

روایت‌گری چند رسانه‌ای برای فعالیت‌های حمایت‌گرایانه

جزوه آموزشی نبض ایران - بهار ۱۳۹۴

روایت‌گری چندرسانه‌ای برای فعالیت‌های حمایت‌گرایانه

خلاصه: انسان‌شناسان می‌گویند ۷۰ درصد از آنچه را که فرامی‌گیریم از طریق شرح وقایع به ما می‌رسد. روایت‌گری محور اصلی هر کارزار کنشگری موفق را شکل داده، با جلب توجه مخاطب به متن داستان او را متقاعد می‌سازد که می‌بایست کاری انجام دهد. این راه‌ما، تحت عنوان روایت‌گری چندرسانه‌ای برای فعالیت‌های حمایت‌گرایانه نگاهی می‌اندازد بر ملاحظات اصلی و مؤلفه‌های فنی کاربرد روایت‌گری چندرسانه‌ای در حمایت‌گری. از آن جمله است: تهیه راهبرد تولید پیام، انتخاب رسانه مناسب، استفاده از رسانه منتخب برای ایجاد روایت تأثیرگذار.

روایت‌گری چندرسانه‌ای چیست؟

روایت‌گری چندرسانه‌ای به معنی استفاده از تصویر، ویدئو یا صدا به منظور بیان یک روایت است به طوری که مخاطب را متقاعد به انجام عمل خاصی کند. یک روایت خوب با سخن گفتن از عواطف و احساسات، وضعیت مردم و واقعیات روز به دل خواهد نشست. انسان‌شناسان بر این باورند که ۷۰ درصد از آنچه می‌آموزیم از طریق شرح وقایع به ما می‌رسد. همین امر، روایت‌گری را به مؤلفه‌ای تعیین‌کننده در برنامه‌های حمایت‌گری بدل می‌سازد. یک روایت خوب..

- سرآغاز، میانه و پایان دارد.
- مربوط به اشخاصی در زمان و مکان خاص است.
- به زبان مخاطب سخن می‌گوید.
- عواطف را از طریق به تصویر کشیدن و گفتگو تحریک می‌کند.
- شخصیت‌هایی دارد که به دنبال چیزی هستند یا آن را طلب می‌کنند.
- مشکلات و چالش‌هایی دارد که مخاطب را درگیر داستان نگه دارد.
- مفهوم واضحی دارد و همچنین حداقل یک لحظه حساس یا تعیین‌کننده دارد که با نتیجه‌گیری نهایی دنبال می‌شود.

مبانی: تهیه طرح حمایت‌گری

بهترین راه برای استفاده مؤثر از روایت‌گری چندرسانه‌ای برای پیشبرد فعالیت‌های حمایت‌گرانه تعیین جایگاه آن در برآورده ساختن اهداف کلی‌تر کارزار است. جدول زیر را ملاحظه کنید.

مثال	توضیحات	گام
مشارکت مدنی گسترده‌تر در انتخابات	از چه چیزی حمایت می‌کنید؟ هدف غایی‌تان کدام است؟	تغییری را که مد نظر دارید تعریف کنید.
افزایش ۲۰ درصدی شمار ثبت‌نام کنندگان در ۱۰ منطقه برای انتخابات پارلمانی ۲۰۱۶.	هدف میانی که موجب تغییر مورد نظرتان است، چیست؟ این هدف می‌بایست: S - ویژه باشد (Specific). M - قابل اندازه‌گیری باشد (Measurable). A - قابلیت اجرا داشته باشد (Actionable). R - واقع‌گرایانه باشد (Realistic). T - در زمان مشخص قابل دستیابی باشد (Timed).	هدف یا اهداف‌تان را مشخص کنید.
رسیدن به هدف مستلزم استخدام افراد داوطلب برای فعالیت در شهرهای مورد نظر و ترغیب مردم به ثبت‌نام برای انتخابات است.	برای نمونه، آیا برای دستیابی به اهداف میانی به جمع‌آوری کمک مالی نیاز دارید؟ یا می‌بایست افراد محل را بدین منظور بسیج کنید؟ آیا می‌بایست شواهدی را برای اثبات اظهارات‌تان به تصمیم‌گیران ارائه دهید؟	نحوه دستیابی به هدف یا اهداف‌تان را تعیین کنید.
یک کارزار حمایت‌گری با استفاده از روایت‌گری به همکاری داوطلبانه با سازمان	چگونه روایت‌گری می‌تواند شما را در رسیدن به این اهداف یاری رساند؟	

