

POGLAVLJE 3

Medijsko i video zagovaranje u radu sa mladima

3.1. Kako da komunicirate sa medijima?

3.1.1. Uvod: Zašto je komuniranje sa medijima neophodno

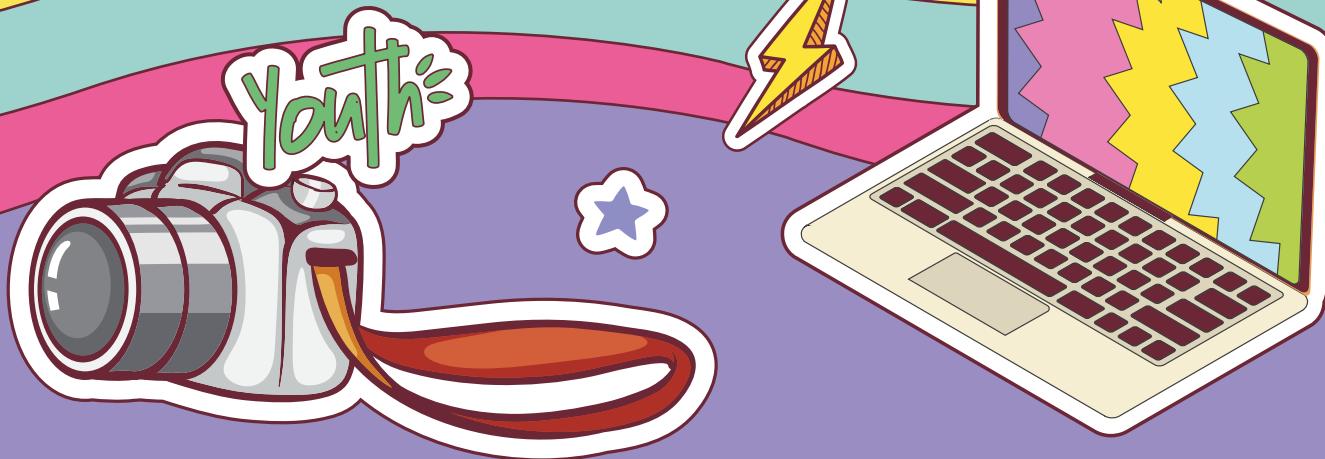
Komunikacija sa međunarodnim medijima (tj. štampanim, elektronskim i onlajn vestima, portalima i kanalima) je neophodna ne samo za organizacije koje se bave zagovaranjem i stručnjake za komunikaciju, već i za pružaoce zdravstvenih usluga, omladinske i vršnjačke radnike i akademiske istraživače koji rade sa mladim ljudima. takođe. Iako mnogi ljudi (posebno mlađi) veruju da su društveni mediji u potpunosti zamenili glavne medije, to je daleko od istine. Prema Eurostatu, prosečan građanin Evrope trošio je 219 minuta dnevno gledajući televiziju⁴⁵.

Iako se medijska scena u poslednjih 20 godina promenila do neprepoznatljivosti, međunarodni mediji su tu da ostanu, kao što su pisani radovi ostali nakon pojave radija, a radio je ostao nakon pojave televizije. Ono što vidimo je fuzija društvenih medija i međunarodnih medija, stvarajući nove izazove i mogućnosti.

Ako radite na tome da promenite način na koji društvo percipira mlade ljudi koji koriste droge, ako želite da dobijete više sredstava za usluge zasnovane na dokazima, zdravstvene i socijalne

45

Dnevno vreme gledanja televizije u evropskim zemljama 2019. Hamburg; Statistika, 24. avgust 2021.
<https://www.statista.com/statistics/422719/tv-daily-viewing-time-europe/>



usluge/smanjenje štete koje su osetljive na uzrast i pol, ako želite da vidite politike o drogama koje su izgrađene na dokazima i ljudskim pravima, a ne na zastarem strukturama moći, predrasudama i nejednakostima, doći će vreme kada morate da prenesete svoju poruku ljudima koji konzumiraju glavne medije. Omladinski radnici treba da prevaziđu samo pružanje usluga mladima — oni treba da rade na promeni društvenog i političkog okruženja, promovišući ljudska prava mlađih i osnažujući ih da se njihov glas čuje u javnosti.

Ovo ne zahteva samo znanje o tome kako mediji funkcionišu; poznавanje alata kao što su saopštenja za štampu i veštine za davanje ubedljivog učinka u situacijama intervjuza zahtevaju sasvim drugačiji način razmišljanja od onog koji koristimo za svakodnevnu ili akademsku komunikaciju. Ono što treba da uradimo je da se odučimo od tradicionalnog načina razmišljanja o komunikaciji, posebno od načina na koji se studenti i profesionalci obrazuju da komuniciraju o svom poslu. Sofisticiran, nijansiran način akademskih prezentacija, koji ima za cilj da shvati složenost stvarnosti i odrazi naše sumnje u pouzdanost naših podataka, retko će raditi u medijskoj komunikaciji. Trebalo bi da naučimo novi jednostavan, fokusiran i samouveren način komunikacije.

Ovaj deo priručnika je zasnovan na sociološkim i psihološkim istraživanjima, ali nije akademski tekst. Pišu ga zagovornici ljudskih prava koji već dve decenije rade na polju reforme politike o drogama i imaju veliko iskustvo u komunikaciji sa medijima. Autor će vam, koristeći lekcije naučene iz perspektive civilnog društva, dati neke praktične smernice o tome kako da poboljšate svoje komunikacijske veštine i kako da bolje razumete kako mediji funkcionišu.

3.1.2. Kako napraviti jake medijske poruke

Ako želite da vizualizujete kako treba da izgradite efikasnu medijsku komunikaciju, zamislite piramidu (pogledajte sliku 5) gde vidite jasne ciljeve javnog zagovaranja na dnu. Ako ste napravili plan zagovaranja i znate kakvu ciljnu grupu biste želeli da dosegnete i kakav uticaj biste želeli da vidite kao rezultat svoje akcije, najvažnija stvar koja vam je potrebna su jake, „lepljive“ medijske poruke. Zapamtite: dobre komunikacijske veštine i alati su veoma važni, ali ne mogu zameniti moćne poruke!

Medijska poruka je jedna rečenica, koncizna izjava koja jasno artikuliše vaše ciljeve i izaziva interesovanje javnosti. To znači da vaša poruka treba:

- 1. Budite sažeti:** morate da vežbate kako možete da sažmorate suštinu onoga što želite da saopštite publici u jednoj jedinoj rečenici. To može biti jednostavna ili složena rečenica, ali zapamtite: što su složenije ideje koje želite da unesete u svoju poruku, to je veća šansa da ljudima date da je pogrešno protumače ili razumeju! Bolje da bude jednostavno; ako želite da kažete previše stvari u rečenici, razmislite o tome da je razbijete na dve rečenice;
- 2. Uključite šta biste želeli da postignite:** to jest, koji je pozitivan uticaj koji biste želeli da vidite (bilo da je to promena zakona, politike, ponašanja ljudi, itd.);
- 3. Budite jasni i razumljivi:** trebalo bi da osigurate da vaša poruka nije dvosmislena ili nejasna za one koji nemaju prethodno znanje/iskustvo u vašoj oblasti; i,
- 4. Budite interesantni:** ako je vaša poruka dosadna i ne privlači pažnju, ili dovodi do podizanja obrva, definitivno neće biti efikasna (kasnije ćemo razgovarati o tome kako može-

te osigurati da ljudi budu zainteresovani za vašu poruku).

Ako želite da imate uspeha u komunikaciji sa medijima, ove poruke će biti temelji od kojih ćete graditi svoje kampanje. Možete izgraditi kuću, veliku ili malu, samo ako je podrum kuće stabilan, nepokolebljiv, a cigle su čvrste i postavljene čvrsto jedna na drugu. Ako su vam cigle mekane, ako se utvrdi da vam je podrum klimav i nestalan, vaša kuća će se raspasti, baš kao kuće dve svinje u priči koje su gradile kolibe od slame i štapa. A kada dođe vuk — neprijateljski nastrojeni novinar ili protivnik, on/ona može lako razbiti vašu komunikaciju udarcem (odnosno iskrivljavanjem ili opovrgavanjem vaše poruke). Ili, što je još gore, vaša komunikacija će biti neefikasna jer: a) nećete imati nikakav uticaj na svoju publiku; ili, b) vaša poruka neće ni dopreti do publike jer mediji neće smatrati da je vredna vesti i zanimljiva.

3.1.3. Zašto je izazov dostaviti poruku?

Pre svega, mnogo je više onih koji pokušavaju da prodaju svoje poruke medijima nego onih koji ih kupuju (odnosno novinara i izveštaka čiji je posao

Slika 5. Piramida efikasne komunikacije s medijima



da pišu članke i prave izveštaje za širu javnost). U marketingu i odnosima sa javnošću (PR) u 2015. godini radilo je oko 306.500 ljudi, dok je novinara bilo deset puta manje (33.000)⁴⁶. To znači da postoji velika konkurenca među ljudima koji pokušavaju da nateraju medije da prenesu svoje poruke javnosti. Mediji nisu u stanju da pokriju sve — oni moraju da daju prioritet i da odaberu one poruke koje će, po njihovoj percepciji, biti najinteresantnije i najvažnije za njihove čitače/gledaoce. Većina medija su profitna preduzeća; moraju da razmotre koliko su ljudi zainteresovani za njihove vesti i ne mogu samo da odmere društveni ili naučni značaj događaja. Ako želite da koristite medije da prenesete svoju poruku, trebalo bi da učestvujete u takmičenju.

U svojoj knjizi „Iluzija znanja: Zašto nikada ne razmišljamo sami“, Stiven Sloman i Filip Fernbah koriste zanimljiv primer da objasne zašto je to izazov⁴⁷. Godine 1990. Elizabet Njutn je sprovedla eksperiment na Univerzitetu Stanford. Učenike je podelila u dve grupe. Grupa prva je morala da otkuca ritam poznate pesme (kao što je „Srećan ti rođendan“) drugoj osobi, koja nije imala prethodno saznanje koju će pesmu ta osoba otkucati. Slušaoci su morali da pogode pesmu. Prisluškivači su morali da predvide šanse da će slušalac saznačiti pesmu. Činilo se da su prisluškivači precenili stvarne šanse da slušaoci saznačuju pesmu. Prisluškivači su svoju poruku preneli 1 put u 40, ali su mislili da prenose svoju poruku 1 put u 2.

Zašto su prisluškivači precenili šanse? Odgovor je jednostavan: jer dok su otkucavali pesmu, čuli su je unutra. Kao da su to slušali iz tajnog čepa za uši. Ali slušaoci nisu čuli pesmu — čuli su samo neku vrstu bizarre morzeove azbuke. Šta možemo naučiti iz ovog eksperimenta? Prema Slomanu i Fernbahu, glavna lekcija je da ljudi koji nešto znaju teško mogu da zamisle kako je bilo kada tu stvar

nisu znali. Kada želite da objasnite nešto što ljudi ne znaju, morate pokušati da uzmete njihovu perspektivu. Možda mislite da je vaša medijska poruka zdrava i jasna, jer u vašoj glavi zvuči kao lepo komponovana opera, ali sve što ljudi mogu čuti je haotična buka.

Autori takođe objašnjavaju da ljudi imaju tendenciju da veruju da znaju mnogo više o stvarnosti nego što znaju; većina ljudi ima tendenciju da doneše odluku u skladu sa svojim vrednostima i grupnim razmišljanjem o zajednici i ne razmatra uzroke i posledice. Većina ljudi ima veoma površno znanje o stvarnosti oko nas, pod uticajem onoga što drugi ljudi misle. Ponekad ljudi sa najpovršnjim znanjem imaju najveće samopouzdanje kada se upuste u debatu u odeljku za komentare. To je zbog Dunning-Krugerovog efekta: kognitivne pristrasnosti u kojoj ljudi sa niskim sposobnostima na zadatku precenjuju svoje sposobnosti (vidi sliku 6)⁴⁸. Ljudi koji su neupućeni obično su neupućeni u sopstveno neznanje.

3.1.4. Šta čini da se medijske poruke zapamte?

