazywałoby, że ten sam, niegdyś zaniedbany teren, po zagospodarowaniu służy jako miejsce spotkań i działań dla mieszkańców.

Warto zwrócić uwagę, że na zdjęciach obrazujących zmianę jakiegoś terenu/obiektu, powinny być ujęte jego cechy charakterystyczne, pozwalające na rzeczywiste porównanie.

Gdy myślimy o konkursie „Opowiedz..”, przypominają nam się wspaniałe zdjęcia, interesujące filmy i pokazy a także strony internetowe, dokumentujące projekty w minionych edycjach, ale przypominają nam się też prace słabe, których nie brak było w poprzednich konkursach.

Zebraliśmy uwagi doświadczonych fotografów, dziennikarzy telewizyjnych i prasowych, twórców multimedialnych, a także nasze własne spostrzeżenia, uwagi członków kilku komisji selekcyjnych konkursu „Opowiedz..”, dodaliśmy linki do stron, z których można pobrać programy komputerowe a także przykłady ciekawych działań. **Nie jest to kompendium wiedzy**, a jedynie kilka podpowiedzi, jak można w twórczy i atrakcyjny sposób komunikować o działaniach podejmowanych lokalnie.

Część fotograficzną skomentował dla nas znany fotograf Rafał Milach (jego komentarze zostały wyróżnione kursywą).

Filmowe porady zebrała Katarzyna Karpa-Świderek z TVN CNBC Biznes, na co dzień tworząca znakomite reportaże filmowe.

Michał Łuczak podsumował nowe zjawisko, jakim jest **reportaż multimedialny** na podstawie swoich doświadczeń w fotografowaniu i tworzeniu różnego rodzaju multimedialnych.

Maja Gawrońska z Newsweek Polska podzieliła się uwagami na temat **opisywania projektów** na potrzeby stron internetowych.

Każdy artysta, zapytany o przepis na dzieło sztuki, rozłoży bezradnie ręce. Jednak są błędy, których można unikać, a pewne proste porady techniczne, mogą sprawić, że nasza dokumentacja będzie dużo bardziej ciekawa. Mamy nadzieję, że zebrane przez nas teksty okażą się w tym pomocne. Zapraszamy do działania!

Spis treści

Dlaczego warto w twórczy sposób dokumentować projekty społeczne?	1
Foto-story (Rafał Milach)	5
Magia filmu (Katarzyna Karpa-Świderek).....	9
Reportaż multimedialny (Michał Łuczak)	11
Opis, ale za to JAKI! (Maja Gawrońska)	13

Foto-story

Rafał Milach

Część zamiast całości

Nie da się pokazać wszystkiego. Nawet jeśli zrobimy zdjęcie, na którym są wszyscy uczestnicy projektu, to i tak będzie to tylko jeden z momentów, a przecież tyle się dzieje! Dlatego pomysł, żeby na jednej fotografii zmieścić wszystko należy od razu odłożyć.

Dużo lepiej wygląda zdjęcie pokazujące fragment, ale za to dynamicznie, pięknie, ciekawie.

Z takich fragmentów można finalnie ułożyć całość. Warto nie poprzestawać na jednym wycinku, ale fotografować wszystko, co wydaje nam się ciekawe.

→ W tym celu najlepiej jest **podejść z aparatem blisko** i nie bać się, że np. **cała osoba nie zmieści się w kadrze.**

→ Zamiast robić stojący portret wszystkich wolontariuszy, pokażmy **jednego w działaniu.**

Jeżeli taka osoba jest kimś charakterystycznym dla danego miejsca lub projektu, można starać się pokazać, czym się zajmuje, np. fotografując ją z przedmiotem lub w otoczeniu, które określi jej zajęcie.

→ Zamiast fotografować cały plac zabaw, lepiej pokazać z bliska **jedno** dziecko zjeżdżające na nowej zjeżdżalni.

→ Warto pamiętać o uwiecznieniu scenografii, przedmiotów, czy charakterystycznych produktów.

Z tych samych powodów **należy unikać zbiorowych portretów** – przydają się na pamiątkę, ale nie pokazują sensu i serca projektu.

