

صورها تصور رسالتك

هذا التكتيك مفيد
للتواصل المبدع ولفت
انتباه الناس مستخدماً
مختلف اللغات وبغض
النظر عن مستويات الأمية.



أمثلة من الفيديو

● إحياء الفلكلور مع لفتة نسوية

مؤسسة المرأة والذاكرة، القاهرة، مصر
انشأ فنانون وناشطو فيديو رسوم متحركة قصيرة مرتكزة على قصص عربية تقليدية مروية من وجهة نظر نسوية. يعرض الفيديو حيوانات وكائنات لمقاربة اللامساواة بين الجنسين بطريقة مبدعة ولكن مع مراعاة خلفية الجمهور.

الأدوات المستخدمة: برامج أدوبي (فوتوشوب، افتر ايفكت، بريمير) لتحريك المقاطع المرسومة باليد والمنسوخة الى الكمبيوتر.

● للمزيد من المعلومات:

مؤسسة المرأة والذاكرة: <http://www.wmf.org.eg>

● رسم خريطة لصراع دائر

صامدون، لبنان
خلال الغزو الإسرائيلي عام ٢٠٠٦، تعاون ناشطون لإنشاء وتحديث خرائط القصف ودمار البنى التحتية في لبنان. استخدمت هذه الخرائط لتنظيم جهود الإغاثة والمناصرة.

الادوات المستخدمة: أدوبي إكسبريس، بلوغر.

ووردبريس

● للمزيد من المعلومات:

صامدون: <http://www.samidoun.org>

● إظهار التعذيب على خريطة الرئيس

ناشطون تونسيون من مستخدمى Nawaat.org حجبوا الحكومة التونسية مواقع مشاركة الفيديو، يوتيوب ودايلي موشن، لمنع الناس من مشاهدة شهادات تشير الى تورط الحكومة في انتهاكات حقوق الانسان. جاء رد الناشطين بمزج فيديوهات حول حقوق الإنسان مع خرائط جوجل أرض، فكانت النتيجة خريطة تفاعلية ثلاثية الأبعاد عن موقع القصر الرئاسي تظهر مخالفات حقوق الإنسان، موثقة بالفيديو. سمحت هذه الخطوة بمشاهدة الفيديوهات حتى عندما تم حجب موقع يوتيوب المباشر.

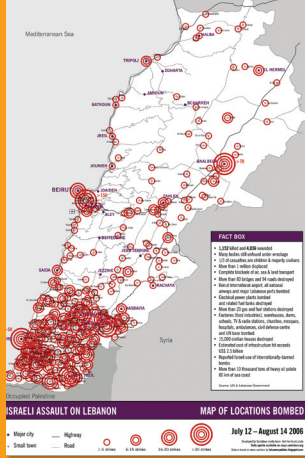
الأدوات المستخدمة: جوجل أرض، خرائط جوجل،

يوتيوب

● للمزيد من المعلومات:

خريطة مزودة بالفيديو:

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



SAMIDOUN

WWW.NAWAAT.ORG

خطط لعملك



WOMEN AND MEMORY FORUM



WOMEN AND MEMORY FORUM

- الحكايات الشعبية المتحركة من القاهرة (على اليمين) تستخدم رموز وشخصيات، كأداة لمعالجة مسألة عميقة وتقريبها من الجمهور المتردد.
- يمكن للصور والمعدات التي تخلقها أن تكون عملية جداً. في لبنان مثلاً، تكثر استخدامات الخرائط إما كسجل تاريخي أو كالبلاغ عن الأزمات أو كتنظيم لإغاثة ولمساعداً.
- يمكن استخدام الصور والرسومات التوضيحية والفيديوهات وسائر المرئيات التي طوّرها أشخاص مختلفين. في ما خص مسح الفيديوهات على الخريطة في تونس، استمر الناس في إضافة الفيديوهات تلقائياً إذ حدّد موقع الفيديوهات الجغرافي.
- يمكنك الوصول الى الناس الذين لا يمكن الوصول إليهم عبر الإنترنت السريع وذلك من خلال مشاركة المرئيات من دون إشراك الإنترنت: من خلال تحميل الفيديوهات على قرص مدمج، والناقل المتسلسل العام، والملصقات الكبيرة، والمنشورات المطبوعة، والعروضات في الأماكن العامة.
- ليس على المرئيات الفعالة أن تجعل الامور المرئية جذابة او مسليّة وحسب، بل عليها أن تساعد على صياغة تفاهم مشترك وتوضح المعنى.