Ako želimo da kroz medije edukujemo uglavnom neupućenu i/ili nezainteresovanu javnost, potrebne su nam poruke koje privlače pažnju ljudi i izazivaju njihovu percepciju stvarnosti — pomažu im da oduče ono što misle da znaju. Kako nam objašnjavaju Čip i Den Hit, autori bestselera „Made to Stick“⁴⁹, potrebne su nam poruke koje su „lepljive“. Najbolji primjeri lepljivih ideja potiču iz urbanog folklora, poput urbanih legendi koje često nemaju nikakve veze sa stvarnošću. Na primer, ideje poput žileta skrivenih u čokoladicama i bombona podeljenih na Noć veštice. Ili napad ubodom: da ljudi koji žive sa HIV-om napadaju lju-

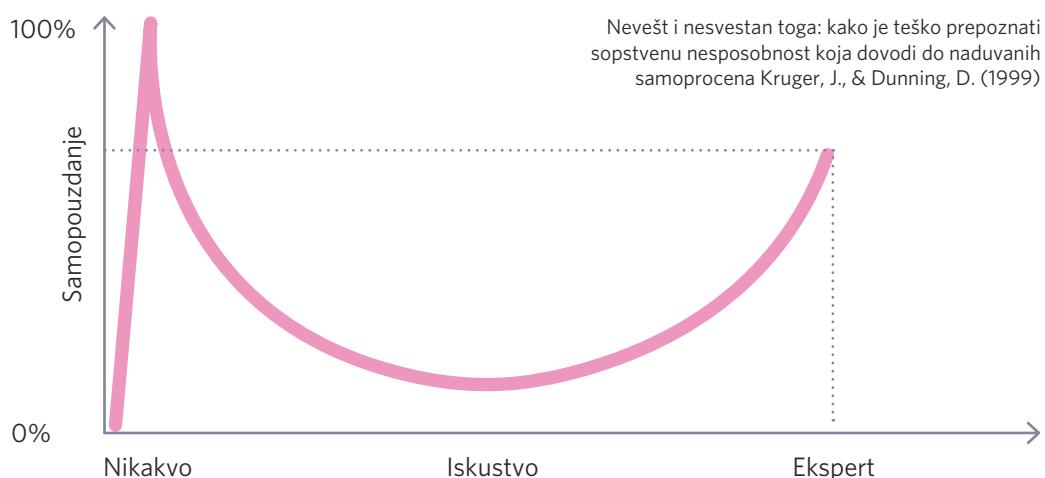
⁴⁶ Popis stanovništva 2015. Kolumbija, MO; Škola novinarstva u Misuriu.
<https://members.newsleaders.org/diversity-survey-2015>

⁴⁷ Sloman S, Fernbach P. (2017). Iluzija znanja: Zašto nikada ne razmišljamo sami. Riverhead Books.

⁴⁸ Kruger J, Dunning D. (1999). Nevešti i nesvesni: kako teškoće u prepoznavanju sopstvene nesposobnosti dovode do naduvanih samoprocena. Časopis za ličnost i socijalnu psihologiju, 77 (6), 1121-1134.
<https://doi.org/10.1037//0022-3514.77.6.1121>

⁴⁹ Heath C, Heath D. (2011). Napravljeno da se zlepí: Zašto neke ideje opstaju, a druge umiru. Random House.

Slika 6. Dunning-Krugerov Efekat



de i pokušavaju da ih zaraze virusom. Obe priče su neosnovane i lažne. Ali ipak su stekli neverovatnu popularnost.

Ali ipak su stekli neverovatnu popularnost. Šta je objašnjenje?

Autori knjige navode 6 karakteristika koje dele sve ideje koje pamtimo:

- 1. JEDNOSTAVNOST** — ljudi imaju tendenciju da pamte i razumeju jednu po jednu jednostavnu poruku, nijedna komplikacija nije na pola puta do uspeha;
- 2. NEOČEKIVANOST** — poruke treba da наруše očekivanja ljudi, tako da treba razmisliti o onome što ljudi ne znaju;
- 3. KONKRETNOST** — lepljive ideje su pune konkretnih slika, razumnih informacija a ne apstraktnih ideja;
- 4. KREDIBILITET** — ne nužno čvrsti podaci, već filozofija „probajte pre nego što kupite“ za svet ideja;
- 5. EMOCIJE** — programirani smo da osećamo stvari za ljude, a ne za apstrakcije;
- 6. PRIČE** — Priče se 22 puta bolje pamte od činjenica.



Ovo je protivotrov urbanih legendi koje stigmatizuju mlade ljudi koji koriste droge. Potrebne su nam pozitivne, uzbudljive priče koje inspirišu i mobilišu ljude. Primeri za takve priče:

- **Zaplet izazova:** protagonista savladava izazove i uspeva (npr. biblijska priča u kojoj je mlađi i mladi David pobedio Golijata, džinovskog ratnika).
- **Zaplet veze:** ljudi razvijaju odnos koji premošćuje jaz (npr. Romeo i Julija).
- **Zaplet kreativnosti:** ljudi rešavaju staru zago-

netku ili rešavaju problem na inovativan način (npr. Nemoguća misija).

Trebalo bi da obratimo pažnju na ovakve ljudske priče u našoj zajednici koje izazivaju mitove i zablude u javnosti. Trebalj bi da ih koristimo kao referentne tačke u našoj komunikaciji kada pokušavamo da objasnimo svoje poruke ljudima koji su neutralni ili neprijateljski raspoloženi prema našem cilju. Takođe, prvih 5 principa treba primeniti i na naše medijske poruke od jedne rečenice: kada razvijate poruke, pokušajte da примените sve principe.

3.1.5.

Vrste medijskih poruka

Postoje tri osnovna tipa medijskih poruka, sve su korisne za imati na umu kad god kontekst zahteva da ih koristite.

1. Poruka **činjenica/rezultata** pruža činjenicu i predstavlja rezultate te činjenice: „Svake godine kriminalizujemo milione ljudi zbog upotrebe droga, što je veoma skupa intervencija koja ne smanjuje upotrebu droga, ali čini da mladi ljudi koriste drogu manje bezbedno.“
2. Poruka **o problemu/rešenju** se može koristiti kada želite da predložite rešenje za društveni problem: „Kriminalizacija mladih ljudi je veoma skupa i neefikasna, trebalj bi da dekriminalizujemo upotrebu droga i umesto toga trošimo naše resurse na smanjenje štete.“
3. A kada želite da mobilisete ljude za neki cilj, koristite poruke **„poziva na akciju“**: „Pozovite svoje senatore danas i zamolite ih da glasaju za predlog zakona o dekriminalizaciji kako bi se okončalo neefikasno kažnjavanje mladih!“.

Ako želite da budete uspešni u organizovanju medijskih kampanja, davanju intervjuja ili pisanju materijala za štampu, prvo treba da razvijete nekoliko poruka poput onih iznad i da ih upotrebite kao cijele ili panele. Pre nego što kreirate svoje poruke, trebalj bi da postavite sebi tri pitanja:

- **Šta želite da postignite?** naslov koji želite da vidite u stampi; radnja koju biste želeli da

vidite od ljudi/donosilaca odluka; da se ljudi osećaju da su lično pogodjeni;

- **Šta ljudi ne znaju?** iznenadjuće činjenice koje osporavaju verovanja/predrasude; i,
- **Šta je potrebno vašoj ciljnoj publici?** — zajedničke vrednosti koje treba zaštititi; žele da osete da su njihovi postupci važni.

3.1.6. Slogani ili poruke

Mnogi ljudi ne vide razliku između slogana i medijske poruke, ali razlika postoji. Reč „slogan“ dolazi iz škotskog galskog jezika, što znači „borbeni poklič“. Kao takav, izražava poziv na akciju. To je kratka, moćna fraza o bitci koju želite da vodite upravo sada. Ako organizujete medijsku kampanju, biće vam potreban jak slogan, ali on ne zamenuje medijske poruke koje razrađuju vaš slogan. Na primer: Slogan: „Podrži. Ne kažnjavaj!“ Poruka: „Kriminalizacija ljudi zbog upotrebe droga ih tera da se sakriju i upuste u rizična ponašanja umesto da traže pomoć, tako da moramo da obezbedimo socijalnu i zdravstvenu podršku umesto kažnjavanja“.

3.1.7. Šta je problem sa medijima?

U sledećem odeljku ćemo se fokusirati na to kako da koristite glavne medije za isporuku vaših poruka ciljanoj publici. Profesionalci i aktivisti koji rade za društvene promene često imaju veoma negativan stav prema medijima. Kad god zamolimo ljudе na treninzima da navedu probleme u radu sa medijima, nekoliko ruku se odmah diže: „Mediji su senzacionalistički“; „Mediji nisu zainteresovani“; „Novinari su neobrazovani“; „Oni veruju da znaju sve, ali ne znaju ništa“; i, „Novinari nisu činjenični/tačni.“ To su uobičajene optužbe koje se u većini grupa iznose za nekoliko minuta i većina je tačna, barem za neke medije i za neke novinare.

Trebalo bi da postavimo pitanje: zašto ljudi koriste medije? Prema optimističkom gledištu, funkcija medija je da jednostavno obrađuju informacije i prenose poruke; da nas obrazuje o stvarnosti; da prosvetli javnost. Ali, prema pesimističnijem gle-

dištu, ljudi ne koriste medije samo da bi se informisali i naučili. Umesto toga, oni učestvuju u medijima na plemenskoj osnovi: ne žele da se njihovi stavovi osporavaju, ali žele da ih pojačaju. Žele da im mediji pošalju pozitivnu povratnu informaciju da su njihovo znanje i percepcije o stvarnosti tačni. To je razlog zašto mediji (i društveni mediji) često stvaraju echo komore u kojima ljudi uživaju da slušaju istomišljenike koji dele njihov pogled na svet.

Prema neuronauci, mozak oslobađa dopamin, hormon uživanja, kada su naši pogledi ojačani i evolutivni je dizajn da tražimo „alternativne činjenice“ kada su naši pogledi osporeni. To stvara negativnu povratnu petlju. Ljudi ne zavise samo od droge, već i od značenja: mi smo, na kraju krajeva, stvorenja koja traže „uzrok“ i „smisao“, koja žele da vide jednostavna rešenja za složene probleme. Ovo objašnjava, barem delimično, zašto mediji rade na tako dosadan način; senzacionalizam, prisrastost, površnost. Nažalost, ne možemo promeniti način na koji mediji funkcionišu isto kao što možemo promeniti način na koji funkcioniše naš um. Ali ako bolje organizujemo naš medijski rad i razvijemo neke nove veštine i kapacitete, možemo da izvučemo najbolje od toga.

3.1.7.1.

Rad sa medijima: 10 saveta za organizacije civilnog društva

SAVET 1: UPOZNAJTE SVOJE MEDIJE! Trebalo bi da proučite medije u vašem okruglu: ko su novinari i reporteri koji pokrivaju vašu temu? Koje su novine, radio i TV kanali koji dopiru do najviše ljudi? Kojoj publici služe, kakav je pogled na svet, ideologija koja стоји iza njih? Kako je vaše pitanje pokriveno u medijima? Neke organizacije mogu sebi priuštiti da plate uslugu praćenja medija za kompaniju (da šalju periodične izveštaje o medijskom pokrivanju određene teme ili ključne reči). Ali ako se bavite sopstvenim istraživanjem i mapiranjem, najvažnije je da uporedite i analizirate.

SAVET 2: BUDITE DOSTUPNI! Ako želite da postanete centar informativnih resursa za novinare, trebalo bi da budete dostupni za primanje poziva od novinara u bilo koje vreme — uključujući večeri i vikende. Budite pristupačni kada ste im potrebni, a ne samo kada su vam potrebni! Razmislite da li je i zašto vaš rad relevantan za date medije.

Savet 1:
Upoznajte
svoje medije!

Savet 4:
Napravite listu
kontakata za
medije!

Savet 2:
Budite
dostupni!

Savet 5:
Odredite
kućna
pravila!

Savet 3:
Znajte šta je
vredno vesti u
vašoj organizaciji!

SAVET 3: ZNAJTE ŠTA JE VREDNO VESTI U VAŠOJ ORGANIZACIJI! Da biste ostali relevantan izvor, morate znati koje ekskluzivne vesti vaša organizacija može da pruži medijima. Nevsworth je nov, drugačiji, zanimljiv, sa ljudskom dimenzijom (prava imena), ili važan u širem kontekstu — nacionalnom ili međunarodnom — pokazuje trenove, daje statistiku, objedinjuje rezultate. Delujte kao reporter; uvek tražite priču u svojoj organizaciji (ali razgovarajte o tome kako da zaštite privatnost i ranjivost mladih ljudi koji često nemaju jasnu percepciju o mogućim posledicama medijskog nastupa). Imajte redovne/povremene brifinge, ostanite u kontaktu sa ključnim novinarima.

SAVET 4: NAPRAVITE LISTU KONTAKATA ZA MEDIJE! Trebalo bi da imate spisak svih relevantnih medija i novinara koji mogu (potencijalno) da pokriju vaš problem: imena, mejlove, brojeve telefona. Možete zadati jednog volontera ili pripravnika da redovno ažurira ovu listu; dobro ažurirana lista je od velike vrednosti.

SAVET 5: ODREDITE KUĆNA PRAVILA! Trebalo bi da znate ko govori o tim pitanjima u vašoj organizaciji.

SAVET 6: EFIKASNO PRISTUPITE MEDIJIMA!

Pripremite informativne pakete koji mogu uključivati: komplete za štampu sa pozadinom; informativni listovi; listovi pitanja i odgovora (K&A); fotografije; biografije; govor; citati; statistika; grafovi; izveštaji; apstrakti; spisak stručnjaka.