خواهد کرد.		
دانشجویان با گرایش سیاسی، متخصصین جوان، کنشگران	چه کسی هدف کارزارتان است؟ چه چیز آنان را تحت تأثیر قرار خواهد داد؟	مخاطبتان را مشخص کنید.

پس از آن که اهداف کارزار حمایت‌گری‌تان را مشخص کردید می‌بایست محدوده آن را بر مبنای منابع موجود، محدودیت زمانی و نگرانی‌های امنیتی موجود تعریف کنید.

روایت: تهیه پیام مناسب برای مخاطب

بهترین روایت آن است که پیام تأثیرگذاری از شما به مخاطب رسانده، در او انگیزه‌ای برای عمل ایجاد کند. شما در ساخت و پرداخت پیام، می‌بایست خواسته‌ها و علایق‌تان را طوری بیان کنید که با خواسته‌ها و علایق مخاطب هم‌گرای داشته باشد. پیامی باید تولید شود که درخور موضوع بوده، برای مخاطبان‌تان جذاب باشد.

شناخت مخاطب و آنچه در او ایجاد انگیزه می‌کند به شما در تعیین چارچوب روایت کمک می‌کند. ببینید مخاطب‌تان یا به بیانی دیگر، مخاطب هدف‌تان در کدام سوی معادله قرار می‌گیرد.

هدف اولیه فرد تصمیم‌گیری است که قدرت برآورده ساختن آن‌چه که به دنبال‌اش هستید را دارد. او شخص اصلی است که فعالیت حمایت‌گری حول او شکل می‌گیرد.

دو پرسشی که به شما در تعیین هدف اولیه کمک می‌کند:

- چه کسی توان برآورده ساختن خواسته شما یا سازمان‌تان را دارد؟ چه کسی از نظر سیاسی یا قانونی تصمیم نهائی را خواهد گرفت، یا مسئول اجرائی کردن آن خواهد بود؟
- شما تا چه میزان بر این فرد نفوذ دارید؟

اهداف ثانویه کسانی هستند که توان برآورده ساختن آن‌چه می‌خواهید را ندارند، اما می‌توانند بر هدف اولیه نفوذ داشته باشند. هرچند اهداف ثانویه ممکن است به‌طور مستقیم اختیار یا قدرت تصمیم‌گیری در موضوع خاصی را نداشته باشند، اینان می‌توانند دیگران را تحت تأثیر قرار داده نظرشان را تغییر دهند. به‌طور معمول، شما نسبت به هدف اولیه، به این افراد دسترسی بیشتری دارید. دو پرسشی که به شما در تعیین اهداف ثانویه کمک می‌کند:

- چه کسی می‌تواند در قانع کردن هدف اولیه برای برآورده ساختن خواسته شما، گروه یا سازمان‌تان کمک کند؟
- شما تا چه حد بر این افراد نفوذ دارید؟

صرف نظر از آن‌که چه کسی هدف کارزار شماست یا چه اولویت‌هایی در نظر دارید، موفق‌ترین روایت آن است که از مردم سخن بگوید. علاوه بر این، بهترین داستان آن است که به‌جای شرح واقعه، آن را به تصویر بکشد، خواه رسانه آن ویدئو باشد، شهادت شاهدان یا تصویر. ممکن است بپرسید مناسب‌ترین رسانه کدام است؟ همیشه روایت‌تان را از طریق رسانه‌ای بیان کنید که بیشترین طنین را میان مخاطبان‌تان داشته باشد.

