

DIGITAL STORYTELLING

PODRĘCZNIK DLA EDUKATORÓW

DIGITAL STORYTELLING: PODRĘCZNIK DLA EDUKATORÓW

Wydanie 1
Warszawa 2013

Opracowanie: Agnieszka Świątecka
Ilustracje: Robert Dąbrowski
Skład i łamanie: Łukasz Kotlarski
Ikony: Elegant Themes (www.flaticon.com)

Wydawca:
Fundacja Ad Hoc
ul. Bysławska 79A lok. 14
04-993 Warszawa
tel. 889-981-780
www.adhoc.org.pl



Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa Na tych samych warunkach. Pewne prawa zastrzeżone na rzecz autorów oraz Fundacji Ad Hoc. Pełna treść licencji dostępna pod adresem <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/pl/>

Publikacja w najnowszej wersji jest dostępna w Internecie na stronie www.digitalstorytelling.pl

Publikacja opracowana w ramach projektu „Digital Storytelling – warsztaty dla edukatorów” współfinansowanego ze środków Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej w ramach Programu Operacyjnego Fundusz Inicjatyw Obywatelskich.

Spis treści

1. Dlaczego opowiadamy historie?.....	7
2. Zmienne oblicze cyfrowych opowieści.....	13
3. Jak opowiadać historie?.....	39
4. Rodzaje cyfrowych opowieści.....	65
5. Techniczne aspekty cyfrowych narracji.....	101
6. Porady dla prowadzących warsztaty.....	131
Bibliografia.....	153



Rozdział 1

DLACZEGO OPOWIADAMY HISTORIE?

Czym są opowieści? Łatwiej odpowiedzieć sobie na pytanie, czym nie są. Jedna z definicji skupia się na strukturze opowieści, która odróżnia ją od prostego, encyklopedycznego wyjaśnienia faktów. Inna definiuje narrację jako serię zdarzeń powiązanych przyczynowo-skutkowo, rozwijających się w czasie. Jeszcze inna skupia się na typowej treści: interakcjach między postaciami obdarzonymi różnymi motywami¹. Jednak jak byśmy nie zdefiniowali opowieści, potrafimy ją rozpoznać na pierwszy rzut oka.

¹ Jeremy Hsu, "The Secrets of Storytelling: Why We Love a Good Yarn", *Scientific American Mind*, sierpień 2008.

Począwszy od prehistorycznych myśliwych, którzy dzielili się wiedzą o tym, jak skutecznie polować, opowieści służyły do przekazywania wiedzy pozwalającej na przetrwanie. I do pewnego stopnia nadal tak jest – chociaż często nie zdajemy sobie z tego sprawy, bez opowieści nasze życie byłoby znacznie trudniejsze, a relacje społeczne – wręcz niemożliwe.

Opowieści są wszędzie. Nie ma takiej epoki w rozwoju ludzkości, takiej kultury czy grupy, w której nie opowiadano by historii. Opowiadanie i słuchanie to typowo ludzkie aktywności. Za pomocą opowieści komunikujemy się z pozostałymi członkami naszej grupy, ale także możemy łatwiej porozumieć się z tymi, którzy do niej nie należą – idee przekazane w formie opowieści stają się bardziej zrozumiałe i zapadają w pamięć (pomyśl o popularności np. dalekowschodnich baśni w kulturze europejskiej). Dlaczego tak się dzieje? Liczne badania psychologiczne wskazują na to, że opowieści odzwierciedlają to, w jaki sposób myślimy. Ludzki umysł ma tendencje do tworzenia narracji i lepiej zapamiętuje fakty i liczby, gdy towarzyszy im opowieść. Co więcej, nasze mózgi są zaprogramowane by poszukiwać znaczeń i przyczyn tego, co dzieje się w naszym otoczeniu – a więc konstruowania narracji nawet na podstawie niepowiązanych ze sobą danych².

Opowieści pozwalają nam zrozumieć siebie. Opowiadanie o swoich doświadczeniach, a szczególnie jeśli jest bogate w szczegóły (odwołujące się do doznań zmysłowych, takich jak opisy zapachów, kolorów itp.), pozwala je lepiej, bardziej obrazowo zapamiętać. Opowiadając, przywołujemy doświadczenia zmysłowe i emocje, jakie im towarzyszyły. Co więcej, opowieści również kształtują naszą osobowość. Są sposobem przekazywania informacji i uczenia się. Uczymy się nie tylko na własnych doświadczeniach, ale i na doświadczeniu innych ludzi, nawet z sytuacji, w których sami nigdy się nie znaleźliśmy. W kulturze opartej na przekazie ustnym całość uczenia się odbywała się poprzez opowieści: nasi przodkowie opowiadali historie objaśniające zasady działające światem

² Więcej na ten temat pisze Jonathan Gottschall w książce *The Storytelling Animal*.

(często w formie mitu), zasady społeczne, pomagające zrozumieć i zapamiętać, jak pracować, jak odnosić się do siebie nawzajem, wychowywać dzieci, opowieści określały miejsce człowieka w społeczeństwie i w naturze. Niektórzy psychologowie uważają, że opowieści mają też funkcję „symulatora lotu” dla zachowań społecznych: słuchając historii lub opowiadając samemu sobie, co może nam się przydarzyć, przygotowujemy się na tę ewentualność, a nasz umysł uczy się odpowiednich reakcji.

Przede wszystkim, jesteśmy istotami społecznymi. Lubimy spędzać czas z innymi ludźmi, ciekawi nas, co im się przydarzyło – większość z nas nie oprze się pokusie wysłuchania kolejnej przygody czy plotki. Zdaniem naukowców opowieści są ważnym narzędziem budowania relacji z innymi członkami grupy. Kiedy nasi przodkowie zaczęli tworzyć hordy, musieli zmierzyć się z koniecznością budowania coraz bardziej skomplikowanych relacji społecznych – tu wyjątkowo przydatne okazały się opowieści, które nie tylko pozwalają lepiej poznać innych ludzi, uczyć się z ich doświadczeń i skuteczniej organizować działania grupy, ale również przekazują niezwykle istotne informacje o hierarchii społecznej i zasadach, jakie panują w grupie, co czasem dosłownie bywało warunkiem przetrwania (szczególnie w epoce sprzed wynalezienia formalnego prawa). Do dziś większość konwersacji, jakie prowadzimy, to opowiadanie osobistych historii i plotkowanie (wg badania z 1997 roku tego typu tematy to około 65% wszystkich wypowiedzi).

Opowiadanie historii może zmieniać świat. Kiedy słuchamy wykładu czy nudnej prezentacji, aktywują się części mózgu odpowiadające za przetwarzanie mowy – nadają one słowom znaczenie. Kiedy słuchamy historii, aktywują się także inne części, te, których użylibyśmy, gdybyśmy faktycznie doświadczali wydarzeń, o których słuchamy. Gdy ktoś opowiada np. o jedzeniu albo używa metafor związanych z odczuwaniem zmysłowym, u słuchającego aktywuje się część mózgu odpowiadająca za zmysły; gdy o ruchu, część koordynująca ruch naszego ciała. Opowieść angażuje cały mózg. Kiedy więc opowiadamy komuś historię, która zmieniła nasze życie, może ona mieć na nim podobny efekt. Przez samo opowiadanie historii można zaszcześcić w słuchaczach idee, myśli i emocje. Na poziomie neurologicznym słuchacze doświadczają tego, co Ty³.

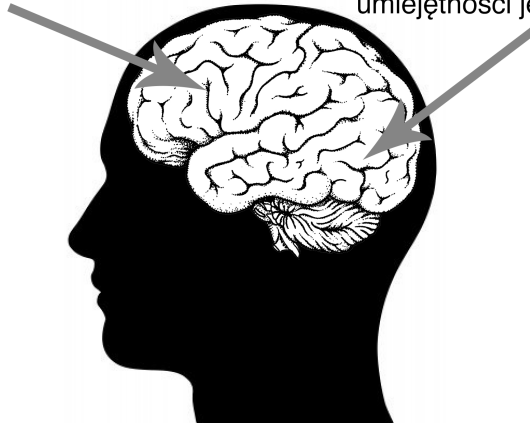
Wreszcie, opowieści pomagają nam radzić sobie z natłokiem informacji. Dziś szczególnie jesteśmy bombardowani przez media milionami danych: nasz mózg nieświadomie przetwarza 10 miliardów bodźców zmysłowych dziennie! Tylko niewielka ich część dociera do naszej świadomości, a jeszcze mniejsza – pozostaje w pamięci długotrwałej. Jeżeli doświadczenie nie jest wyjątkowo dramatyczne albo jeśli nie powtórzymy go odpowiednio wcześniej w formie opowieści, pamięć o nim z czasem blednie i zanika⁴.

³ <https://www.melcram.com/research/strategy-planning-tactics/science-behind-storytelling>.

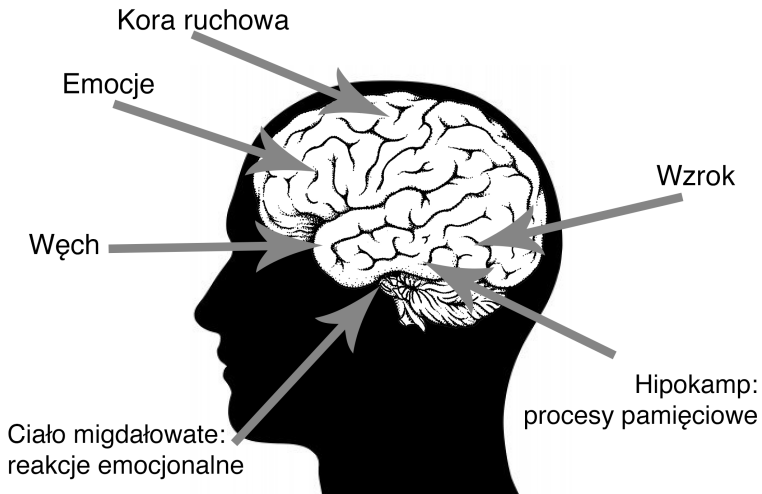
⁴ Joe Lambert, *Digital Storytelling. Capturing Lives, Creating a Community*, Routledge, 2013.

Ośrodek Broki: przetwarzanie i rozumienie mowy

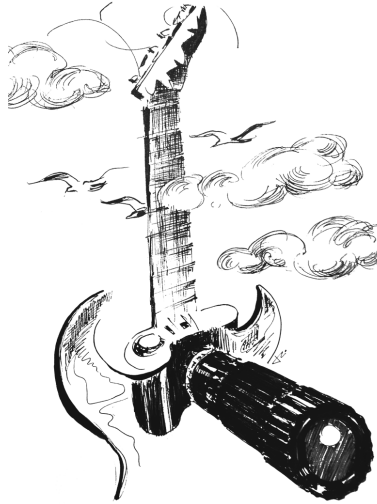
Ośrodek Wernickiego: umiejętności językowe



Dwa obszary w mózgu aktywne podczas słuchania faktów.



Obszary mózgu, które są aktywne, gdy słuchamy historii.



Rozdział 2

ZMIENNE OBLICZE CYFROWYCH OPOWIEŚCI

Czym jest *digital storytelling*? W najprostszycy słowach, jest to opowiadanie historii z wykorzystaniem narzędzi, które oferuje internet i nowe technologie.

” *Digital Storytelling to współczesny przejaw odwiecznej sztuki opowiadania. W całej historii ludzkości opowieści były wykorzystywane, by dzielić się z innymi wiedzą, mądrością i przekonaniem. Opowieści te przybierały różne formy. Były adaptowane do wszystkich środków komunikacji, jakie się pojawiały, począwszy od kręgu wokół ogniska po srebrny ekran, a dziś – ekran komputera¹.*

¹ Digital Storytelling Assotiation, według: Gail Matthews-DeNatale, *Digital Storytelling. Tips and Resources*, <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI08167B.pdf>.

Opowiadanie historii jest tak powszechną ludzką czynnością, że prawie każda technologia komunikacyjna, jaka się pojawiała, była natychmiast wykorzystywana do snucia opowieści. Od początków internetu, jeszcze przed pojawieniem się technologii WWW w 1991 roku, komputery połączone w sieć były używane do opowiadania historii, choćby takich, jak oparte na tekście gry MUDs (*Multi-User Dungeons*). Wraz z rozwojem technologii cyfrowych pojawiały się nowe formy narracji, takie jak hipertekst czy multimedia. Jednak punktem zwrotnym w pojmowaniu koncepcji digital storytelling było położenie nacisku na treści wideo oraz emocjonalne, osobiste podejście do narracji. Tak zdefiniowany *digital storytelling* to:

” *...praktyka łączenia narracji z treściami cyfrowymi, takimi jak obrazy, dźwięk, czy wideo, aby stworzyć krótki film, zazwyczaj o silnym zabarwieniu emocjonalnym*².

Podejście to zapoczątkował amerykański artysta i performer Dana Atchley na początku lat 90-tych swoim spektaklem zatytułowanym „Next Exit”. Był on oparty na krótkich, autobiograficznych filmikach, spośród których performer, improwizując, wybierał sekwencje najlepiej dobrane do danej grupy odbiorców. Entuzjastyczne przyjęcie przez publiczność zainspirowało Atchleya do zorganizowania w 1993 roku w Amerykańskim Instytucie Filmowym warsztatów, podczas których uczestnicy opowiadali własne cyfrowe historie. W 1998 roku powstała w Berkeley organizacja o nazwie Center for Digital Storytelling. Od tego czasu, działacze Center for Digital Storytelling współpracowali z prawie tysiącem organizacji i podczas setek warsztatów przeszkolili ponad piętnaście tysięcy osób, by dzieliły się opowieściami o swoim życiu.

² EDUCAUSE, *7 Things You Should Know About Digital Storytelling*, <https://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7021.pdf>.

Do dziś wytyczne Center for Digital Storytelling są szeroko stosowane w wielu rozmaitych projektach, wyznaczając niemal oficjalny standard cyfrowych opowieści. Typowa historia jest opowieścią opartą na osobistych doświadczeniach autora, trwa około 2-3 minut, i składa się z nie więcej niż 15 obrazów (zdjęć) oraz 250-300 słów narracji. Z punktu widzenia procesu tworzenia, „tradycyjny” digital storytelling łączy formułę warsztatu z osobistą narracją w pierwszej osobie. Taka formuła bywa zresztą krytykowana jako zbyt skoncentrowana na nauczycielu i sformalizowana, w opozycji do oddolnych, nieformalnych i spontanicznych historii epoki Web 2.0. Z kolei nacisk na osobisty aspekt narracji jest ograniczeniem w kontekstach edukacyjnych, kiedy trzeba przekazać konkretną wiedzę. Także formuła polegająca na montażu zdjęć z dodaną narracją jest dziś często postrzegana jako przestarzała – obecnie sprzęt wideo jest na tyle tani, że każdy może nakręcić prawdziwy film, a liczne narzędzia, darmowe lub komercyjne (w tym wiele narzędzi dostępnych przez przeglądarkę internetową, nie wymagających instalacji, a więc działających prawie na każdym komputerze) pozwalają na wykorzystanie różnorodnych form ekspresji.

Nie można jednak zaprzeczyć, że w latach 90-tych powstanie koncepcji digital storytelling stanowiło swego rodzaju rewolucję w pojmowaniu mediów. Była to nowa forma opowieści, łącząca autobiografię z dokumentem, pracę warsztatową pod okiem eksperta wykorzystującą nowe technologie z podejściem skierowanym na twórcę-amatora. Był to jednocześnie początek ruchu, rzucającego wyzwanie tradycyjnemu pojmowaniu produkcji i konsumpcji mediów i głoszącego, że każdy może być twórcą i każdy może mieć coś wartościowego do powiedzenia innym. Niezależnie od krytyki, podejście Center for Digital Storytelling sprawiło, że warsztaty cyfrowych narracji są szeroko stosowane w projektach społecznych. Do projektów inspirowanych przez organizację należą:



Patient Voices to projekt zbierający opowieści “zwykłych ludzi” dotyczące ich doświadczeń z chorobą. Celem jest udostępnienie osobom odpowiedzialnym za planowanie i wdrażanie programów opieki zdrowotnej i społecznej, oraz lekarzom i innym pracownikom służby zdrowia informacji istotnych z punktu widzenia pacjentów. Strona projektu: <http://www.patientvoices.org.uk>.



Telling Lives i **Capture Wales** to projekty realizowane przez stację BBC. Zebrane opowieści można obejrzeć na stronie projektu: <http://www.bbc.co.uk/wales/arts/yourvideo>.



Mountain Reporter Network był projektem opartym na cyfrowych opowieściach i oddolnym dziennikarstwie, realizowanym w górskich regionach Kentucky, Zachodniej Virginii, Virginii i Tennessee. Dzięki projektowi członkowie wiejskich społeczności, których byt zależał głównie od tamtejszych kopalni węgla, zyskali szansę na opowiedzenie światu o swoim życiu i trudnościach, z jakimi się zmagają. Strona projektu: <http://mrn.placestories.com>.

Poza “kanoniczną” definicją proponowaną przez Center for Digital Storytelling, różne organizacje i autorzy opracowań proponują różne podejścia, zarówno do treści, jak formy cyfrowych narracji. Na przykład, Uniwersytet w Houston na stronie dotyczącej edukacyjnych zastosowań *digital storytelling*³ dzieli cyfrowe opowieści na trzy główne kategorie:

1. Narracje osobiste,
2. Opowieści mające cel edukacyjny,
3. Opowieści o wydarzeniach historycznych.

³ <http://digitalstorytelling.coe.uh.edu>.

Taka klasyfikacja nie wyczerpuje jednak wszystkich możliwych zastosowań cyfrowych narracji. Jeśli przyjmiemy szeroką definicję digital storytelling, obejmującą każdy rodzaj opowieści, jaki może przyjąć cyfrową formę, znajdziemy wśród nich także historie fikcyjne, dokumenty i dokudramy, legendy i baśnie, i wiele, wiele innych. Również różnorodność form i formatów opowieści wykracza znacznie poza te proponowane przez Center for Digital Storytelling; do cyfrowych historii możemy zaliczyć opowieści hipertekstowe, gry komputerowe, podkasty, projekty wykorzystujące mapy, infografiki, animacje czy aplikacje mobilne. Możliwości techniczne są nieograniczone, i wciąż powstają nowonarzędzia, media i platformy, jakie można wykorzystać do snucia opowieści – ograniczeniem jest tu jedynie wyobraźnia opowiadającego.

Pojawienie się Web 2.0 nie tylko dało twórcom historii nowe narzędzia, ale przede wszystkim zmieniło sposób patrzenia na cyfrowe historie oraz sprawiło, że konieczne stało się przedefiniowanie samych opowieści. Tradycyjna, odziedziczona po tradycji ustnej i struktury antycznego dramatu forma opowieści jako zamkniętej całości, posiadającej początek, środek i zakończenie, ustępuje miejsca otwartym narracjom opartym na dialogu, rozgrywającym się na wielu platformach jednocześnie, zacierających granice między autorem i odbiorcą, rzeczywistością i fikcją, bohaterami i publicznością.

Alexander i Levine⁴ definiują “Web 2.0 storytelling” poprzez dwa główne elementy, jakie odróżniają je od tradycyjnego opowiadania. Pierwsza to *microcontent* – niewielkie fragmenty treści takie jak wpisy blogowe, zdjęcia, filmiki czy komentarze. Dzięki technologiom Web 2.0 publikowanie takich treści w internecie jest dostępne dla każdego i nie wymaga zaawansowanych umiejętności informatycznych. Można też wykorzystywać i kreatywnie modyfikować opowieści innych osób. Inną

⁴ Bryan Alexander, Alan Levine, “Web 2.0 Storytelling: Emergence of a New Genre”, *EDUCAUSE Review*, vol. 43, no. 6 (2008).

cechą Web 2.0 są serwisy społecznościowe, które umożliwiają interakcję i dialog między użytkownikami, i przyczyniają się do szerszego rozpowszechniania opublikowanych historii, zarówno własnych jak stworzonych przez innych.

TRANSMEDIA STORYTELLING

Okazuje się, że te same opowieści mogą być odbierane i doświadczane na różne sposoby, w różnych kontekstach i poprzez rozmaite platformy. Co więcej, przestają być ograniczone przez tradycyjny schemat narracyjny. W ekosystemie internetu i social media opowieści rozwijają się symultanicznie, spontanicznie, mogą być współtworzone, remiksowane, udostępniane na różnych platformach, parafrazowane i przetwarzane. Narracje rozwijające się symultanicznie na różnych platformach i różnych mediach określane są jako cross-media lub transmedia. Pojęcia te czasem są używane naprzemiennie, jednak zazwyczaj dokonuje się następującego rozróżnienia:

- Opowiadania cross-medialne to narracje, które nie zmieniają się przy publikacji na innej platformie – np. film wyświetlany w kinie i w telewizji;
- Opowiadania transmedialne to takie, które łączą wspólne elementy (postacie, sceneria, główny wątek...), ale zmieniają się zależnie od platformy, na jakiej są publikowane (np. serial, książka i gra o przygodach tego samego bohatera).

” Opowiadania transmedialne (ang. *transmedia storytelling*) – historie, które są odślaniane na różnych platformach medialnych, przy czym każde medium ma swój oddzielny wkład w nasze zrozumienie fikcyjnego świata⁵.

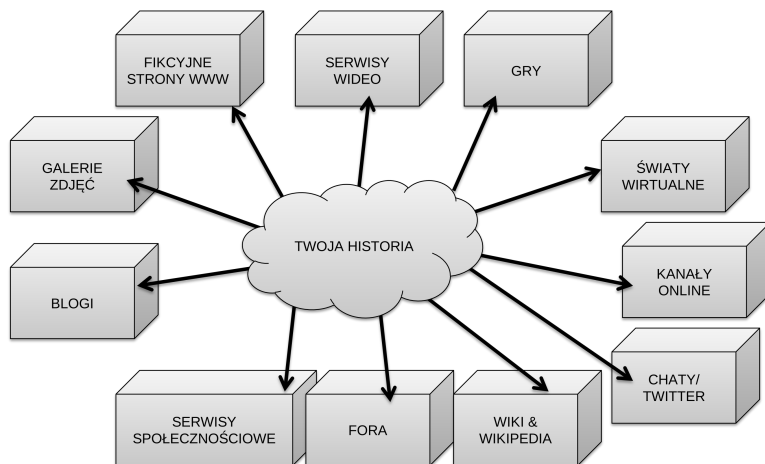
Transmedialne historie są częścią współczesnej popkultury i marketingu. Coraz częściej wielkim produkcjom filmowym towarzyszą poboczne wątki rozwijające się w innych mediach. Są one istotną częścią marketingu, jak również źródłem dodatkowych (często znacznych) korzyści finansowych, dzięki sprzedaży towarzyszących filmowi pobocznych produktów. Przykładem takich produkcji, angażujących różne media, są: *Blair Witch Project*, *Matrix* czy *Gwiezdne Wojny*.