SAVET 7: RAZVIJTE MEĐULJUDSKE ODNOSE!

Novinari su ljudi. Njima su potrebna partnerstva kao i nama. Dugoročne veze jednakе su dugoročnom uspehu.

SAVET 8: BUDITE VERODOSTOJNI! NIKAD NE LAŽI NOVINARA! Čak i ako ne znate odgovor na pitanje. Recite im da ćete to kasnije potražiti ili dajte kontakt drugom stručnjaku — ali ako kažete nešto u šta niste sigurni, zauvek narušava vaš kredibilitet.

SAVET 9: RAZMIŠLJAJTE STRATEŠKI! Ne možete pristupiti svim medijima — a ponekad ne možete služiti svim medijskim zahtevima. Razmislite strateški gde da objavite svoje informacije: ko je vaš publiku i koje medije konzumiraju.

SAVET 10: PRIPREMITE SE ZA KRIZU! Morate zaštiti kredibilitet/imidž svoje organizacije i kon-

**Savet 7:
Razvijte
međuljudske
odnose!**

**Savet 10:
Pripremite
se za krizu!**

**Savet 6:
Efikasno
pristupite
medijima!**

**Savet 9:
Razmišljajte
strateški!**

**Savet 8:
Budite verodostojni!
Nikad ne laži novinara!**

trolisati štetu kada dođe do krize i obezbediti brze, pouzdane i kredibilne informacije zainteresovanoj publici o tom pitanju.

3.1.7.2. Davanje intervjeta: šta treba da znam?

Reportaža se obično sastoji iz tri dela: a) naracije reportera; b) vaša poruka; i, c) poruku vašeg protivnika. Ako izbegavate da date intervju, samo vaš protivnik može imati glas u debati. Novinari imaju tendenciju da bolje izvještavaju o onima koji razgovaraju s njima. Dakle, kao opšti savet, bolje je dati intervju kada se od vas traži. Kada vas novinar pozove, ne zaboravite da postavite sledeća pitanja: Kako se zovete? Možete li mi ispričati priču? Koga još intervjušeš? Koji je format? Šta ti treba od mene? Kada objavljujete/emitujete? Sve ove informacije će vam biti korisne u budućnosti za praćenje pokrivenosti.

Kada date informaciju novinaru, postoje četiri moguća nivoa pripisivanja koje on može da koristi:

- 1. NEZVANIČNO:** striktno govoreći, novinar ne može da koristi nezvanične informacije u vesti. Podelite ovu informaciju **SAMO** ako verujete novinaru! **ALI** ponekad urednik može nadjačati novinara!
- 2. U POZADINI:** informacije se mogu koristiti, ali izvor se ne može imenovati ili citirati.
- 3. NIJE ZA PRIPISIVANJE:** možete biti citirani, ali ne po imenu (npr. „istraživač“, „javni službenik“ itd.).
- 4. NA ZAPISNIK:** sve što kažete može se citirati po imenu; recite novinaru kako želite da budete identifikovani! (npr. direktor, aktivista, omladinski radnik, itd.).

Tajming može biti veoma važan kada radite sa medijima. Novinari obično rade sa kratkim rokovima, ali se to razlikuje od vrste medija za koje rade (na primer, nedeljne novine imaju nedeljni rok; večernje vesti TV stanice traže trenutnu pokrivenost, odnosno u roku od 2-3 sata). Prepo-

ručljivo je odvojiti neko vreme pripremajući se za intervju. Provedite neko vreme sa svojim timom u razmišljanju o najverovatnijim i potencijalno štetnim pitanjima — i testirajte se da li možete da odgovorite na njih! Ali ne pokušavajte da imate sve na umu (npr. podatke, statistiku) jer možete da se smrznete. Fokusirajte se na svoje glavne poruke!

Neki ljudi vole da zamole novinare da im pošalju ceo članak pre objavlјivanja. Trebalо bi da znate da ne postoji zakon ili pravilo koje zahteva od novinara da to uradi. Neki se mogu čak i uvrediti ako insistirate. Bolja taktika je kada ponudite novinaru priliku da proveri činjenice u onim delovima članka u kojima ste citirani i gde je vaše pitanje pokriveno. Uokvirite to na ovaj način i videćete da su vam novinari često veoma zahvalni na pomoći! Isto važi i za postavljanje pitanja pre intervjeta: nijedno profesionalno pravilo ne zahteva od novinara da se povinuju. Štaviše, čak i ako vam pošalju niz pitanja, mogu postaviti dodatna pitanja na licu mesta. Samo pokušajte da se opustite: ne možete se pripremiti za sva pitanja. Uvek postoji neka neizvesnost.

Ako sumnjate da je novinar neprijateljski nastrojen, ipak možete sami da snimite intervju, pa kada vidite da je vaša poruka iskrivljena do neprepoznatljivosti, možete objaviti svoju verziju i tražiti od njih da povuku izveštaj. Drugi način na koji možete da se nosite sa neprijateljskim novinarama je da ograničite vreme intervjeta: recite im da imate samo 5-10 minuta. Ako to uredite, ne mogu da vas muče pitanjima van teme sat vremena.

3.1.7.3. Proaktivni alati medijske komunikacije

Postoji nekoliko alata koji vam omogućavaju da svoju poruku prenesete medijima na efikasan način. Ali veoma je važno izabrati najbolji raspoloživi alat, prilagođen konkretnoj situaciji i kontekstu. Stoga, morate odgovoriti na nekoliko pitanja pre nego što odlučite koji alat želite da koristite: Ima li nešto „novo“ u mojoj priči? Ima li u tome nečeg neobičnog ili neočekivanog? Da li bi ovo bilo od interesa za bilo koga izvan mog posla? Hoće li ikome biti stalo? Jedan od najčešćih alata je kon-

ferencija za štampu. Ovaj alat treba da se koristi samo za prenošenje važnih događaja, najava i saopštenja, posebno kada je potreban detaljan dijalog sa novinarima. Ako nema vesti, kredibilitet je narušen. Trebalо bi da pošaljete poziv medijima mnogo pre vašeg događaja. Poziv treba da bude „vrišteći naslov“ — nešto što privlači pažnju novinara koji čita vašu poruku. Najbolje vreme za organizovanje konferencije za štampu je 10-12 časova; najbolji dani su od utorka do četvrtka — ali proverite da li se drugi događaji dešavaju u vašoj zemlji i budite spremni da izmenite! Kada pozovete novinare na konferenciju za štampu, pokušajte da obezbedite grickalice i bezalkoholna pića. Događaj treba da otvorи i vodi službenik za štampu, neko iz vašeg osoblja ili prijateljski profesionalac/novinar. Nakon otvaranja slede jedan ili dva kratka govora, svaki maksimalno 5-8 minuta, nakon čega slede pitanja i odgovori. Ukupna dužina događaja ne bi trebalo da prelazi 45 minuta. Događaj za štampu je odlična prilika za distribuciju kompleta za štampu: sa podacima, pozadinom, citatima, fotografijama, grafikonima, itd. Nakon konferencije, pošaljite materijal e-poštom onima koji nisu došli. Uspeh konferencije za štampu NIJE broj novinara koji su prisustvovali, već pokrivenost!

Kada želite da saopštite važan događaj, ali to nije veliki događaj koji zahteva interaktivni dijalog sa novinarima (na primer, vaš stav o trenutnoj političkoj odluci, vaša izjava o reformi zakona ili najava izveštaja), možete kreirati saopštenje za javnost. Saopštenje za javnost je pisana izjava o određenom pitanju dostavljena članovima medija — nešto što biste napisali kao članak da ste novinar. I ovo je ključ: ako želite da napišete dobro saopštenje za javnost, uradite to na način da ga novinar lako može pretvoriti u novinski članak. To znači da ga morate napisati u trećem gramatičkom licu. Ne koristite prvo lice množine („Sa ponosom objavljujemo...“), već u treće lice („Udruženje za mlade sa ponosom objavljuje...“).

Koristite formu piramide: glavne vesti u prvom pasusu, praćene važnim informacijama u drugom, sa citatom u trećem pasusu, koji se završava 'blurb'/pozadinom o organizaciji. Možete koristiti logotip organizacije u naslovu saopštenja za javnost.

Naslov je ključni deo saopštenja za javnost: trebalo bi da privuče pažnju novinara koji pregledavaju nekoliko saopštenja za javnost u svojim imejl kutijama. Dosadan, suv naslov može zakopati inače uzbudljive informacije. Dobar naslov ima manje od 10 reči, ali odgovara na pet pitanja: Ko, Šta, Kada, Gde i Zašto.



Ispod (ili iznad) naslova saopštenja treba da nazačite da li želite da ga mediji koriste odmah („Za hitno objavljivanje!“), ili tek nakon određenog datuma (na primer, kada je planirano da objavite u izveštaju 1. februara u 11 časova, napisali biste: „Pod embargom do 1. februara u 11 časova“).

Trebalо bi da zapamtite da saopštenje za javnost nije roman: trebalо bi da počnete sa najrelevantnijim informacijama i napredujete do manje relevantnih informacija. U saopštenju za štampu koristite jednostavan, razumljiv jezik; izbegavajte akademski ili birokratski žargon/akronime i izbegavajte dugačke rečenice. Kada svoje saopštenje

za javnost pošaljete na svoju kontakt listu za medije, savetujemo vam da pozovete nekoliko relevantnih novinara da proverite da li su ga primili, razumeli njegov značaj i da li bi želeli da ga proprate.

3.1.7.4. Televizijski/ video intervju: umetnost davanja dobrih zvučnih zapisu

Televizijski intervju izazivaju nelagodu kod mnogih: brzi su, nemate mnogo kontrole nad situacijom iizveštavanjem, niti mogućnosti za korekciju. Međutim, uz nekoliko jednostavnih saveta, čak i stidljiva, introvertna osoba može savladati umetnost davanja TV intervjuja. Pre svega, treba da imate na umu da je TV reporteru potreban zvučni zapis: kratak, konciran odlomak koji izražava punu misao i predstavlja vaše stavove. U večernjim vestima, to znači da možete dati intervju od 10 minuta, ali ono što će na kraju biti emitovano je samo jedna rečenica. To ne znači samo da morate da bude kratka, već da svaka rečenica koja napušta vaša usta treba da bude gramatički ispravna i puna rečenica sa kompletnom izjavom. Za vas je najbolje da sve vaše rečenice mogu da se koriste kao zvučni zapis – a svi vaši zvučni bileti sadrže važnu poruku (zbog toga je stvaranje moćnih poruka prvi korak). Pripremite svoje kratke panele koje uvek možete koristiti u situacijama intervjuja: argumen-

te koji zvuče ubedljivo osobi na ulici i odgovore na nezgodna pitanja. **Upamtite: ponekad će vas većina publike oceniti samo po jednom zvučnom zapisu!**

3.1.7.5. Saveti za poboljšanje učinka na TV intervjuima

Nekoliko saveta kako da izbegnete uobičajene greške u TV intervjuu:

- **Budite fokusirani** — vaš posao je da isporučite svoje poruke, a ne da impresionirate reportera; ne dozvolite da vas skrenete/odvučete sa svoje poruke! Kada vam se postavi pitanje van teme, koristite tehniku premošćavanja da biste preusmerili razgovor nazad na svoje poruke: „Ovde je najvažnije...“, „Ono što je zadata važno je...“. Reporter nije vaša publika — nemojte se ponašati kao da ste u normalnom razgovoru, čak i ako poznajete novinara! Ne treba da impresionirate svoje vršnjake/profesionalce: najbolje je ako vizualizujete svoju publiku, na primer prosečnu osobu koja sedi ispred televizora, bez prethodnog znanja o vašem problemu.
- **Koristite jednostavan, razumljiv jezik**, izbegavajte akronime, profesionalni žargon; objasnite ih publici!



- **Izbegavajte nesiguran jezik:** nemojte koristiti „mislim“, „po mom mišljenju“ — ovo relativizuje vašu izjavu. Vaša uloga nije da iznosite činjenice, Vikipedija to može — već da dajete kontekst i značenje!
 - **Ne zakopavajte temu:** uvek počnite sa najvažnijim informacijama! Utisak koji ostavljate ne dolazi samo iz vaših reči, već i iz vašeg glasa i govora tela.
 - **Izbegavajte** zatvorene, odbrambene položaje, pokrete, grimase!
 - **Govorite malo glasnije i sporije** nego što inače radite!
 - **Gledajte u reportera** a ne u kameru (osim ako se od vas ne traži)! Održavajte stalni kontakt očima sa reporterom; ovo šalje poruku da ste sigurni!
 - **Izbegavajte zamahne pokrete ispred kamere!** Kada birate svoju odeću i izgled, budite verni svom brendu, organizaciji/zajednici koju predstavljate!
 - **Previše verbalnih punila („znaš“)** može ubiti intervju!
 - Ako su reporter i kamera u blizini, **uvek se poнашajte kao da ste u situaciji na intervjuu**: razično je odlazak u „nedokumentaciju“, snimak se može koristiti čak i protiv volje reportera!
 - **Ne ponavljajte optužbe, ne koristite jezik izvinjenja!** (Ako ste za nešto optuženi, nemojte ponavljati optužbu pre nego što je opovrgnete).
- Pamiętaj: trudne pytania to najlepsza okazja do wykazania się kompetencjami!**

3.2. Video Zagovaranje

3.2.1. Uvod

U ovom poglavlju ćemo otkriti uzbudljiv svet snimanja video zapisa kako bi se postigla neka promena. Zahvaljujući lakoj dostupnosti deljenja videa i relativno niskoj ceni video produkcije, mladi ljudi mogu lako da postanu društveni edukatori i aktivisti nego ranije. Oni su sada u mogućnosti da proizvode sopstveni audio-vizuelni sadržaj kako bi došli do svoje publike i efikasnije komunicirali.