Portrety zbiorowe są trudne do fotografowania nawet dla fotografów profesjonalnych, dlatego należy ich unikać, bo powstaną prawdopodobnie banalne zdjęcia pamiątkowe. Natomiast jeżeli spotkamy ciekawą osobę, można spróbować ją sfotografować. Poprosić żeby pozowała. Pamiętajmy o tym, żeby zarezerwować sobie na to odpowiednią ilość czasu.

Ostre/nieostre

Nie zawsze nieostre zdjęcie jest złe. Należy jednak pamiętać, że nieostrość może być powodowana jakimś artystycznym zamiarem. O zdjęciach, na których nieostrość wynika z nieumiejętności autora i nic interesującego nie wnosi, raczej należy zapomnieć. Nawet, jeśli są jedynymi zdjęciami z całego projektu. Niestety.

Robiąc zdjęcia aparatem cyfrowym należy pamiętać, że to, co na małym wyświetlaczu ostre, nie zawsze okazuje się takie w powiększeniu...

Nieostrości wynikające z ruchu fotografowanej osoby (długi czas ekspozycji, np. 1/30, 1/15s) mogą być bardzo atrakcyjne i podkreślają spontaniczność i dynamikę sytuacji.

Właściwy czas, właściwe miejsce

Każdy projekt ma bardziej i mniej widowiskowe momenty. Niezależnie od tego, ulubionym motywem na zdjęciach wielu organizacji jest **wspólne pieczenie kiełbasek**. Przed wyborem takiej fotografii należy się zastanowić, co ona właściwie pokazuje i czy oddaje ducha projektu. Czy nie pozostanie potem wrażenie, że jedynym jego efektem była wspólna biesiada? Jest to ponadto sytuacja dość statyczna i trudno zrobić ciekawe zdjęcie. Można wprawdzie podejść bliżej i zrobić dobre portrety albo wykorzystać dym z ogniska dla ciekawszego efektu, jednak może prościej będzie uwiecznić inny moment, np. wspólną pracę, ciekawe zajęcia czy występy.

Dobrze jest, jeżeli zdjęcia będą podpatrzone a osoby na nich będą zachowywać się naturalnie. To kwintesencja dobrego zdjęcia reporterskiego. Jeżeli spodoba nam się jakaś sytuacja, to starajmy się jej poświęcić jak najwięcej czasu. Starajmy się ją sfotografować jak najróżnorodniej. Nie szkodzi, że wybierzemy potem tylko jedno lub dwa zdjęcia. Czas poświęcony ciekawej sytuacji na pewno się zwróci.

Warto już na etapie planowania projektu zastanowić się, które etapy są najbardziej fotogeniczne i pamiętać o tym, żeby mieć wtedy aparat ze sobą. **Zdjęcie powinno być jak najbardziej dynamiczne**, a dynamizm to nie tylko bieganie i skakanie. Dużo bardziej zainteresuje nas zdjęcie, na którym coś się dzieje, widać jakieś uczucia, działania (np. skupienie na stwarzy osoby malującej witraż, zmęczona ale szczęśliwa twarz po wysiłku sportowym, toczenie naczynia z gliny, uchwycone z bliskiej perspektywy).

Wraca tu temat podchodzenia blisko – z daleka uczuć ani działań nie widać...

Pod światło/z lampą

Ważne też, żeby pamiętać, że różne pory dnia różnie się na zdjęcia nadają:

→ oświetlenie poranne i wieczorne jest szczególnie ładne i ma ciepłą barwę

→ oświetlenie w południe jest najostrzejsze i powoduje że punkty jasne zdjęcia są zbyt jasne, a ciemne zbyt ciemne, bywa też, że błędną kolory

W takim wypadku dobrze jest unikać bezpośredniego fotografowania w słońcu. No chyba, że takie oświetlenie najlepiej odda ducha sytuacji.

→ nocą światła jest mało i trudno zrobić dobre zdjęcie, zwłaszcza obiektom, które się poruszają

Jeżeli użyjemy statywu i długiego czasu naświetlania, to problem znika. Jeżeli przestrzeń jest na tyle ciekawa że ludzie mogą być tylko rozmazanymi smugami, to dobrze jest poeksperymentować w takich warunkach.