Siłą transmediów jest nie tylko umiejętne wykorzystanie cech i możliwości platform, na jakich rozwija się fabuła opowieści (np. tagowanie fotografii w serwisach społecznościowych, czujniki w grach itp.), ale przede wszystkim niespotykane dotąd możliwości angażowania publiczności nie tylko w odbiór, ale i we współtworzenie historii. Pełne doświadczenie opowieści, zgłębienie wszystkich wątków i doskonałe zrozumienie kontekstu wymaga aktywnego działania po stronie odbiorcy – poszukiwania śladów i nawiązań, odkrywania kolejnych części historii rozgrywanej się na wielu poziomach, a nawet wchodzenia w dialog z bohaterami lub twórcami opowieści, wpływając bezpośrednio na to, jak będzie rozwijać się fabuła. Częścią panoramy mediów w transmedialnym projekcie są fanfiki (*fan fiction*) – historie tworzone przez fanów na motywach głównej opowieści, eksplorujące niewykorzystane wątki, dopisujące nieznanne dzieje bohaterów i poszerzających realia przedstawionego świata. Czasem odbiorcy sami stają się bohaterami opowieści, angażując się w rozwiązywanie zagadek, wykonując zadania i wchodząc w interakcje z fikcyjnymi postaciami (np. poprzez dialog w mediach społecznościowych).

⁵ Henry Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa, 2006.

TRANSMEDIA W PROJEKTACH SPOŁECZNYCH

Wykorzystanie transmediów w projektach społecznych nie tylko buduje świadomość i propaguje wiedzę o danym problemie i jego konsekwencjach, ale również motywuje bezpośrednich odbiorców kampanii, którzy biorąc udział w zaprojektowanych w scenariuszu wydarzeniach stają się współodpowiedzialni za jej wyniki i aktywnie angażują się w proces zmiany społecznej. Wykorzystanie ciekawej, wiarygodnej opowieści sprawia, że identyfikują się z jej bohaterami, stawia ich w sytuacjach, w których zmuszeni są do podejmowania decyzji, działania i ponoszenia konsekwencji tych działań. Projekty transmedialne rozwijają się na granicy wirtualnego i realnego świata, a ich rezultaty mają realny wpływ na życie ludzi.



Przykładowy schemat dystrybucji transmediowej opowieści.

Na podstawie: *Gary Hayes* 2008, CC BY-NC-SA.



World Without Oil to gra mająca uzmysłowić jej uczestnikom skutki rabunkowej gospodarki prowadzonej przez koncerny naftowe i wykorzystać potencjał zbiorowej inteligencji, by wypracować rozwiązania kryzysowej sytuacji. Jest to symulacja pierwszych 32 tygodni globalnego kryzysu naftowego. Uczestnicy byli zachęceni do tworzenia własnych cyfrowych opowieści (w dowolnej formie i formacie) opisujących, jak wyglądałoby ich życie w obliczu kryzysu. Rezultatem było 1500 historii zebranych na stronie projektu. Autorzy projektu oferują też gotowe scenariusze lekcji do wykorzystania podczas zajęć szkolnych, opierające się na materiałach i historiach opracowanych w ramach projektu. Strona projektu: <http://worldwithoutoil.org>



Conspiracy for Good to projekt opisywany jako połączenie gry rzeczywistości alternatywnej (ARG), teatru ulicznego i ruchu społecznego. W trakcie trwającej kilka miesięcy gry miejskiej, rozgrywającej się zarówno w przestrzeni wirtualnej (w tym z wykorzystaniem serii aplikacji mobilnych), jak na ulicach Londynu, uczestnicy organizowali się i realizowali kolejne zadania, by wysledzić i ujawnić kryminalne praktyki międzynarodowego koncernu usiłującego powstrzymać budowę biblioteki w afrykańskiej wiosce i poprowadzić w tym miejscu rurociąg. Projekt zaangażował dziesiątki tysięcy osób. Wymiernym rezultatem kampanii była budowa bibliotek w Zambii oraz zbiórka ponad 10.000 tys. książek. Strona projektu: <http://www.conspiracyforgood.com>.



Half the Sky to projekt mający na celu przerwanie opresji kobiet i dziewcząt na całym świecie. Zainspirowany książką "Half the Sky: Turning Oppression into Opportunity for Women Worldwide" publicysty „New York Timesa” Nicholasa Kristofa i jego żony Sheryl WuDunn, wykorzystuje strony internetowe, wideo, gry, blogi, social media i inne narzędzia, by propagować wiedzę o problemach kobiet i proponować konkretne rozwiązania tych problemów. Strona projektu: <http://www.halftheskymovement.org>.



Pandemic 1.0 to po części film, po części interaktywna gra, a po części eksperyment socjologiczny, łączący film, technologie internetowe i mobilne, gry i wizualizacje danych. Osią historii jest tajemnicza epidemia, która dziesiątkuje dorosłych mieszkańców pewnego miasteczka. Miejscowe dzieci i młodzież, odcięci od cywilizacji, muszą walczyć o przetrwanie. Strona projektu: <http://www.hopeissing.com>.

TRANSMEDIA W EDUKACJI

Niezależnie od tego, czy mają jakiś konkretny cel edukacyjny, transmedia są też okazją do nauki. Umożliwiają uczniom odkrywanie, eksperymentowanie, współtworzenie opowieści rozgrywającej się w mediach. Zachęcają do rozwijania rozmaitych umiejętności (tekstowych, wizualnych, medialnych) do odkodowywania i remiksowania elementów. Aby brać udział w transmediowym doświadczeniu, dzieci muszą nauczyć się odczytywać zarówno pisane, jak multimedialne teksty w różnych formatach i kontekstach, wgłębiając się w szczegóły narracji. Aktywne, kreatywne doświadczanie złożonych opowieści transmediowych stoi w opozycji do rutynowej, pozbawionej kontekstu nauki w szkole. Transmedia stanowią zorientowane na ucznia środowisko nauczania, bogate w informacje, które łączą się z istniejącą już wiedzą i doświadczeniem uczniów. Bazują na tym, co uczniowie już wiedzą o grach, opowiadaniu historii i dzieleniu się treścią w mediach społecznościowych.



Inanimate Alice to transmediowy projekt edukacyjny oparty na interaktywnej, multimedialnej opowieści o dla dzieci i młodzieży. Zaprojektowana początkowo jako czysto rozrywkowa, nie dokończona nadal seria internetowych historii z życia ośmioletniej Alice, zdobyła ogromne uznanie wśród nauczycieli i edukatorów. Głównej historii towarzyszą materiały dla nauczycieli i scenariusze lekcji. Inanimate Alice pozwala rozwijać umiejętności cyfrowe, ale także jest wykorzystywana jako pretekst do dyskusji na wiele tematów, takich jak normy społeczne, realia życia w różnych zakątkach świata, przyroda itp. Uczniowie wykorzystują motywy i realia świata Alice do tworzenia własnych projektów – opowiadań, grafik czy prezentacji. Strona projektu: <http://www.inanimatealice.com>.

ZASTOSOWANIE CYFROWYCH OPOWIEŚCI

Jak już wspomnieliśmy pisząc o roli opowieści w naszym życiu, dobra historia motywuje do podjęcia działań, dążenia do zmiany (własnego życia lub otaczającej rzeczywistości), a także przygotowuje odbiorców na wyzwania i modeluje sytuacje jakie mogą napotkać i rezultaty podjętych działań. W ten sposób *digital storytelling* staje się narzędziem zmiany społecznej. Cyfrowe opowieści mogą mieć dwojakie zastosowanie:

- Jako gotowy produkt, historie opowiadające o działaniach organizacji, globalnych lub lokalnych wyzwaniach, na jakie stara się ona odpowiedzieć, czy opowieści jej beneficjentów mogą służyć jako treści wspierające fundraising, marketing i PR, budować świadomość misji organizacji tak na zewnątrz, jak wśród jej pracowników i wolontariuszy, a także służyć dokumentowaniu działań i ich ocenie.
- Jako proces, tworzenie cyfrowych historii kształtuje kompetencje cyfrowe i medialne, rozwija umiejętność refleksji, wyszukiwania i oceny informacji oraz twórczego wykorzystania technologii do tworzenia i publikowania własnych treści – sprawia, że uczestnicy stają się aktywnymi, świadomymi obywatelami cyfrowego świata. Szeroko wykorzystywane w projektach społecznych, mają efekt transformujący i terapeutyczny. Możliwość ekspresji artystycznej i podzielenia się własną historią z całym światem pozwala opowiadającym zbudować poczucie własnej wartości i motywację do zmiany. Tak tworzenie, jak odbiór opowieści może być doświadczeniem głęboko poruszającym, pobudzającym do refleksji i autorefleksji, współodczuwania, poszukiwania sprawiedliwości społecznej.

Przyjrzyjmy się bliżej niektórym kontekstom zastosowania cyfrowych narracji.

OPOWIADANIE O SWOJEJ ORGANIZACJI

Historia, misja i działania organizacji to popularny motyw *digital storytelling*. Cyfrowe opowieści są skutecznym narzędziem budowania marki organizacji oraz edukowania i informowania o problemach, jakimi się zajmuje, wyzwaniach i sukcesach. Podobnie jak w przypadku większości cyfrowych historii, opowieści te są w rzeczywistości osobistymi historiami zaangażowanych w nie osób – pracowników, wolontariuszy czy beneficjentów. Jeśli chcesz skutecznie przekonać innych, że warto wesprzeć Twoją organizację lub zaangażować się w jej działania, musisz odpowiedzieć na pytanie, co ona dla Ciebie znaczy.

REFLEKSJA I ROZWÓJ OSOBISTY

Większość kreatywnych działań zawiera w sobie element głębokiej refleksji. Kiedy skupiamy się na pisaniu, jest to forma medytacji, wyjścia z codziennego hałasu, koncentracji na chwili obecnej. Refleksja ta może dotyczyć nie tylko samego procesu kreatywnego. Przede wszystkim, opowiadanie historii pozwala spojrzeć z boku na opisywane sytuacje, zachęca do poszukiwania głębszego sensu, a także wczucia się w sytuację i uczucia bohaterów opowieści. Pomaga lepiej zrozumieć siebie i innych.

Proces opowiadania pozwala opowiadającym na osobistą refleksję. Aby skutecznie opowiedzieć własną historię, opowiadający musi ją zrozumieć. Przemyslenie własnych doświadczeń, zrozumienie własnego miejsca w tej historii, interpretacja wydarzeń – dzięki temu opowieść staje się bardziej zrozumiała dla opowiadającego i dla słuchaczy. Im głębsza refleksja, tym

większa władza opowiadającego nad historią i możliwość zmiany własnej opowieści, a także opowieści w którą włączeni są słuchacze. Refleksja nad własną opowieścią pozwala zrozumieć, czego nauczyło nas dane doświadczenie, jaka zmiana w nas nastąpiła.



I-imagine™: Taking MY Place in the World to projekt edukacyjny skierowany do dzieci, wykorzystujący opowieści jako pretekst do odkrywania własnych talentów i mocnych stron, poszukiwania inspiracji, motywacji i nadziei oraz definiowania swoich celów w życiu. Strona projektu: <http://i-imagine.wikispaces.com>.



Reinvention Stories to interaktywny dokument opowiadający historie mieszkańców miasteczka Dayton w stanie Ohio. Użytkownicy odwiedzający stronę projektu mogą oglądać opublikowane historie zgodnie ze scenariuszem zaproponowanym przez autorów lub wybrać własną ścieżkę; mogą dodawać własne opowieści, odpowiadać na zadane pytania lub zadawać swoje. Strona projektu: <http://www.reinventionstories.org>.



Things I'll Never Say to internetowa platforma, na której młodzi nielegalni imigranci dzielą się opowieściami o swoich doświadczeniach. Strona projektu: <http://www.thingsillneversay.org>.

ZDROWIE I OPIEKA SPOŁECZNA

Storytelling może być sposobem na pozyskiwanie osobistych historii beneficjentów naszej organizacji. Na przykład w medycynie opowieści pacjentów pozwalają zrozumieć, jak rasa, klasa, język czy kultura wpływają na postrzeganie choroby i zdrowia. W sektorze zdrowia cyfrowe opowieści są szeroko wykorzystywane jako metoda badań

jakościowych, np. badanie postaw młodych kobiet wobec ciąży i macierzyństwa, powody unikania badania piersi i leczenia raka przez kobiety na wsiach itp. Jest także sposobem edukowania na temat zdrowego trybu życia⁶.



Mapping Our Voices for Equality poprzez wykorzystanie cyfrowych opowieści dokumentuje postęp w eliminowaniu nierówności w dostępie do służby zdrowia i promowaniu zdrowego trybu życia. Strona projektu: <http://www.mappingvoices.org>.



Prevention Speaks, projekt Uniwersytetu Wisconsin-Madison (USA), stosuje cyfrowe historie, by promować zdrowy tryb życia. Strona projektu: <http://preventionspeaks.org>.



HopeLab to organizacja wykorzystująca *digital storytelling*, by lepiej zrozumieć doświadczenia i potrzeby młodych ludzi chorujących na raka. Strona projektu: <http://www.hopelab.org/innovative-solutions/digital-storytelling>.

NIEPEŁNOSPRAWNOŚĆ

Dla osób niepełnosprawnych technologie cyfrowe mogą być narzędziem włączającym ich w życie społeczeństwa, ułatwiającym naukę, pracę i komunikację. Opowiadanie cyfrowych historii pozwala uwierzyć w siebie i swoje możliwości, jest sposobem komunikowania się z innymi, pomaga mówić o sobie i przezwycięża stereotypy.



My Life As A Movie był jednym z pierwszych projektów zrealizowanych przez Center for Digital Storytelling. Młodzi

⁶ Joe Lambert, *Digital Storytelling. Capturing Lives, Creating a Community*, Routledge, 2013.

niepełnosprawni biorący udział w warsztatach filmowych mogli opowiedzieć o swoim życiu, swoich silnych stronach i umiejętnościach, co pomogło im w znalezieniu pracy.

MŁODZIEŻ

Młodzi ludzie są najczęstszymi twórcami i odbiorcami cyfrowych opowieści. Większość młodych ludzi umiejętnie porusza się w świecie internetu, korzysta z cyfrowych mediów i serwisów społecznościowych, i wypowiedzanie się w tej formie jest dla nich czymś naturalnym. Młodzieży ze środowisk defaworyzowanych rozwijanie umiejętności cyfrowych i medialnych pozwala nabrać pewności siebie i zdobyć narzędzie ekspresji, które zbliża ich do społeczeństwa.



Streetside Stories poprzez *digital storytelling* pomaga młodzieży zagrożonej wykluczeniem rozwijać swoje talenty, zdobywać umiejętności cyfrowe i artystyczne, a także rozwija tolerancję i poczucie wspólnoty. Strona projektu: <http://www.streetside.org>.



The Off/Page Project realizowany przez organizację Youth Speaks łączy elementy poezji, sztuki, dziennikarstwa i aktywizmu. Strona projektu: <http://youthspeaks.org/offpage>.



Praga Lab to cykl warsztatów fotografii, animacji poklatkowej, fotokastu i remiksu, podczas którego młodzi ludzie tworzyli opowieść o warszawskiej Pradze. Organizatorem projektu było Towarzystwo Inicjatyw Twórczych "ę" oraz Fundacja Evens. Strona projektu: <http://pragalab.e.org.pl>.

TOŻSAMOŚĆ I RÓŻNORODNOŚĆ

Rasa, płeć, klasa i orientacja seksualna są naturalnymi tematami cyfrowych opowieści, ponieważ pozwalają one poruszać trudne, skomplikowane tematy, budować mosty i tworzyć porozumienie ponad podziałami. Kiedy mówimy o przeciwdziałaniu wykluczeniu, jest to często jest eufemizm dla dyskusji nad rasizmem, seksizmem i homofobią w sferze publicznej⁷.



Question Bridge: Black Males to artystyczny projekt dotyczący tożsamości czarnoskórych mężczyzn w Stanach Zjednoczonych. Osłą projektu jest serwis internetowy zbierający nagrania wypowiedzi mężczyzn odpowiadających na pytania dotyczące kwestii takich jak wolność, męskość, odwaga, nadzieja, cele w życiu itp. Nauczyciele i edukatorzy znajdą w serwisie scenariusze zajęć i materiały pomocnicze. Strona projektu: <http://questionbridge.com>.



Kolekcja Filmowa Opowieści Pogranicza to projekt Fundacji Pogranicze mający na celu spotkanie w pracy twórczej dzieci i młodzieży z różnych środowisk narodowościowych, kulturowych i religijnych. Ich wspólna praca nad historią regionu zakończy się zebraniem legend, bajek i opowieści związanych z ich miejscem zamieszkania i stworzenie na ich podstawie kolekcji filmów animowanych, zrealizowanych metodą poklatkową. Strona projektu: <http://pogranicze.org/projekty/kolekcja-filmowa.html>.



Filmowe pogwarki to seria warsztatów, które odbyły się w lokalnych bibliotekach na terenie całej Polski. Ich rezultatem były stworzone przez młodzież filmy animowane, oprate o lokalne tradycje, gwarę i podania. Strona projektu: <http://blogiceo.nq.pl/filmowepogwarki>.

⁷ Tamże.

WYKLUCZENIE SPOŁECZNE

Jednostki i grupy, które czują się wykluczone z głównego dyskursu politycznego i ekonomicznego mogą dzięki *digital storytelling* znaleźć sposób na dzielenie się publicznie swoimi opowieściami. Uczestnictwo w projektach *digital storytelling* zachęca ich by uwierzyli, że ich historie mogą mieć znaczenie dla szerokiej publiczności i daje im możliwości dystrybucji tych historii poprzez telewizję, internet i inne media⁸.



Południowoafrykańska organizacja **Sonke Gender Justice Network** organizuje warsztaty cyfrowych opowieści, by aktywizować i motywować do zmiany członków społeczności zagrożonych AIDS, przemocą, biedą i wykluczeniem. Strona projektu: <http://genderjustice.org.za/tools/digital-stories.html>.



Finding a Voice to projekt UNESCO mający na celu zbadanie wpływu technologii informacyjnych na proces zmiany społecznej. Cześć projektu były warsztaty rozwijające kompetencje cyfrowe i medialne oraz warsztaty *digital storytelling* w 15 społecznościach w Indiach, Nepalu, Sri Lance i Indonezji. Strona projektu: <http://findingavoice.org>.



Shutter Release to warsztaty fotograficzne, w których uczestniczyli więźniowie mający wkrótce opuścić zakład karny. Celem było pobudzenie więźniów do refleksji nad wyzwaniem, jakim będą musieli stawić czoła po wyjściu na wolność, a tym samym przygotowanie ich do życia w społeczeństwie. Strona projektu: <http://www.photovoice.org/projects/uk/shutter-release>.

⁸ Tamże.

ZAPOBIEGANIE PRZEMOCY

W pracy z ofiarami przemocy bądź osobami zagrożonymi przemocą cyfrowe historie ułatwiają ekspresję i pomagają uczestnikom i uczestniczkom otworzyć się i podzielić doświadczeniami, o których często trudno jest im mówić wprost, które są traumatyczne lub wstydlive. Możliwość opowiedzenia swojej historii pozwala przepracować związane z nią emocje i daje siłę, by przeciwstawiać się przemocy w swoim życiu. Takie osobiste opowieści mogą mieć też wielką siłę oddziaływania na opinię publiczną i piętnowanie agresywnych zachowań.



Voices for Justice – projekt Center for Digital Storytelling realizowany w ramach program Silence Speaks zorganizował warsztaty dla kobiet – ofiar przemocy domowej w Nepalu. Nagrania zostały wykorzystane jako element kampanii wspierającej wdrożenie nowej ustawy na rzecz zapobiegania przemocy w rodzinie. Strona projektu: <http://silencespeaks.org/voices-for-justice>.

AKTYWIZM

Cyfrowe opowieści mogą być wykorzystywane w kampaniach politycznych i społecznych, prezentowane decyzyjnym osobom lub szerokiej publiczności, by zwrócić uwagę na dany problem. Innym możliwym zastosowaniem storytellingu są warsztaty, na których organizatorzy kampanii tworzą wspólną wizję i plan działania.



Learn From My Story – innowacyjny projekt stworzenia opartej na opowieściach grupy wsparcia dla kobiet cierpiących na

przetoki i pomocy w reintegracji społecznej kobiet po zabiegu. Rezultatem był zbiór cyfrowych opowieści, które mogą być wykorzystywane w celach edukacyjnych, w szkoleniach i kampaniach. Strona projektu: <http://www.engenderhealth.org/our-work/maternal/digital-stories-uganda-fistula.php>.



Asia Pacific Network of Sex Workers (APNSW) wykorzystała nagrania wideo by zadenuncjować przypadki przemocy i łamania praw człowieka w tzw. „ośrodkach rehabilitacji” dla byłych prostytutek w Kambodży. Opowieści kobiet, którym udało się uciec z ośrodka, zostały opublikowane w internecie i przyczyniły się do zlikwidowania jednego z dwóch zadenuncjowanych ośrodków.



Stop the Pity. Unlock the Potential to kampania organizacji Mama Hope, walcząca ze stereotypowym postrzeganiem Afryki i Afrykanów, ukazującym pozytywne aspekty codziennego życia kontynentu. Strona projektu: <http://www.mamahope.org/unlock-potential>.

PLANOWANIE STRATEGICZNE I PARTYCYPACJA

Opowieści (również cyfrowe) mogą być wykorzystane, by włączyć w proces planowania strategicznego różne grupy, w tym pracowników, wolontariuszy i przedstawicieli odbiorców działań organizacji. Warsztaty storytellingowe mogą być również jednym z technik pomagających w przeprowadzaniu procesów partycypacyjnych, badaniu potrzeb społeczności lokalnych i oddolemu wypracowywaniu rozwiązań dla danych grup.

MIGRANCI I UCHODŹCY

Wykorzystanie cyfrowych historii pomaga imigrantom i uchodźcom zachować swoje korzenie kulturowe, sprzyjają refleksji nad tożsamością i rolą, jaką mogą odegrać w lokalnej społeczności. Za pomocą wideo i innych mediów mogą opowiedzieć o sobie i doczekać się zrozumienia i akceptacji.

EWALUACJA

Zbieranie opowieści beneficjentów pozwala poznać potrzeby i oczekiwania odbiorców działań organizacji, ułatwia monitorowanie i ewaluację tych działań. Metody narracyjne (takie jak technika najistotniejszej zmiany – Most Significant Change) pozwalają uchwycić różne punkty widzenia, dotrzeć do informacji, które nie zawsze są ujawniane w procesie formalnej, ilościowej ewaluacji, i lepiej dostosować działania do potrzeb beneficjentów.



Video Girls for Change to projekt organizacji InsightShare wykorzystujący *digital storytelling* w połączeniu z techniką Most Significant Change. Adresatkami projektu były dziewczęta z biednych rodzin w Gwatemali i Ugandzie, których opowieści zostały wykorzystane w procesie planowania i ewaluacji projektów aktywizacji. Strona projektu: <http://www.videogirlsforchange.org>.



Most Significant Change (MSC) to metoda badań jakościowych oparta na analizie opowieści bezpośrednich beneficjentów działań o tym, w jaki sposób udział w nich zmienił ich sytuację. Metodę MSC można stosować również do diagnozowania potrzeb grupy docelowej oraz w innych działaniach.