Nevladine organizacije takođe sve više shvataju da ih korišćenje videa kao sredstva komunikacije čini vidljivijim. Ovo poglavlje koristi sopstveno iskustvo Drugreporter tima za zagovaranje video zapisa o korišćenju videa u reformi politike o drogama, smanjenju štete i zagovaranju ljudskih prava da pokaže na koje načine možete koristiti video u svom radu. Pruža primere uspešnih video kampanja i daje vam savete kako da počnete da pravite sopstvene video snimke, kako da komponujete svoje snimke kao videograf i kako da napravite intervjue kao reporter.

3.2.2. Šta je video zagovaranje?

Witness definiše video zagovaranje kao korišćenje videa da bi se pomoglo u podsticanju promena u politici i praksi (ljudskih prava) komuniciranjem sa određenom publikom⁵⁰. Kao aktivisti, želimo da postignemo promene. Mi nismo političari, ne možemo pisati zakone. Umesto toga, pokušavamo da ubedimo političare da promene zakone i praksu. Ako ne možemo da ih ubedimo, pokušavamo da utičemo na njihovu biračku bazu. Cilj nam je da

edukujemo građane, da im skrenemo pažnju na različite probleme i predlažemo rešenja. Nastojimo da stvorimo kritičnu masu koja zahteva promene. Da bismo komunicirali sa ovom publikom, ranije smo koristili različite kanale: komunicirali smo sa novinarima, slali im saopštenja za javnost, davali intervjuje i čekali da pravilno prevedu naše poruke. Organizovali smo događaje, konferencije, proteste, sastanke i pozivali medije i nadali se da će oni efikasno izveštavati o problemima. Mogli bismo, naravno, da proizvodimo i sopstveni sadržaj, kao što su naše knjige, blogovi, sajtovi, pozicioni dokumenti, flajeri, itd. Od 2006. godine, sa pojmom YouTube-a i drugih veb-sajtova za deljenje video zapisa, postalo je mnogo lakše proizvoditi naše sopstvene video snimke sa potencijalom da dopru do miliona gledalaca. Na neki način, kao aktivisti ili aktivni građani koji se bave javnim pitanjima, promovišemo narative i objašnjenja sveta oko nas. Svesni smo problema, problema. Imamo objašnjenje uzroka ovog problema i nudimo rešenje za njega. U slučaju politike o drogama, na primer, široko rasprostranjen narativ je da su ljudi koji koriste drogu nemoralni grešnici, da su droge zlo i da će kriminalizacija eliminisati upotrebu droge. Da bismo promenili efekte štete koju nаноси ovaj dehumanizujući narativ⁵¹, pokušavamo da promovišemo svoj, koji tvrdi da su korisnici droga ljudi sa istim pravima kao i svi drugi. Upotreba droge je deo ljudskog ponašanja. Da problematična upotreba droga zahteva podršku, a ne kaznu i da kriminalizacija stvara više štete nego same droge; i umesto toga, trebalo bi da se usredsredimo na smanjenje štetnosti upotrebe droga i politike oko toga. U poslednjih 15 godina shvatili smo da je korišćenje videa veoma koristan način da promovišemo naš narativ i borbu protiv dehumanizacije:

- dokumentovanjem štete izazvane nehumanom politikom;
- edukacijom o politikama zasnovanim na dokazima i smanjenju štete;
- mobilisanjem ljudi da deluju za proaktivno (da se pridruže pokretu, programima podrške, potpisuju peticije, daju donacije itd.);

- pričanjem priča, po kojima se ljudi mogu identifikovati;
- pojačavanje glasova zajednice; i,
- osnaživanjem zajednice podučavanjem video veština.

Video uagovaranje je uvek ugrađeno u šire okruženje zastupanja; komplementaran je drugim alatima zastupanja. To ga verovatno najviše razlikuje od „tradicionalnog“ filmskog stvaralaštva po tome što uvek ima cilj, uvek je za, ne samo za nešto. Prvo imamo problem koji bismo želeli da promenimo, a onda učimo da snimamo filmove, da pričamo o tome.

3.2.3. Prednosti video zagovoaranja

Postoje neki aspekti koji video zapise čine posebno korisnim kao alatom za promene. Kratak video koji ima zanimljivu ličnu priču o liku sa kojim se gledalac može poistovetiti može biti zanimljiviji i zadržavajući i može dopreti do šire publike nego pisani izveštaj, na primer. To, naravno, ne znači da više ne treba da pišemo ove izveštaje; naravno, trebalo bi. Ali uvek možemo razmišljati o prevođenju nalaza ovih dugih izveštaja u kratak i lako svarljiv video deo. Najčešće objavljujemo na sajtovima za deljenje video zapisa, tako da tamo gde postoji pristup internetu, ljudi mogu besplatno da gledaju naše filmove, a troškovi proizvodnje su relativno niski.

3.2.4. Slabosti video zagovaranja

Kao i svaki komunikacioni alat, video takođe ima svoja ograničenja. Kratkoća, koju smo naveli kao korist, takođe može značiti da u tom jednom videu ne možemo reći sve što znamo; stoga može biti mnogo manje detaljan od našeg pisanih izveštaja. Ako deo stanovništva nema pristup internetu, mi ne možemo do njih. Dok u pisanim izveštaju možemo lako da sakrijemo identitet naših sub-

⁵¹ Sárosi P. The Human Rights Costs of the War on Drugs - COUNT THE COSTS SERIES. Budapest; DrugReporter, 28 February 2012. <https://drogriporter.hu/en/the-human-rights-costs-of-the-war-on-drugs-count-the-costs-series/>, objašnjava kratko, ali detaljno probleme sa dehumanizacijom i kriminalizacijom ljudi koji koriste drogu.

je katalog, to je teže uraditi na video snimku (ipak je moguće, a o tome ćemo kasnije). Međutim, veoma je važno pravilo da filmove proizvodimo samo uz informisanu saglasnost. Lako možemo da ugrozimo živote ljudi iz osetljivih grupa tako što ćemo ih razotkriti.

3.2.5. Primeri video zagovaranja

Ako bismo želeli da kategorizujemo načine na koje možemo da koristimo video za zagovaranje, možemo reći da možemo da dokumentujemo, obrazujemo i mobilišemo se sa njim.

3.2.5.1. Dokumentovanje

Način na koji je sve počelo za Drugreporter video zagovarački tim je bio da su izašli da dokumentuju konferencije o smanjenju štete kao mlađi aktivisti Mađarske unije za građanske slobode, HCLU (od 2016. nastavili su rad Drugreportera u svojoj novoj organizaciji, Fondaciji Rights Reporter, RRF). Uzeli su handycam, stativ i otišli na ove međunarodne konferencije gde su našli mnogo stručnjaka na jednom mestu, kako bi mogli da obrađuju zanimljiva pitanja, intervjujući raznoliku grupu ljudi iz celog sveta. S vremenom se od njih tražilo da budu zvanični filmski stvaraoci međunarodnih konferencija o politici prema droga i smanjenju štete i ljudi su ih počeli nazivati „hronikama međunarodnog pokreta za smanjenje štete.

Često su montirali video na licu mesta, kako bi mogli da pokažu finalni proizvod na kraju konferencije⁵². 2008. godine počeli su da dokumentuju Komisiju UN za narkotike (CND). To je godišnji skup članica Ujedinjenih nacija kako bi se razgova-

ralo o pitanjima međunarodne politike o drogama u okviru tri konvencije UN o kontroli droga. Svake godine su pravili video izveštaje o ovom događaju, ali su nekoliko puta išli dalje od toga. Godine 2008. tražili su od gledalaca da pošalju mejlove šefu kancelarije UN za droge, kada je umesto odgovora na ključno pitanje o navodnoj neophodnosti zabrane, učutkao gospodina Polaka, delegata NVO na sastanku CND-a. Napravili su veb stranicu za ovo pitanje i napravili nekoliko video snimaka koji su postali veoma popularni i uticali na šefu kancelarije UN za droge, g. Kostu, da odgovori i poseti kofi šop u Holandiji⁵³. Kada su imali priliku, suočili su se sa ruskim carom droge, Viktorom Ivanovom za vreme sprovodjenja nehumanih politila prema drogama u Rusiji i njenim kršenjima ljudskih prava zabranom supstitucijskog lečenja u zemlji⁵⁴. Kada je Jedinstvena konvencija o opojnim drogama imala svoju 50. godišnjicu, stvorili su izmišljenu organizaciju, Drug Lords International. RRF je angažovao glumce da se ponašaju kao narko bosovi iz celog sveta i snimio video poruke sa njima, usmerene na UN i države članice. „Gospodari droge“ su zahvalili UN što podržavaju zabranu droge, što ih čini jedinim korisnicima, i što stvara unosno crno tržište koje generiše godišnje prihode od 320 milijardi dolara za organizovani kriminal⁵⁵. Ove glumce su odveli i u Beč, na stvarni sastanak CND-a, gde su, na ulazu, dočekali delegate zemalja sa šampanjcem i pozvali ih da zajedno slave. Oni su snimili ovaj duhovit događaj i video snimci su postali popularni⁵⁶. Kako ih je ova dela prepoznala od strane međunarodne zajednice za reformu politike o drogama, dobijali su sve više poziva da snime kratke dokumentarne filmove o gorućim temama. Nekoliko godina su dokumentovali kako su se programi smanjenja štete morali zatvoriti zbog nedostatka sredstava. Oni su se pridružili naporima nevladinih organizacija u različitim

⁵² Naš najnoviji takav rad je sa Evropske konferencije o smanjenju štete koja je održana u Pragu 2021. <https://drogriporter.hu/en/5th-european-harm-reduction-conference-in-prague-czechia/>

⁵³ "Silenced NGO Partner". <https://drogriporter.hu/en/silenced-ngo-partner/>

⁵⁴ "Russia and Methadone: Breaking the Ice". <https://drogriporter.hu/en/russia-and-methadone-breaking-the-ice/>

⁵⁵ Video poruke — "Drug Lords". <https://drogriporter.hu/en/drug-lords-celebrate-the-50th-anniversary-of-global-prohibition/>

⁵⁶ Drug Lords Celebrate the Drug War at the UN. <https://drogriporter.hu/en/drug-lords-celebrate-the-drug-war-at-the-un/>

zemljama i proizveli filmove zagovaranja o problemima u Rumuniji⁵⁷, Srbiji⁵⁸, Bugarskoj⁵⁹, Bosni i Hercegovini⁶⁰ i Crnoj Gori⁶¹. Iskoristili su filmske prilike da naprave kratke video zapise o najboljim i najgorim praksama kada su politike prema drogama u pitanju. Snimili su pozitivne primere, kao što su uspesi švajcarskog⁶² programa prepisivanja heroina, portugalske⁶³ i češke⁶⁴ dekriminalizacije i slovačkog⁶⁵ smanjenja štete. Ali takođe su pokazali užase rata protiv droge u Meksiku⁶⁶ i kako mala nevladina organizacija u Rusiji⁶⁷ Fondacija Andreja Rilkova, pokušava da spase svoje prijatelje sopstvenim rukama. Kako su uzeli rančeve i počeli da obezbeđuju zamenu igala u Moskvi. Ovaj kratki film i njegov trejler su korišćeni za uspešno prikupljanje sredstava za kombi, tako da vršnaci i socijalni radnici više nisu morali da idu peške da bi radili na terenu. Imali su priliku da snimaju u Vankuveru, u Kanadi, o InSite⁶⁸, prvom objektu sigurnije potrošnje u Severnoj Americi. Prikazao je usluge programa i objasnio kako su se na sudu borili protiv konzervativne vlade da ostane otvoren sajt za konzumiranje droga koji spašava živote. Pozvani su na Novi Zeland da snime eksperiment