دراسة حالة

العنوان: 350. اليوم العالمي لحل أزمة للمناخ

من: مجموعة 350

المكان: تحركات في حوالي 100 بلد

الموقع: <http://www.350.org>

الوصف

أنتجت مجموعة 350.org فيلماً من الرسوم المتحركة عن تغير المناخ بهدف إلهام الناس لتنظيم تحركات لحل أزمة تغير المناخ العالمي. تضمن الفيلم صور قوية من دون أن يستخدم كلمة واحدة، فهو بالتالي لا يتطلب فهماً لأي لغة معينة كي تفهم رسالته. يقول فيل ارونيانو من 350 أن المبدأ الأساسي هو الرقم 350 الذي يرمز إلى "الحد الأقصى الآمن لمستوى ثاني أكسيد الكربون في الغلاف الجوي والذي حدده العلماء. كنا على يقين أننا إن أردنا حملة عالمية، فإنه يمكننا استخدام هذا الرقم لدفع الجميع لتناول الموضوع." قدمت جمعية 350 نموذجاً عن الفيديو مستخدمة برنامج مايكروسفت باينت، ثم قامت استديوهات فريي راينج بتصميم وإنتاج الفيلم بنسخته الكاملة مستعينة ببرنامج فلاش. تم عرض الفيلم على موقع 350.org، بالإضافة إلى موقعي فايسبوك ويوتيوب، كما تم إرسال نسخ على أقراص مدمجة إلى الجمعيات ومحطات التلفاز في المناطق حيث يصعب تحميل الفيديو من الإنترنت. عندما سئل عن نجاح الفيديو، قال فيل: "من الصعب تسميته أداة تنظيمية، إلا أنه وسيلة لجذب الناس. إيصالهم إلى الموقع ودفعهم للتفكير في أفعالهم.



كما أنه يتضمن عامل إثارة بحيث يشعر الناس أنهم يشاركون في عمل مهم. من الناحية السلبية، لا يساعد الناس على فهم مبدأ 350 بالقدر الذي أمناه نظراً لسرعته. بالرغم من الكلفة العالية التي تكبدتها المجموعة لإنتاج الفيلم، أدى هذا الأخير إلى إنتاج صورة تسويقية صلبة يمكن لـ350 البناء عليها في كل مطبوعاتهم.

الأدوات المستخدمة:

يوتيوب، صفحة فيسبوك فيها 10,000 عضواً، أوركت، ماي سبيس، تويتر، زاندي وهي "أداة لتنظيم الأحداث شبيهة بفايسبوك غير أنها مترجمة إلى عدة لغات مختلفة".

الإجازات:

عُرض الفيديو 100,000 مرة على اليوتيوب في غضون سنة. باتت الحملة عالمية، مع ما يقارب 30 موظف ومنتدرب يعملون عليها وحوالي 100 حدث على الأرض حول العالم.

الكلفة:

10,000 دولار أمريكي لإنتاج لفيديو. كلفة توظيف طويلة الأمد وذلك لإدارة المشروع وتنفيذه.

الموارد:

أنشأت حملة التوعية شبكات من الناشطين الجامعيين في الولايات المتحدة. توسعت عالمياً من خلال ندوات ومؤتمرات توعية حول مخاطر تغير المناخ. يقول فيل: "التعاون هو سر إستمرارية الحملة بالرغم

من ضالة الميزانية. نحن لا نستخدم أي شبكة بل نبني الشبكة."

المدة الزمنية:

ثلاثة أشهر لإنتاج الفيديو، غير أن إجمالي الحملة استمر من أواخر 2008 إلى أوائل 2010.

مستوى الصعوبة:

3 من أصل 5

للمزيد من المعلومات:

فيلم 350:

<http://bit.ly/89GA8> (youtube.com)

قناة يوتيوب التابعة لـ 350:

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

إفعلها بنفسك

إسأل

- ما العنصر الأهم في حملتك البصرية: التواصل بغض النظر عن اللغة؟ تقديم كم هائل من المعلومات من خلال صور بسيطة و/أو مفاجئة وتشجيع الناس بشكل مبدع؟ بصريات ملفتة للنظر؟
- هل تركز حملتك على مفهوم أو شعار معين؟ كيف تصممها كي تفهمها الفئات المستهدفة بشكل أسرع؟
- كيف يمكنك إشراك الآخرين في حملتك - مشاركة الفيديوهات والصور؟ التعاون البعيد المدى أو شخصياً؟ تبادل أشرطة الفيديو الخاصة بك، أو الخرائط، أو أفلام الرسوم المتحركة مع الآخرين؟
- ما هو التحرك الذي ستطلب من الناس دعمه أو تبنيه بناء على حملتك؟ أهو مشاركة المواد؟ من تطلب المشاركة في نشاطك الإعلامي؟ سياسيين بارزين، أو المنظمات أهلية وإجتماعية، أو وسائل إعلام؟
- كيف ستنشر حملتك الإعلامية لدى أولئك الذين لا يملكون إنترنت أو كمبيوتر؟