ZACHOWANIE LOKALNEJ WIEDZY, TRADYCJI I HISTORII

Liczne projekty *digital storytelling* poświęcone są historii lokalnej, zachowaniu ginących tradycji, dokumentowaniu przejawów lokalnej kultury (gwara, tradycje, legendy i baśnie, tradycyjne zawody, rękodzieło, sztuka itp.). Digital storytelling pozwala zachować historię mówioną i udostępniać ją innym online. Opowieści mogą być wykorzystane w celach edukacyjnych – dzięki nim uczniowie poznają historię z pierwszej ręki. Przyszłe pokolenia będą mogły dowiedzieć się o wydarzeniach z przeszłości i poznać punkt widzenia ich uczestników. Opowieści prezentują różnorodne punkty widzenia i wersje tych samych wydarzeń, co pomaga lepiej je zrozumieć uniknąć niebezpieczeństwa stereotypizacji.

Projekty gromadzące opowieści z historii lokalnej lub zachęcające do poznawania rodzinnych historii i poszukiwania korzeni służą nie tylko celom edukacyjnym i zachowaniu relacji dla przyszłych pokoleń, ale także budują i pogłębiają więzi pokoleniowe, wpływają na lepsze wzajemne zrozumienie młodzieży i seniorów, szacunek i wymianę wiedzy i doświadczeń. Młodzi ludzie wnoszą do projektu swoje umiejętności cyfrowe, starsi są źródłem opowieści.



The History Makers to największe archiwum historii mówionej Afroamerykanów. Strona projektu: <http://www.thehistorymakers.com>.



Telling Their Stories to projekt edukacyjny, w ramach którego młodzież przeprowadza badania i wywiady ze świadkami najważniejszych wydarzeń historycznych XX wieku. Poza poznaniem historii „z pierwszej ręki”, uczniowie rozwijają umiejętności prowadzenia badań historycznych,

przeprowadzania wywiadów, pracy z kamerą, montażu i publikowania w internecie. Strona projektu: <http://www.tellingstories.org>.



Archiwum Historii Mówionej Ośrodka Karta to największy w Polsce zbiór relacji biograficznych (około 4 tysięcy nagrań audio i 100 wideo) oraz innych archiwalnych świadectw, obejmujących niemal cały XX wiek. Strona projektu: <http://www.audiohistoria.pl>.



Opowieści przesiedleńców – storytelling to projekt adresowany do nauczycieli i uczniów wrocławskich szkół gimnazjalnych oraz ponadgimnazjalnych, mający na celu zebranie „zabytków słowa mówionego” – opowieści przesiedlonych przybyłych na Dolny Śląsk z terenów wschodnich w okresie powojennym i ich rejestracji w formie cyfrowych opowieści. Strona projektu: <http://www.culturamentis.org/event/opowieści-przesiedleńców-storytelling>.



Wspólne opowieści Europy - głównym celem projektu jest wsparcie wyzwań edukacyjnych, jakie stoją się przed starzejącą populacją Europy, poprzez wykorzystanie *storytellingu* do nawiązania współpracy między seniorami a młodzieżą. Strona projektu: <http://commonstoriesofeurope.wordpress.com>.

UMIĘTNOŚCI KOMUNIKACYJNE I BUDOWANIE POCZUCIA WSPÓLNOTY

Nauka tworzenia skutecznych opowieści pozwala zdobywać umiejętności komunikacyjne. Opowiadający musi wiedzieć, jak zastosować strukturę historii, zidentyfikować odbiorców, jak opowiedzieć historię skierowaną

do tej konkretnej publiczności, nauczyć się stosowania elementów skutecznej opowieści, wiedzieć jak przekazywać emocje i budować napięcie. Dzielenie się opowieściami zbliża ludzi. Słuchacze internalizują opowieść, odnosząc ją do własnego życia i doświadczeń. Wspólne cele i doświadczenia scalają społeczność. Tworzą się przyjaźnie, relacje mentorskie, konwersacje wokół wspólnych problemów.

DZIENNIKARSTWO

Ważne jest, aby członkowie społeczności byli sami producentami informacji, a nie tylko konsumentami. Dziennikarstwo obywatelskie może być źródłem informacji i inspiracji dla profesjonalnych dziennikarzy, a także wywierać presję by pisali o ważnych dla społeczności sprawach. Dziennikarze coraz częściej muszą być wielozadaniowi, zacięra się podział na reporterów, fotografów itp.; niezbędna jest umiejętność korzystania z serwisów społecznościowych, a nawet profesjonalne media często posiłkują się treściami tworzonymi przez użytkowników-amatorów.

EDUKACJA

Digital storytelling jest szeroko wykorzystywany w edukacji. Może mieć formę prezentowania cyfrowych narracji uczniom, by zilustrować temat, o którym się uczą, zaciekać i przyciągnąć uwagę; multimedialna forma wspiera zrozumienie i zapamiętywanie. Może też wykorzystywać treści tworzone przez uczniów. Opowiadanie historii pomaga rozwijać zdolności literackie, kompetencje medialne, a także może być wykorzystywane w nauczaniu różnych przedmiotów: uczniowie mogą opowiedzieć historię znanej postaci aby lepiej zrozumieć jej czyny, mogą opowiadać o zwierzętach, przedmiotach, zdrowiu itp. Wspiera myślenie logiczne i matematyczne, rozwija umiejętności techniczne.

Digital storytelling angażuje uczniów o różnych stylach uczenia się. Podkreślając znaczenie osobistej perspektywy autora pozwala aktywnie włączyć się we własny proces uczenia się i wspiera nauczanie konstruktywistyczne. Użycie technologii cyfrowych pozwala uczniom tworzyć za pomocą narzędzi, którymi posługują się na codzień i które są im bliskie.

Wykorzystanie multimediów pomaga zainteresować uczniów tematem lekcji, motywuje do pogłębiania wiedzy, wpływa na lepsze zrozumienie materiału. Pomaga też w zapamiętywaniu. Liczne badania wykazały, że ludzki mózg lepiej przyswaja informacje zaprezentowane w formie opowieści. Opowiadający również lepiej zapamiętuje fakty, o których opowiada. Kiedy słuchacze odnoszą opowieść do swojego życia i doświadczeń, lepiej zapamiętują informacje.

Tworząc własne cyfrowe opowieści uczniowie nabywają też umiejętności planowania, organizowania i zarządzania czasem oraz rozwijają umiejętności komunikacyjne, takie jak zadawanie pytań, wyrażanie opinii, budowanie narracji itp. W procesie tworzenia opowieści ważna jest też współpraca i umiejętność pracy grupowej. Uczestnicy mają możliwość wymiany pomysłów i stają się odpowiedzialni za własny proces uczenia się, a także za sukces całego zespołu. Kiedy opowieści są publikowane w sieci, uczniowie uczą się udzielania i przyjmowania informacji zwrotnej. Muszą zrozumieć swoich odbiorców, co prowadzi do wzrostu empatii i umiejętności rozwiązywania konfliktów.

Metoda *digital storytelling* pozwala rozwijać kompetencje medialne i informacyjne, stanowiące kluczowe umiejętności warunkujące proces uczenia się przez całe życie oraz aktywnego uczestnictwa w społeczeństwie informacyjnym. Opowiadanie cyfrowych historii uczy kreatywnego podejścia do mediów. Autorzy muszą zrozumieć, jak wykorzystać media cyfrowe aby najlepiej wyrazić swoje myśli i emocje

i wywołać pożądaną reakcję w odbiorcach. Możliwość opowiedzenia historii na różne sposoby, wykorzystując dźwięk, muzykę, obrazki, zdjęcia itp. pozwala pokazać indywidualną perspektywę i punkt widzenia. Dzieci uczą się również krytycznego podejścia do źródeł, wykorzystania internetu do badań i poszukiwań, analizy i syntezy i zdobywają wiedzę o prawie autorskim.



CyberSmart Africa wykorzystuje *digital storytelling* by wspierać naukę pisania i kreatywności, a przy tym zdobyć zaufanie i wsparcie rodziców uczniów oraz liderów społeczności. Strona projektu: <http://www.cybersmartafrica.org>.



Klisze i piksele. Edukacja wizualna realizowany przez Stowarzyszenie Arteria w ramach Akademii Orange to projekt skierowany był do młodzieży z czterech gdańskich dzielnic. Projekt łączył w sobie: edukację wizualną, edukację kulturalną oraz poszukiwanie lokalnych tożsamości przez nastolatki i nastolatków. Strona projektu: <http://projects.piterasek.com/kliszeipiksele>.



Teddy Bears Around The World to blog tworzony przez uczniów szkół z całego świata, gromadzący opowieści misiów o życiu i przygodach w różnych krajach. Dzięki temu dzieci poznają inne kultury, zwyczaje i tradycje. Strona projektu: <http://www.langwitches.org/blog/travel/teddybearsaroundtheworld>



Rozdział 3

JAK OPOWIADAĆ HISTORIE?

Jak byśmy nie zdefiniowali historii, potrafimy ją rozpoznać na pierwszy rzut oka. Opowieść angażuje słuchaczy dzięki swojemu realizmowi psychologicznemu: rozpoznawalnym emocjom i wiarygodnym interakcjom między bohaterami. Ale najlepsze opowieści – takie, które potrafią przetrwać wieki – mają w sobie coś więcej. Angażują nas i wywołują emocje, pozwalają identyfikować się z bohaterem.

ANALIZA

Zanim zaczniesz planować swoją historię, warto zastanowić się, kim są Twoi odbiorcy, dlaczego chcesz ją opowiedzieć i o chcesz osiągnąć, dzieląc się swoją historią.

- Do kogo kierujesz swoją opowieść? Być może w pierwszej chwili odpowiesz: „do każdego, kto zechce jej wysłuchać” albo „po prostu chcę o tym opowiedzieć” – jednak planując historię dobre jest zdawać sobie sprawę z tego, kto i w jakich okolicznościach się z nią zapozna. Ma to wpływ na sposób, w jaki opowiadasz, wybór formy, tematu lub detali. To nie znaczy, że musisz poświęcić część swojej autentyczności, by zadowolić publiczność. Skuteczna komunikacja wymaga wzięcia pod uwagę osoby, do jakiej jest kierowana – stosujemy tę zasadę odruchowo na co dzień (o tym samym wydarzeniu inaczej opowiesz przyjaciółce, a inaczej szefowej), stosują ją też profesjonalści (filmowcy, dziennikarze, copywriterzy, pisarze itd.).
- Kim są Twoi potencjalni odbiorcy? Kim chciałbyś, żeby byli? Gdzie mieszkają, w jakim są wieku, czym się zajmują? Czy wiedzą coś o problemach, o których opowiada Twoja historia, czy temat jest dla nich zupełnie nowy? W jaki sposób do nich dotrzesz? Skąd dowiedzą się o Tobie i Twojej historii? Gdzie, jak, dzięki jakim technologiom się z nią zapoznają (weź pod uwagę sprzęt i oprogramowanie potrzebne do obejrzenia opowieści)? Czy wymaga ona szczególnych warunków, czy będzie częścią jakiegoś wydarzenia (lekcja, szkolenie, debata, kampania 1% itd.)?

- Ostatnie z wymienionych pytań łączy się z kolejnym ważnym zagadnieniem, którymi jest cel Twojej opowieści. Jakiej zmiany oczekujesz od swoich słuchaczy? Chcesz ich czegoś nauczyć, przekonać, wzbudzić refleksję? Chcesz zbudować świadomość problemu, pokazać rozwiązanie, czy zachęcić do samodzielnego poszukiwania rozwiązań? Czy oczekujesz, że po wysłuchaniu Twojej historii podejmą jakieś konkretne działania (wspomogą finansowo Twoją organizację, zaangażują się w wolontariat, zmienią swoje postępowanie itp.)?

Osobiste opowieści wiążą się zazwyczaj z silnymi emocjami tak dla opowiadającego, jak dla odbiorców, jednak nawet fikcyjne, zupełnie fantastyczne historie niosą ładunek emocjonalny. Jakie emocje chcesz wyrazić i jakie chcesz wzbudzić w swoich słuchaczach? Wreszcie, sprecyzuj temat swojej opowieści i zarys fabuły.



Znajdź swoją opowieść

Jeżeli wciąż nie wiesz, o czym chciałbyś opowiedzieć, wypróbuj ćwiczenie, wykorzystywane na warsztatach, by pomóc uczestnikom odnaleźć swoją opowieść. Weź czystą kartkę i wypisz na niej w punktach:

- 3-5 osób ważnych w Twoim życiu;
- 3-5 cech, które sprawiają, że jesteś tym, kim jesteś;
- 3-5 miejsc, które Cię ukształtowały;
- 3-5 doświadczeń, które sprawiły, że robisz to, co robisz.

Następnie przyjrzyj się liście, którą stworzyłeś, i zaznacz trzy punkty, które zasługują na to, by opowiedzieć o nich historię. Wybierz jeden z nich i przez kolejne 10 minut notuj swoje skojarzenia i wspomnienia, które będą podstawą dla Twojej opowieści.

TEMATY I FABUŁA

Zdaniem Christophera Bookera¹ istnieje tylko siedem podstawowych fabuł, i każda narracja może zostać przypisana do któregoś ze schematów:

1. Pokonanie potwora (np. James Bond, „Gwiezdne Wojny”, „Siedmiu Samurajów”),
2. Od zera do milionera (np. „Kopciuszek”, „Pretty Woman”, „David Copperfield”),
3. Misja („Czarnoksiężnik z Krainy Oz”, „Poszukiwacze zaginionej Arki”),
4. Wyprawa tam i z powrotem („Alicja w Krainie Czarów”, „Wehikuł Czasu”, „Odyseja”),
5. Komedia (uwaga: cechą charakterystyczną nie jest dowcip; komedia to typ fabuły, która prowadzi do szczęśliwego zakończenia; np. „Cztery wesela i pogrzeb”, „Deszczowa piosenka”),
6. Tragedia (historia, która kończy się nieszczęśliwie, często śmiercią bohatera; np. „Romeo i Julia”, „Portret Doriana Greya”),
7. Ponowne narodziny („Śpiąca królewna”, „Tajemniczy ogród”).

¹ Christopher Booker, *The Seven Basic Plots*, Continuum, 2004.

W „tradycyjnym” modelu cyfrowych historii stworzony przez Center for Digital Storytelling opowieści powinny być osobiste i oparte na własnym doświadczeniu i emocjach. Najczęściej wymieniane są następujące tematy cyfrowych historii²:

- Opowieść o postaci, która odegrała ważną rolę w moim życiu. Większość historii dotyczy w mniejszym lub większym stopniu naszych relacji z innymi ludźmi. W tej kategorii mieszczą się też opowieści mające uhonorować i zapisać w pamięci osobę zmarłą – mogą one być ważną częścią procesu przeżywania żałoby.
- Opowieść o wydarzeniu z mojego życia. Może to być przygoda – niezwykle wydarzenie, które wyrwało mnie z codziennej rutyny, wyzwanie, które zmieniło moją perspektywę i punkt widzenia, sprawiło, że moje życie się zmieniło. Może to być opowieść o sukcesie czy niezwyklej dokonaniu, o osiągnięciu trudno dostępnego celu, coś, z czego jestem wyjątkowo dumna.
- Opowieść o ważnym dla mnie miejscu.
- Opowieść o tym co robię – pracy, pasji, działalności wolontariackiej – działaniu, które definiuje to, jak postrzegam siebie i swoje miejsce w społeczeństwie.
- Inne historie mogą dotyczyć procesu radzenia sobie z problemem lub chorobą, miłości, marzeń, czy procesu dorastania.

² Joe Lambert, *Digital Storytelling Cookbook*, Center for Digital Storytelling, 2007.

To najczęstsze, lecz nie jedyne tematy osobistych historii. Anette Simmons w książce „Whoever Tells the Best Story Wins” wymienia sześć rodzajów opowieści, jakich używamy, by wywrzeć wpływ na innych. Jeśli chcesz wzbudzić zaufanie i przekonać słuchaczy do swoich racji, możesz opowiedzieć jedną z tych historii:

1. Kim jestem: dlaczego właśnie Ciebie mają wysłuchać? Jakie Twoje cechy i doświadczenia sprawiają, że jesteś właściwą osobą, by mówić o danym problemie? Pamiętaj, że nie musi to oznaczać bycia formalnie uznanym autorytetem. Czasem to fakt, że jesteś „chłopakiem z sąsiedztwa”, „Kowalskim” lub kimś podobnym (wcale nie lepszym czy mądrzejszym) do Twoich słuchaczy sprawia, że jesteś godny zaufania. Czasem są to Twoje błędy – i nauka, jaką z nich wyniosłaś.
2. Dlaczego tu jestem: ludzie chcą wiedzieć, co zmotywowało Cię do opowiedzenia swojej historii. Jaki masz w tym interes? Co chcesz osiągnąć? Powiedz im to – i bądź szczerą.
3. Wizja: Twój cel, marzenie i obraz tego, jak zmienisz świat na lepsze.
4. Wartości w działaniu: żeby przekazać, jakimi wartościami się kierujesz, nie wystarczy rzucić kilku abstrakcyjnych haseł. Szukasz sprawiedliwości – ale jak miałaby ona wyglądać? Opowiedz historię – prawdziwą historię, nie „hipotetyczną sytuację – która ilustruje Twój punkt widzenia.
5. Nauka: opowieść, która pomaga zrozumieć konsekwencje jakiegoś działania, demonstruje, jak powinno, a jak nie powinno się zareagować, pozwala słuchaczom doświadczyć – poprzez przeniesienie (wspominaliśmy o nim w poprzednim rozdziale) tego samego, co przeżył opowiadający.

6. „Wiem, jak to wygląda”: to sposób na radzenie sobie z uprzedzeniami słuchaczy. Często ludzie mają już wyrobioną opinię na dany temat (lub podejrzenia na Twój temat), zanim jeszcze wysłuchają Twojej historii. Wykorzystaj to. Pokaż, że doskonale rozumiesz ich obiekcje – a następnie zaprezentuj własny punkt widzenia.

Jednak cyfrowe opowieści mogą dotyczyć dosłownie wszystkiego. To, czy wybierzesz osobistą historię, czy zdecydujesz się opowiedzieć historię kogoś innego, grupy, a może opowieść fikcyjną, zależy od celu, jaki chcesz osiągnąć.

W edukacji (formalnej i nieformalnej) cyfrowe opowieści rzadziej mają kontekst osobisty, a częściej wykorzystywane są by ułatwić zrozumienie i zapamiętanie pojęć, zjawisk i faktów, których dotyczy lekcja. Zakres tematycznych historii jest więc równie szeroki, jak program nauczania – digital storytelling może być stosowany w ramach każdego przedmiotu i tematu lekcji. Cyfrowe opowieści mogą zilustrować dowolne pojęcie i koncepcję. Są szeroko wykorzystywane na lekcjach języków obcych, literatury (np. streszczenia lektur w 5 slajdach), historii, przedmiotów artystycznych i informatyki, ale mogą pomagać też w nauczaniu matematyki (jaką historię mógłby opowiedzieć ułamek?), fizyki (co by było, gdyby... zmienić prawa fizyki?), biologii (jak wyglądałaby autobiografia motyla? Rozmowa serca z mózgiem?), a nawet wychowania fizycznego.



Szukasz pomysłów na tematy opowieści? Zajrzyj:

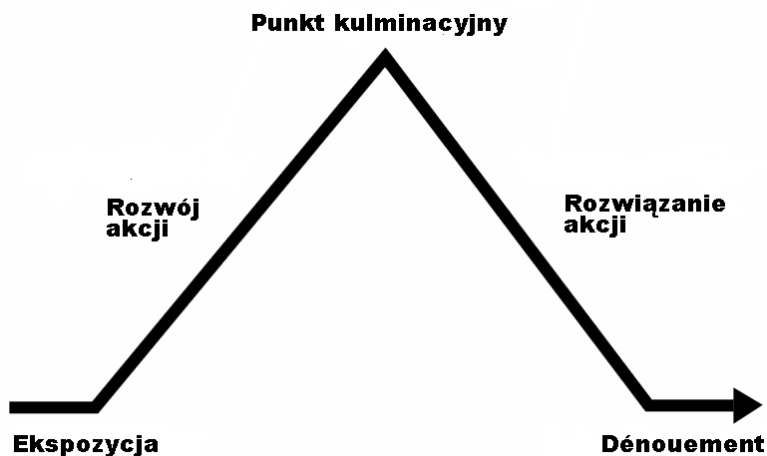
<http://techteachers.com/digstory/ideas.htm>.

STRUKTURY NARRACYJNE

Większość współczesnych prób usystematyzowania struktury opowieści wywodzi się lub podejmuje dyskusję z klasyczną koncepcją Arystotelesa, zgodnie z którą każda historia musi mieć wstęp, rozwinięcie i zakończenie.

PIRAMIDA FREYTAGA

Niemiecki powieściopisarz i dramaturg Gustav Freytag zaproponował 5-częściową strukturę dramatu, znaną jako Piramida Freytaga lub dramatic arc. Poszczególne akty to: ekspozycja, rozwój akcji, punkt kulminacyjny, rozwiązanie i finał. Choć oryginalnie odnosiły się do sztuk teatralnych, mogą być też stosowane w innych gatunkach narracyjnych.



Schemat Piramidy Freytaga.

1. **Ekspozycja:** podstawowe informacje potrzebne do zrozumienia opowieści, takie jak bohaterowie, czas i miejsce, tematyka, okoliczności w jakich rozgrywa się akcja. W tym akcie pojawia się też pierwszy problem lub konflikt, z którym musi zmierzyć się protagonista.
2. **Rozwój akcji:** na tym etapie napięcie narasta, a podstawowy problem jest komplikowany, pojawiają się kolejne przeszkody, którym musi stawic czoła bohater, by osiągnąć swój cel.
3. **Punkt kulminacyjny:** jest to punkt zwrotny, w którym sytuacja bohatera zmienia się na lepsze lub na gorsze.
4. **Rozwiązanie akcji:** to wydarzenie lub seria wydarzeń, które sprawiają, że konflikt rozwiązuje się, a bohater wygrywa lub przegrywa.
5. **Dénouement (konkluzja)** to wydarzenia prowadzące do zakończenia historii. Dla bohatera oznacza to powrót do normalności, dla widzów – katharsis i rozładowanie napięcia.

ELEMENTY OPOWIEŚCI WEDŁUG JASONA OHLERA³

1. **Problem/wyzwanie,** które stanowi o napięciu i powoduje akcję. To może być pytanie, problem, trudność, szansa albo cel, który musi osiągnąć główny bohater historii. Wyzwanie stanowi napęd do dalszego rozwoju sytuacji i zapewnia zaangażowanie słuchaczy. Uwaga: głównym bohaterem może być cokolwiek, nawet przedmiot, grupa postaci albo sami słuchacze.

³ Jason Ohler, *Digital Storytelling in the Classroom. New Media Pathways to Literacy, Learning, and Creativity*, Corwin Press, 2008.