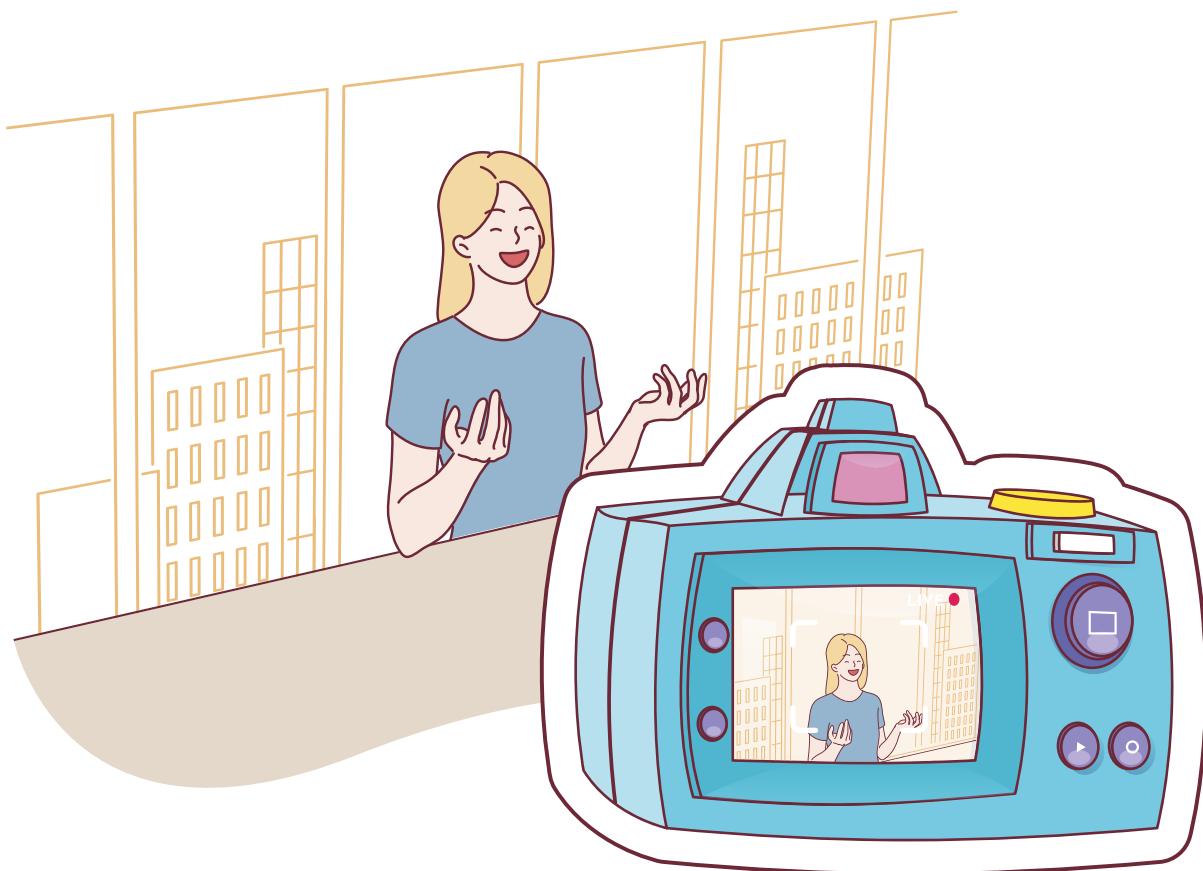
pokušaja da se reguliše tržište novih sintetičkih droga⁶⁹ umesto da se primeni opšta zabrana ovih droga. Pošto su imali svoju opremu i kapacitet za snimanje, po pravilu su snimali sve ono što su, kao NVO, radili i želeli da ljudi nauče. Onda su organizovali, ili učestvovali u protestima i to su snimali. Kada je u Mađarskoj Orbanova vlada uvela „zakon o stranom agentu“, po ruskom modelu, sa ciljem da se obračuna sa civilnim društvom, intervjuisali su demonstrante i snimili kratak film o tome⁷⁰.

Jedan od najvažnijih načina korišćenja videa u aktivizmu za ljudska prava je snimanje kršenja ljudskih prava, ili ako su se već desila, snimanje svedočenja žrtava. U HCLU-u su radili zajedno sa Romskim programom. Njihov kamerman je pratio njihove advokate i radnike na terenu i dokumentovao svedočanstva o kršenju ljudskih prava, kao što su policijsko premlaćivanje ili rasno profilisanje. Oni su snimili svedočenja porodice čije je članove policija pretukla na ceremoniji krštenja. Snimak je korišćen na Međunarodnom sudu za ljudska prava kao dokaz kojim je odlučeno u korist porodice i mađarska država mora da plati odštetu⁷¹.

- ⁵⁷ Children of the Bucharest Sewer System. <https://drogriporter.hu/en/children-of-the-bucharest-sewer-system>
- ⁵⁸ AT A CROSSROADS: Will Serbia Fund Harm Reduction Programs to Save Lives? <https://drogriporter.hu/en/at-a-crossroads-will-serbia-fund-harm-reduction-programs-to-save-lives/>
- ⁵⁹ Bulgaria: On the Dark Side of Drug Policy. <https://drogriporter.hu/en/bulgaria-on-the-dark-side-of-drug-policy/>
- ⁶⁰ Our Clients Are Our Mission — Harm Reduction in Bosnia. <https://drogriporter.hu/en/bosnia/>
- ⁶¹ Harm Reduction in Montenegro. <https://drogriporter.hu/en/harm-reduction-in-montenegro/>
- ⁶² What the World Can Learn from Switzerland's Drug Policy Shift. <https://drogriporter.hu/en/what-the-world-can-learn-from-switzerland-s-drug-policy-shift/>
- ⁶³ Portugal: Ten Years After Decriminalization. <https://drogriporter.hu/en/portugal-ten-years-after-decriminalization/>
- ⁶⁴ Progressive Drug Policies in the Czech Republic. <https://drogriporter.hu/en/progressive-drug-policies-in-the-czech-republic/>
- ⁶⁵ Odyseus Calls for Common Solutions on Drugs in Slovakia. <https://drogriporter.hu/en/odyseus-calls-for-common-solutions-on-drugs-in-slovakia/>
- ⁶⁶ The War on Drugs in Mexico: Is There an Alternative? <https://drogriporter.hu/en/the-war-on-drugs-in-mexico-is-there-an-alternative/>
- ⁶⁷ Giving Hope to Drug Users in Moscow. <https://drogriporter.hu/en/giving-hope-to-drug-users-in-moscow/>
- ⁶⁸ InSite — Not Just Injecting, But Connecting. <https://drogriporter.hu/en/insite-not-just-injecting-but-connecting/>
- ⁶⁹ A FOOT IN THE DOOR: A New Approach to Drugs in New Zealand. <https://drogriporter.hu/en/a-foot-in-the-door-a-new-approach-to-drugs-in-new-zealand/>
- ⁷⁰ Protest Against the NGO Law. <https://autocracyanalyst.net/hungarian-ngo-foreign-agent-law/>
- ⁷¹ Christening With Some Tear Gas. <https://youtu.be/EkXpmbYsjTQ>

Takođe su snimili nekoliko svedočenja žrtava ranog profilisanja od strane policije. U Mađarskoj je rasprostranjena praksa da policija izriče kazne Romima po mnogo većoj stopi nego ne-romskoj populaciji. Daju kazne za probušenu gumu na biciklu, ili za nekorišćenje pešačke staze (gde zapravo uopšte nema pešačke staze). Oni su u svojim filmovima suprotstavili iskustvo Roma koji su kažnjavani svake nedelje, sa iskustvima neromskih građana koji nikada nisu ni čuli za te kazne. Ovi filmovi su dobili široku medijsku pažnju i uspeli su da podignu svest o ovom problemu⁷². U drugom slučaju, njihove kamere su takođe imale važnu ulogu. 2011. paravojne i neonacističke grupe zauzele su selo pod nazivom Gyöngyöspata⁷³. Tvrđili su da su došli da održavaju red i nekoliko

sedmica su pretili romskoj populaciji, uključujući i decu. Mađarska policija je asistirala neonacistima i nije ih oterala. Neonacisti su provocirali romsku populaciju sa ciljem da podstaknu sukob. Oni su od početka bili prisutni sa svojim kamerama i dokumentovali događaje, pokušavajući da skrenu pažnju na to pitanje, zahtevajući od policije da interveniše i isprati neonaciste. Na kraju, njihovi video snimci i svedočenja su odigrali ulogu u konačnom oslobođanju paravojnih grupa. Još jedan dobar primer dokumentovanja zloupotrebe ljudskih prava je kada je projekat Street Lawyer-a dokumentovao kako su privatni „centri za rehabilitaciju“ u Rusiji zloupotrebjavali svoje „klijente“. Ova video svedočenja dovela su do policijskih istraga i zatvaranja mnogih od ovih centara⁷⁴.



⁷² Without a Chance. <https://youtu.be/bMNHFNpsA2M>

⁷³ Gyöngyöspata 2011. <https://youtu.be/H4WNJ18KJ-w>

⁷⁴ Street Lawyers from EECA region by DuNEWS. <https://www.youtube.com/watch?v=Y3q-30Dg63w>

3.2.5.2. Edukacija

Svoju kameru možete koristiti kao odlično obrazovno sredstvo. Drugreporter ima seriju pod nazivom „Samo reci znaj”⁷⁵, koja ima za cilj da na lako razumljiv i kratak način edukuje javnost o drogama i politikama prema drogama. Ovi video snimci se snimaju ispred zelenog ekrana. Takođe, dokumentarni filmovi Drugreporter-a se koriste na univerzitetima kako bi studentima jednostavno objasnili smanjenje štete i politike prema drogama. Takođe, povremeno održavaju forume za diskusiju koji počinju projekcijom filma, nakon čega sledi diskusija stručnjaka ili ljudi sa proživljenim iskustvom. Tokom pandemije COVID-19 i zatvaranja, nisu mogli da putuju i snimaju, ali su ipak uspeli da proizvedu diskusije i vesti snimljene online aplikacijom Zoom⁷⁶. Ovo pokazuje da čak i ako postoji globalna pandemija i kada ste zatvoreni u svojoj dnevnoj sobi, imate mnogo mogućnosti za snimanje filmova! Pored proizvodnje sopstvenih video snimaka, Drugreporter se fokusira na obuku kolega aktivista, vršnjaka i mlađih u video zagovaranju. Oni održavaju mrežu ljudi koje su obučili i koji nastavljaju da snimaju filme. Koristeći ovu mrežu, sve više rade u međunarodnoj saradnji. Od svojih partnera traže da im snime i pošalju snimke koje oni montiraju i objavljuju. Ovo je isplativ način snimanja dokumentarnih filmova koji štedi vreme. Na taj način su proizveli dugometražni dokumentarni film „Jedan dan u životu: Svet ljudi koji koriste drogu“⁷⁷. U njemu učestvuje 8 ljudi iz 7 gradova širom sveta: Berlin, Budimpešta, Džakarta, Meksiko Siti, Simferopolj, Meksiko Siti i Lagos. Svi oni koriste ili koriste istu drogu, heroin, ali su im životi potpuno drugačiji. Ova razlika je rezultat veoma različitih politika koje se bave pitanjima droga. U jednom gradu ti pucaju u nogu zato što si korisnik; u drugom, država obezbeđuje legalni heroin ako ne možete da prestanete da koristite drogu.

Još jedan primer snimanja dokumentarnih filmova na daljinu je serija proizvedena za Međunarodnu mrežu ljudi koji koriste drogu (INPUD). Serija nosi naslov „Povratak onoga što je naše: usmena istorija pokreta ljudi koji koriste drogu“⁷⁸. 10 epizoda od po 35 minuta uključuje 34 intervjuja sa aktivistima korisnika iz 20 zemalja. Većinu intervjuja vodile su ekipe koje su angažovali onlajn. Poslali su im isti upitnik koji su potom koristili za intervjuisanje.