Gdy światła jest za mało, włączamy za zwyczaj lampę i coś na zdjęciu wtedy widać. Należy jednak pamiętać, że użycie lampy powoduje szereg kłopotów:

→ czerwone oczy

→ brzydkie, zimne światło

→ nic więcej poza miejscami oświetlonymi lampą na zdjęciu nie widać

Do tego dodać należy uwagę prostą acz ważną – lampka ma ograniczony zasięg, zwykle dużo mniejszy niż chcemy, i mniejszy niż dostępny w aparacie zoom...

Dobrze jest fotografować tak, żeby światło było jak najbardziej naturalne. Nawet gdy fotografujemy z fleszem. Można zminimalizować siłę flesza, ustawić czas naświetlania na dłuższy czas np. 1/30, 1/15, 1/8s - wtedy flesz zmrozi nam poruszający się obiekt, a długa ekspozycja spowoduje, że tło się doświetli i nie będzie dużego kontrastu między pierwszym planem a otoczeniem.

Rzadko też udają się ładne zdjęcia:

→ w salach z jarzeniówkami (sale gimnastyczne, klasy szkolne, przychodnie) – ludzie mają ziemistą cerę, a kolory wychodzą nienaturalnie

Można również delikatnie błyskać fleszem, odbijając od ścian, sufitów itd., wtedy czasem powstają ciekawe efekty kolorystyczne.

→ pod światło (dotyczy to też zdjęć na tle zachodzącego słońca)

W zdjęciach pod światło można użyć flesza żeby doświetlić pierwszy plan - daje to bardzo ciekawy efekt.

Z perspektywy

Aby zrobić ciekawe zdjęcie, często należy wykonać fizyczny wysiłek – dla uzyskania wyjątkowej perspektywy warto wejść wyżej/zejść niżej niż fotografowana sytuacja. Dotyczy to też fotografowania dzieci – często robimy im zdjęcia stojąc, tymczasem można niekiedy kucnąć aby zobaczyć ich perspektywę.

Robienie zdjęć „pod górę” (czyli z tzw. żabiej perspektywy) albo w dół każe nam przypomnieć sobie zasady perspektywy – to, co bliżej aparatu - będzie większe (np. ręka, głowa itd.) a to, co dalej – mniejsze, zaś linie pionowe będą się w kadrze zbiegać. Może to powodować bardzo ciekawe efekty, jednak może też sprawić dużo kłopotów.

Wbrew regułom

Dobre zdjęcie może też powstać bez drobiazgowego przestrzegania wszystkich zaleceń, o których tu pisaliśmy. Całe szczęście. Najważniejsze jest serce, wycucie, szczerłość i pomysł. Niezwykle otwierające głowę jest **pooglądanie mistrzów** – tych żyjących i tych minionych.

Artykuły/strony/prasa:

- <http://www.frd.org.pl/> - strona Fundacji im. Komeńskiego, na której jest wiele fantastycznych zdjęć z projektów skierowanych do dzieci
- <http://e.org.pl/szuflada/> - Warszawa oczami młodych, program Towarzystwa Inicjatyw Twórczych ę
- <http://e.org.pl/polska/> - Polska oczami (i obiektywami) dzieci, program Towarzystwa Inicjatyw Twórczych ę
- <http://wyborcza.pl/0,91507.html> – Szkoła Mistrzów Fotografii „Gazety”
- http://wyborcza.pl/1,76842,5303522,Pomysl_wazniejszy_niz_opowiesc.html – ciekawe spostrzeżenia o fotografii dzisiaj
- <http://wyborcza.pl/1,76842,4884530.html> – artykuł o zalewającej powodzi zdjęć i o portalach, na które można wrzucać swoje zdjęcia
- <http://www.worldpressphoto.org/> - World Press Photo
- <http://www.grandpressphoto.pl/> - rodzimy konkurs Grand Press Photo
- <http://www.csw.art.pl> – Centrum Sztuki Współczesnej w Warszawie, a szczególnie wystawa Pt. *Efekt Czerwonych Oczu*, która (jakkolwiek by ją oceniać) pokazuje w jakimś stopniu, co się dzieje w polskiej fotografii
- <http://www.photomonth.com> – festiwal Miesiąc Fotografii w Krakowie
- <http://www.fotografia.net.pl/> - kwartalnik Fotografia
- <http://www.swiatobrazu.pl/> - Internetowy Dziennik o Fotografii i Wideo
- <http://www.fotopolis.pl/> - internetowy magazyn o fotografii
- <http://www.szerokikadr.pl/> - nowy portal edukacyjny Nikona
- <http://www.t-k.pl/p/arttykul?i26=3238&o27=0> – bardzo praktyczne uwagi o fotografowaniu aparatem w komórce
- <http://www.mediastorm.org/> - niesamowite i profesjonalne projekcje fotograficzne
- <http://www.magnumphotos.com> – Magnum, najsłynniejsza agencja fotograficzna