تعددت السبل والنتيجة واحدة

١. طور نسختك الخاصة لخريطة سياحية أو خريطة المدينة التي لا تتضمن المعالم الرئيسية فحسب بل أيضاً معلومات عن حملتك. أعطها لزوار المدينة، الطلاب وسواهم من المستعدين للتحرك.
٢. إذا كنت لا تعرف كيفية إخراج فيلم رسوم متحركة، يمكنك صنع فيديو من الصور الثابتة، أضف إليها الموسيقى والترجمة والصوت لتوحيد الصور في قصة واحدة.
٣. صمم ملصقات لتغيير الرسالة التسويقية المرتبطة بالشركة المنتجة أضف معلومات قد لا ترغب الشركة بكشفها: حقيقات جنائية ضد الشركة، أو دعم الشركة للصراعات المسلحة.
٤. أعط الناس كاميرات فيديو رخيصة يسجلون بها قصصهم الشخصية، استخدم هذه الفيديوهات لبناء خريطة فعالة تظهر كيف يمكن لمختلف الناس من مختلف المناطق التأثر بنفس القضية.
٥. ليس عليك ان تكون خبيراً في البصريات لإنتاجها. غيمة الوسوم - وهي مجموعة من الكلمات التي تختزل نصاً - يمكن أن تكون وسيلة بسيطة لتبيان موضوعك بصرياً من خلال إبراز الكلمات المفتاحية في وثيقة أو موقع على الإنترنت.

أداة مميزة

خلق غيمة وسوم تفاعلية

يمكنك إنشاء رسوم تبيانية لحملةك وإن لم تقم أنت بأي تصميم مرئي. ووردل (www.wordle.net) برمجية تطبيقية على الإنترنت لخلق غيمة وسوم بناء على وثيقة جامدة ونهائية، أو نص تفاعلي، كالمدونة أو موقع أخبار. تستخدم ووردل النص لإنتاج صورة، وتعرض الكلمات المتكررة بحجم أكبر يمكن حفظ غيمة الوسوم وفقاً لنسق المستندات المنقولة (بي دي أف) وطبعتها. أو نشرها كصور علي الإنترنت. تمنحك ووردل إمكانية محدودة للتحكم بالألوان والخط. غير أنك قادر على استخدام هذه العملية كمصدر إلهاء لخلق تصميم مفصل لغيمة الوسوم. مستخدماً برامج مجانية مثل إنك سكايب. (<http://www.inkscape.org/>)



تصور رسالتك : صه

نصائح

فيل ارونيانو، ٣٥٠.org، السر في البساطة:

”إن استخدام الصور الرمزية جيد جداً. اطلع على الفيديو مستقبلي“ (<http://bit.ly/mV4mb>) والذي أنتجه طلاب في ظرف أيام قليلة مستخدمين كاميرا واحدة وبرنامج تحرير بسيط، وشعار رمزي واحد، ”مستقبلي“. يظهر هذا الشعار في أطر ولغات مختلفة، مما يجعله رمزي وثقفي وإن لم يع الناس كل تفاصيل الموضوع.“

تيسا ليوين، سبل تمكين المرأة

”لصناعة الأفلام المتحركة والفيديوهات، تتوقّر بعض الخيارات الرخيصة أما الخيارات المجانية فقليلة. بالرغم من أن الجزء الأكبر من العمل الذي أقوم به يتركز على رسم صور ونقلها الى الكمبيوتر ومن ثم التلاعب بها مستخدمة برنامج أدوبي، لكن يمكن إنجاز كل هذا العمل باستخدام برنامج جيمب أو كينو (<http://bit.ly/13V9fw>).“

فيل ارونيانو، ٣٥٠.org، التسويق والهوية التسويقية:

”لقد ارتأينا أنه من المهم أن يكون لدينا هوية بصرية ثابتة لحملةنا. لذلك قررنا الإستعانة بمصممين مخضرمين، غير أننا لم نمتلك من المال إلا ما يغطي فيديو حملةنا فقط. ولكن، طلبنا منهم إرسال جميع الصور المستخدمة في الفيديو حتى أتمكن من إستخدامها لاحقاً بأشكال مختلفة: شارات، مدونات، مطبوعات. بالنسبة إلينا كانت هذه وسيلة لتوفير المال.“