3.2.5.3. Mobilizacija

Interesantan primer mobilizacije je kampanja koju je Drugreporter organizovao u okrugu 8 Budimpešte. Godine 2014, gradonačelnik Fidesa (vladajuća) Partija 8, Mate Kocsis, odlučio je da se reši programa zamene igala i špriceva koji vodi nevladina organizacija pod nazivom Blue Point u Distriktu koja je opsluživala oko 3.000 ljudi koji su koristili drogu. Pokrenuo je kampanju protiv organizacije, tako što je ao žrtveno jagnje uzeo korisnike droga tvrdeći da su svi problemi vezani za drogu, kao što su prisustvo korisnika droga u Distriktu i *narkomanija*, rezultat postojanja organizacije u tom komšiluku. Iako su to bile lažne optužbe, Drugreporter je znao da će postići svoj cilj i da će omogućiti gašenje programa. Drugreporter je prikupio određena sredstva i razvio kampanju oko ovog pitanja koristeći slogan „Soba u 8. okrugu“. Napravljena je veb stranica i 20-minutni kratki dokumentarac⁷⁹ o problemu koji je imao skoro 400.000 pregleda na Jutjubu. Pozvali su ljudе da potpišu peticiju za kvart bez otpada od droge, ali su ponudili drugačije rešenje od gradonačelnika: predložili su da se zadrži program zamene igala i otvoriti bezbednije mesto za konzumiranje, gde bi ljudi mogli da koriste sopstvenu droge u okruženju pod nadzorom a bez rizika od predoziranja, koje prevenira da zaraze jedni druge ili ne

⁷⁵ Seria 'Just Say Know' w Drugreporter. <https://drogriporter.hu/en/section/just-say-know-series/>

⁷⁶ "Drugreporter Café". <https://drogriporter.hu/en/section/drugreporter-cafe/>, "Drugreporter News". <https://drogriporter.hu/en/section/drugreporter-news/>

⁷⁷ "A Day in The Life: The World of Humans Who Use Drugs". <https://drogriporter.hu/en/a-day-in-the-life/>

⁷⁸ "Taking Back What's Ours: An Oral History of the Movement of People who Use Drugs". <https://drogriporter.hu/en/taking-back-whats-ours/>

⁷⁹ "Room in District 8". <http://szobaanyolcan.org/> i film, https://youtu.be/CfzcKHBz_kM

bacaju upotrebljene igle po komšiluku. Takođe su proizvodili postere „citi light“ i prikupljali potpisne na oflajn štandovima⁸⁰. Na kraju su uspeli da prikupe 5.400 potpisa onlajn i skoro 2.000 oflajn. Više od 150 ljudi prisustvovalo je njihovoј projekciji filma i diskusionom forumu. TV kanali su preuzeeli problem i iskoristili svoje snimke da naprave sopstvenu reportažu. Bilo je mnogo radio emisija i novinskih članaka o ovom pitanju. U mađarskoj političkoj klimi nije bilo moguće ostvariti svoj cilj, niti pristupiti dijalogu sa vladom, ali su uspeli da skrenu pažnju na humanije rešenje ovog problema od kriminalizacije i proterivanja razmene igala program.

3.2.6. Video Format

Postoje različiti formati koje možete izabrati kada želite da pokrijete temu koja je važna za vas. Dužina filma može biti viralni video od 30 sekundi ili nekoliko minuta; kratki dokumentarni film od oko 15-30 minuta; dugometražni dokumentarni film od oko 90 minuta; ili niz od nekoliko epizoda. Video može biti izmišljena predstava ili informativni deo sa vama ili vašim kolegom koji direktno razgovarate sa publikom ispred zelenog ekrana, na primer. Možete snimiti i otpremiti sate konferencijskih govorova i možete emitovati uživo na YouTube-u ili Facebook-u. Takođe možete napraviti animaciju, što je odličan, ali skuplji i dugotrajniji format. Drugi reporter je napravio i neke animacije. Jedan od njih je vrhunac njihovog video zagovaračkog rada. Animirani dokumentarni film „Kostja Proletarski“⁸¹ zasnovan je na istinitoj priči o Kosti, korisniku droge i HIV aktivisti koji je umro od posledica maltretiranja i torture u ruskom zatvoru. Animacija sadrži originalne audio intervjuve sa Kostijom i njegovom majkom. , Irina, i ima za cilj da obeleži Kostju i mnoge druge koji nisu preživeli zatvorske kazne širom sveta. Dokumentarni film je prikazan na 7 filmskih festivala širom sveta i osvojio je glavnu nagradu na 65. Mađarskom nacionalnom festivalu nezavisnog filma i Madridskom filmu i Festivalu filma o ljudskim pravima 2020.

3.2.7. Pre nego što izadeš da snimaš

Video produkciju možemo podeliti u 4 faze. Prvi je pred produkcija, kada se pripremate za snimanje filma. Drugi je stvarna produkcija, kada izadeš i snimite nešto. Treći je postprodukcija, kada montirate i bojite svoj film i popravljate zvuk. Četvrti i poslednji deo je kada distribuirate svoj film i počnete ga svetu. Ako možete da razmislite unapred, postoje neki aspekti koji mogu značajno poboljšati uspeh vašeg projekta. Ovih 5 aspekata su:

CILJ

Ako ste sigurni u svoj primarni cilj, svoj glavni cilj koji želite da postignete, to će vam pomoći da napravite jasan i razumljiv film.

PORUKA

Vaša poruka treba da bude jasnă! Trebalo bi unapred da znate šta je to što biste želeli da saopštite!

PRIČA

Vaša poruka se najbolje može preneti pričom nekoga ko predstavlja vašu temu. Trebalo bi da razmislite o tome čija priča najbolje može da ispriča vašu poruku, ko je najverodostojniji? Jedan od najboljih načina da ispričate svoju poruku je kroz pojedinačne priče sa kojima se ljudi mogu identifikovati, koje emotivno dotiču ljudi. Uvek se trudite da osobe predstavljaju pogodenu populaciju o kojoj govoriti vaš film. Ovde je veoma važan princip „Ništa o nama, bez nas“. Uvek je dobro imati zanimljive, moćne likove. Zanimljivo je prikazati neki sukob koji uključuje ljudi ili ideje. Kao video aktivisti, možemo pokušati da budemo objektivni i da dozvolimo obema stranama da govore, ali to često nije moguće. Često vam nasilni policajac neće dati intervju ili će lagati o zlostavljanju. Vi zauzimate stranu, i to je u redu. Zato se bavite aktivizmom, jer pokušavate da podržite i pomognete stranu potlačenih ili marginalizovanih. Ali, naravno, uvek govorиш istinu, nikad ne lažeš u filmu. Prikazivanje činjenica u filmu je korisno, samo pazite da ne

⁸⁰ Campaign report. <https://drogriporter.hu/en/room-in-the-8th-district-campaign-report/>

⁸¹ "Kostya Proletarsky". <https://drogriporter.hu/en/kostya/>

pokušavate da predstavite previše podataka jer to može biti neodoljivo. Zapamtite, priča služi za govaranju, vaš film ima svrhu, a ne samo nešto! Najbolje je ako možete da pokrenete neku akciju iz svog filma, zahtev svojoj publici: da podržite cilj tako što ćete potpisati peticiju, donirati joj, pridružiti se kampanji e-pošte, podeliti video naširoko, itd.

PUBLIKA

Takođe unapred razmišljate o svojoj publici. Da li su to donosioci odluka? Da li je mladost? Da li je to šira javnost? Da li su to sudije na međunarodnom sudu? Ako unapred poznajete svoju publiku, to će vam pomoći da bolje izaberete format i mesto distribucije.

DISTRIBUCIJA

Ako unapred znate kada, kako i kome želite da promovišete svoj film, to vam pomaže tokom celog procesa. Možda postoji poseban datum za objavljivanje, pa morate paziti da budete spremni na vreme. Ako imate neke saveznike da promovišu svoj film, možete unapred dogovoriti objavljivanje sa njima. Ako poznajete novinare, možete im pokazati svoj film i pustiti ih da pripreme članak ako su zainteresovani. Možete besplatno da otpremite na YouTube i Facebook, a na Vimeo-u ćete možda morati da platite naknadu za otpremanje iznad određene veličine datoteke. Postoje i ograničenja veličine i vremena na Instagramu i TikTok-u. Oflajn distribucija se može desiti kao događaj projekcije i diskusioni forum ili festivalske projekcije. Više ne snimamo DVD-ove da bismo zaštitali životnu sredinu.

Kada manje-više znate odgovor na gornjih 5 tačaka, možete započeti planiranje stvarnog snimanja i producirati vremensku liniju produkcije: Gde ćete snimati? Koga ćete intervjuisati? Koja će biti vaša pitanja? Možete da zapišete svoja pitanja, ili ako dobro znate šta biste želeli da čujete, možete i improvizovati. Dobro je na kraju imati proveru stvarnosti: da li je to zaista moguće? Možete li zaista zamoliti tog poznatog glumca da ispriča vaš film? Da li zaista imate kapacitet da napravite sve te intervjuje? Kada izgleda da je sve u redu i da ste spremni za snimanje, možete početi da pakujete svoju video opremu.

3.2.7.1. Oprema

Handicam se može koristiti za dugotrajno snimanje sa relativnom lakoćom. Profesionalne video kamere su skupe i teške, pa je kao aktivisti koji juri okolo kao video novinar, bolja manja i jeftinija opcija. Ono što mnogi aktivisti, novinari i nezavisni filmski stvaraoci koriste je neka vrsta foto kamere sa mogućnošću snimanja video zapisa. Ove kamere obično imaju zamenljiva sočiva koja vam daju kreativniju kontrolu nad filmom. Digitalne refleksne kamere sa jednim sočivom (DSLR) imaju malo ogledalo koje se okreće kada snimate fotografiju. Ovo ogledalo ostaje podignuto kada snimate video.

KAMERA

Fotoaparati sledeće generacije (kamere sa izmenjivim sočivima bez ogledala, MILC) nemaju ogledalo, manje su i imaju elektronsko tražilo. Ovo je veoma dobar kompromis između faktora male forme, pristupačne cene i odličnog kvaliteta slike. Ove kamere imaju različite veličine senzora. Standardna veličina se zove full-frame koja pokriva tačno veličinu okvira od 35 mm tradicionalnog filmskog fotoaparata, tako da najbolje funkcioniše sa onim starim objektivima koje su koristili vaši deda i baka. Manja veličina se naziva veličina senzora Advanced Photo Sistem tipe-C (APSC). Pošto su ovo senzori manjih dimenzija, isti okvir objektiva punog okvira će biti isečen, biće zumiraniji u vidnom polju (24mm objektiv punog kadra će vam dati približno 36mm vidno polje na APSC kameri). Takođe možete da koristite akcione kamere, kao što je GoPro, za fanki snimke, ali one nisu baš prikladne za našu vrstu rada u dokumentarnom stilu. Telefoni postaju sve bolji i bolji u pravljenju video zapisa.

MEMORIJSKE KARTICE

Vaša kamera snima na memorijske kartice. Najčešće korišćene su SD kartice. Ove kartice imaju određeni kapacitet, neke su kartice od 32, 64 ili 128 GB. Takođe imaju najveću brzinu kojom mogu da prenose podatke. Što je veća video datoteka koju napravite kamerom, to će vam biti potrebna brža kartica. Oni su obično jeftini i dobro je imati nekoliko njih sa sobom.

STATIV

Da biste napravili apsolutno stabilne snimke i da biste, na primer, mogli da snimite sate konferencijskih snimaka, vredi nabaviti stativ na koji ćete staviti kameru. To vam dugoročno štedi mnogo bolova u leđima. Na primer, možete nabaviti jeftine, ali dobre stative u prodavnicama polovnih fotografija. Za teže kamere potreban vam je jači stativ. Najvažnija stvar na koju treba obratiti pažnju kada birate stativ je tečnost glave stativa. Za video, morate biti u stanju da pravite tečne, glatke pokrete. Takođe možete imati male stative za svoj telefon.

MIKROFON

Vaša kamera dolazi sa ugrađenim mikrofonom, ali posle nekog vremena biste želeli da imate bolji kvalitet i veću kontrolu nad svojim snimanjem zvuka. Postoje različite vrste mikrofona za različite namene. Za snimanje akcije, kada se krećete uokolo sa svojom kamerom i želite da snimite zvuk koji se nalazi ispred vaše kamere, stavite mikrofon sa puškom na kameru. Ovim možete snimiti ulične proteste i dijalog među ljudima. Ali ako želite da se više usredsredite na glas sagovornika, koristite mikrofon na lavalier ili mikrofon. Ovo su sićušni mikrofoni koji dolaze u žičanom ili bežičnom/radio formatu koje možete pričvrstiti na ogrlicu sub-

jekta i mogu lepo snimiti glas, odvojen od pozadinskih šuma. Možete sakriti žicu ili akord mikrofona ispod odeće subjekta. Postoje situacije kada ili nemate vremena da pričvrstite ove mikrofone sa klipom ili ste u bučnijem području. U ovim slučajevima, ručni mikrofon je zgodan koji držite blizu usta sagovornika da biste dobili jasan glas i najbolje izlovali zvukove iz okoline. Četvrti, i poslednji, tip mikrofona je spoljni audio snimač. Oni mogu da snimaju ambijentalne zvukove, glasove ili muziku veoma dobrog kvaliteta sa svojim mikrofonom, ali takođe možete da priključite svoje audio kablove iz sistema zvučnika. Kada idete na konferenciju ili bilo koji događaj gde ljudi govore u mikrofon na daljinu, ne želite da snimate ambijentalni zvuk jer to neće biti dovoljno dobrog kvaliteta. U ovom slučaju, možete da odete i priključite svoj eksterni audio snimač u zvučni sistem mesta da biste dobili najbolji zvuk zvučnika. Za mikrofone je dobra ideja da stavite vetrobran ili „mrvu vevericu“ da biste uklonili buku vetrana.

AUDIO KABLOVI

Postoje samo tri tipa kablova koji pokrivaju sve vaše audio situacije: KSLR, RCA i Jack kablovi. One se mogu konvertovati jedna u drugu. Jack kablovi dolaze u veličinama od 6,3 mm i 3,5 mm, poslednji je standardni audio kabl za utičnicu za slušalice.