2. Transformacja bohatera w odpowiedzi na wyzwanie. Transformacja jest trudna, często napotyka na opór. To podstawowa zmiana, jaka musi zajść w bohaterze, aby mógł on zmierzyć się z wyzwaniami. Czasem zachodzi na końcu, a czasem (rzadziej) na początku historii, ale zazwyczaj jest rezultatem splotu wydarzeń, będących osią fabuły. Aby opowieść była zajmująca, proces ten musi być trudny i zawierać element walki z okolicznościami i elementami „dawnego życia”, które próbują powstrzymać bohatera. W końcu bohater ulega przemianie – może to być nauka czegoś ważnego, zdobycie nowych umiejętności, bohater dojrzewa, nabiera zdolności refleksji, zrozumienia itp. W najlepszych opowieściach ta zmiana jest tak głęboka, że słuchacze też czują się odmienieni. Jaka to może być zmiana? To zależy od tematu i rodzaju historii – w opowieściach dokumentalnych zazwyczaj chodzi o to, by widzowie zdobyli wiedzę i zrozumienie sytuacji oraz tego, jak na nas wpływa.
3. Rozwiązanie: bohater pokonuje trudności dzięki swojej transformacji. Może to być odkrycie tajemnicy, pokonanie smoka, osiągnięcie celu, zdobycie i zastosowanie nowej wiedzy itp. Nie zawsze oznacza to szczęśliwe zakończenie – a jedynie rozwiązanie konfliktu i zniwelowanie napięcia.



Wielu teoretyków proponowało własne schematy narracyjne; osoby zainteresowane mogą zwrócić się do takich książek, jak *Screenplay* i „*The Screen Writer's Workbook*” Syda Fielda, czy „*The Art of Dramatic Writing*” Egri Lajosa.

KRĘGOSŁUP OPOWIEŚCI

Jest to model stworzony przez dramaturga Kenna Adamsa w książce „The Art of Spontaneous Theater”. Nie ma zastąpić opisanych powyżej struktur, a jedynie uprościć je i ułatwić tworzenie ram scenariusza. Wykorzystywany jest między innymi w filmach wytwórni Pixar.

- **Dawno dawno temu...**
Wprowadzamy postać Bohatera, czas i miejsce.
- **Każdego dnia...**
Pokazujemy codzienne życie Bohatera.
- **Pewnego dnia...**
Coś się wydarzyło; pojawia się problem i cel.
- **Z tego powodu...**
Wprowadzamy przeszkody, jako konsekwencję zaburzonej rutyny.
- **Z tego powodu...**
Kolejne przeszkody, przygody i problemy.
- **Aż wreszcie...**
Opowieść kończy się rozwiązaniem.
- **Od tego czasu...**
Opowiadamy, co się zmieniło w życiu Bohatera lub w jego otoczeniu.

Jednak nie wszystkie opowieści idealnie pasują do tego schematu. A przynajmniej pozornie. Chip i Dan Heath w książce „Sztuka skutecznego przekazu”, czyli przyczepne koncepcje określają jako „opowieść w miniaturze” sławny fragment przemowy Johna Kennedy’ego przed Kongresem: „Jestem przekonany, że nasz naród powinien postawić sobie za cel, aby do końca tego dziesięciolecia umieścić człowieka na Księżycu i sprowadzić go bezpiecznie z powrotem na Ziemię”. To proste zdanie trudno nazwać opowieścią, a jednak, kiedy je słyszymy, nasza wyobraźnia przywołuje obrazy, które układają się w historię: wyobrażamy sobie jej bohatera, trudności, jakie pokonuje, i zwycięstwo, jakim jest pierwsza udana podróż na Księżyc.

PODRÓŻ BOHATERA

Joseph Campbell, antropolog kultury, mitograf i religioznawca, badając mity, legendy i podania ludowe odkrył schemat, według którego są one tworzone. W naukowym dziele „Bohater o tysiącu twarzach” opisał zjawisko monomitu, czyli zbioru archetypów, motywów i sytuacji występujących we wszystkich opowieściach jakie tworzy człowiek od zarania dziejów, bez względu na krąg kulturowy, konstruuje w ten sposób uniwersalną opowieść.

Christopher Vogler, amerykański menedżer rozwoju projektów w Hollywood, streścił naukową rozprawę Campbella i opublikował ją jako praktyczny przewodnik dla scenarzystów, którzy wciąż czerpią z niego inspirację. Osiemnaście etapów „podróży bohatera” wymienionych w oryginalnym dziele Campbella zredukował do 12, zaznaczając jednocześnie, że schemat ten jest elastyczny i nie każda opowieść musi zawierać wszystkie elementy.

Etapy Podróży Bohatera wg Voglera:

1. Zwyczajny Świat

Przedstawiamy bohatera i jego codzienne, rutynowe życie.

2. Zew Przygody

Pojawia się problem, konflikt lub wyzwanie, które zakłóca porządek przedstawionego świata. Życie Bohatera gwałtownie się zmienia – jest to zaproszenie do odbycia Podróży. Uwaga! Podróż nie zawsze musi oznaczać fizyczną wędrówkę. Jest to metafora przeobrażeń, jakie dokonują się w życiu bohatera.

3. Opór Bohatera

Bohater zostaje postawiony przed trudnym wyborem: czy podjąć wyzwanie i wyruszyć w Podróż, czy zrezygnować. Często początkowo Bohater odrzuca wezwanie, pragnie pozostać w znanym sobie świecie, jednak zazwyczaj zaproszenie powraca ze zwielokrotnioną siłą – i prędzej czy później Bohater zdaje sobie sprawę, że nie uniknie swojego przeznaczenia.

4. Spotkanie z Mentorem

Bohater spotyka Mentora, który doradza mu, jakie działania powinien podjąć, lub w inny sposób motywuje go i popycha do działania. Postać Mentora możemy potraktować metaforycznie – nie zawsze jest to osoba; Mentorem może być cokolwiek, co pomaga mu wyznaczyć cel i wskazać właściwą drogę.

5. Przekroczenie Pierwszego Progu

Wyruszając na poszukiwanie przygody, Bohater pozostawia za sobą znany świat i wkracza w Nieznane, gdzie rządzą inne reguły i prawa.

6. Sprawdziany, Sprzymierzenci i Wrogowie

Bohater musi wykonać serię zadań i prób, pokonać wrogów i stawić czoła własnym słabościom. Jest to również etap, w którym jest zmuszony do podejmowania kolejnych decyzji i doświadczenia ich konsekwencji. Często bywa, że początkowo ponosi porażkę, jednak spotyka na swojej drodze sprzymierzeńców, którzy pomagają mu w trudnych chwilach.

7. Jaskinia Mroku

Jest to ostateczne zerwanie więzi ze znanym światem i dawną tożsamością Bohatera. Po przekroczeniu tego punktu, nie ma już powrotu. Bohater staje twarzą w twarz z głównym wrogiem lub najważniejszym wyzwaniem, i jest gotowy do poddania się metamorfozie.

8. Ostateczna Próba

Często określana jako walka z cieniem. Bohater musi stanąć do walki z wrogiem, i zginąć, by móc odrodzić się na nowo.

9. Zdobywanie Nagrody

Dzięki dokonanej transformacji (odrodzeniu) Bohater odnajduje siłę, by pokonać Wroga, i zdobywa skarb – ostateczną nagrodę, która jest celem podróży.

10. Droga z Powrotem

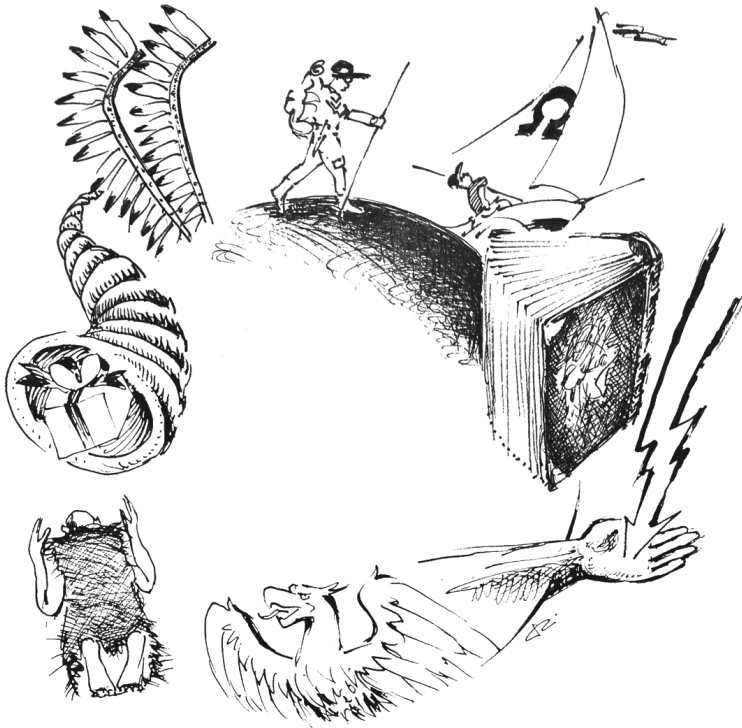
Bohater udaje się w drogę do domu, jednak znów musi stawić czoła przeciwnościom. Dzięki swojej nowej sile i magicznym właściwościom Nagrody udaje mu się wyjść z kłopotów.

11. Odrodzenie

Bohater stawia czoła ostatniemu wyzwaniu, które stoi na jego drodze powrotnej do „zwyčajnego” świata.

12. Powrót z Nagrodą

Bohater powraca do domu, jego życie wraca do normy, jednak nie jest już tą samą osobą, jaka wyruszyła w Podróż – doświadczenie Podróży zmieniło go.





Podróż Bohatera (I)

Przypomnij sobie film, który zrobił ostatnio na Tobie wrażenie. Czy jego struktura odpowiada schematowi Podróży Bohatera? Spróbuj rozpisać fabułę filmu zgodnie z poszczególnymi etapami Podróży.



Podróż Bohatera (II)

Gdybyś miał opowiedzieć historię swojego życia, to pewnie byłaby podróż bohatera. Tak samo jest z historią twojej organizacji. W końcu powstała, żeby zmienić świat.

- Na jakim etapie swojej podróży jesteś?
- Czy słyszysz Zew Przygody?
- Przyjmujesz go, czy odrzucasz?
- Z jakimi potworami musisz walczyć?
- Kto może Ci w tym pomóc?

ZASADY TWORZENIA HISTORII WG STUDIA PIXAR:

1. Bardziej podziwiasz postać za starania niż za sukcesy.
2. Musisz skupiać się na tym, co interesowałoby ciebie jako widza, a nie na tym, co jest fajne dla autora. Jedno od drugiego może się bardzo różnić.
3. Szukanie motywu metodą prób i błędów jest ważne, ale dopóki nie dojdiesz do końca historii, nie będziesz wiedział, o czym tak naprawdę jest. A teraz napisz od początku.

4. Dawno dawno temu Każdego dnia Pewnego dnia
Z tego powodu Z tego powodu Aż w końcu
5. Upraszczej. Koncentruj. Łącz postaci. Przeskakuj nad okrężnymi drogami. Będzie ci się wydawało, że gubisz ważne elementy, ale to podejście cię uwolni
6. W czym twoja postać jest dobra, z czym nie ma problemu? Rzuć jej pod nogi coś dokładnie przeciwnego. Postaw przed nią wyzwanie. Jak sobie radzi?
7. Wymyśl zakończenie, zanim obmyślisz środek. Naprawdę. Zakończenia są trudne, niech twoje od początku ma ręce i nogi.
8. Doprowadź swoją opowieść do końca, daj jej spokój, nawet jeśli nie jest doskonała. W doskonałym świecie osiągniesz jedno i drugie, ale ruszaj dalej. Następnym razem spraw się lepiej.
9. Kiedy utkniesz, zrób listę rzeczy, które NIE MOGĄ teraz nastąpić. Nieraz właśnie w ten sposób pojawi się coś, co pomoże ci ruszyć z miejsca.
10. Rozkładaj na czynniki pierwsze historie, które ci się podobają. To, co ci się w nich podoba, jest częścią ciebie. Musisz tę część rozpoznać, zanim będziesz mógł z niej skorzystać.
11. Zapisanie czegoś pozwoli ci to naprawić. Jeśli doskonały pomysł zostanie w twojej głowie, nigdy z nikim się nim nie podzielisz.
12. Odrzucaj to, co przychodzi do głowy jako pierwsze. I drugie, trzecie, czwarte, piąte... Pozbądź się tego, co oczywiste. Zaskocz sam siebie.

13. Daj swoim postaciom opinie. Początkowo w czasie pisania uległość i pasywność mogą ci się wydawać fajne, ale dla publiczności to trucizna.
14. Dlaczego musisz opowiedzieć WŁAŚNIE TĘ historię? Cóż to za pragnienie płonie w tobie i podsycą tę fabułę? To najważniejsza sprawa.
15. Gdybyś był w danej sytuacji swoją własną postacią, jak byś się czuł? Uczciwość dodaje wiarygodności niewiarygodnym sytuacjom.
16. Jakie jest stawka? Daj nam powód, by trzymać kciuki za postać. Co się stanie, jeśli jej się nie uda? Spiętrzaj niepomyślnie okoliczności.
17. Żadna praca nie idzie na marne. Jeśli coś nie działa, ruszaj dalej – w przyszłości wróci i okaże się przydatne.
18. Musisz znać siebie, odróżnić dawanie z siebie wszystkiego od cackania się. Fabuła to próby, a nie doskonalenie.
19. Zbiegi okoliczności, przez które postać wpada w tarapaty, to świetna sprawa. Zbiegi okoliczności, przez które postać się z nich wydostaje, to oszustwo.
20. Ćwicz. Weź klocki tworzące film, który ci się nie podoba. Jak byś je przestawił, aby uzyskać coś, co ci się podoba?
21. Musisz identyfikować się z sytuacją/postaciami, nie możesz po prostu pisać, aby było "fajnie". Co sprawiłoby, że TY postąpiłbyś w taki sam sposób?
22. Co jest rdzeniem twojej fabuły? Jak opowiedzieć ją w najwzięźlejszy sposób? Jeśli to wiesz, możesz budować na tym fundamencie.

PROCES TWORZENIA OPowieŚCI

Po zapoznaniu się z dotychczasową treścią rozdziału wiesz już zapewne, jaki rodzaj historii opowiesz, o czym ona będzie, dla kogo jest przeznaczona i co chcesz dzięki niej osiągnąć. Najprawdopodobniej posiadasz też zarys fabuły, wiesz, kto będzie bohaterem Twojej opowieści i w jakich wydarzeniach weźmie udział. Czas zebrać te informacje razem i rozpocząć pracę.

Spisz podstawowe elementy swojej opowieści.

- **Tytuł**

Jest „wizytówką” Twojej opowieści. Powinien przyciągać uwagę i być łatwy do zapamiętania, oraz poprzez właściwe skojarzenia ułatwiać zapamiętanie historii.

- **Bohater**

Opisz głównego bohatera swojej opowieści. Skup się na cechach istotnych dla rozwoju fabuły. Dodaj kilka drobnych, pozornie nieistotnych szczegółów, które sprawiają, że wyda się bardziej realny i Twoim słuchaczom będzie łatwiej identyfikować się z nim lub po prostu go polubić (to nie znaczy, że musi być ideałem! Wręcz przeciwnie, drobne wady i słabości sprawiają, że będzie bardziej wiarygodny).

- **Inne postacie**

Wymień i krótko opisz pozostałe postacie, które są istotne dla rozwoju historii.

- **Konktekst**

Czas i miejsce. Sceneria, w jakiej rozgrywa się historia. Sytuacja wyjściowa bohatera. Pamiętaj o drobnych, ale istotnych dla zrozumienia i uwiarygodnienia historii detalach. Warto pokazać codzienne życie bohatera, spokojną egzystencję którą skonfrontujemy z wyzwaniem, jakie go czeka.

- **Wyzwanie**

Problem, na jaki natyka się bohater. To jest też moment na wprowadzenie wroga. W przypadku historii opowiadanych przez organizacje wróg nie zawsze jest osobą – to może być coś, z czym organizacja walczy (np. handel ludźmi, zmiana klimatyczna). Pamiętaj jednak, by nadać mu realny, ludzki wymiar, bazować na konkretach (doświadczeniach), nie abstrakcyjnych ideach lub uogólnieniach.

- **Rozwój akcji**

Sekwencja zdarzeń prowadzących do rozwiązania. To tu rozgrywa się zasadniczy konflikt – bohater walczy z przeciwnościami losu, żeby osiągnąć cel. Skup się na punktach zwrotnych, decyzjach, jakie musi podejmować bohater i ich konsekwencjach.

- **Rozwiązanie**

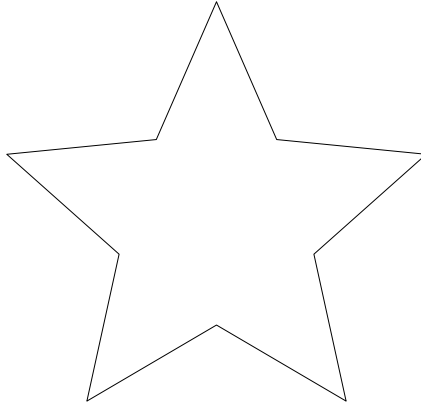
Dochodzi do ostatecznej konfrontacji, bohater osiąga (lub nie) swój cel. Pokaż przemianę, jaka zaszła w bohaterze. Jaka nauka płynie z tej historii? Jaki jest główny przekaz, jaki powinni zapamiętać odbiorcy?

Aby ułatwić sobie dalszą pracę nad opowieścią, zanotuj również emocje i obrazy, jakie przychodzą Ci na myśl i które powinny zapaść w pamięć odbiorcom.



Gwiazda opowieści⁴

Weź czystą kartkę papieru, na środku narysuj gwiazdę.



Następnie w każdym ramieniu gwiazdy, poczynając od szczytu, zapisz odpowiedzi na kolejne pytania:

1. Kim są główni bohaterowie Twojej historii?
2. Gdzie rozgrywa się akcja?
3. Wyobraź sobie swoją opowieść jako film.
Jakie emocje wzbudza w Tobie na początku?
4. Jakie jest najważniejsze wydarzenie w tej historii?
5. Jak to wydarzenie zmieniło Twoje życie albo
Twoje widzenie świata?

Pośrodku gwiazdy odpowiedz na pytanie:

6. Dlaczego chcesz opowiedzieć akurat tą historię?

Poniżej gwiazdy zapisz pierwszy akapit opowieści.

⁴ Na podstawie materiałów Center for Digital Storytelling.

W przypadku krótkich form wideo, po zdefiniowaniu naszego pomysłu w formie draftu proces tworzenia scenariusza możemy uprościć skupiając się na zbudowaniu „drabinki”, czyli tabeli zawierającej chronologicznie wszystkie wydarzenia, jakie będą miały miejsce w naszym filmie. Takie rozwiązanie daje nam szansę na dokładną kontrolę czasu, co jest bardzo ważnym elementem krótkich form, oraz pozwala uszczegóławiać kolejne elementy zależnie od potrzeb. Oto przykład prostej drabinki reportażu z wydarzenia:

- W pierwszej kolumnie zapisujemy czas naszego reportażu (jeśli zakładamy że będzie trwał 3 minuty to musimy tak gospodarować czasem aby ten czas osiągnąć).
- Następną kolumną to czas trwania poszczególnych elementów naszego reportażu, ich łączna suma powinna być równa planowanemu czasowi programu.
- Następne kolumny to informacje na temat tego, co widz zobaczy i usłyszy.
- Ostatnia kolumna to nasze uwagi, rzeczy do zapamiętania.

Wraz z rozwojem naszej historii taką tabelkę możemy uszczegóławiać dodając kolejne elementy i kolumny, również dotyczące części realizacyjno-technicznej (np. potrzebny sprzęt do rejestracji danej części reportażu, czy godzina spotkania z osobą która ma nam udzielić wywiadu). Takie rozwiązanie pomaga nam kompleksowo zarządzać projektem i unikać pomyłek czy nieporozumień wynikających z podziału obowiązków na planie. W miarę potrzeb „drabinkę” możemy także uzupełniać o szkice czy storyboardy.

TC		Obraz	Dźwięk	Uwagi
00:00	00:30	Przedstawiciel organizacji x na tle siedziby fundacji	Pogodna muzyka	Pamiętać o plakacie wydarzenia na drzwiach fundacji
00:30	00:20	Wnętrze budynku		
00:50				

Technika „drabinki” przy tworzeniu scenariusza jest uniwersalna i może być z powodzeniem stosowana też do audycji dźwiękowych czy przedstawień.

7 KROKÓW DO WŁASNEJ OPOWIEŚCI⁵

1. Zrozum własną perspektywę

Najważniejsze jest, co ta historia dla ciebie, jako opowiadającego, znaczy. Dlaczego chcesz ją opowiedzieć? Co chcesz przekazać odbiorcom? Z jakiej perspektywy ją opowiesz? Kim są twoi odbiorcy? Dlaczego chcesz opowiedzieć im tą konkretną historię? Co mają z niej wynieść?

⁵ Adaptacja na podstawie materiałów Center for Digital Storytelling.

2. Zrozum własne emocje

Opowiadanie osobistej historii angażuje silne emocje. Facylitator pomaga opowiadającemu zidentyfikować je, a następnie wspólnie zastanawiamy się, jakie emocje wzbudzić w słuchaczach, by najlepiej zrozumieli sedno opowieści. Uniwersalne emocje pozwalają identyfikować się z bohaterem i sprawiają, że historia jest wciągająca i poruszająca.

3. Zidentyfikuj właściwy moment

Większość historii opowiada o kimś, kto czegoś pragnie, do czegoś dąży, usiłuje coś osiągnąć. To, co sprawia, że opowieść jest wciągająca, to napięcie generowane przez konflikt między pragnieniem a jego urzeczywistnieniem. Fabuła jest budowana wokół głównego pytania: czy bohaterowi się uda? Opowieść powinna ukazywać ten konkretny moment, który przyniósł Ci wyzwanie. Czy byłeś tego świadomy w tym momencie? Jeśli nie, kiedy sobie to uświadomiłeś? Czy jest kilka takich momentów, spośród których możesz wybrać? Czy niosą różne znaczenia? Jaki najlepiej oddaje sens twojej historii? Czy możesz opisać go w szczegółach?

4. Zobacz swoją historię

Ważne jest, jak wykorzystasz obraz i dźwięk, by opowiedzieć swoją historię. Jakie obrazy przychodzą Ci na myśl, kiedy wspominasz moment przemiany w swojej opowieści? A w innych jej miejscach? Na początku tylko prosimy, by uczestnicy zajęć wyobrazili sobie te obrazy, nie zastanawiając się czy faktycznie dysponują materiałami, które mogliby wykorzystać w cyfrowej opowieści. Potem zastanawiamy się, jakie znaczenie mają te obrazy. Dlaczego akurat taki obraz wybierasz? Kiedy uczestnicy wiedzą już, co chcą przekazać,

pomagamy im znaleźć i zastosować odpowiednie materiały wizualne. Uwaga: nie zawsze powinny to być dosłowne przedstawienia koncepcji. Czasami możemy chcieć użyć metafory, czasami warto skadrować zdjęcie, aby uwypuklić jakiś detal itp.