فرآیند: کاربرد مؤثر رسانه

برای تعیین رسانه مناسب، اهداف کارزار حمایت‌گری‌تان را مرور کرده، رسانه‌ای را انتخاب کنید که به بهترین شکل پیام مرتبط با آن اهداف را به مخاطب انتقال دهد. از خود بپرسید چه چیزی بیشترین جذابیت را برای مخاطب دارد. برای مثال، اگر هدف‌تان به تصویب رسیدن معیارهایی برای کاهش آلودگی در شهر است، شاید بخواهید ویدئویی تولید کنید که داستان فرد یا گروهی از افراد را نشان دهد که به‌طور مستقیم از آلودگی شهر آسیب دیده‌اند. ویدئو به شما امکان می‌دهد تا روایت‌تان را از زاویه‌ای بسیار شخصی بیان کنید؛ می‌توانید با کمک شخصیت‌ها و تصاویر احساس‌برانگیز تأثیر مستقیم این مسئله بر مخاطب را به او نشان دهید. در ضمن، شاید بتوانید با به‌کارگیری نقشه و داده‌ها محتوای بیشتری به روایت‌تان بیافزایید. برای نمونه، داده‌هایی که افزایش سطح آلودگی در شهر را طی یک دوره زمانی مشخص نشان دهد یا نقشه‌ای که مناطق آلوده‌تر شهر را به تصویر بکشد. چنین خروجی‌هایی می‌توانند در ویدئو نیز نشان داده شوند، از طریق شبکه‌های اجتماعی به دست مخاطبان رسیده یا از طریق وب‌سایت‌های مختلف منتشر گردند. بیان حقیقت به کمک تصاویر مناسب، مخاطب را برمی‌انگیزاند، او را نسبت به موضوع مورد نظر‌تان حساس‌تر کرده، تشویق می‌کند برای حل آن دست به کار شود.

سعی کنید حین استفاده از رسانه‌های مختلف، مؤلفه‌های کارزارتان به تکامل یکدیگر کمک کنند بدون آن‌که با هم همپوشانی داشته باشند. هدف، ایجاد بحث و گفتگو و تحریک انگیزه مخاطب برای اقدام در راستای حل مشکل مورد نظر است؛ پس جسور و خلاق باشید.

چه نوع رسانه‌ای برای کارزار من مناسب است؟	
ویدئو	مناسب برای حرکت؛ ویدئو برای نشان دادن است نه برای گفتن
تصویر	مناسب برای احساسات قوی، تصاویر دراماتیک؛ به بیننده زمان بیشتری برای دیدن می‌دهد
صدا	مناسب برای ثبت و اقعیت، به‌خصوص زمانی که در شرایط خطرناک هستید
دادن‌ما	چگونگی وضعیت را توضیح می‌دهد؛ امکان نمایش چیزهایی که دوربین قادر به آن نیست
نقشه	به مخاطب امکان می‌دهد با داده تعامل کند
متن	مناسب برای تاریخ، شرح فرآیندها

ما مطالعه راهنمای مصورسازی داده را برای تهیه دادنمایی که به درد فعالیت‌های حمایت‌گری بخورد، توصیه می‌کنیم. برای تصاویر و ویدئو بخش بعد را مطالعه کنید.

پس از آن‌که رسانه(های) مناسب برای فعالیت‌های حمایت‌گری‌تان را تعیین کردید، می‌بایست به این نکته بپردازید که مخاطبان کجا با محصول نهایی تعامل خواهد کرد. آیا محصول کارتان در شبکه‌های اجتماعی منتشر خواهد شد؟ یا می‌خواهید در مناسبت خاصی از آن استفاده کنید؟ در ضمن، یکبار دیگر اهداف کارزارتان را مرور کنید تا ببینید آیا رسانه تعیین شده و سکوی انتشار آن، شما را در رسیدن به اهداف‌تان یاری می‌کنند؟ تعیین سکوی مناسب باعث می‌شود که روایت‌تان به دست مخاطب واقعی برسد. پس شما یک گام در رسیدن به اهداف کارزار نزدیکتر شده‌اید.