BATERIJE

potrebna vam je struja za rad vaše kamere i ona se čuva u baterijama. Važno je da imate više baterija u slučaju da snimate duže. Obavezno napunite sve svoje baterije pre nego što izadete na snimanje. Postoje i eksterne baterije za mobilne telefone.

SLUŠALICE

Kada imate izlaz za slušalice na kameri, ključno je da pratite zvuk dok snimate. Na taj način ćete čuti da li postoji bilo kakav problem sa vašim audio snimkom.

KIŠOBRAN

Ima smisla imati sa sobom, za kišni dan.

LAMPE

Możesz znaleźć się w sytuacji, w której będziesz musiał użyć lampy, ponieważ nie będzie dostępna wystarczająca ilość światła z otoczenia. Do tego celu służą małe i mocne lampy, które można kupić i umieścić na kamerze lub na stojaku.

RAČUNAR

Da biste uredili svoj snimak, potreban vam je računar. Ovo može biti laptop ili stoni računar.

SOFTVER ZA MONTAŽU

Postoje besplatni, plaćeni ili pretplaćeni softveri za montažu. Softver za montažu imaju minimalne zahteve za moć računarske obrade. Na kraju ovog poglavlja dajemo vam savete za programa.

HARD DISKOVI

Ako snimite mnogo snimaka visokog kvaliteta, disk vašeg računara će se brzo napuniti. Nakon nekog vremena, moraćete da kupite eksterne hard diskove da biste sačuvali svoje snimke. Najjeftiniji način je kupovina internih hard diskova (HDD) koje možete staviti u svoj desktop računar ili ih povezati preko USB kabla i priključne stanice.

OBJEKТИVI

Možete razviti pravu „požudu za sočivima“ kada vidite kako lepe slike možete da napravite sa različitim tipovima sočiva. Sada ne ulazimo u detalje

o sočivima, samo da oni mogu biti ili objektivi sa fiksnom žižnom daljinom, što znači da ne možete zumirati sa njima, ili telefoto ili zum objektivi, pomoću kojih možete da uvećavate i umanjujete. Takođe, osvetljenost sočiva se razlikuje; što više svetlosti mogu da puste na vaš senzor, to su svetlijie i obično skuplje.

RANAC

Dobro je imati jak ranac za svu svoju opremu. Kada znate šta želite da snimate i spremite svoju opremu, spremni ste da izadete i snimate.

3.2.7.2. Osnovni pojmovi u videografiji

SVETLOST

Prvo što treba da napravite slike je svetlost. Prislabom osvetljenju, vaše slike će biti lošijeg kvaliteta. Uverite se da je vaš objekat pravilno osvetljen i da nije previše taman. Kada snimate, pokušajte da ne snimate protiv sunca ili jakog svetla. Snažno pozadinsko osvetljenje se može koristiti da bi se neko prikrio jer slike sa pozadinskim osvetljenjem izgledaju kao siluete.

VIDEO REZOLUCIJA

Digitalne slike se sastoje od obojenih piksela, sitnih tačaka u boji. Što više ovih tačaka imate na slici, ona je detaljnija. Slike imaju određeni broj ovih piksela kako vertikalno tako i horizontalno. Ova dva broja vam govore o rezoluciji slike.

Postoje određene standardne rezolucije koje koristimo i, kako se kamere i ekrani razvijaju, taj broj takođe raste. SD ili standardna rezolucija je 640 piksela horizontalno i 480 piksela vertikalno, dakle 640x480 piksela. HD (ili 720p) rezolucija je 1280x720 piksela. Full HD (ili 1080p) je 1920x1080 piksela, a 4k je 3840x2160 piksela. Najrasprostranjenija rezolucija danas je 1080p, ali sve više kamere i ekrana ima 4K rezoluciju.

BRZINA KADROVA

Svaki film je zasnovan na istoj iluziji: ako napravite mnogo slika određenog subjekta i reprodukujete

ove slike jednu za drugom određenom brzinom, videćete kretanje. Broj fotografija u sekundi nazi-va se brzina kadrova. Standardna brzina kadrova (fps, okvir u sekundi) koju koristimo kao videografi je ista kao i bioskop, a to je 25 kadrova u sekundi (ili 24 kada u sekundi u SAD). To je ono na šta smo navikli kada gledamo filmove. Pokret izgleda pomalo zamućeno pri ovoj brzini kadrova. Možete snimiti više kadrova u sekundi. Sa većom brzinom kadrova, kretanje će izgledati manje zamućeno. Ako snimite, na primer, 120 kadrova u sekundi, možete usporiti snimak u programu za uređivanje na $\frac{1}{4}$ brzine i još uvek imate 30 kadrova u sekundi, tako da će vaš usporeni video izgledati glatko.

Odnos širine i visine slike je odnos širine i visine vašeg okvira. Stariji televizori imaju odnos stranica 4:3. Danas koristimo odnos širine i visine 16:9 gde je širina 16 jedinica, a visina 9. Većina ekrana laptopova ima odnos 16:9 kao i prozor YouTube video zapisa.

Što je tanja visina, više ćete biti filmski. Bioskopski „široki ekran“ ima odnos 2,39:1

TIPOVI SCENA

Možemo da razlikujemo A-roll od B-roll-a na osnovu onoga što snimamo našom kamerom. A-roll je vaša glavna kamera; to može biti glavni snimak nekog intervjeta. Često je to glava koja go-

vari. A-roll takođe može biti akcioni snimak, koji se naziva i sekvenca posmatranja, kada posmatramo nekoga kako nešto radi, ljudi u interakciji jedni sa drugima. Obično su ovi snimci interakcije najzanimljiviji. B-roll je vrsta sekundarnog snimka, ilustracija predmeta, ljudi ili pejzaža, koji ilustruju o čemu govori A-roll glava. Naravno, možete koristiti B-rollove dok puštate muziku ili samo u tišini. Druga vrsta snimka je reakcija kada snimate reportera ili publiku. Odlučujući snimak je kada snimite svog subjekta kako stiže na scenu intervjeta ili pokažete grad ili kuću ili ulaz ili sobu u kojoj će se intervju održati.

3.2.8. Komponovanje videa

Da biste napravili upečatljiv video, namerno komponujte elemente scene ili sekvence. Ako obratite pažnju na sledećih 5 pravila, moći ćete da snimite lepše snimke.

VELIČINE SNIMAKA

Vaš subjekat može imati različite veličine u vašem kadru. Može biti daleko ili veoma blizu. Obično, za intervju, napravite srednji snimak ili srednji krupni plan. Ako je vaš subjekt predaleko, nećete videti njegovo lice dovoljno dobro. Ako je previše blizu, to će biti previše intimno i uznemirujuće.



UGLOVI SNIMANJA

Za intervjue obično postavljamo kameru u nivo očiju. Malo veći ugao je često lep, ali niži uglovi obično ne rade dobro. Previsok ugao pokazuje da je vaš subjekat ranjiv, dok veoma nizak ugao može pokušati da prikaže vaš subjekt kao snažnu i dominantnu osobu.

Shot Angles



PROSTOR ZA GLAVU

Prostor iznad glave subjekta nazivamo „prostor za glavu“. Uverite se da nije previelik ili premali. Primetite da je nivo očiju oko 1/3 celog kadra i da, dok zumirate, zadržavate proporciju gornjeg i donjeg dela.

PRAVILO TREĆINE

Ako svoju sliku podelite sa 4 linije na 9 delova prilikom komponovanja snimka (ako vaš subjekat nije u sredini kadera, već na linijama ili prelazima ovih linija), dobijate harmoničniju sliku.

PROSTOR ZA VOĐENJE

Kada komponujete snimak, ostavite više prostora ispred subjekta ili u pravcu u kome se vaš objekat kreće. Ovo ostavlja više prostora ispred vašeg subjekta i daje vam osećaj da postoji nešto u pravcu u kom gledaju, posebno kada pravite snimak intervjua.

Headroom



Rule of Thirds



Przestrzeń

3.2.9. Držanje kamere i/ili telefona i kretanje sa njom

Za pravilnu stabilnost, držite kameru i telefon sa obe ruke. Kada držite kameru, obično stavljate levi dlan ispod kamere i sočiva, a desni dlan na desnu stranu kamere. Dok držite kameru, možete koristiti stomak kao oslonac za lakat.

Kada snimate nešto, vodite računa da taj okvir držite dovoljno dugo. Možete računati u glavi do 10 sekundi da biste bili sigurni da imate dovoljno dug udarac. Kada pomerate kamerom, pomerajte gornji deo tela zajedno sa rukama, a ne samo rukama. Dok se krećete, držite kolena savijena, ako možete. Krećite se polako na klizeći način. Obično koristimo zum da pronađemo svoje vidno polje ili okvir i ostanemo tamo. Obično ne zumiramo tokom snimanja, samo da bismo brzo pronašli našu sledeću kompoziciju. Uvećavanje filma ima osećaj kućnog videa. Kada snimate mobilnim telefonom, držite ga horizontalno. Ovo vam daje odnos stranica 16:9.

3.2.10. Podešavanje kamere

Postoje knjige o teoriji fotografije, pa ćemo ovde pokriti samo osnove. Kada snimate video, koristite iste alate kao i za fotografisanje slike. Videografi obično koriste ručna podešavanja kako bi mogli da kontrolišu konačni rezultat što je više moguće.



VELIČINA/KVALITET

U računarstvu, brzina bitova (bitrate ili kao promenljiva R) je broj bitova koji se prenose ili obrađuju u jedinici vremena. $1 \text{ Mbit/s} \text{ ili } 1 \text{ Mbps} = 1.000 \text{ kbit/s}$. Uopšteno govoreći, što je veća brzina u bitovima, više podataka imate u datoteci i više informacija i detalja imate u svom videu. Obično je 1080p ili Full HD video oko 7-12 Mbps. Snimak u 4k ili 2160p je oko 35-68 Mbps.

FOKUS

Kao videografi, obično koristimo ručni fokus kako bismo osigurali da kontrolišemo šta je oštro, a šta nije u našem videu. Podešavanje fokusa vam po-

maže da vidite šta je u fokusu na LCD ekranu vaše video kamere jer ističe one oblasti slike koje su u fokusu.

EKSPOZICIJA/OSVETLJENOST

Ekspozicija je ukupna osvetljenost ili tama fotografije ili video zapisa. Tačnije, to je količina svetlosti koja dospeva do senzora filma ili kamere kada se slika snima. Što više izlažete film ili senzor kamere svetlu, to će vaša fotografija biti svetlijia. Što je manje svetla, to će vaša fotografija biti tamnija. Pazite da ne preterate ili premalo izložite svoj snimak. Možete da „popravite dosta toga u post“ ili postprodukciji, možete da učinite svoju sliku ili snimak tamnjijim ili svetlijim, ali samo u određenoj meri. Kada preeksponirate svoj snimak do te mere da na slici postoji samo bela, kada je učinite tamnjom, ona može postati samo siva.

Slično, kada ga poteksponirate, a postoji samo crna boja i nema drugih detalja, onda kada je posvetlite, ona će ponovo postati siva. Ručno podešavanje ekspozicije i fokusa na vašem mobilnom telefonu je donekle jednostavno, samo dodirnite telefon gde želite da se fokusira i on takođe automatski podešava osvetljenost. Na foto kamerama (i sa određenim aplikacijama na telefonima) imate mogućnost da ručno podesite ekspoziciju i postoje 3 aspekta: **otvor blende, brzinu zatvarača i ISO/pojačanje.**

OTVOR BLENDE

Otvor blende je rupa u vašem sočivu kroz koju svetlost putuje. Slično kao iris u našim očima, možemo širom otvoriti otvor blende tako da više svetlosti dođe do našeg senzora, ili možemo zatvoriti otvor da bismo imali manju rupu i pustili manje svetlosti na naš senzor. Otvor blende ima broj, vrednost F. Što je manji broj, to sočivo može da propušta više svetlosti.

Objektivi imaju minimalni broj F vrednosti. Postoje svetla ili brza sočiva koja imaju F vrednost od 0,95, 1,4 ili 1,8, ali 2 ili 2,8 se takođe smatraju brzim/svetlim sočivima. Na vašoj kameri možete zatvoriti otvor blende na oko F22 da biste imali naj-

manju količinu svetlosti koja bi dospela do vašeg senzora. Što više otvarate otvor blende, manja je vrednost F i više možete da zamutite pozadini subjekta. Drugim rečima, dubina polja će biti manja. Otvor blende nekih zum objektiva se menjaju kako zumirate, f broj se povećava jer se dužina sočiva menja i manje svetlosti prolazi kroz njega.

BRZINA ZATVARAČA

U fotoaparatu, termin brzina zatvarača predstavlja vreme tokom kojeg zatvarač ostaje otvoren prilikom snimanja fotografije. Što je broj veći, to je kraće vreme otvaranja i oštire će se uhvatiti pokret. Što je manji broj, više je vremena otvoren i pokret će biti zamućeniji. Brzina zatvarača od 50 znači jednu pedesetu sekundu. Brzina zatvarača od 100 znači 1/100 sekunde. U videu ga obično postavljamo na 50 ili 1/50. Obično ga tako ostavite i pojačate kada želite da potamnите ekspoziciju.