5 Usłysz swoją historię

Podstawą cyfrowej opowieści jest nagranie głosu narratora. Wykorzystanie autentycznego głosu autora pozwala słuchaczom lepiej zrozumieć kontekst i emocje. Często obawiamy się nagrywać własny głos, ale nadaje on historii osobistego charakteru. Należy pamiętać, by nagranie było możliwie naturalne, w konwersacyjnym tonie. Soundtrack w filmie pozwala podkreślić i pogłębić przekaz wizualny. Efekty dźwiękowe dodają realizmu, mogą też wywołać efekt zaskoczenia albo efekt humorystyczny. Dźwięk jest doskonałym narzędziem nadającym emocjonalny wydźwięk historii. Zdecyduj, jakich efektów dźwiękowych użyjesz poza własnym głosem. Nie zapominajmy o respektowaniu praw autorskich do wykorzystanych nagrań!

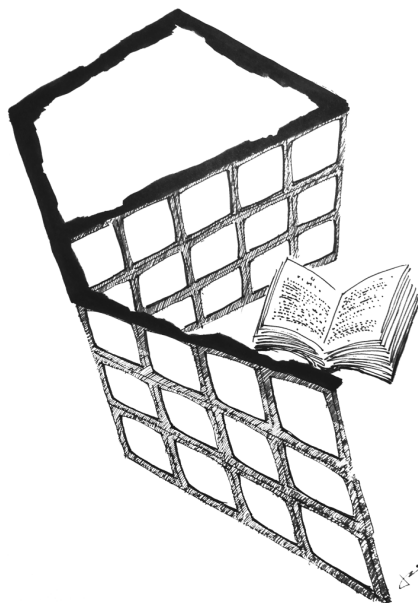
6. Zbierz to wszystko razem

To odpowiedni moment na stworzenie scenariusza i storyboardu, ustalenie struktury opowieści i tego, jak warstwa wizualna i dźwiękowa będą ze sobą współgrały. Mamy już zidentyfikowany moment zmiany, ale w którym punkcie narracji go umieścimy? Jakie inne detale i sceny będą tworzyć dla niego kontekst? Jaka będzie sekwencja wydarzeń? Buduj napięcie, nie pokazuj wszystkiego na raz. Opowieści powinny być możliwie krótkie. Wykorzystaj tylko tyle treści, ile potrzebujesz, by przekazać sens historii. Wybierz najważniejsze punkty swojej opowieści, które zilustrujesz

w formie multimedialnej. Nie zanudzaj odbiorców zbyt długimi sekwencjami. Zastanów się, jaki powinien być rytm Twojej opowieści; czy rozwija się ona szybko, czy wolno. Najlepsze jest naturalne tempo, zbliżone do ustnej narracji.

7. Opowiedz swoją historię

Kim jest Twoja publiczność? Jaki był cel stworzenia tej historii? W jaki sposób będzie oglądana? Center for Digital Storytelling zamieszczając opowieści na swojej stronie, do każdej dodaje krótkie wprowadzenie przedstawiające autora (dlaczego wybrałeś tą akurat historię? Jak Cię zmieniło opowiedzenie tej historii?). Odbiorcy, którzy wiedzą coś o autorze, głębiej przeżywają opowieść.



Rozdział 4

RODZAJE CYFROWYCH OPOWIEŚCI

TEKST

Przyjrzyjmy się przemianom tekstu w internecie.

OPOWIEŚCI HIPERTEKSTOWE

Pierwsze opowieści hipertekstowe powstawały jeszcze przed powstaniem technologii WWW. Zainspirowały je, z jednej strony, filozoficzne rozważania o naturze informacji (jak klasyczny artykuł Vannevara Busha z 1945 roku „As We May Think”) i eksperymentalna literatura, np. „Gra w klasy” Julio Cortazara, a z drugiej tzw. gry paragrafowe – polegające na czytaniu opisów i dokonywaniu wyborów, z których każdy odsyła nas do innego paragrafu w książce.

Hipertekst rzuca nowe światło na koncepcję „opowieści”. Klasyczna struktura opowieści zawiera początek, „środek” i koniec – jednak w hipertekst nie musi mieć zakończenia – a czasem nie ma nawet początku, ponieważ czytelnik może włączyć się do historii w dowolnym momencie. Nie ma też jednej, lineranej fabuły opartej na przyczynowości. Opowieść rozwija się w wyobraźni czytającego, jej kształt jest zależny od jego wyborów, i nigdy się nie powtarza.



InkleWriter (<http://writer.inklestudios.com>) to aplikacja, która pozwala publikować interaktywne, hipertekstowe opowieści.

BLOGI

Blogi powstały początkowo jako platforma do prowadzenia osobistych zapisków w rodzaju pamiętnika; dziś są ważnym środkiem przekazu uzupełniającym, a często rywalizującym z tradycyjnymi mediami. Formuła pamiętnika jest jednak doskonałą opcją dla opowiadania cyfrowych historii – czy to osobistych, czy fikcyjnych.



Jednym z pierwszych eksperymentów stworzenia dziennika fikcyjnej postaci był **Ted's Caving Journal** (<http://www.gigdig.com/~ted/page1.html>) z 1987 roku. Są to notatki z wyprawy badającej nieznaną jaskinię. Opowieść robi się coraz bardziej tajemnicza i przerażająca, aż w końcu urywa się w decydującym momencie.



Small Town Noir (<http://smalltownnoir.com>) to blog publikujący zdjęcia z archiwum policyjnego miasteczka New Castle w zachodniej Pensylwanii, powstałe między 1930 a 1960 rokiem, oraz rekonstrukcje historii stojących za tymi zdjęciami, na podstawie lokalnej prasy.



Scenariusz lekcji: blog fikcyjnej postaci <http://www.readwritethink.org/classroom-resources/lessonplans/creating-character-blogs-1169.html>.

WIKI

Najpopularniejszą, znaną chyba wszystkim wiki jest **Wikipedia** – otwarta encyklopedia internetowa, którą każdy może edytować, zawierająca w chwili obecnej (rok 2013) 30 milionów artykułów w 287 językach. Jednak słowo wiki oznacza specyficzny rodzaj serwisu internetowego, umożliwiającego użytkownikom edycję treści z poziomu przeglądarki. Oprogramowanie wiki pozwala m.in. na dodawanie i edytowanie treści przez użytkowników (z możliwością ustalenia poziomów dostępu do wiki lub poszczególnych stron czy dokumentów), śledzenie zmian i przypisanie poszczególnych zmian konkretnym użytkownikom, łatwość odzyskania wcześniejszej wersji dokumentu, zaawansowane wyszukiwanie w pełnej treści wiki, nieliniowość treści dzięki łączom hipertekstowym, tagowanie etc. Wszystkie te cechy sprawiają, że zarządzanie informacją na wiki jest łatwe i efektywne.

Format wiki umożliwia pracę grupową i wspólne edytowanie dokumentów – również opowieści. W 2007 roku wydawnictwo Penguin postanowiło stworzyć powieść na wiki, którą każdy mógłby dowolnie edytować. Od tego czasu odbyło się więcej takich eksperymentów; przykładem może być projekt **Create Your Own Adventure** (http://editthis.info/Create_Your_Own_Adventure).

Aby stworzyć własną wiki, można skorzystać z jednego z pakietów oprogramowania, który zainstalujemy na własnym serwerze. Najpopularniejszym jest **MediaWiki** (<http://www.mediawiki.org>), na którym stworzono Wikipedię. Można też skorzystać z jednej z licznych platform umożliwiających założenie wiki bez konieczności dysponowania własnym hostingiem i umiejętności programistycznych. Popularne platformy tego typu to **Wikispaces** (<http://www.wikispaces.com>) – wyjątkowo prosta w obsłudze, szeroko wykorzystawana szczególnie przez szkoły i inne instytucje związane z edukacją, **PBWorks** (<http://pbworks.com>), popularna m.in. w środowisku biznesowym, czy **WikiDot** (<http://www.wikidot.com>).



Istnieje bardzo wiele narzędzi i serwisów oferujących możliwość stworzenia własnej wiki. Niektóre są darmowe, inne płatne, różnią się też funkcjonalnością i łatwością obsługi. Na stronie **WikiMatrix** (<http://www.wikimatrix.org>) można znaleźć opisy różnych narzędzi, a także wyszukiwarkę pozwalającą wybrać wiki o funkcjach najbardziej odpowiadających naszym potrzebom.

TWITTER

Wydawać by się mogło, że Twitter – ze swoim ograniczeniem długości wpisów do 140 znaków – nadaje się do bardziej przekazywania krótkich komunikatów, niż opowiadania historii. Jednak krótkie opowieści – mikronarracje, jak je niektórzy nazywają – istniały jako forma literacka na długo przed pojawieniem się internetu. W 1906 roku Félix Féneón opublikował „**Nouvelles en trois lignes**” – eksperymentalną powieść złożoną z krótkich fragmentów kronik policyjnych z lokalnych gazet. Dziś niektóre z tych historii można odnaleźć na Twitterze (<https://twitter.com/novelsin3lines>). Dużą popularnością cieszą się też „opowieści w sześciu słowach” – formuła zapoczątkowana, jak głosi legenda, przez Ernesta Hemingwaya (m.in. https://twitter.com/6_word_memoirs, <https://twitter.com/sixwordstories>).

Inną formą są opowieści rozgrywające się w czasie, złożone z serii tweetów ujawniających kolejne szczegóły fabuły.



War of The Worlds 2.0 to projekt odtwarzający wydarzenia z „Wojny Światów” H.G. Wellsa za pomocą tweetów – w akcję włączyło się wiele osób, opisujących inwazję Obcych z waszej, lokalnej perspektywy (profil na Twitterze: <https://twitter.com/wotw2>; podsumowanie akcji: <http://askawizard.blogspot.com/2008/11/war-of-worlds-20-post-mortem.html>).



Follow Dead People on Twitter to agregator wpisów z profili rozmaitych postaci historycznych. Strona projektu: <http://tweeji.com>.

JAK WYKORZYSTAĆ TWITTERA?

- Mikronarracje – krótkie opowieści, które w całości mieszczą się w 140 znakach – fikcyjne lub oparte na realnych wydarzeniach
- Opowieści oparte na wydarzeniach historycznych, streszczenia książek, filmów itp.
- Eksperymentuj z różnymi formułami, gatunkami, tematami i pomysłami na narracje. Wykorzystaj też fakt, że Twitter pozwala zamieszczać zdjęcia, filmy i linki do innych stron i dokumentów, które mogą wzbogacić Twoją historię
- Wykorzystaj hashtagi (czyli słowa lub krótkie wyrażenia poprzedzone znakiem "#"), by zaangażować w opowiadanie innych uczestników warsztatu lub szersze grono osób. Twitter pozwala wyszukiwać lub subskrybować wpisy opatrzone danym hashtagiem – dzięki temu możecie stworzyć wspólną opowieść lub wykreować różne postacie i pozwolić im „mówić własnym głosem” i prowadzić dialog.

Twitter stał się tak popularnym narzędziem storytellingowym, że w 2012 odbył się pierwszy **Twitter Fiction Festival** (<https://blog.twitter.com/2012/twitter-fiction-festival-selections>) - wirtualne wydarzenie, podczas którego wybrani autorzy opowiadali swoje historie oznaczone hashtagiem #twitterfiction.

Można też patrzeć na Twittera jako na źródło ogromnej liczby danych. **Twistori** (<http://twistori.com>) to aplikacja, która przeszukuje w czasie rzeczywistym tweety i publikuje te, które zaczynają się od słów „I love”, „I hate”, „I think”, „I believe”, „I feel” czy „I wish”.

FACEBOOK

Podobnie jak Twitter, Facebook doskonale nadaje się do opowiadania historii „w odcinkach”, rozwijających się w czasie – charakterystyczny dla Facebooka interfejs oparty na „linii czasu” ułatwia śledzenie losów bohaterów, odnajdywanie konkretnych wydarzeń i dat itd. Możliwość zamieszczania filmów, zdjęć, notatek, linków, a także rozbudowania podstawowych funkcji dzięki różnym aplikacjom pozwala zbudować pełny obraz życia bohatera, a możliwość komentowania, „lajkowania” i gromadzenia przyjaciół umożliwia wejście w zaawansowane interakcje z publicznością, innymi bohaterami naszej historii lub... z innymi opowieściami.

Facebookowe profile są zazwyczaj częścią kampanii transmediowych, często punktem centralnym, który skupia działania prowadzone innymi kanałami. Czasem jednak stanowią osobną, zamkniętą opowieść.



Drugs Set Your Timeline to historia fikcyjnej postaci – Adama Baraka – opowiedziana na facebookowym profilu. A właściwie dwie historie, ponieważ dzięki dwukolumnowej układowi strony opowiada ona dwie alternatywne historie. Widzimy tu rok z życia Adama – odnoszącego sukcesy zawodowe i towarzyskie, zakochanego młodego człowieka, i Adama – narkomana, porzuconego przez dziewczynę i przyjaciół, staczającego się na dno...



Profil na Facebooku był też częścią projektu **Historia jednego życia** realizowanego przez Ośrodek Brama Grodzka - Teatr NN, przybliżającego losy rodziny Żytomirskich, a przede wszystkim Henia Żytomirskiego – żydowskiego chłopca z Lublina, który prawdopodobnie zgniął na Majdanku.



Regulamin Facebooka nie pozwala zakładać kont dla fikcyjnych postaci lub osób trzecich; dla potrzeb opowiadania historii (innej niż Twoja osobista) radzimy założyć stronę, nie profil.

Jeżeli potrzebujesz wykorzystać tylko krótkie wypowiedzi jakiegoś bohatera fikcyjnego lub historycznego, nie musisz zakładać jej profilu na Facebooku. **Fakeface** (<http://fakeface.pl>) to narzędzie, które pozwala tworzyć fikcyjne „zrzuty z ekranu” wpisów dowolnej postaci.



Kubuś Puchatek

Myślenie nie jest łatwe, ale można się do niego przyzwyczaić.

Lubię to! · Dodaj komentarz · minutę temu

Prosiaczek lubi to.

Fikcyjny wpis stworzony za pośrednictwem Fakeface.

FOTOGRAFIE

Zdjęcia są najprostszym elementem cyfrowych opowieści. Każdy ma jakieś zdjęcia z archiwum rodzinnego, każdy fotografuje, każdy ma w zasięgu narzędzie – chociażby telefon komórkowy. Można też skorzystać z ogromnych baz fotografii w internecie.

Dziś serwisy społecznościowe coraz bardziej opierają się na treściach wizualnych. Serwisy takie jak Instagram, Tumblr czy Pinterest zdobywają coraz większą popularność, a statystyki mówią, że zdjęcia są (obok wideo) najczęściej udostępnianymi i przekazywanymi dalej formatami treści.

FOTOKASTY

Tradycyjny *digital storytelling* opierał się na montażu fotografii. Warsztaty prowadzone przez Center for Digital Storytelling oraz wiele innych organizacji nadal wykorzystują podczas warsztatów zdjęcia i ilustracje połączone z narracją i podkładem muzycznym (fotokasty).

WYKORZYSTANIE GOTOWYCH ZDJĘĆ

Zdjęcia z rodzinnego archiwum: poproś uczestników, by na zajęcia przynieśli zdjęcia, które zilustrują ich opowieści. Wykorzystanie własnych zdjęć pozwala na opowiedzenie osobistych historii, autobiograficznych (zdjęcia z dzieciństwa, seria zdjęć ilustrujących ważne wydarzenia z własnego życia, fotografie miejsc, ludzi i przedmiotów związanych z opowiadaną historią), historii rodzinnych czy dotyczących danej społeczności (dzielnic, szkoły itp.). Archiwalne fotografie (np. portrety przodków) mogą być podstawą do badań historii własnej rodziny, zachęcać do poszukiwań nieznanych wcześniej faktów i umiejscowienia osobistych opowieści w szerszym historycznym kontekście; ich analiza może posłużyć do zrozumienia zmieniających się warunków życia, mody, estetyki, bądź rozważań nad ulotnością pamięci i przemijaniem ludzkich losów.



Pierwsze spojrzenie

Spójrz na wybrane zdjęcie z rodzinnego archiwum. Postaraj się odpowiedzieć na pytania:

- Kiedy i gdzie zostało wykonane?
- Kto jest na tym zdjęciu? Kim ta osoba/osoby jest dla Ciebie? Czy ją znasz? W jakim jest wieku? Co jest w niej charakterystycznego? W jakim jest nastroju?
- Czy wiesz, kto wykonał to zdjęcie? Czy byłeś/aś przy tym?
- Czy osoby widoczne na zdjęciu nadal żyją? Jeśli nie – jak i kiedy zmarły? Co wiesz o życiu tych osób po tym, jak została zrobiona ta fotografia? Czy jest coś, czego chciałbyś/abyś się dowiedzieć?

Te proste pytania pozwalają osobie patrzącej na zdjęcie poczuć związek z przedstawionymi osobami i sytuacjami i są dobrym punktem wyjścia do dalszych, głębszych poszukiwań.

Zasoby archiwów historycznych, takie jak fototeka Narodowego Archiwum Cyfrowego (<http://www.audiovis.nac.gov.pl>) lub Ośrodka Karta (<http://foto.karta.org.pl>). Wykorzystanie archiwalnych materiałów pozwala tworzyć opowieści bazujące na faktach historycznych (biografia wybranej postaci, relacja z wydarzeń historycznych, ale też fikcyjne opowieści rozgrywające się w danej epoce). Więcej: <http://historiaimedia.org/2008/04/12/fotografie-archiwalne-online-25-serwisow-miliony-zdjec>.



Co by było, gdyby...

Wybierz znane wszystkim uczestnikom wydarzenie historyczne (np. Bitwa pod Grunwaldem). Jak inaczej mogłoby się potoczyć, gdyby zmienić tylko jeden drobny detal? Jak dziś wyglądałoby nasze życie?

Banki zdjęć: w dostępnych w internecie zbiorach fotografii tzw. stockowej można odszukać ilustracje na dowolny temat. Dzięki bogactwu tych zasobów uczestnicy będą w stanie umieścić akcję swojej opowieści w odległym, egzotycznym miejscu, znaleźć sposób na zilustrowanie emocji, wykorzystać metafory wizualne, wykorzystać postacie o określonym wyglądzie odpowiadającym charakterystyce swojego bohatera. Gotowe zdjęcia mogą uzupełniać autobiograficzną opowieść tam, gdzie brakuje odpowiedniego materiału ilustracyjnego, lub posłużyć do stworzenia całkowicie fikcyjnej narracji.

Spółecznościowe serwisy z fotografiami: podobnie jak banki zdjęć, ale w przeciwieństwie do nich zawierają więcej obrazów z życia codziennego, zdjęcia o zróżnicowanej estetyce i naznaczone indywidualnym spojrzeniem autora, przez co przemawiające do emocji i wyobraźni.



Korzystając z banków zdjęć lub społecznościowych serwisów z fotografiami zwróć uwagę na warunki korzystania z zamieszczonych tam materiałów. W bankach zdjęć zazwyczaj zdjęcia zamieszczanie są na zasadach Royalty Free. Jest to typ licencji, przy zakupie której licencjodawca nabywa prawa do nieograniczonego czasowo i terytorialnie wykorzystywania zdjęcia na określonych polach eksploatacji. Jednak szczegółowe warunki zależą od danego banku i są określane w regulaminie. Czasem banki oferują kupującemu kilka opcji, różniących się polami eksploatacji oraz ceną, inne umożliwiają autorom oferowanych zdjęć wybór licencji, na jakiej chcą publikować.



Zamieszczenie zdjęcia w serwisie społecznościowym nie oznacza automatycznie, że autor zgadza się na jego wykorzystanie przez innych. Materiały publikowane w internecie podlegają prawu autorskiemu tak, jak każde inne dzieła! Serwis Flickr pozwala autorom wybrać licencję dla pojedynczych zdjęć lub dla całego konta (w tym drugim przypadku wszystkie publikowane zdjęcia będą miały tę samą licencję). Umożliwia również wyszukiwane tylko zdjęć na licencjach Creative Commons: <http://www.flickr.com/creativecommons>.

ZDJĘCIA WYKONANE SPECJALNIE NA POTRZEBY DANEJ OPowieści

Alternatywą do wykorzystania gotowych zdjęć jest wykonanie fotografii specjalnie zaplanowanych, by zilustrować opowieść. W takim wypadku, uczestnicy fotografują – podczas warsztatu lub pomiędzy spotkaniami – wybrane sceny i obiekty na podstawie przygotowanego storyboardu.

Na potrzeby swojej opowieści fotografie można poddać obróbce, stworzyć z nich collage, dodać tekst, efekty specjalne, zmienić tło itp.

Popularnym przykładem prostej opowieści fotograficznej jest „**opowieść w 5 klatkach**”. Jest to ćwiczenie polegające na opowiedzeniu historii za pomocą pięciu fotografii; w „klasycznej” wersji jedynym elementem nie-wizualnym jest tytuł kreacji, jednak możliwe są też wariacje na temat tego ćwiczenia, zawierające tekst (podpisy pod zdjęciami) lub nagrany głos narratora (patrz: slajdy z narracją). „Opowieści w 5 klatkach” mogą być wykorzystywane do tworzenia osobistych historii, dokumentowania epizodów z dnia codziennego, znajdują też szerokie zastosowanie w kontekście edukacyjnym – uczniowie mogą w ten

sposób streścić wybraną lekturę, zilustrować wydarzenie historyczne, zjawisko fizyczne itp.

Opowieść w 5 klatkach



Skorzystaj z „opowieści w 5 klatkach” stworzonej przez kolegę/koleżankę, by opowiedzieć własną historię. Jak zmiana kolejności kadrów wpłynie na fabułę? Na postrzeganie postaci bohatera? Na emocje, jakie wywołuje opowieść?

Szukasz inspiracji? Zobacz „opowieści w 5 klatkach” zamieszczone przez użytkowników serwisu Flickr:



<http://www.flickr.com/groups/fivephotos>,

<http://www.flickr.com/groups/visualstory>.

Komiks



Zanim przejdziecie do tworzenia cyfrowej opowieści fotograficznej, możecie przećwiczyć wersję „analogową”. Powycinaj klatki ze starego komiksu. Uczestnicy zajęć mają za zadanie, w niewielkich grupach (3-4 osobowych), wybrać pięć kadrów i ułożyć z nich historię. Wykorzystaj takie, gdzie nie ma „dymków” z dialogami, lub zaklej „dymki” białym papierem – wtedy Twoi uczniowie będą mogli sami wymyślić, co mają mówić bohaterowie.



Dear Photograph: Projekt buduje most między przeszłością a teraźniejszością dzięki wykorzystaniu dawnych zdjęć, sfotografowanych ponownie w miejscu, gdzie zostały wykonane. Zdjęciom towarzyszy odautorski komentarz. Link do strony projektu: <http://dearphotograph.com>.



Humans of New York: blog fotografa Brandona Stanton, zbierający portrety i opowieści mieszkańców Nowego Jorku. Link: <http://www.humansofnewyork.com>.