اگر هدف کارزار، آموزش و ارتقاء سطح آگاهی در مورد موضوع خاصی به امید تغییر هنجار اجتماعی یا فرهنگی مرتبط با آن باشد، شاید بد نباشد که دادنمایی در مورد آن تهیه کنید که در شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک، توئیتر یا اینستاگرام هم‌رسانی شود. دادنما به درک اطلاعات کمک کرده، به آسانی می‌توان آن را در سطح گسترده‌ای منتشر کرد.

اگر قصد دارید احساس گروهی از افراد با نفوذ را در مورد موضوع خاصی برانگیخته، آنان را نسبت به اقدام برای حل آن تشویق کنید، شاید استفاده از تصاویر دراماتیک که با پیامی تفکربرانگیز همراه شده باشد، به دردتان بخورد. از این تصاویر می‌توان در تبلیغات یا مثلا نمایش آن در یک مناسبت برای مخاطبان هدف استفاده کرد. به همین طریق، از ویدئو نیز می‌توان برای تشویق مخاطب هدف به انجام اقدام مقتضی استفاده کرد. ویدئو می‌تواند تأثیرات یک موضوع را به نمایش گذاشته، در محیط‌های اینترنتی و غیره منتشر شود.

اگر هدف‌تان تصویب قانونی برای حمایت از موضوع خاصی است، شاید برای مثال، یک نقشه بتواند درجات مختلف تأثیر آن موضوع بر حوزه‌های مختلف رای‌گیری را نشان دهد. نقشه می‌تواند با تکیه بر شواهد و مدارک، تأثیرات این موضوع را در حوزه انتخابیه نمایندگان به آنان نشان داده، دلیل کافی برای حمایت از تصمیم مورد نظر را برای‌شان مهیا سازد. مخاطبان نیز امکان آن را دارند تا از اطلاعات بدست آمده از طریق جمع‌سپاری استفاده کنند یا در تکمیل نقشه سهم داشته باشند. نقشه را به سادگی می‌توان در وبسایت، وبلاگ یا دیگر سکوه‌های خبری اینترنتی جاسازی کرده، در راستای اهداف کارزار مورد نظر، از آن برای آگاسازی مخاطب استفاده کرد.

نکاتی پیرامون روایت‌گری از طریق عکاسی و فیلم

کاربرد تصویر برای بیان روایت به تقویت کارزار حمایت‌گری کمک می‌کند. تصویر می‌تواند احساسات را به غلیان درآورده، مخاطب را به عمل وادارد. از آن‌جا که روایت‌های تصویری تجربیات شخصی را در خاطره زنده می‌کند، راه خوبی است تا به مخاطب نشان داد چرا پرداختن به موضوع روایت تا این حد اهمیت دارد. ساختار روایت تصویری می‌بایست حول محور داستان شکل گرفته، به بهترین صورت پیام مورد نظرتان را به مخاطب ارائه کند و او را به واکنش وادارد. یک روایت خوب مقدمه‌ای دارد

که شخصیت‌های داستان را معرفی کرده بستر آن را مهیا سازد؛ میانه‌ای که چالش‌ها را معرفی کرده، مخاطب را نسبت به شخصیت‌ها و مسائل‌شان علاقمند و کنجکاو کند؛ و پایانی دارد به همراه نتیجه‌گیری و درخواست برای عمل در مورد موضوع مورد نظر.

عناصر و نکاتی که هنگام کار روی روایت‌گری با تصویر و فیلم می‌بایست در نظر داشت:

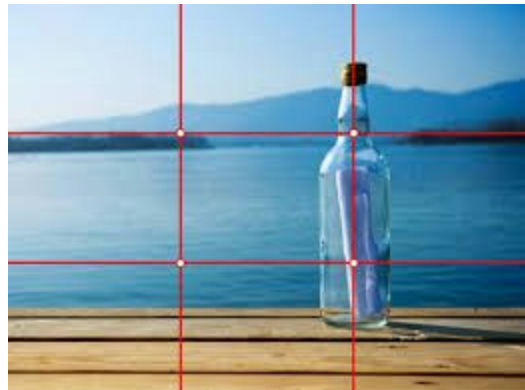
عکس

اگر از عکس به عنوان رسانه‌ای برای بیان روایت استفاده می‌کنید، همیشه به این فکر کنید که چه چیز بر جذابیت این روایت تصویری خواهد افزود و چه چیز بیشترین اثر را روی مخاطب خواهد گذاشت. ببینید در محدوده بودجه، زمان و ملاحظات امنیتی به کدام عناصر دسترسی دارید.