Magia filmu

Katarzyna Karpa-Świderek

Mówi się, że film to sztuka totalna. Opowiadanie o projekcie za pomocą oka kamery jest najtrudniejsze, ale także daje nam najwięcej możliwości. Mając w ręku kamerę dysponujemy obrazem, dźwiękiem, ciszą i muzyką, a świadome ich używanie to ... droga do Oscara.

Zanim włączymy kamerę, odpowiedzmy sobie na pytanie o czym robimy materiał. Odpowiedź: „o naszym projekcie”, to za mało. Możemy przecież nasze dokonania pokazać poprzez gotowy efekt, ale także poprzez proces dochodzenia do niego; możemy z perspektywy jednego, dwóch bohaterów, albo całej grupy; akcja może obejmować rok, albo jeden dzień, który dla projektu okazał się kluczowy. **Tak jak starając się o grant piszemy plan wykonania projektu, tak samo film wymaga scenariusza**, a przynajmniej wizji. Jeżeli w czasie realizacji zajdą zmiany - nie szkodzi, ważne, że z pierwotnej wizji zrezygnujemy świadomie.

Każda historia ma swój początek, rozwinięcie i zakończenie.

Kiedy reporter wyjeżdża na zdjęcia (materiał) najpierw myśli o tym, na jakie pytanie chce odpowiedzieć, a potem szuka osób które popchną temat do przodu. Przykładowo, robiąc materiał o budowanej autostradzie przeciwko której protestują mieszkańcy wie, że nie obejdzie się bez zestawienia przeciwnych stron, a następnie poszerzenia spektrum opinii o ekspertów od prawa, ochrony środowiska, urbanistyki. Gdyby reporter nie miał pomysłu na materiał, wróciłby do redakcji z chaotycznymi zdjęciami i wywiadami, które nie są w stanie opowiedzieć historii, bo brakuje w nich ważnych elementów, których wcześniej nie zaplanował. Na powrót i dogranie tego, czego zabrakło przy montażu już nie ma czasu. Zdarzenie było, minęło, czasu nie cofniemy...

O uwagę widza trzeba zaważać od początku do ... końca

Widz da nam mniej więcej tyle czasu ile trwa reklama telewizyjna na zainteresowanie go, dlatego pierwsze, otwierające ujęcie jest najważniejsze. Przemyślmy je i nie żałujmy na start tego co najciekawsze. Problem w tym, że to nie pierwsze, a ostatnie ujęcie zazwyczaj się zapamiętuje więc i do zamknięcia materiału trzeba coś mieć w zanadru...

Zachowajmy proporcje pomiędzy formami wypowiedzi. W telewizyjnym slangu materiał dzieli się na **off, setki i efekt**:

1. **Off**, czyli dźwięk spoza kamery, zarezerwowany jest dla narratora . Może on mówić dłużej, ponieważ widz w tym czasie ogląda zdjęcia, więc łatwiej utrzymać jego uwagę. Ważne, aby materiał filmowy obok obrazu miał też

dźwięk, nie ma nic bardziej sztucznego niż niemy plac zabaw czy miejski targ. Pod narratora można też podłożyć muzykę, ale w taki sposób aby nie odciągała uwagi od opowiadanej historii.