ISO ILI POJAČANJE

U danima filma, ISO broj je pokazivao osetljivost filma. Film od 100 ISO bio je manje osetljiv od filma od 400 ISO. U digitalnim fotoaparatima zadržali smo iste vrednosti i koristimo ih za podešavanje osetljivosti našeg senzora svetlosti. Osnovni ISO je 100, najmanje osetljiv.

Što više ISO ili pojačanja dodamo našoj slici, to će naš senzor biti osetljiviji na svetlost i svetlijia će naša slika. Međutim, to takođe dolazi sa nedostatkom. Što više dobitka dodate, više artefakata šuma ćete videti na svojoj slici. Da sumiramo, za video obično podesite brzinu zatvarača na 50 (kada snimate pri 25 kadrova u sekundi). Podesite otvor blende na željenu vrednost F, ona može biti najniža ili oko 2,8 u zavisnosti od toga koliko zamućenu pozadinu želite. Zatim prilagodite svoj ISO da biste imali odgovarajuću osvetljenost. Ako ste u veoma svetloj situaciji i ne možete da idejte ispod 100 sa vašom ISO osetljivošću, povećate otvor blende i zatamnite snimak.

BALANS BELOG

Balans belog (WB) je proces uklanjanja nereal-

nih odliva boja tako da se objekti koji izgledaju beli lično u vašem videu prikazuju belo. Kamere pokušavaju da isprave balans belog, ali ponekad morate da ga podesite ručno i promenite sliku na plavu kada je slika previše narandžasta (ovo se dešava unutra sa veštačkim žutim svetlom) ili kada je slika previše plava (ovo se dešava spolja jer plavog neba). Možete podesiti balans belog u zatvorenom ili na otvorenom na kameri ili ručno podesiti kelvin broj od veoma narandžaste do veoma plave.

3.2.11. Postavljanje intervjeta kao kamermana

Obično se radi u parovima kada postoje reporter i kamerman (takođe se zove DoP, „direktor fotografije“). Kada stignete na lokaciju, tražite lepu pozadinu koja će izgledati dobro za intervju. Uverite se da u pozadini nema ničega što bi moglo da uznenemirava, kao što su rogovi u visini glave ili polica u visini vrata. Vi odlučujete da li sagovornik stoji ili sedi. Pronađite mirno i dobro osvetljeno mesto ili koristite lampe. Snimanje napolju je obično bolje osvetljeno. Potražite zvukove kojih se možete oslobođiti; isključite frižider, klimu ili zatvorite prozore. Dok se dogovarate, reporter može opustiti sagovornika. Ne preporučuje se previše pričati o temi intervjeta pre samog snimanja. Intervju postavljate tako da su reporter i sagovornik okrenuti jedan prema drugom i postavljate kameru blizu reportera tako da ima uski ugao. Postoji zamišljena linija koja povezuje reportera i subjekta. Ako ste počeli da snimate na jednoj strani, ne prelazite ovu liniju. Možete da se krećete na tu jednu stranu i snimate reportera sa te strane, ali ne idite na drugu stranu jer će se tada promeniti pravac u kome gledaju u filmu. Subjekt treba da gleda u reportera, a ne u kameru. Ako radite samo sa jednom kamerom, bolje je imati širi snimak nego preblizu. U programu za montažu imaćete mogućnost da malo uvećate, ali nećete imati priliku da umanjite.

3.2.12. Raditi kao reporter

Trebalo bi da stignete na vreme na intervju i da se pripremite. Pitanja možete pripremiti unapred. Ako je potrebno, možete naterati subjekta da potpiše formular za saglasnost ili kaže svoj pristanak kameri. Za prvo pitanje pitate njihovo ime i poziciju. Ovo je korisno za opuštanje, a takođe i da kasnije saznate s kim ste intervjuisali. Kada počnete da postavljate pitanja, uverite se da postavljate otvorena pitanja za koja su odgovori više od da ili ne. Možete reći subjektu da odgovori punim rečenicama koje uključuju pitanje ili sam subjekt. Na primer, pitate „kako je vreme“, a oni ne samo da odgovore da je lepo, već da je „lepo vreme“. Na ovaj način ne treba da koristimo originalno pitanje u filmu. Tokom intervjeta čuite. Klimnite glavom da biste dali povratnu informaciju, ali nemojte vokalizirati jer će i to biti snimljeno. Uopšteno govoreci, trebalo bi da postavljate jednostavna pitanja koja omogućavaju vašem subjektu da dobro odgovori. Vaša uloga ovde nije da impresionirate subjekta svojim znanjem, već da postavite neophodna pitanja kako biste dobili odgovore i zvučne zapise koji su vam potrebni. To znači da, naravno, pitate stvari za koje već znate odgovor. Obavezno recite subjektu da izbegava žargon ili skraćenice koje gledaoci ne bi razumeli. Na kraju intervjeta, možete pitati subjekta da li želi još nešto da doda. Obraćanje pažnje na audio je, na neki način, važnije od samog videa, jer uvek možete staviti B-roll na uništeni deo intervjeta, ali ako niste snimili nikakav ili veoma izobličen zvuk, imate problem. Pokušavate da pratite zvuk sve vreme. Kada pričvrstite mikrofon sa klipom, sakrijte akord. Labav visi akord izgleda amaterski. Ako snimate telefonom, možete koristiti drugi telefon za snimanje zvuka. Možete da priključite i neke mikrofone sa klipom na telefone. Dobro će doći snimanje minuta sobnog tona, atmosferske tišine u prostoriji. Korisno je kada kasnije uređujete zvuk, da ga ubacite na mesta gde niko ne govori (ravna tišina stvara primetan diskontinuitet). Kada snimate telefonom,

korisno je prebaciti ga u režim rada u avionu dok snimate intervju. Počnite sa punom baterijom i unapred proverite svoju memoriju na telefonu.

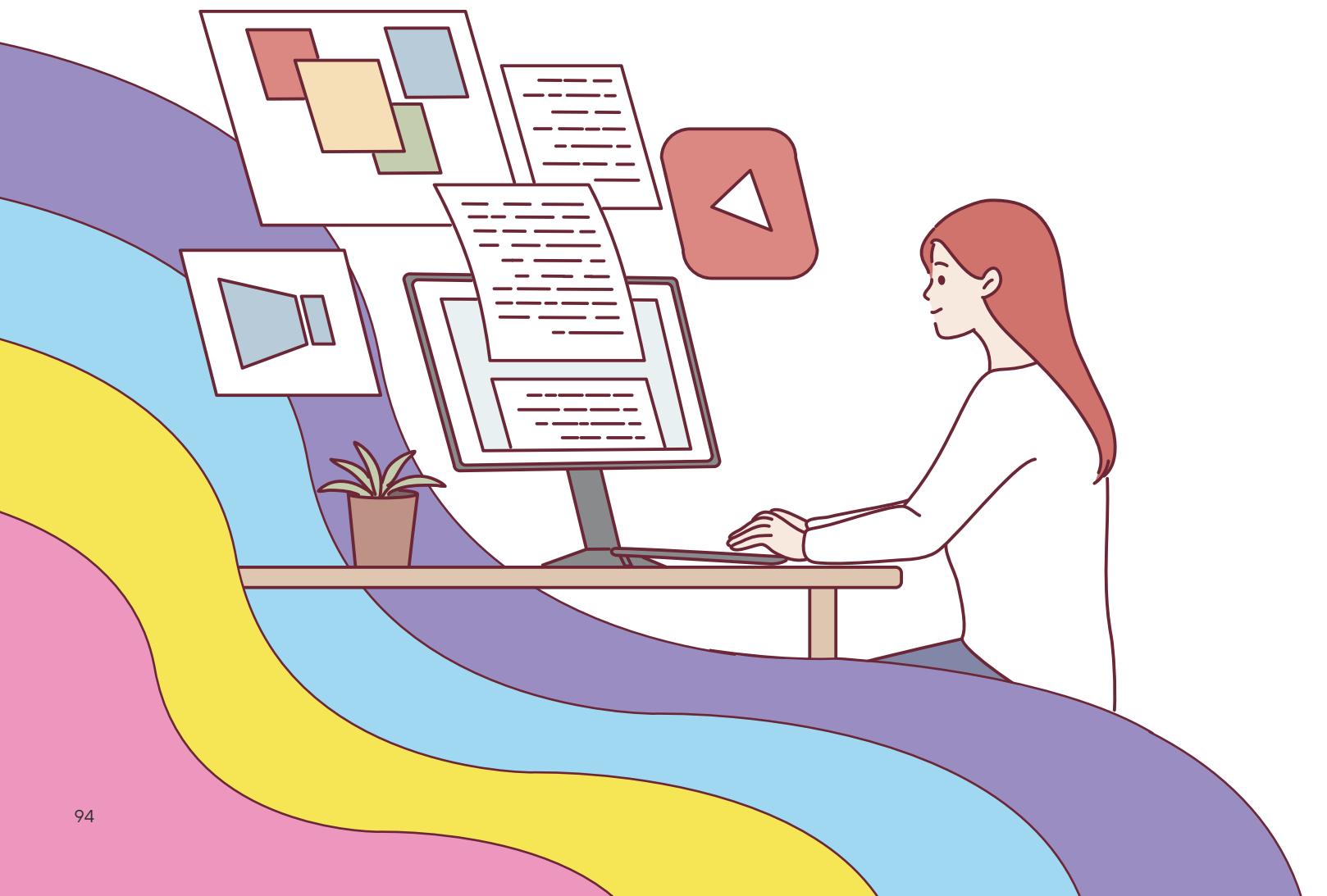
3.2.13. Sigurnost i saglasnost, prikrivanje identiteta

Uvek morate da obavestite svoje sagovornike o čemu će film biti i gde će biti objavljen. Intervju mora biti dobrovoljan i, u posebnim slučajevima, možda ćete morati da tražite dozvolu, na primer u slučaju maloletnika. U nekim slučajevima morate sakriti identitet subjekta. To možete učiniti tokom intervjuja ili tokom postprodukcije. Tokom intervjuja možete ih snimiti otpozadi sa kapom ili samo rukama. Možete snimati prema jakom svetlu da biste dobili siluetnu sliku. Možete namerno da napravite snimak van fokusa. Tokom procesa uređivanja, možete da zamutite njihova lica, izobličite njihove glasove, primenite B-rolne. Takođe možete zamoliti glumce da pročitaju svoja svedočenja.

Nakon snimanja, uverite se da je snimak dobro uskladišten i da mu drugi ne mogu pristupiti.

3.2.14. Nekoliko saveta za montažu

Evo nekoliko ideja odakle početi u uređivanju videa. Postoji mnogo veoma dobrih onlajn tutorijala o uređivanju video zapisa na YouTube-u; Google pretraga će otkriti veb lokacije i uputstva za sledeće programe. Dobri besplatni programi za uređivanje uključuju, na primer, Wondershare Filmora i skraćenu verziju DaVinci Resolve. Windows Movie Maker ili iMovie (Mac) su besplatni osnovni programi. Za telefon možete da koristite Kuik, iMovie ili Adobe Premiere Rush (ovaj nije besplatan). Adobe Premiere Pro CC je onaj koji koristimo; to je program zasnovan na pretplati i mesečna naknada je oko 20 USD. Final Cut Ks je Apple-ov program za uređivanje i košta oko 300 USD. Za svoj rad na uređivanju, možete pronaći besplatnu muziku na pikabai.com ili možete kupiti muziku dobrog kvaliteta sa jamendo.com.



Beleške

The page features a title 'Beleške' in a large, bold, pink font at the top center. Below the title are 15 sets of horizontal pink wavy lines, each consisting of three lines: a solid top line, a dashed middle line, and a solid bottom line. These lines provide a guide for letter height and placement.

Beleške

This image shows a template for handwriting practice. It consists of ten identical rows, each containing three horizontal lines: a solid top line, a dashed midline, and a solid bottom line. The space between the solid lines is designed for writing lowercase letters. The entire set of lines is rendered in a soft pink color.

Beleške

This image shows a template for handwriting practice. It features a vertical column of 20 identical rows. Each row is defined by three horizontal lines: a solid top line, a dashed middle line, and a solid bottom line. These lines provide a guide for letter height and placement. The rows are evenly spaced vertically across the page.

Beleške

This image shows a template for handwriting practice. At the top, the word "Beleške" is written in a large, bold, pink font. Below this, there are 15 rows of horizontal lines for practicing letter formation. Each row consists of three lines: a solid top line, a dashed midline, and a solid bottom line. The space between the solid lines is divided into four equal quadrants, which are shaded in light blue, green, red, and yellow from top-left to bottom-right. The wavy pattern of the lines helps guide the placement of letters.



Hajde da pričamo o drogama?