ترکیب‌بندی عکس

غالباً آن را «بهترین راه دیدن» می‌خوانند. ترکیب‌بندی روشی است که از طریق آن چهارچوب عکس را تعیین می‌کنید. موقع تعیین موقعیت دوربین، نکات زیر را در نظر داشته باشید:

- از «قانون یک‌سوم» پیروی کنید: تصور کنید که عکس‌تان توسط سه خط عمودی و سه خط افقی به بخش‌های مساوی تقسیم شده باشد؛ بدین صورت تصویر به نه بخش تفکیک می‌شود. قانون یک‌سوم می‌گوید که سوژه عکس می‌بایست بنا به اهمیت، در یکی از یک‌سوم‌های ایجاد شده قرار بگیرد (مثال زیر).



در این تصویر، بطری روی دو نقطه تلاقی خطوط عمودی و افقی قرار گرفته؛ این خطوط تصویر را به نه بخش تقسیم کرده‌اند. استفاده از قانون یک‌سوم تصویری متوازن ایجاد می‌کند.

- اگر پس‌زمینه ربطی به موضوع ندارد، زاویه دوربین را تغییر دهید و دورنمای تازه‌ای بیابید؛ شاید مجبور شوید ترکیب‌بندی عکس را نیز اصلاح کنید.
- عمل و عکس‌العمل را در لحظه ثبت کنید.

نور و فضا

- از نورپردازی مناسب استفاده کنید، اما سعی کنید نورپردازی موجب کاهش تمرکز روی سوژه عکس نشود.
- هیچ‌گاه خورشید را پشت سوژه قرار ندهید.
- اگر در نور کم عکاسی می‌کنید، به سه‌پایه یا لرز‌گیر نیاز دارید تا امکان نوردهی کافی وجود داشته باشد.
- آفتاب نیمروز سایه را از بین می‌برد، در آن زمان از آفتاب مستقیم پرهیز کنید.
- تا حد امکان از فلش استفاده نکنید، زیرا نور آن ممکن است بسیار شدید بوده، گاه موجب زیاد نور دیدن سوژه گردد.
- به کمک نورپردازی‌های متفاوت، چندین عکس از سوژه تهیه کنید.
- هنگامی که در منظره‌یاب دوربین نگاه می‌کنید، سعی کنید سر سوژه نزدیک به بالای قاب تصویر باشد. نباید فضای خالی زیادی بالای سر سوژه دیده شود. سوژه موضوع اصلی عکس است و می‌بایست در مکان مناسب قرار گرفته یا توجه را به خود جلب کند.

به یاد داشته باشید که هدف بیان روایتی است که مخاطب را تشویق به انجام عمل در راستای فعالیت‌های حمایت‌گری‌تان کند. آیا این تصویر، نمایی از زندگی یک شخص را نشان می‌دهد؟ گوشه‌ای از یک رابطه؟ یا برخورد مفاهیم و عقاید؟

فیلم

شما می‌بایست هنگام تهیه فیلم با حفظ توازن از انواع ویدئو استفاده کنید؛ بخش‌هایی همچون، مصاحبه، داستان‌سرایی، گفتار و بازسازی صحنه. هرچند، برای تولید یک فیلم خوب به همه این‌ها نیاز ندارید، اما شاید ترکیب چند روش ارائه بتواند به جذاب‌تر شدن روایت کمک کند. بهتر است هنگام برنامه‌ریزی، استوری‌بوردی برای تولید فیلم ایجاد کنید. این به شما کمک می‌کند تا توازن میان عناصر فیلم را پیدا کرده، ساختاری برای تهیه ویدئوهای مورد نیاز بوجود آورید.