2. **Setki** – nazwa wzięła się od techniki montażu, na `timelinie` nasz bohater wypełnia nam ścieżkę obrazu i dźwięki, stąd 'setka' - 100% obrazu i 100% dźwięku. Tu plan jest statyczny, bohater jeden i ten sam, dlatego setki powinny być ciekawe i możliwie krótkie. Nawet najpiękniejsza kobieta czy mężczyzna mówiący dłużej niż 30 s. stają się nudni (są oczywiście wyjątki). Dlatego choć `setki` to czas dla bohaterów naszej opowieści, to one są zazwyczaj winne `przegadaniu` materiału. Jeżeli jednak nie możemy zrezygnować z dłuższej wypowiedzi przykryjmy go zdjęciami (materiałem filmowym) będzie o niebo lepiej.
3. **Efekt** – nasz bohater jest filmowany, ale nie udziela nam `wywiadu`, lecz wykonuje jakąś czynność. Na przykład koło gospodyń wiejskich przygotowuje wielkanocne śniadanie, gospodyni wyrabiając ciasto opowiada o tym, jakie składniki do niego dodaje. Z rękami w mące, oczami zwróconymi na stolnicę jest dużo bardziej wiarygodna i naturalna niż recytując przepis siedząc na fotelu z oczami utkwionymi w kamerę. Wykorzystajmy fakt, że takie chwile tworzą klimat i wzbogacają materiał.

Im krócej tym lepiej

Czas materiału w telewizyjnym dzienniku informacyjnym to średnio 2-3 minuty, a i tak zdarzyło nam się pewnie w trakcie oglądania wyjść by wstawić wodę na herbatę. Pomyślmy sobie, że nasz widz reaguje podobnie – nie zna bohaterów materiału, nie mieszka w naszej miejscowości, a zatem nie jest z historią związany emocjonalnie. Chce się czegoś ciekawego dowiedzieć i mieć przyjemność z oglądania. Jeżeli czujemy, że wystarczy ci na opowiedzenie historii 3 min. to zostań przy nich. Jeśli potrzebujemy 7 minut - też w porządku. Więcej widz nie wytrzyma, chyba, że jesteśmy doświadczonym reportażystą. Selekcja czasem jest bolesna, można więc przed ekranem posadzić osobę postronną. Po jego minie da się stwierdzić, z czego można zrezygnować. Pamiętajmy, że na własne potrzeby i dla najbardziej zainteresowanych (np. uczestników projektu) możemy zmontować dłuższą formę materiału.

Pamiętajmy o planach

Ten największy nazywa się „total”, to nim reżyserzy otwierali kiedyś filmy (dzisiaj nie jest to tak oczywiste). Następnie – „plan pełny”, „półpełny”, „amerykański”, „półzbliżenie”, „zbliżenie” i „detal”. Zmiana planów jest ważna nie tylko z punktu widzenia informacyjnego pozwala - zapobiegać monotonii.

Zasada jest taka, że bliskie plany posuwają akcję do przodu, dynamizują ją, zaś szerokie nadają kontekst. Pracując z kamerą zadbajmy o to, aby wrócić z nagraniem, które oferuje spektrum planów, tak by przy montażu nie okazało się, że nie możemy opowiedzieć historii bo nagraliśmy uśmiechnięte dziecko ale bez otoczenia, albo wielkie boisko z ludźmi jak mrówki, którzy z daleka są zupełnie nieciekawi. Gdy montujesz - przeskakujmy co drugi plan by uniknąć tzw. animacji.

Bawmy się opowiadaniem, a będą się nim bawić również odbiorcy. Jeżeli sami nie mamy ochoty wracać do swojego dzieła, z pewnością nie będą mieli na to chęci także widzowie.

Reportaż multimedialny

Michał Łuczak

Twórcze podejście do nowych technologii i reportażu fotograficznego może zaowocować zupełnie nową formą. Połączenie zdjęć, dźwięku i muzyki otwiera nowe możliwości w myśleniu o reportażu fotograficznym i w jego odbiorze. Klasyczny reportaż wzbogacony o dźwięki nagrane podczas robienia zdjęć, o wywiady i rozmowy oraz o muzykę jest ciekawym sposobem na utrwalenie tego co jest dla nas ważne.