Przykłady fotocastów zrealizowanych w ramach projektów **Center for Digital Storytelling:** <http://storycenter.org/stories>.



Jeśli potrzebujesz poddać swoje zdjęcia obróbce, dodać do nich napisy, efekty itp., nie musisz inwestować w drogie oprogramowanie – możesz skorzystać z darmowych programów, takich jak **Gimp** (<http://www.gimp.org>) – dostępny na otwartej licencji, zaawansowany program do obróbki grafiki, również darmowy, prosty program **Photoscape** czy też **Pixlr** (<http://pixlr.com>) – darmowy, przeglądarkowy edytor zdjęć i obrazków

GDZIE PUBLIKOWAĆ ZDJĘCIA?

PhotoPeach (<http://photopeach.com>) to serwis, w którym możemy publikować fotocasty z muzyką i napisami. Umożliwia też tworzenie quizów i komentowanie, a także zamieszczanie stworzonych prezentacji na blogu, stronie internetowej, Facebooku itp. Innym tego typu serwisem jest **Rewindy** (<http://www.rewindy.com>) czy **Animoto** (<http://animoto.com>). **Fotocasty.pl** to pierwszy polski portal umożliwiający tworzenie fotocastów online i ich publikowanie.

Instagram (<http://instagram.com>) to społecznościowy serwis hostingu zdjęć oraz aplikacja mobilna, który umożliwia użytkownikom robienie zdjęć, stosowanie do nich filtrów cyfrowych oraz udostępnianie ich w różnych serwisach społecznościowych.

Flickr (<http://www.flickr.com>) to popularny serwis do gromadzenia i udostępniania zdjęć cyfrowych. Umożliwia on między innymi tworzenie wirtualnych galerii, dodawanie opisów i słów kluczowych, ocenianie fotografii innych użytkowników, oznaczanie zdjęć na mapie i zamieszczanie galerii na zewnętrznych stronach internetowych. Pozwala też na tworzenie grup i wspólnych albumów na wybrany temat.



Istnieje mnóstwo narzędzi umożliwiających pełniejsze wykorzystanie zasobów Flickr – np. zaawansowane wyszukiwanie, tworzenie albumów i wizualizacji itp. na przykład aplikacja **Spell with Flickr** (<http://metaatem.net/words>) pozwala na tworzenie napisów na podstawie losowo wybranych zdjęć przedstawiających litery. Długa lista narzędzi: <http://www.hongkiat.com/blog/60-tools-to-enhance-your-flickr-experience/>.

Do tworzenia opowieści ze zdjęć można również wykorzystać popularne narzędzia do tworzenia prezentacji. W PowerPointcie lub jego odpowiednikach można przygotować prezentacje złożone ze zdjęć, ilustracji i tekstu, dodać dźwięk i efekty specjalne. Tak wykonana opowieść może zostać przekonwertowana do formatu Flash lub innego formatu wideo. Możliwości eksportu są różne w zależności od wybranego programu - na przykład PowerPoint umożliwia zapisanie prezentacji jako **Windows Media Video (WMV)** i przekonwertowanie jej do Flash wymaga użycia zewnętrznego programu. Najprostszą metodą jest otworenie prezentacji z **Open Office**, który pozwala zapisać ją jako SWF.

Inną opcją jest zamieszczenie prezentacji w jednym ze służących do tego serwisów – najpopularniejszym jest **SlideShare** (<http://www.slideshare.net>), trzeba jednak pamiętać, że nie pozwala on nam zachować animacji i innych efektów zastosowanych w oryginalnej prezentacji. SlideShare umożliwia natomiast dodanie do naszej prezentacji ścieżki dźwiękowej. Podobnie jak w przypadku SlideShare, również prezentacje tworzone i przechowywane na **Dysku Google** (<https://drive.google.com>) mogą być łatwo zamieszczane na zewnętrznych stronach internetowych, blogu itp.

Ciekawym narzędziem będącym alternatywą dla PowerPointa jest **Prezi** (<http://prezi.com>) – program dostępny za darmo online, pozwalający na tworzenie nieliniowych prezentacji. Zamiast typowego pokazu slajdów, prezentacja przygotowana w Prezi opiera się na jednej karcie, którą wypełniamy treścią, a Prezi pozwala dynamicznie przybliżać i oddalać poszczególne elementy, dowolnie wybierać kolejność ich prezentacji, pokazywać relacje między obiektami. Jeśli zależy nam na linearnej prezentacji, możemy też zdefiniować ścieżkę – kolejność wyświetlania poszczególnych elementów.

INNE MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA FOTOGRAFII

Memy internetowe to składające się ze zdjęcia i słownego komentarza obrazki, tworzone przez internautów i komentujące bieżące wydarzenia. Najczęściej dotyczą wydarzeń ze sfery polityki, kultury czy sztuki, ale furorę w internecie robią także memy komentujące wpadki celebrytów. Tematyce memów poświęcone są specjalne serwisy internetowe, a same memy potrafią bardzo szybko dotrzeć do dużej liczby internautów za pośrednictwem serwisów społecznościowych i forów internetowych.

Demotywatory to parodia plakatów motywacyjnych wieszanych w biurach (głównie amerykańskich) korporacji. Demotywator jest połączeniem obrazka lub zdjęcia z komentującym je, zazwyczaj ironicznym lub cynicznym, podpisem. Takie pojedyncze klatki mogą być inspiracją do stworzenia cyfrowej historii, mogą być wykorzystywane w procesie jej tworzenia lub stanowić część większej całości. Wykorzystanie memów lub demotywatorów może uatrakcyjnić zajęcia z młodzieżą – nastolatki najprawdopodobniej doskonale znają te formy, korzystają z nich, udostępniając popularne obrazki a często też je tworząc. Bywa też, że „demoty” stają się formą ekspresji internautów i służą do wyrażania własnych emocji i poglądów. Można więc wykorzystać ich popularność i atrakcyjność dla tej grupy wiekowej, by zachęcić młodych ludzi do refleksji.

Animowane gify: Ruchome obrazki były zmorą stron internetowych w latach 90-tych. Dziś przeżywają swój wielki come back w postaci krótkich „filmików” powstających przez wycięcie kilku-kilkudziesięciu klatek wideo składających się na sekwencję. Szczególnym przykładem animowanych gifów są cinemagrafy - zdjęcia, na których porusza się tylko pojedynczy detal.

Demotywatory i gify możesz stworzyć w dowolnym programie do obróbki zdjęć, lub skorzystać z edytorów dostępnych online. **Imgflip** (<http://imgflip.com>) to prosty generator memów. Pozwala też na tworzenie animowanych gifów z downego filmu dostępnego on line (np. na YouTube) lub przesłanego z dysku. W internecie można też znaleźć wiele generatorów demotywatorów, takich jak **FakePosters** (<http://www.fakeposters.com>) czy polski **ZrobDemota.pl**. Narzędzia do tworzenia animowanych gifów są równie popularne; przykładem może być **makeagif** (<http://makeagif.com>) czy **Picasion** (<http://www.picasion.com>). Zdobywający coraz większą popularność **Vine** (<https://vine.co>) to aplikacja mobilna i serwis społecznościowy należący do Twittera

umożliwiający nagrywanie i publikowanie krótkich, sześciosekundowych klipów wideo. Odtwarzają się w pętli, co sprawia, że wyglądają trochę jak animowane GIFy.

Interaktywne zdjęcia: Narzędzia takie jak **ThingLink** (<http://www.thinglink.com>) czy **Stripple** (<https://stipple.com>) pozwalają na dodanie do dowolnego zdjęcia ikon (markerów). Najechnie myszką na marker odsłania powiązane z nim treści – okienko z tekstem, odtwarzaczem muzyki, obrazkiem, filmem, link do serwisu społecznościowego lub sklepu internetowego, itp. Dzięki temu jedno zdjęcie czy ilustracja może ujawnić o wiele więcej informacji, takich jak informacje o przedstawionych osobach i przedmiotach, a także umożliwia interakcję z użytkownikiem i zachęca go do określonych działań (np. „polubienia” strony na Facebooku).

Warto pamiętać, że narzędzia te mogą być wykorzystywane nie tylko do oznaczania fotografii, ale również do tworzenia interaktywnych linii czasu, map, infografik itp.



Zdjęcie ze znacznikami w serwisie ThingLink. Źródło: strona www serwsu.

DŹWIĘK

Głos jest najwcześniejszym, najbardziej pierwotnym i wciąż najpopularniejszym „narzędziem” opowiadania. Głos narratora to ważny element większości cyfrowych opowieści. Nagrania dźwiękowe mogą być składową filmu czy innej produkcji, mogą stanowić materiał pomocniczy (np. nagranie wywiadu, który służy zebraniu informacji potrzebnych, by rozpocząć pracę nad właściwą opowieścią), mogą też być kompletnym, zakończonym projektem w postaci narracji audio, remixu, piosenki czy podcastu.

Podkasty to internetowe audycje (zazwyczaj w odcinkach), publikowane z zastosowaniem technologii RSS. Nazwa podcast jest połączeniem słów iPod i *broadcast* (z ang. transmisja, przekaz), jednak podkastów można słuchać nie tylko na iPodzie. Są to zwykłe pliki mp3, które można odtworzyć na komputerze czy dowolnym osobistym odtwarzaczu plików audio.

Aby stworzyć własny podcast, możesz skorzystać z dowolnego programu umożliwiającego nagrywanie i obróbkę dźwięku (np. darmowego **Audacity**: <http://audacity.pl>), lub któregoś z narzędzi on line pozwalających na tworzenie i udostępnianie nagrań dźwiękowych bez konieczności instalowania oprogramowania na komputerze (np. **PodOmatic**: <http://www.podomatic.com> lub **SoundCloud** (<http://soundcloud.com>). Gotowe nagrania można też udostępniać za pośrednictwem **iTunes** lub dowolnego hostingu plików (np. **DropBox** czy polski **chomikuj.pl**), wykorzystać dedykowane oprogramowanie obsługujące RSS lub zamieścić bezpośrednio na swojej stronie internetowej czy blogu.



MyAudioBio (<http://myaudiobio.com>) to narzędzie, w którym możemy opowiedzieć historię swojego życia za pośrednictwem muzyki, dobierając piosenki by stworzyć ścieżkę dźwiękową opowieści.

INFOGRAFIKI

Istnieje wiele definicji infografiki; w najprostszych słowach jest to graficzna reprezentacja danych, informacji i wiedzy. Według autorów projektu „Szkoła infografiki”¹:

” *Infografika to połączenie dwóch elementów: danych i historii. Z jednej strony pozwala nam nam zrozumieć skomplikowane zależności między danymi zamkniętymi w bazach i tabelkach, z drugiej pokazuje nowe historie, które niejednokrotnie zmieniają nasze patrzenie na rzeczywistość. Dobra infografika zawiera oba te elementy. Infografika bez historii jest tylko zwykłą ilustracją liczb, a infografika, która nie wychodzi poza ładny obrazek – nie przekazuje wartościowej informacji.*

Niektórzy szukają początków infografik w prehistorycznych malowidłach naskalnych – przedstawiały one nieraz skomplikowane historie, wykorzystując symbole i metafory wizualne, i – co charakterystyczne również dla współczesnych infografik – w jednym kadrze mogły pokazać wydarzenia dziejące się w różnych punktach czasu i przestrzeni.

Mimo, że często określane mianem „wizualnych narracji”, nie zawsze opowiadają historię. Infografiką są najczęściej wykresy danych statystycznych, zbiory faktów i liczb. Jak opowiedzieć historię za pomocą danych? Jak zaprojektować infografikę, która opowiada historię?

¹ <http://centrumcyfrowe.pl/projekty/szkola-infografiki>.

PIĘĆ ELEMENTÓW NARRACYJNEJ INFORAFIKI

- 1. Upływ czasu** – każda opowieść jest sekwencją wydarzeń. Nie zawsze opowiedzianych linearnie, ale podstawą opowieści jest czas oraz przyczynowość – wcześniejsze wydarzenia oddziałują na późniejsze. Istnieje wiele form wizualizacji upływu czasu – najprostszą z nich jest linia lub koło – można też przedstawić wydarzenia w postaci drzewa decyzyjnego.
- 2. Relacje przestrzenne** – każda opowieść rozgrywa się w jakimś otoczeniu, które wpływa na fabułę i z którym bohaterowie wchodzi w interakcje. Wiele historii zawiera element podróży. Narysuj mapę swojej opowieści – nie musi ona być dosłownym przedstawieniem fizycznego otoczenia; skup się na najważniejszych punktach i miejscach, które są istotne dla zrozumienia fabuły.
- 3. Proces** – jednym ze znanych chyba każdemu przykładów ilustracji procesu są obrazkowe instrukcje przygotowania potraw (np. na opakowaniach zupek w proszku). Proces – pokazujący kolejność czynności, prowadzących do celu (gotowy posiłek!) – można wykorzystać też do pokazania np. transformacji bohatera.
- 4. Charakterystyka postaci** – wizualna formuła pozwala przedstawić żywy wizerunek bohatera, począwszy od cech fizycznych, poprzez charakter, zainteresowania, marzenia, myśli, doświadczenie życiowe...

5. Metafory wizualne – pozwalają w prosty, zrozumiały sposób przekazać emocje, abstrakcyjne koncepcje, napięcie i zwroty akcji; przyczyniają się do lepszego zrozumienia i zapamiętania głównego przekazu opowieści. Dzięki nim fragmenty informacji są łatwiej zauważalne i bardziej zrozumiałe, szczególnie gdy mamy do czynienia z abstrakcyjnymi lub skomplikowanymi pojęciami.



Metafory wizualne

Połącz uczestników w pary. Każda osoba z pary dostaje listę pojęć (np.: sukces; czas; rodzina; przygoda; szybkość; wiedza). Poproś, by zilustrowały/li rysunkiem te pojęcia. Nie podpisujcie rysunków! Następnie uczestnicy wymieniają się rysunkami. Należy zgadnąć, jakie koncepcje przedstawiają rysunki partnera.



Dzięki internetowym kreatorom nie potrzebujesz zdolności plastycznych ani umiejętności obsługi programów graficznych, by stworzyć swoją infografikę.

Przykładowe narzędzia to:

- <http://www.easel.ly>,
- <http://piktochart.com>,
- <http://infogr.am>,
- <http://visual.ly>.



Szukasz inspiracji? W poniższych serwisach znajdziesz przykłady ciekawych infografik:

- <http://www.informationisbeautiful.net>,
- <http://www.storytellingwithdata.com>.

Coraz większą popularność zdobywają też infografiki interaktywne (odstaniające kolejne fakty i poziomy po kliknięciu lub pozwalające na wprowadzanie danych) i wideo infografiki. Dzięki wizualizacji ruchu i upływu czasu, mają one jeszcze większy potencjał do opowiadania historii.



Przykłady:

- <http://vimeo.com/3514904>,
- <http://everylastdrop.co.uk>,
- <http://drones.pitchinteractive.com>.



Daytum (<http://www.daytum.com>) to serwis, który umożliwia użytkownikom tworzenie wizualizacji danych z ich własnego życia.



We Feel Fine (<http://www.wefeelfine.org>) to narzędzie automatycznie przeszukujące blogi w poszukiwaniu zwrotów „I feel” i „I am feeling” („czuję się”). System zapisuje te zdania, rozpoznaje uczucie, jakie zostało opisane, a także gromadzi dane o autorze bloga oraz... warunkach pogodowych panujących w momencie powstania wpisu. Użytkownicy mogą przeszukiwać bazę danych w poszukiwaniu rozmaitych informacji. We Feel Fine prezentuje dane w formie interaktywnych wizualizacji.



Lovelines (<http://www.love-lines.com>) wykorzystuje ten sam mechanizm, gromadząc wyrażenia związane z miłością i nienawiścią. Z kolei w projekcie **I Want You To Want Me** (<http://iwantyoutowantme.org>) Jonathan Harris i Sep Kamvar zebrali dane pochodzące z serwisów randkowych i zaprezentowali je w postaci interaktywnej instalacji.

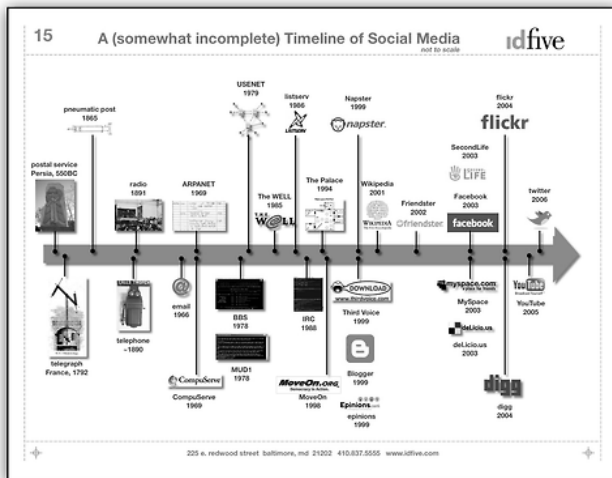
LINIE CZASU

Inną formą wizualizacji danych są linie czasu, narzędzie przydatne, jeśli chcemy pokazać rozwój wydarzeń i najważniejsze punkty zwrotne naszej opowieści w czasie. Za ich pomocą możemy opowiedzieć na przykład historię swojej rodziny lub społeczności, najważniejsze fakty ze swojego życia, itp.



Przykładowe narzędzia do tworzenia linii czasu to:

- <http://www.dipity.com>,
- <http://timeglider.com>,
- <http://www.ourstory.com>,
- <http://www.xtimeline.com>.



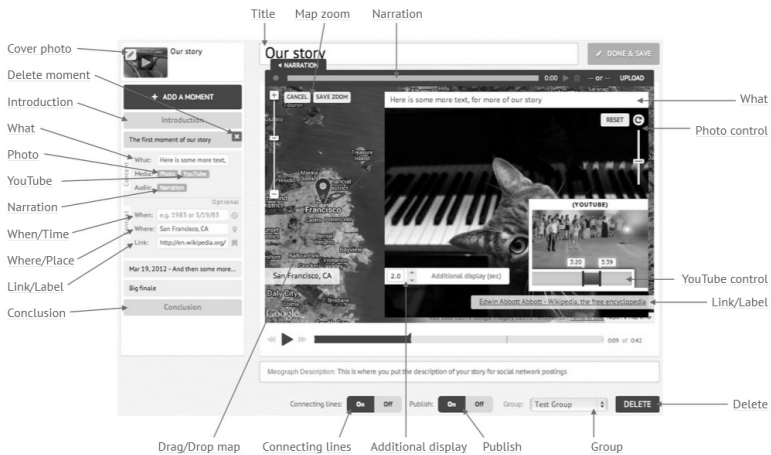
Historia mediów społecznościowych w formie linii czasu.

Ilustracja autorstwa Emilie Ogez na licencji CC BY NC ND. Źródło: Flickr.

MASHUP

Jedną z cech technologii Web 2.0 jest łatwość tworzenia remiksów i mashupów, czyli łączenia treści i elementów pochodzących z różnych źródeł.

Meograph (<http://www.meograph.com>) to narzędzie pozwalające łączyć wideo (np. z YouTube), dźwięk (z pliku lub nagrany bezpośrednio w przeglądarce), zdjęcia (własne lub zalinkowane z internetu), tekst, znaczniki miejsc (za pośrednictwem Google Maps lub Earth), daty i ich sekwencje, oraz dowolne linki. Stworzoną w ten sposób opowieść można zamieścić na stronie internetowej lub w serwisie społecznościowym.



Meograph – elementy interfejsu. Źródło: strona www serwisu.

Z kolei **Storify** (<http://storify.com>) to aplikacja zbierająca fragmenty informacji z sieci, by stworzyć interaktywną, opartą na społecznościowych treściach, dynamiczną historię rozgrywającą się w czasie rzeczywistym. Użytkownik może wybierać treść z różnych źródeł (Twitter, facebook, Flickr, YouTube, Google, kanały RSS), użyć opcji wyszukiwania słów kluczowych, filtrów (np. wykluczyć niektóre informacje), i dowolnie wybierać i aranżować poszczególne elementy.

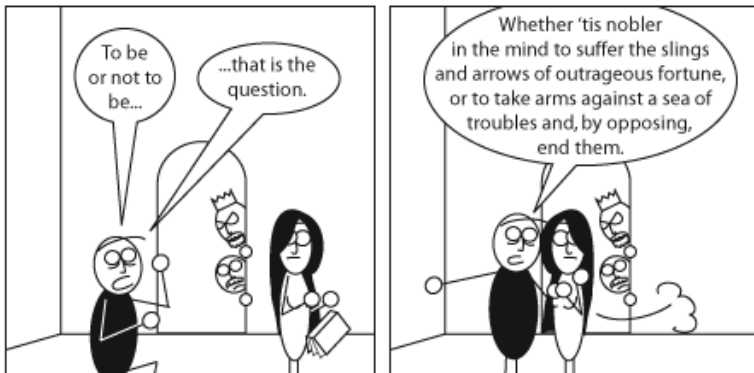
Popcorn Maker (<https://popcorn.webmaker.org>) pozwala tworzyć multimedialne opowieści na podstawie nagrań wideo, dźwięków i obrazów z internetu. Obsługiwane elementy to: tekst (z możliwością dostosowywania koloru i kroju czcionki), linki, obrazki, mapy Google, wyniki wyszukiwania z Twittera, strony z Wikipedii.

KOMIKSY

Komiksy i krótkie historyjki obrazkowe są bardzo skutecznym narzędziem rozwijającym komunikację językową i wizualną. Są wykorzystywane najczęściej w pracy z dziećmi i młodzieżą – są powszechnie znane i lubiane, łatwe w tworzeniu, a dzięki ograniczonej ilości tekstu nadają się również dla młodszych uczniów, wspierają naukę czytania i pisanie, a także mogą być przydatne w nauce języków obcych. Graficzna, uproszczona forma pomaga rozwinąć umiejętność syntezy, pozwala skupić się na tym, co najważniejsze, na esencji naszej opowieści.

Przykłady wykorzystania:

- Stwórz podręcznik – manual – instrukcję, jak wykonać jakieś zadanie.
Strona <http://www.howtoons.com> zawiera przykłady takich prac,
- Komiks na podstawie wywiadu,
- Komiks na podstawie newsów prasowych,
- Rozmówki w obcym języku,
- Mity i legendy,
- Ilustracja tekstu piosenki albo wiersza,
- Historia sztuki: wybierz dzieła, które można ułożyć w jakąś sekwencję (np. freski z Kaplicy Sykstyńskiej albo Kolumna Trajana) i dodaj dymki, by stworzyć opowieść,
- Stwórz komiks na podstawie znanej książki, filmu, sztuki itp.



Stick Figure Hamlet (<http://www.stickfigurehamlet.com>)

to dzieło Szekspira w wersji komiksowej.

Sposoby tworzenia komiksów:

- Odręczne rysunki, zeskanowane i obrabione w programie graficznym,
- Wykonane od razu w formacie cyfrowym, np. za pomocą tabletu graficznego, w dowolnym programie graficznym, a nawet w PowerPoincie,
- Komiksy ze zdjęć (gotowych lub wykonanych na potrzeby danej opowieści),
- Komiksy ze screenshotów z gier,
- Komiksy wykonane w jednym z edytorów on-line.