پیش از آغاز به کار

- هدف از تهیه ویدئو را به‌طور مشخص و صریح تعیین کنید. چگونه این ویدئو در روایت کلی کارزار می‌گنجد؟ به چه صورت موجب پیش‌برد تلاش‌های حمایت‌گری‌تان خواهد شد؟
- انتظارتان از واکنش بینندگان را تعیین کنید. هدف، پیام و مخاطب می‌بایست همیشه در پس ذهن‌تان باشد.
- برای تولید فیلم آماده شوید: روایت داستان چیست، چگونه باید گفته شود، چه کسی، کی و کجا می‌بایست در فیلم ظاهر شود و برای همکاری به کجا و سراغ چه کسی باید رفت. همه را پیش از آغاز به کار آماده کنید.
- استوری‌بورد تهیه کنید. یک داستان خوب آغاز (شخصیت و بستر)، میانه (درگیری و چالش) و خاتمه (نتیجه و درخواست برای عمل) دارد.

مصاحبه

- همیشه هنگام ضبط یک مصاحبه ویدئویی اطمینان حاصل کنید که خطرهای ایمنی مرتبط با خودتان و مصاحبه‌شوندگان را در نظر گرفته‌اید. ضمناً حتماً می‌بایست مصاحبه‌شونده پیش از آغاز مصاحبه از موضوع آن آگاهی کامل داشته، موافقت‌اش را با انجام مصاحبه اعلام کرده باشد.
- هرگاه لازم باشد، با بکار بردن سکوت مصلحت‌آمیز به شخصیت‌های ویدئو اجازه دهید که خودشان صحبت کنند.
- مصاحبه‌های مختلف را با یکدیگر ترکیب کنید و با کمک ویدئوهای دیگر به محتوای داستان اضافه کنید -- چه کسی، چه چیزی، کجا، چه زمانی و برای چه.
- صدا عنصر بسیار مهمی برای تعیین کیفیت فیلم است. شاید فکر خوبی باشد که یک میکروفون لاولیر تهیه کنید.
- اگر برای مثال، سمت راست دوربین ایستاده‌اید و سوژتان سمت چپ ایستاده، خط نگاه او از میانه قاب تصویر خواهد گذشت (همین‌طور برای شما)؛ این کار باعث می‌شود که چشم بیننده نگاه فرد را دنبال کند تا ببیند او به چه نگاه می‌کند یا با که صحبت می‌کند.

فیلم‌برداری با تلفن همراه

- تلفن‌تان را به حالت افقی نگه دارید و تنظیمات فیلم‌برداری را روی بالاترین کیفیت قرار دهید.
- از صحنه‌هایی فیلم‌برداری کنید که بستر روایت را بیان می‌کنند؛ فیلم می‌بایست پاسخی دهد به چه کسی، چه چیزی، کجا، چه زمانی و چرا.
- موقع فیلم‌برداری دست‌تان را ثابت نگه دارید. بهترین کار استفاده از یک سه‌پایه کوچک است.
- با کسانی که شاهد ماجرا بوده‌اند مصاحبه کنید تا اصل داستان را ثبت کرد یا از واکنش‌شان فیلم‌برداری کنید.
- تمرین کنید و فیلم‌های آزمایشی بسازید. از خودتان در حال شرح یک واقعه فیلم بگیرید و آن را مورد بازبینی قرار دهید.

توصیه‌های نهایی

شرط نخست حفظ ایمنی است. همیشه پیش از فیلم‌برداری تهدیدهای امنیتی علیه خودتان، سوژه(ها)یتان و رسانه منتشر کننده ویدئو را به دقت بررسی کنید. همیشه پیش از استفاده از یک ویدئو، از رضایت آگاهانه سوژه(ها) اطمینان حاصل کنید. همچنین بهتر است ویدئو را در محیط‌های اینترنتی امن بارگذاری کرده، از روی دستگاه‌تان پاک کنید. در آخر، هدف، پیام و مخاطب می‌بایست همیشه در پس ذهن‌تان باشد. با پافشاری و استمرار در تعقیب هدف، شما نیز می‌توانید به نیروئی برای تغییر بدل شوید.