Nie jest to film, ale również nie powinien być to tylko pokaz zdjęć z podkładem muzycznym. Każdy "**fotokast**", bo o nim właśnie jest mowa, powinien mieć swój sens, opowiedzieć jakąś historię, a wszystkie jego elementy powinny ze sobą współgrać. Muzyka powinna podkreślać charakter zdjęć, a wywiady uzupełniać to czego samym obrazem nie jesteśmy w stanie opowiedzieć. Montaż, czyli prędkość zmieniania się zdjęć i dźwięków oraz przybliżanie istotnych elementów na fotografiach, też ma duży wpływ na ostateczny efekt.

Fotokast jest więc krótką formą, w której liczą się dynamika, konkretne informacje i dobry pomysł na opowiedzenie historii. Nie powinien trwać dłużej niż 5 minut. Dobrze wygląda na stronie internetowej i może być ciekawym materiałem pokazującym działania stowarzyszenia podczas rozmów ze sponsorami.

Tak robią to najlepsi:

<http://inmotion.magnumphotos.com/>

Receptura

Już podczas pracy nad zbieraniem materiału warto zaplanować, jakie dźwięki nam się przydadzą, z kim należy przeprowadzić wywiad i jakiej muzyki użyjemy. Pamiętajmy o ustawodawstwie związanym z prawami autorskimi.

Do montażu potrzebna jest oczywiście większa ilość zdjęć niż w tradycyjnym reportażu, gdzie wystarcza 10 sztuk. Fotografujmy więc dużo, z różnych ujęć, skupiając się również na detalu. Te wszystkie punkty widzenia pomogą potem w budowaniu dynamizmu naszego fotokastu.

Kluczowy jest sposób ułożenia materiału. Starajmy się używać jak najmniej plansz z tekstem, treść przekazując głównie za pomocą dźwięku. Długość trwania każdego ze zdjęć to oczywiście kwestia własnego wyczucia. Wszystko zależy od tego, jaki nastrój chcemy zbudować. Jeśli chcemy wprowadzić trochę dynamiki, można nawet w jednej sekundzie zmieścić kilka zdjęć. Trzeba jednak pamiętać, by zaraz potem dać odpocząć widzowi – pozwolić mu zawiesić oko na kilku slajdach trwających po kilka sekund.

Dosyć efektywnym zabiegiem jest stworzenie tzw. „sekwencji poklatkowej”. Dotyczy to szczególnie projektów, w których coś budujemy lub remontujemy. Fotografujemy wtedy tę samą przestrzeń, z tego samego miejsca na statywie w różnych etapach prac i montujemy w bardzo dynamiczny sposób tak, by wyglądało to prawie jak film. Nie jest to łatwe, ponieważ aparat musi zawsze znajdować się dokładnie w tym samym miejscu, a obiektyw musi mieć zawsze tę samą ogniskową. Warto jednak spróbować, bo efekt jest bardzo ciekawy.

Muzyką do Waszego materiału może stać się nagranie zespołu z okolicy – dla nich będzie to promocja a Wy będziecie mieć gotowy podkład. Jeśli nie uda się nagrać jakiś dźwięków lub po prostu zapomnieliśmy o czymś, to zawsze można zajrzeć na stronę <http://www.freesound.org/>. Pod tym adresem znajduje się biblioteka dźwięków, które można za darmo ściągać z sieci do niekomercyjnego wykorzystania (dokładne zasady znajdziecie na stronie <http://www.freesound.org/rules.php>). Podobnie sprawa się ma z muzyką, strona którą można czerpać np. ze strony <http://www.jamendo.com/pl/> w wersji polskiej.

Listę programów do tworzenia fotokastów znajdziecie m.in. na stronie: http://www.darmowoprogramy.org/programy/edycja_wideo.php

Opis, ale za to JAKI!

Jak opisywać działania społeczne na stronach internetowych

Maja Gawrońska

1. Dostosujmy się do czytelnika

Jeśli go znudzimy albo zniechęcimy, cały wysiłek, który włożyliśmy w opisanie projektu, pójdzie na marne. Piszemy głównie do dzieci? Nie używajmy słów, których nie rozumieją. Piszemy do seniorów? Zwróćmy uwagę na rozmiar czcionki – musi być duża i wyraźna. Informacja w internecie nie jest pismem urzędowym – to coś w rodzaju reklamy naszego projektu. Dzięki niej możemy zyskać wolontariuszy, zachęcić do działania sąsiadów, przyciągnąć sponsorów i zainteresować lokalne media. Dlatego używajmy poprawnej polszczyzny, ale nie skomplikowanego, urzędowego języka.