Komiksowy pamiętnik



Poproś uczestników, by przez określony czas tworzyli jeden krótki komiks dziennie, podsumowujący miniony dzień. Zależnie od celu, jaki przyświeca temu ćwiczeniu, może to być streszczenie tego, czego się nauczyli, dokumentacja postępów w drodze do ustalonego celu (np. jako element coachingu), najciekawsze wiadomości ze świata, najszcześniejsza chwila tego dnia, itp.



Przykładowe narzędzia do tworzenia komiksów on line:

- <http://www.pixton.com>,
- <http://www.pimpampum.net/bubblr/index.php>,
- <http://www.comicmaster.org.uk>,
- <http://www.wittycomics.com/make-comic.php>,
- <http://www.stripcreator.com>,
- <http://chogger.com/create>.

WIDEO

Ze względu na swój uniwersalny język wideo stanowi doskonałe narzędzie pozwalające na dotarcie do szerokiego grona odbiorców. Nieważne, czy będzie to informacja o zasadach bezpieczeństwa na pokładzie samolotu, czy krótka prezentacja nici dentystycznych jaką oglądacie w poczekali u dentysty, kilka obrazków z sukcesem zastępuje opis wielu skomplikowanych czynności. Rozwój komputerów sprawia, że nowe aplikacje do tworzenia wideo pozwalają na tworzenie kompletnych filmów osobom na co dzień zajmującym się innymi dziedzinami życia.

Najważniejszym portalem wideo w Internecie jest **YouTube** (<http://www.youtube.com>). Jego rozmiary mogą przytłaczać: w każdej minucie użytkownicy serwisu wgrzywają na serwery ponad 100 godzin swojej twórczości. Taka popularność serwisu ma swoje plusy i zagrożenia. Pozycjonowanie filmów według popularności i polubień czyni twórców zakładnikami „lajków”. Niekiedy rywalizacja o fanów przybiera patologiczne oblicze polegające na „kupowaniu” lajków, takie zachowania łatwo wychwycić analizując statystyki profili. Z drugiej strony platforma ta jest niezwykle stabilna i intensywnie rozwijana – oferuje wiele interesujących funkcji takich jak możliwość zamieszczania filmów w 3D, zarządzanie zawartością, czy śledzenie statystyk odwiedzin. Jest także obecna na praktycznie wszystkich urządzeniach mobilnych bądź to w formie natywnego odtwarzacza, bądź poprzez przeglądarkę. Pozwala też na podstawową edycję przesyłanych filmów bezpośrednio w oknie przeglądarki – funkcje edytora YouTube obejmują łączenie filmów, przycinanie klipów, dodawanie muzyki, wstawianie przejść i efektów tekstowych itp. Oczywiście nie zastąpi on profesjonalnego programu do montażu, jednak może być wystarczający na potrzeby amatorskich filmików.

Dużym mankamentem serwisu jest polityka nierespektowania licencji Creative Commons, co w praktyce oznacza dużą niepewność w korzystaniu z zasobów serwisu oznaczonych tą licencją przez twórców.



Alternatywą dla Youtube są serwisy takie jak **Vimeo** (<http://vimeo.com>), **Metacafe** (<http://www.metacafe.com>) czy **Dailymotion** (<http://www.dailymotion.com>). Są one przede wszystkim mniejsze i każdy z nich różni się polityką zarządzających serwisem, np. serwis Vimeo skupia się na kreacji artystycznej.

INTERAKTYWNE WIDEO

Interaktywne wideo pozwala odbiorcy wybrać własne zakończenie opowieści. W decydujących momentach widz jest proszony o kliknięcie w przycisk wyboru, który prowadzi go do filmiku będącego ciągniem dalszym historii. Wszystko bazuje na wielowątkowym scenariuszu, podobnie jak w przypadku wspomnianych już wcześniej gier paragrafowych.

W YouTube istnieje opcja dodawania do własnych filmów chmurek z napisami, podpisami i odnośników do innych materiałów, na przykład innych filmów, tego samego filmu, stron kanału, playlist lub wyników wyszukiwania. Takie linki mogą też dotyczyć wezwań do działania, na przykład do zasubskrybowania kanału, napisania wiadomości lub przesłania odpowiedzi wideo.

Interaktywne wideo bywa wykorzystywane do celów reklamowych, rozrywkowych (gry), ale ma też wiele zastosowań edukacyjnych.



Choose a Different Ending to element kampanii Drop the Weapons (<http://www.droptheweapons.org>), mającej na celu zredukowanie liczby przestępstw z użyciem broni w Londynie. Interaktywny filmik, skierowany do młodzieży, ma uświadomić odbiorcom skutki podejmowanych decyzji. Link do filmu: <http://www.youtube.com/watch?v=JFVkzYDNJqo>.



Choose What Happens Next to edukacyjny filmik dotyczący ochrony prywatności w internecie. Chłopak prosi dziewczynę, przy przysłała mu swoje zdjęcie... O tym co się stanie dalej, decyduje widz. Ale czy na pewno...? Link do filmu: <http://www.youtube.com/watch?v=pGkaw44-QL4>.



Moje wybory

Przypomnij sobie sytuację, w której stałeś przed jakimś wyborem. W jaki sposób Twoja decyzja wpłynęła na Twoje życie? Stwórz cyfrową opowieść, która rekonstruuje ten moment i jego konsekwencje. Wykorzystaj interaktywność, by pokazać, jak mogłaby potoczyć się Twoja historia, gdybyś dokonał innego wyboru... Przy tworzeniu scenariusza skorzystaj z sugestii innych uczestników warsztatu.

ANIMACJE

Tworzenie animowanych filmików nie musi być trudne i nie wymaga umiejętności rysowania! Istnieje wiele narzędzi, które pozwalają tworzyć animacje z zastosowaniem gotowych postaci, krajobrazów itp.

Jak je wykorzystać?

- wywiad z postacią historyczną lub fikcyjnym świadkiem dawnych wydarzeń,
- scenki z własnego życia lub całkowicie fikcyjne,
- fantastyczne opowieści rozgrywające się w wymyślonych sceneriach (inne planety, baśnie...), lub realistyczne, oparte na faktach z własnego życia,
- postacie stworzone w oparciu na realnych osobach lub fikcyjne (postacie z książek, rycerze, kosmici, superbohaterzy...)



Wśród licznych narzędzi online, umożliwiających tworzenie krótkich animowanych filmików, znajdują się między innymi **ZimmerTwins** (<http://zimmertwins.com>), **Domo Animate** (<http://domo.goanimate.com/studio>), **GoAnimate** (<http://goanimate.com>), **PowToon** (<http://www.powtoon.com>), **Dvolver** (<http://www.dvolver.com/moviemaker/make.html>) czy **Muvizu** (<http://www.muvizu.com>).



Nie wszystkie wymienione narzędzia obsługują polskie czcionki. Interfejs jest w języku angielskim, więc wymaga od użytkowników przynajmniej podstawowej znajomości tego języka. Możesz to wykorzystać – użyj animacji na lekcji angielskiego, i pozwól uczniom przećwiczyć w ten sposób poznane słówka.

ANIMACJA POKLATKOWA

Animacja poklatkowa to najprostszy rodzaj animacji, który jest szeroko wykorzystywany zarówno przez profesjonalnych twórców jak amatorów na całym świecie. Polega na wykonywaniu serii fotografii, przy czym przed wykonaniem każdego zdjęcia przekształca się obiekty będące w kadrze (przesunięcia, zmiany koloru itp.). Po chronologicznym scaleniu wykonanej serii zdjęć uzyskujemy złudzenie ruchu modyfikowanych obiektów.

Techniki poklatkowe wykorzystuje się nie tylko w animacji. Coraz popularniejszy efekt timelapse, polegający na zaprogramowaniu kamery tak, by wykonywała zdjęcie co ustalony przedział czasu (np. co minutę) stanowi przeniesienie idei animacji poklatkowej do świata rzeczywistego. W taki sposób można zarejestrować dynamicznie zachód słońca, rozwinięcie się płatków kwiatu, albo zmiany pory roku.



Przykłady ciekawych animacji poklatkowych:
<http://shellyterrell.com/2010/02/26/17-stop-motion-video-examples-resources/>,
<http://fotoblogia.pl/2011/04/17/15-najlepszych-filmow-poklatkowych>.

PAPER SLIDE

Paper Slide Video to prosta metoda tworzenia rysunkowych filmików, polegająca na filmowaniu, w odpowiedniej sekwencji, przygotowanych wcześniej rysunków składających się na opowieść. Najlepiej sprawdza się jako ćwiczenie w grupach trzyosobowych: jedna osoba obsługuje kamerę, druga przekłada kartki, trzecia jest lektorem czytającym narrację. Zasadą „klasycznego” PSV jest to, że filmujemy „jednym ciągiem”, bez cięć i montażu – ewentualne niedociągnięcia i pomyłki są częścią procesu tworzenia i są dopuszczalne; liczy się zabawa i kreatywność, a nie doskonałość końcowego produktu.

Można jednak rozwinąć tą technikę i zbliżyć ją do prawdziwej animacji, przygotowując bardziej zaawansowane ilustracje, np. osobno tło (scenerię), a osobno wycięte postacie bohaterów i przedmioty, które będą poruszały się na ekranie, stosując montaż i efekty dźwiękowe, itp.

MACHINIMA

Termin machinima powstał z połączenia słów *machine* oraz *cinema* i oznacza po prostu maszynowe kino. Są to animowane produkcje stworzone przy wykorzystaniu silników graficznych używanych w grach wideo. W najprostszej wersji machinima polega po prostu na wykorzystaniu animacji z gier, w nieco ambitniejszej – na sterowaniu postaciami w grze w taki sposób, żeby uzyskać pożądaną sekwencję. W wersji najtrudniejszej machinima wiąże się z modyfikowaniem kodu gry.

Zależnie od rodzaju gry, którą wybierzemy jako scenerię dla naszego filmu, można zrealizować animacje o różnej tematyce i stylu. Dzięki zastosowaniu gotowych grafik i sekwencji, można tworzyć zaawansowane

animowane produkcje w stosunkowo łatwy i szybki sposób, jednak nie jest to metoda prosta dla laika – wymaga dobrej znajomości środowiska, w którym się tworzy (danej gry lub specjalnego programu do tworzenia machinim), umiejętności technicznych oraz znajomości podstaw narracji filmowej.



Serwis poświęcony machinimom, z licznymi przykładami:
<http://www.machinima.com>.

SCREENCASTY

Screencast to filmik będący nagraniem tego, co dzieje się na ekranie komputera. Screencasty są powszechnie wykorzystywane do tworzenia instrukcji postępowania się różnymi aplikacjami, rozwiązywania problemów czy wręcz nauki obsługi komputera. Jednak można pokusić się również o wykorzystanie tej techniki do opowiadania cyfrowych historii: na przykład nagrania poszczególnych slajdów prezentacji czy fotokastu.

Bardzo prostym, darmowym narzędziem przeglądarkowym do tworzenia screencastów jest **Screenr** (<http://www.screenr.com>). Jego wadą może być to, wymaga logowania przez Twittera, Facebooka, konto Google lub Yahoo oraz ograniczenie długości pojedynczego filmiku – w darmowej wersji do 5 minut nagrania. Tworzone screencasty zapisują się na serwerze Screenr, mogą być prywatne lub udostępniane innym użytkownikom serwisu. Screenr pozwala też opublikować je na YouTube, ściągnąć na dysk, oraz udostępnić kod do zamieszczenia screencastu na stronie WWW lub blogu.

Podobnie działającym narzędziem jest **Screencast-O-Matic** (<http://www.screencast-o-matic.com>), oferujący do 15 minut nagrania w darmowej wersji. Dostępny jest w wersji przeglądarkowej lub do ściągnięcia i instalacji.

Jing (<http://www.techsmith.com/jing.html>) to darmowy program firmy TechSmith, do zainstalowania na komputerze. TechSmith oferuje też płatny program **Camtasia Studio** (<http://www.techsmith.com/camtasia.html>), który nie tylko umożliwi nagrywanie screencastów, ale posiada też dość zaawansowane narzędzia do ich edycji.



Rozdział 5

TECHNICZNE ASPEKTY CYFROWYCH NARRACJI

KRÓTKA HISTORIA CYFROWEJ REWOLUCJI

Człowiek łatwo przyzwyczaja się do dobrego; tak jak dziś trudno sobie wyobrazić funkcjonowanie bez telefonów komórkowych czy Internetu, tak samo trudno sobie wyobrazić, że zaledwie 15 lat temu większość wykonywanych zdjęć musiała przejść proces wywołania i utrwalenia na papierze fotograficznym, aby można je było pokazać publicznie. Podzielnie się fotografią z kolegą oznaczało czasochłonne i skomplikowane wykonanie odbitki negatywowej.

Epoka analogowa – bo tak można nazwać czas, kiedy wszystkie materiały były utrwalane na nośnikach bez pomocy mikroprocesora – zakończyła się pod koniec lat dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia, kiedy to komputery uzyskały wydajność obliczeniową pozwalającą na przetwarzanie mediów. Początkowo były to małe pliki dźwiękowe w formacie midi (*.midi) oraz pliki graficzne o niewielkiej rozdzielczości (*.gif; *.bmp). Wzrastająca zgodnie z prawem Moore’a moc obliczeniowa pozwoliła nowym generacjom komputerów na coraz lepszą pracę z mediami – pojawiła się możliwość obsługi plików wideo. Kolejnym skokiem była miniaturyzacja oraz wprowadzenie matryc wysokiej rozdzielczości, co pozwoliło na rejestrowanie obrazu od razu na nośnikach cyfrowych. Uprościło to pracę i było krokiem milowym do wyeliminowania z rynku analogowych kamer~ i aparatów.



Prawo Moore’a mówi, że liczba tranzystorów w mikroprocesorach podwaja się co ok. 24 miesiące.

Materiały zapisywane w cyfrowej postaci biły na głowę swoje analogowe odpowiedniki. Ich największą zaletą jest łatwość, z jaką można je dowolną ilość powielać oraz prostota udostępniania. Wykonane zdjęcia mogą być od razu obejrzone, a zabawny film przestany znajomym, co w przypadku analogowych obrazów byłoby po prostu niemożliwe.

Od lat dziewięćdziesiątych w cyfrowych mediach zmieniło się bardzo dużo, jednak zasada ich działania oraz parametry, jakimi opisuje się obraz pozostają niezmiennie. Warto je poznać, aby bezproblemowo obracać się w cyfrowym świecie.

OBRAZ RASTROWY I JEGO PARAMETRY

Najbardziej rozpowszechnioną formą prezentacji obrazu cyfrowego jest forma rastrowa. Jest to siatka punktów (pikseli) o ustalonych kolorach, które razem tworzą obraz na podobnej zasadzie, jak powstawały dzieła tworzone przez impresjonistycznych malarzy – zbiór kolorowych kropek oglądany z odległości ludzkie oko postrzega jako kompletny obraz. Taki obraz możemy obserwować na ekranie monitora czy wydruku drukarki atramentowej. Podobnie „widzą” cyfrowe aparaty fotograficzne i kamery, które poprzez swoje cyfrowe przetworniki rejestrują obrazy, wypełniając komórki matrycy informacjami o kolorach i jasności pikseli.

Jednym z podstawowych parametrów obrazu rastrowego jest jego wielkość (szerokość i wysokość) przedstawiana w pikselach (px). Przeciętnej jakości aparaty w telefonach komórkowych (np. Nokia 500) pozwalają na robienie zdjęć w wielkości 2592x1944px, popularny serwis Facebook przechowuje zdjęcia w wielkości 2048x2048px, natomiast najnowsze monitory z serii Retina display do laptopów pozwalają wyświetlać obraz w rozdzielczości 2880x1800 pikseli. Zasadą jest, że im większa rozdzielczość tym lepiej, jednak nie należy zapominać o innych parametrach mających wpływ na jakość cyfrowego obrazu.

Każdy raster/piksel jest opisywany poprzez kilka parametrów, zależnie od tego, czy obrazek jest jedno- (monochromatyczny) czy wielokolorowy. W przypadku obrazów monochromatycznych ilość informacji ogranicza się do jednego bitu decydującego, czy dany punkt jest zapalony (biały) bądź wygaszony (czarny). W przypadku obrazu kolorowego ilość informacji potrzebnych do opisanie jednego punktu drastycznie wzrasta. Zależnie od przyjętego modelu przestrzeni barw (czyli schematu numeracji koloru) przyjmuje się trzy (RGB) albo cztery (CMYK, CIELab) składowe, z których każda może zajmować 8, 12, albo 16 bitów pamięci komputera. Jak łatwo sprawdzić, już mały obrazek wielkości 800x600px

to konieczność opisania 480 tysięcy pikseli – a co dopiero, kiedy mamy do czynienia z obrazami zapisanymi w wysokiej rozdzielczości! Taka ilość danych zapewnia co prawda bardzo wysoką jakość obrazu (nazywamy taki obrazek bezstratnym, bo nie tracimy żadnych zapisanych w nim informacji), ale jest bardzo obciążająca dla komputera czy smartfona, który musi taki obraz przeliczać bądź przesać siecią. Rozwiązaniem problemu nadmiaru danych jest wprowadzenie kompresji, i to właśnie jej rodzaj i jakość jest drugim krytycznym parametrem mającym wpływ na jakość cyfrowego obrazu.

Istnieje kilka rodzajów kompresji, które możemy podzielić na stratne (*lossy compression*) czyli takie, które usuwają część danych z obrazka oraz bezstratne (*lossless compression*), które zachowują całość informacji zapisanych w obrazie skupiając się na optymalizacji algorytmu jakim jest opisany.

Przejrzyjmy się więc kompresjom stratnym. Najpopularniejszą z nich jest kompresja obrazu oparta na algorytmie JPEG. Algorytm JPEG bazuje na specyfice ludzkiego wzroku, który aktywniej reaguje na zmiany jasności obiektów niż na zmiany koloru. Dlatego też zapis RGB jest przetwarzany na kanał opisujący jasność oraz dwa opisujące barwy, jednak nie każdy piksel posiada informację o barwie. Zależnie od poziomu kompresji tylko co drugi albo co czwarty piksel posiada komplet informacji. Dodatkowo całość obrazu na ekranie jest dzielona na bloki 8 na 8 pikseli, wewnątrz których algorytm uśrednia dane o kolorach tak aby obraz wyglądał płynnie. Dzięki takim zabiegom komputer otrzymuje dużo mniej danych do przetwarzania.

Alternatywą dla kompresji stratnej jest kompresja bezstratna. Jest mniej skuteczna w zmniejszaniu rozmiaru pliku niż kompresja JPEG, ale za to w zakodowanym nią obrazie można przywrócić komplet informacji o pikselach. Taki rodzaj kompresji nie przetwarza obrazu, skupiając się podobnie jak programy kompresujące np. ZIP i RAR na optymalizacji

i skompresowaniu kodu. W przypadku stosowania kompresji twórcy ilustracji pozostaje trzymać się zasady równowagi pomiędzy minimalną akceptowaną jakością, a wielkością pliku po kompresji.

GRAFIKA WEKTOROWA

Na przeciwległym biegunie podejścia do tematyki zapisu cyfrowego obrazu leży koncepcja grafiki wektorowej. Grafika wektorowa nazywana jest też grafiką obiektową – nazwa ta pochodzi od podstawowych składowych, z których zbudowane są elementy obrazów (linii, wielokątów, okręgów i innych form geometrycznych zwanych prymitywami). Odmienne niż w grafice rastrowej nie musimy zapisywać informacji o wszystkich pikselach, zapisując tylko w postaci wzorów cechy prymitywów tworzących elementy obrazka. Matematyczny zapis cech elementów jest dużo łatwiej skalowalny niż zapis rastrowy, dlatego też obrazki wykonane „z krzywych” można dowolnie skalować (zmniejszać i powiększać) bez straty jakości, podczas gdy obrazki rastrowe powiększane tracą znacząco na jakości.

Ze względu na skomplikowany proces zamieniania obrazu na matematycznie zapisywalne prymitywy grafika rastrowa nie jest stosowana do rejestracji zdjęć oraz filmów, natomiast możliwości skalowania oraz łatwej konwersji obrazu formaty rastrowe czyni ją przydatną przy tworzeniu grafiki użytkowej – logotypów, elementów identyfikacji wizualnej etc.

Obraz wektorowy może być łatwo konwertowany do obrazu rastrowego, natomiast proces odwrotny jest bardzo skomplikowany z względu na konieczność wyodrębnienia z obrazu rastrowego bazujących na prymitywach obiektów. Dlatego jeśli źródło grafiki było zapisane jako plik wektorowy, warto zachować taki plik jako bazę wyjściową dla późniejszych prac.

OBRAZ WIDEO – ASPEKTY TECHNICZNE

Obraz wideo jest szczególnym rodzajem mediów cyfrowych. Z technicznego punktu widzenia jedną z cech wyróżniających go jest znaczna ilość informacji, jaka musi być przetwarzana, aby oddać wrażenie ruchu obrazu.

Podobnie jak w klasycznym kinie, tak w cyfrowym filmie, by uzyskać wrażenie ruchu, sekwencja obrazów rozstaje wyświetlona z taką prędkością, aby oko ludzkie zmianę pomiędzy obrazami zarejestrowało jako płynny ruch. W przypadku obrazu cyfrowego najczęściej stosowane prędkości odtwarzania (w klatkach na sekundę; ang: fps) to 24 oraz 25 ramek na sekundę. W przypadku materiałów przeznaczonych na urządzenia mobilne starszej generacji dopuszczalne jest korzystanie z materiałów o prędkości 12 i 15 ramek na sekundę. Prędkość 25 ramek na sekundę zapewnia dobrą współpracę z materiałami rejestrowanymi w europejskim standardzie telewizji analogowej – PAL, nadal popularnym w wielu urządzeniach rejestrujących.



Należy zawsze zwrócić uwagę na ustawienia prędkości nagrywania. Wiele obecnie produkowanych urządzeń poza wcześniej wymienionymi prędkościami rejestruje materiał również z prędkością 30 bądź 60 ramek na sekundę – są to ustawienia kompatybilne ze standardem NTSC obowiązującym w analogowej telewizji w Ameryce Północnej. Późniejsza konwersja pomiędzy materiałami zapisanym w różnych prędkościach jest trudna i czasochłonna, a jej efekt często rozczarowuje (w przypadku intensywnego ruchu w kadrze daje się zauważyć skok obrazu).

Poza prędkością odtwarzania powinniśmy zwrócić też uwagę na inne parametry obrazu, z których większość ma swoje odniesienia do parametrów obrazu statycznego z poprzedniego podrozdziału. Obraz wideo jest oczywiście rastrowy, w związku z czym źle się skaluje, co również ma znaczenie w przypadku pracy nad materiałem pochodzącym z różnych źródeł, kiedy musimy podjąć decyzję dotyczącą rozmiaru obrazu, w jakim będziemy pracować.