2. Wybierzmy tylko najważniejsze informacje

Na stronie internetowej nie musimy przekazać wszystkiego. To nie worek, do którego wrzucamy każdą myśl, jaka tylko przyjdzie nam do głowy. Wybierzmy jedynie najistotniejsze informacje. Nasz cel to zaciekawienia czytelnika. Jeśli to się uda, na pewno zwróci się do nas osobiście. Aby mu to ułatwić, pamiętajmy o dodaniu zakładki „**Kontakt**”. Tam możemy umieścić imię i nazwisko, mail oraz telefon osoby, która będzie odpowiedzialna za kontakt z lokalnymi mediami, czy na przykład wolontariuszami.

3. Jakich informacji nie powinno zabraknąć?

Na stronie internetowej umieścimy nazwę projektu i opiszmy krótko, na czym będzie polegał. Przedstawmy jego cele i przyczyny. Nie zapomnijmy wspomnieć o tym, gdzie i kiedy będzie się odbywał.

Krótkie notki dziennikarskie zazwyczaj muszą odpowiadać na pięć podstawowych pytań, bo to sprawy które najbardziej interesują czytelnika: Kto? Co? Gdzie? Kiedy? Dlaczego?

Warto, żeby odpowiedzi na te pytania znalazły się w naszym tekście.

4. Piszmy zwięźle i atrakcyjnie

Minimum słów, maksimum treści. Z badań wynika, że ludzie czytają strony internetowe o 25 proc. wolniej niż gazety czy książki. Nie utrudniajmy im tego. Zastanów się, jak to, co chcemy przekazać, ująć w słowa krótko i zwięźle, ale też atrakcyjnie.

5. Dzielimy na paragrafy

Tekst na stronie internetowej nie powinien być napisany jednolitym ciągiem. Zastanówmy się, jak podzielić go na akapity. Wymyślmy śródtytuły i użyj do nich pogrubionej czcionki. Przyciągną wzrok czytelnika. Nawet jeśli nie będzie mu się chciało przeczytać całej informacji, łatwo znajdzie właśnie ten fragment, który najbardziej go interesuje.

6. Korzystajmy z możliwości, które daje internet

W internecie można przechodzić do różnych zakładek – „podstron”. Dzięki temu na stronie głównej możesz umieścić ogólne informacje. Resztę warto umieścić w **zakładkach**. Na przykład: „Dla wolontariuszy”, „Zdjęcie z projektu”, „Dla mediów”, „Nasz zespół”.

W ten sposób osoby zainteresowane szczegółowymi informacjami znajdą je na stronie, a reszta nie będzie musiała do znudzenia przejawiać internetowego okienka, żeby coś na niej znaleźć.

7. Czytelność i przejrzystość

Postarajmy się, aby tytuły paragrafów i nazwy zakładek były czytelne. Nikt nie lubi zastanawiać się, co w ogóle mieliśmy na myśli. Zamiast „Nasze centrum dowodzenia”, napiszmy po prostu „Kontakt”.

8. Nie tylko słowa

Aby informacja na stronie internetowej była atrakcyjniejsza, dodajmy do niej zdjęcie, logo projektu albo rysunek. Jednak nie przesadzajmy z ozdobnikami. Jeśli wkleimy ich za dużo, strona będzie wyglądała jak klaser ze znaczkami i trudno będzie się zorientować, o co nam chodzi.

9. Testujmy i sprawdzajmy

Napisałeś już informację? Odłóżmy ją na chwilę albo przeczytajmy ją jeszcze raz następnego dnia. Dajmy do sprawdzenia znajomym i poprośmy o szczerą opinię. Jeśli im wyda się nudna albo za długa, pewnie podobnie pomyślą inni czytelnicy.

10. Inspirujmy się

Obejrzyjmy kilka stron internetowych. Zastanówmy się, jak zostały napisane i co nam się w nich podoba. Nie przepisujemy i nie kopiujemy. Możemy jednak wykorzystać najciekawsze pomysły.

Gdzie szukać inspiracji?

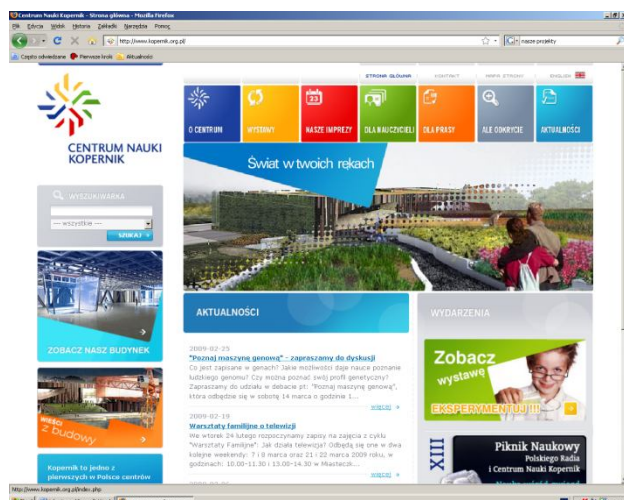
www.webstarfestival.pl – Konkurs na najlepsze strony internetowe

<http://pr.ngo.pl/x/253805;jsessionid=51613F6B682E7997B68CC4281A7114C9> – PR w Internecie

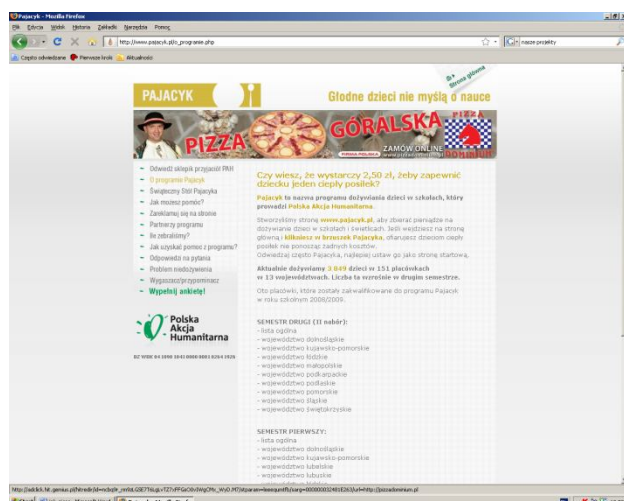
<http://www.egospodarka.pl/6292,Jak-pisac-teksty-na-strone-internetowa,1,20,2.html>
– Jak pisać teksty na stronę internetową?

<http://www.dynanet.pl/copywriting/2008/copywriting/jak-pisac-ciekawe-teksty/> - Jak pisać ciekawe teksty?

Przykłady stron internetowych



Zakładki, które ułatwiają poruszanie się po stronie internetowej.



Najważniejsze informacje zostały wyłuszczone. Szczegóły znajdują się w zakładkach po lewej stronie.



Ciekawe zdjęcie, które oddaje treść projektu.

Konkurs „Opowiedz..” → Twórcze dokumentowanie projektów społecznych



Strona telefonu zaufania dla dzieci i młodzieży – język i grafika dostosowana do czytelnika. Przejrzyste hasła.



Krótki opis projektu z najważniejszymi informacjami.

[Konkurs „Opowiedz..” → Twórcze dokumentowanie projektów społecznych]



**Działaj
lokalnie**

POLSKO-AMERYKAŃSKA
FUNDACJA WOLNOŚCI



POLISH-AMERICAN
FREEDOM FOUNDATION

Materiały przeznaczone są do użytku wewnętrznego w ramach Programu „Działaj Lokalnie” finansowanego przez Polsko-Amerykańską Fundację Wolności.

Więcej informacji na stronie www.dzialajlokalnie.pl.

Opracowanie i skład:

Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce
Ul. Marszałkowska 6/6 00-590 Warszawa

AKADEMIA ROZWOJU 
FILANTROPII W POLSCE
Academy for the Development of Philanthropy in Poland