Rozmiarem obrazu z jakim spotykamy się najczęściej nadal jest standard PAL oferujący obraz o wymiarach 720 na 576. Rozmiar ten jest wypierany przez nowe standardy wysokiej rozdzielczości (HD): 720x1280 i 1080x1920. Inne wielkości cyfrowego wideo, jakie możemy spotkać, to 176x144, 352x288 przeznaczone do transmisji wideo po sieciach o niskiej przepustowości, czy 852x480 i 360x640 jako najpopularniejsze formaty wideo serwisu YouTube.

Poza rozmiarem istotnym parametrem są także proporcje pikseli. W przypadku obrazów powiązanych ze środowiskiem komputerowym najczęściej jest to proporcja 1:1, jednak w przypadku obrazów kompatybilnych z standardami telewizyjnymi (PAL, NTSC) proporcje te mogą być różne (np. DV PAL 1:0940). Szczegółowe proporcje dotyczące wybranych formatów są z reguły automatycznie obliczane przez dobre programy dedykowane postprodukcji wideo.

Informacji o rozdzielczości obrazu bardzo często towarzyszy też informacja o tym, czy materiał jest z przeplotem (*interlaced*) czy bez przeplotu (*progressive*). Ma ona najczęściej zapis typu 720p – co oznacza wymiary obrazka 720x1280 oraz brak przeplotu; analogicznie zapis 576i będzie oznaczał obrazek o rozdzielczości 576x720 z przeplotem – czyli popularny do niedawna standard PAL.



Przeplot to naprzemienne wyświetlanie parzystych i nieparzystych poziomych linii obrazu. Pojawił się wraz z początkami telewizji celem ograniczenia efektu migotania obrazu w telewizorach kineskopowych. Obecnie, wraz z końcem epoki telewizorów kineskopowych, zastosowanie przeplotu także dobiega końca.

Obraz z przeplotem odtwarzany na monitorach komputerowych bez odpowiedniej emulacji odtwarza się z efektem „ducha” wynikającym z wyświetlania parzystych i nieparzystych linii jako osobnych ramek. W przypadku planowania zabiegów poprodukcyjnych, takich jak wycinania tła techniką greenscreen/bluescreen, należy przygotować materiał w trybie progresywnym. Wspomniane wyżej artefakty – pozostałości po ruchu w kadrze – będą skutecznie uniemożliwiały dokładne przeprowadzenie takich zabiegów.

Obraz wideo, podobnie jak każdy obraz zaliczany do grafiki rastrowej, może podlegać też kompresji dla optymalizacji wydajności. Temat bezkompresyjnego wideo celowo tutaj pominiemy, gdyż praktycznie nie występuje ono w amatorskich czy półprofesjonalnych produkcjach. Wymaga profesjonalnego sprzętu, a co za tym idzie – generuje znaczne (i zupełnie niepotrzebne), dodatkowe koszty produkcji audiowizualnej.

Zanim przejdziemy do charakterystyki kodeków wideo, należy podkreślić różnice pomiędzy kontenerami wideo a kodekami. Te dwa pojęcia są często mylone, co powoduje dużo problemów.



Kontener multimedialny to najczęściej pojedynczy plik zawierający wiele strumieni obrazu, dźwięku, czasem napisów oraz innych informacji. Dopiero wewnątrz kontenera multimedialnego spotkamy kodeki – czyli algorytmy kompresujące obraz. Rozszerzenia najpopularniejszych kontenerów to AVI, MKV, MOV czy VOB.

Istnieje bardzo dużo różnych kodeków i kompresorów wideo. Ich ilość i różnorodność wynika z różnorodności zastosowań, a także z nieustającego poszukiwania „złotego środka” pomiędzy jakością obrazu po kompresji, ilością informacji potrzebnej do jego zapisu, obciążenia procesora podczas kodowania/dekodowania obrazu, łatwości edycji oraz podatności na błędy. Przyjrzyjmy się właściwościom kodeków, które pomogą nam w praktyce wybrać odpowiedni dla naszych potrzeb.

Pierwszym omawianym parametrem jest wybór między kompresją międzyklatkową (B-frame) oraz wewnątrzklatkową (I-frame). Jest to bardzo newralgiczny punkt, jeśli przewidujemy dalsze prace na nagrany materiał.

Kompresja międzyklatkowa zwana B-frames (od Bi-predictive picture) zapisuje obraz jako różnicę pomiędzy obrazem poprzednim a następnym. Oznacza to, że zapamiętujemy komplet informacji tylko o pierwszej klatce filmu, a następne klatki zapisywane są już tylko jako informacja o różnicach pomiędzy poprzednią (począwszy od pierwszej kompletnej) a aktualnie oglądaną. B-frames oferują doskonałą kompresję oraz zajmują stosunkowo mało miejsca, jednak nie nadają się do montażu wideo.

W opozycji do metody B-frames stoi metoda wewnątrzklatkowej kompresji: I-frames (od Intra-coded picture). Jej zaletą jest przechowywanie kompletu informacji na temat każdej zarejestrowanej przez nas ramki, jednak za cenę znacznego zwiększenia rozmiaru zapisywanych plików. Materiał zapisany jako I-frames jest dużo łatwiej edytowalny, ponieważ wykonane przez nas cięcia mogą być precyzyjne (zawartość klatki w której wykonujemy edycję wynika w pełni ze znajdujących się w niej informacji, a nie jest efektem przeprowadzanej za każdym razem interpolacji sąsiednich obrazów, która może zaowocować błędami w obliczeniach i negatywnie wpłynąć na końcową jakość pracy).

Kolejnym parametrem kompresji, na który warto zwrócić uwagę, jest przepływowość. Ten mało znany pod polską nazwą termin częściej pojawia się w swojej angielskiej wersji jako bit rate i oznacza ilość danych, jaka musi być przesłana w określonym czasie. W naszym przypadku chodzi o ilość bitów lub ich wielokrotności w czasie jednej sekundy.



Bit a bajt

Bardzo często te dwie jednostki są ze sobą mylone – za sprawą podobnego brzmienia jak i dziedziny, której dotyczą. Bit to najmniejsza jednostka obliczeniowa z dziedziny komputerów i komunikacji. Ma tylko dwie wartości: 1 i 0 (oznaczające przepływ prądu lub jego brak) i jest jednostką dziesiętną. Bajt to jednostka pamięci komputerowej zabierająca 8 bitów, pierwotnie odpowiadająca zakodowaniu pojedynczemu znakowi tekstu. Dodatkowo bajt jest wielkością binarną - wielokrotnością liczby 2 ($2^{10} = 1024$). Zatem mylenie tych jednostek może prowadzić do poważnych błędów obliczeniowych.

Korzystając z informacji w ramce łatwo zauważyć że materiał wideo zajmujący 1Mb (megabajt) informacji na sekundę potrzebuje 8 (!) megabitów transferu pomiędzy podzespołami odtwarzacza. Jak ważny jest właściwy dobór transferu, niech pokaże nam przykład kompresji DVD: standardowy materiał DVD potrzebuje zazwyczaj 6 mbps, a razem z dźwiękiem liczba ta wzrośnie do 6,5 mbps. Powyżej granicy 7 mbps odtwarzany obraz może się zacinać utrudniając oglądanie. Jeśli natomiast obniżymy przepływowość (aby zmieścić więcej materiału na płycie DVD) na przykład do 3 mbps, wówczas zakodowany obraz straci na jakości, a detale staną się nieczytelne. Dlatego zawsze warto zapoznać się z specyfikacją kodeka, z którego będziemy korzystać oraz przeprowadzić kilka prób kompresując małe ilości danych, tak aby ustalić optymalną dla nas jakość kompresji.

Dla przykładu wielkości przepływu danych dla różnych formatów wideo:

Format	Kodek	Wielkość przepływu
SD 720P	Xvid	1900 kbps
HD 720P	H264	1900 kbps
HD 1080I	H264	2500 kbps
HD1080P	MPEG4-AVC	8000 kbps

Dodatkową opcją w kodowaniu wideo jest możliwość definiowania dynamiki przepływu mając do dyspozycji dwie opcje: stałą prędkość przepływu CBR (constant bit rate) oraz VBR (variable bitrate).

Stać prędkość przepływu jest przydatna, kiedy chcemy przelać nasz materiał przez łącze o niskiej przepustowości i obawiamy się, że dynamiczne zwiększenie ilości informacji może zakłócić nam odbiór przesyłanego materiału. Wówczas, mając zagwarantowany górny pułap ilości danych, nie musimy się martwić o stabilność wysyłanego obrazu.

Poważnym minusem stosowania stałego przepływu jest z jednej strony niskie wykorzystanie kompresji (nawet w momentach, kiedy obraz potrzebuje mniej danych, i tak musimy wysłać/zapisać ilość danych wcześniej zdefiniowanych jako stałą), i odwrotnie – w przypadku kiedy skomplikowany obraz (ruch w kadrze, intensywne zmiany oświetlenia) wymaga zwiększenia przesyłanych informacji nie możemy przekroczyć założonej wcześniej liczby danych, co wymusza wzrost kompresji i spadek jakości niektórych fragmentów kodowanego materiału.

POPULARNE KODEKI WIDEO

- **MPEG-2:** jeden z kodeków rodziny MPEG o szerokim zastosowaniu. Jego popularność wynika między innymi stąd, że jest stosowany w odtwarzaczach DVD. Słabo sprawdza się jako kodek dla urządzeń mobilnych, ponieważ wymaga stosunkowo wysokiego przepływu (na poziomie 3 mbps).
- **MPEG-4 część 2:** młodszy brat MPEG-2, również bardzo popularny. Jego implementacje występują zarówno w rejestratorach systemów bezpieczeństwa, jak i profesjonalnych rozwiązaniach wideo oraz mediach przeznaczonych do sieci.

Pomimo dużej popularności wynikającej z szerokiego spektrum zastosowań MPEG-4 jest obiektem krytyki wskazującej na słabe parametry kompresowanego obrazu.

- **H264 MPEG4 AVC (Advanced Video Codec):** najbardziej popularny obecnie format kodowania wideo, znacznie przewyższający parametrami wcześniej omawiane kodeki z rodziny MPEG. Występuje między innymi w kodowaniu materiałów BLUE RAY. Ze względu na skuteczną kompresję doskonale nadaje się jako kodek w rozwiązaniach mobilnych. Jest zasadniczo kodekiem o kodowaniu stratnym, jednak warianty profesjonalne AVC zapewniają zapis bezstratny.
- **WMV (Windows Media Video):** kodek wideo związany licencjami z firmą Microsoft, a tym samym bardzo popularny wśród niezaawansowanych użytkowników tworzących materiały multimedialne na platformie Windows, gdzie WMV jest natywnym kodekiem. Pomimo, że wydajnością ustępuje tylko H 264, odradzamy jego stosowanie z kilku powodów. Pierwszym i podstawowym problemem jest mechanizm DRM, który co prawda nie występuje w samym kodeku, ale może być stosowany w współpracujących z WMV kontenerach ASF. Dodatkowo odtwarzanie plików WMV na innych platformach (Linux, OsX, Android) napotyka problemy i wymaga stosowania komercyjnych odtwarzaczy lub dekodatorów.



Digital Rights Management – zarządzanie prawami cyfrowymi – w pierwotnym założeniu system mający chronić prawa autorskie w mediach cyfrowych. W praktyce DRM towarzyszy długa lista nadużyć skierowanych w użytkowników i konsumentów kultury. Systemy DRM bezprawnie ograniczają użytkownikom dostęp do treści, możliwości kopiowania utworów, aż do instalowania bez wiedzy użytkownika złośliwego oprogramowania (patrz SONY DRM) ograniczającego możliwość pełnego korzystania z potencjału komputera. Jednocześnie wprowadzenie DRM nie wpłynęło w znaczący sposób na zmniejszenie problemu piractwa intelektualnego, stając się jedynie kolejną próbą ograniczenia praw obywateli przez wielkie koncerny.

WIDEO – PRAKTYCZNE PORADY

Ta część podręcznika ma charakter praktycznego poradnika wskazującego, na co zwrócić uwagę i o czym pamiętać rozpoczynając przygodę z narracjami wideo.

PRZYGOTOWANIA

Jeżeli miejsce nagrywania nie jest nam dobrze znane (np. siedziba organizacji), dobrze jest odwiedzić je wcześniej, aby zorientować się w warunkach w jakich przyjdzie nam pracować. Warto zwrócić uwagę na dostępność kontaktów (i czy jest w nich prąd), aby podczas zdjęć w razie potrzeby móc skutecznie skorzystać z zapasowego źródła prądu. Warto też zabrać ze sobą na plan przynajmniej jeden długi przedłużacz (>20 m), co podczas zdjęć uniezależni nas od rozmieszczenia gniazdek elektrycznych.

Kolejnym punktem do sprawdzenia jest oświetlenie. Zaczniemy od sprawdzenia, czy ilość światła jest wystarczająca dla zdjęć przez cały czas ich trwania. Jest to bardzo ważne, ponieważ rejestratory cyfrowe ze względu na swoją specyfikę wymagają dużej ilości światła na planie. W przypadku zdjęć w niedoświetlonych pomieszczeniach cyfrowe rejestratory korzystają z algorytmów podnoszących czułość matryc. Niestety, wraz z wzrostem czułości rejestrowane są też szumy. Oprócz światła naturalnego powinniśmy sprawdzić także światło sztuczne, zwracając szczególną uwagę na jego rodzaj. Światło fluorescencyjne – z popularnych świetlówek – jest niewskazane do zdjęć, ponieważ zmienia swoją temperaturę, co potem widać w nagrywanym materiale w postaci pulsowania kolorów nagrywanego ujęcia. Warto też zwrócić uwagę na rozmieszczenie źródeł światła: zbyt silne światło w tle też będzie utrudnieniem przy pracy. Powinniśmy też zwrócić uwagę na dźwięki otoczenia. Jeśli nagrywamy w okolicach pasa startowego, ruchliwej autostrady, kościoła z nadmiernie nastrojonymi kurantami czy budowy, musimy się liczyć z regularnymi zakłóceniami, szumem, hałasem które negatywnie wpłyną na jakość zarejestrowanego przez nas dźwięku. Znając planowany przebieg wydarzenia, które będziemy nagrywać, warto też zastanowić się nad stroną realizacyjną: gdzie ustawić kamerę, jak będą siedzieć uczestnicy. Planując nasze działania wcześniej dajemy sobie czas na przemyślenia, którego w dniu wydarzenia możemy już po prostu nie mieć.

Po zapoznaniu się z miejscem, w jakim przyjdzie nam pracować, warto jest sprawdzić sprzęt tworząc sobie doraźną listę wszystkich elementów do sprawdzenia. Podstawową sprawą są baterie (czy mamy ich dostateczną ilość i czy wszystkie są naładowane), oraz czy mamy dostateczną ilość kart lub taśm. O ile taśmy nie wymagają dodatkowych czynności, to karty należy bezwzględnie sformatować przed planem.

W przypadku taśm łatwo jest obliczyć ilość potrzebnych kaset (kaseta mini DV może zawierać 60 minut nagrania), natomiast w przypadku kart warto zastanowić się nad formatem, w jakim będziemy rejestrować materiał i obliczyć czy ilość kart jest wystarczająca. W przypadku, kiedy z obliczeń wynika, że brakuje nam miejsca na nagranie, można przygotować przenośną stację zgrywającą w postaci laptopa z zewnętrznym dyskiem i czytnika kart oraz ustawić sobie taki przepływ pracy na planie, aby podczas gdy jedna karta jest w kamerze, druga była właśnie zgrywana na dysk.

Przykładowa pojemność kart flash:

Format zapisu	Karta 2GB	Karta 4GB	Karta 8GB	Karta 16GB
SD PAL	50 minut	100 minut	~3 godziny	~7 godzin
HD 720P	22 minuty	45 minut	90 minut	~3 godziny

Jeśli założymy, że będziemy wydarzenie rejestrować za pomocą kamer w telefonach, powinniśmy również sprawdzić i przygotować odpowiednią ilość wolnego miejsca na ich wewnętrznych kartach pamięci.

Powinniśmy sprawdzić, czy posiadamy wszystkie niezbędnie przewody, a także kostkę pasującą do statywu. Warto też jest pamiętać o słuchawkach, zapasowych żarówkach (jeśli bierzemy ze sobą zestaw oświetlenia), a także zawsze przydatnej taśmie izolacyjnej. Jeżeli wypożyczymy sprzęt z wypożyczalni, weźmy taki, który będziemy potrafili obsłużyć i z którym mieliśmy już do czynienia; nauka obsługi nowego typu kamery „na planie” to pewna porażka.

Ostatnią rzeczą na którą warto zwrócić uwagę planując sesję nagraniową jest przechowywanie i zgranie (capture) materiału po wydarzeniu. Często bywa tak, że sprzęt którym posługiwaliśmy się podczas nagrania trzeba oddać już następnego dnia, albo będzie używany już wkrótce po nagraniu, dlatego najlepiej już zawnazu przygotować sobie odpowiednią ilość miejsca na dyskach (najlepiej przenośnych), tak aby po zakończeniu nagrania od razu móc zarchiwizować cały materiał.

REALIZACJA

W dniu realizacji warto być wcześniej na miejscu wydarzenia, aby dać sobie czas na przygotowanie i sprawdzenie sprzętu. Jeśli wszystko jest działa jesteśmy gotowi do działania.

Bez względu na to, czym będziemy nagrywać, istnieje kilka zasad, które znacząco zwiększają nasze szanse na udane zdjęcia:

1. Nagrywaj starannie. Podstawą są poprawne i stabilne ujęcia. Jeśli nie masz statywu albo czujesz, że drżą ci ręce, oprzyj je o oparcie krzesła, na którym uprzednio położył złożoną bluzę (to całkiem dobra amortyzacja). Jeśli nie masz krzesła, poszukaj innego odparcia dla rąk, może to być parapet albo własne kolana.

Kamery i aparaty fotograficzne wymuszają trzymanie ich we właściwej pozycji, tzn. takiej, w której rejestrowany obrazek jest w poziomie, natomiast nagrywając telefonem trzeba pamiętać, aby trzymać telefon w właściwym – horyzontalnym położeniu. Obrazek pionowy przysporzy problemów podczas montażu materiału. Podczas rejestracji staraj się nie korzystać z klawisza Zoom, czyli powiększania obrazu. Częste „zoomowanie” prowadzi do efektu „pompki” kiedy obraz w kadrze zwiększa się i zmniejsza, bardzo utrudniając późniejszy montaż materiału.

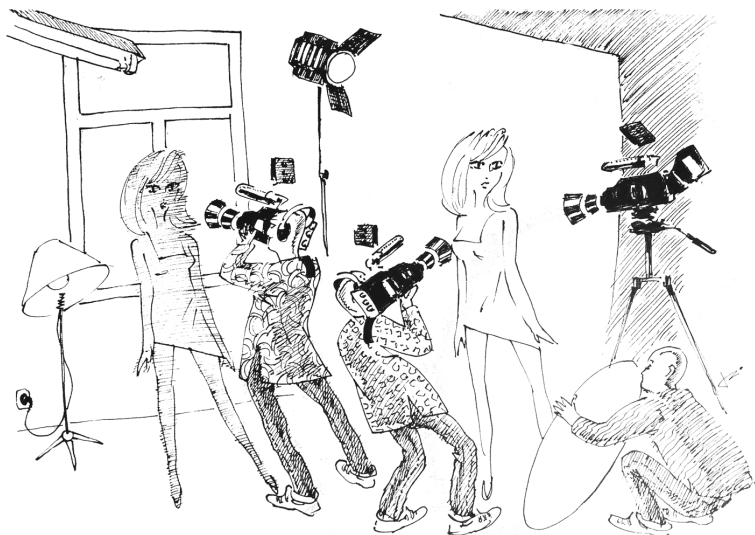


2. Postacie w kadrze. Jeśli nagrywamy czyjaś wypowiedź tak, że osoba mówiąca zajmuje nam 100% kadru (stąd często spotykane określenie takiej wypowiedzi: setka), pamiętajmy, aby mówiącemu nie ucinać czoła ani podbródka – zarówno od góry kadru, jak i od dołu powinna zostać odrobina przestrzeni. Podobnie z nagrywaniem dwóch rozmówców: niedopuszczalna jest sytuacja, w której rejestrujemy mówiącego i fragmenty twarzy słuchacza; lepiej jest pokazać więcej niż mniej. Możemy pokazać rozmówców do pasa albo do kolan (plan amerykański). Jeśli decydujemy się pokazać dwóch rozmówców prowadzących dialog na osobnych kadrach, wówczas koniecznie musimy pamiętać o zachowaniu kierunków, tak aby widz po zmontowaniu materiału miał wrażenie, że osoby rozmawiają ze sobą. Jeśli mówiący zwraca się do swojego rozmówcy patrząc w lewo, wówczas tamten podczas swojej wypowiedzi musi zwracać się w prawo. Zasada ta nazywana osią montażową; odnosi się także do ruchu, jaki wykonują postaci na planie, np. podczas przechodzenia przez drzwi. Kamera nie może przeciąć osi pomiędzy interlokutorami, bo ujęcia nagrane po drugiej stronie osi będą podczas montażu bezużyteczne.

- 3. Ustawienie sceny.** Kolejnym ważnym elementem udanych zdjęć jest właściwe ustawienie sceny. Nagrywając we wnętrzach musimy wziąć pod uwagę źródła światła: sztuczne (wszelkiego rodzaju lampy) i naturalne (okna). Podstawową zasadą jest, że nie nagrywamy pod światło, czyli nie ustawimy rozmówców na tle okien, pełnych słońca luksfer, kinkietów itp. Czasami zdarza się, że nie istnieje inna możliwość niż nagrywanie w złych warunkach oświetleniowych. Możemy taką sytuację neutralizować przez stosowanie różnego rodzaju blend (czyli ekranów odbaskowych) dla doświetlenia postaci bądź złagodzenia zbyt mocnych cieni. Może to być profesjonalna blenda kupiona w sklepie fotograficznym albo improwizowana kawałkiem styropianu, arkuszem białego papieru czy tektury owiniętej folią aluminiową (każde z przytoczonych rozwiązań ma różny stopień odbicia światła). Jeżeli nagrywamy materiały o charakterze interwencyjnym, gdzie niemożliwe jest ustawienie postaci, możemy korzystać z wspomnianych wcześniej świateł montowanych na kamerze jak np. Sun gun.
- 4.** Nagrywając materiał trzeba **pilnować też drugiego planu**, aby przez przypadek nie pojawiło się na nim nic, czego byśmy nie chcieli pokazać. Takimi niechcianymi elementami mogą być obdrapane ściany z gniazdkami elektrycznymi, ziewający uczestnicy warsztatów itp. Warto kontrolować, co nagrywamy.
- 5. Małe detale wiele mówią.** Oczywiście nawet w filmie wszystko można wyrazić słowami, często jednak o wiele bardziej wymowne jest przedstawienie emocji za pomocą wizualnych detali. Takimi wiele mówiącymi szczegółami są zaciśnięte pięści, palce skubiące ubranie, nerwowe oblizywanie warg itp. Warto rejestrować takie wiele mówiące elementy – będą bardzo przydatne przy montażu i dodają dramatyzmu materiałowi.

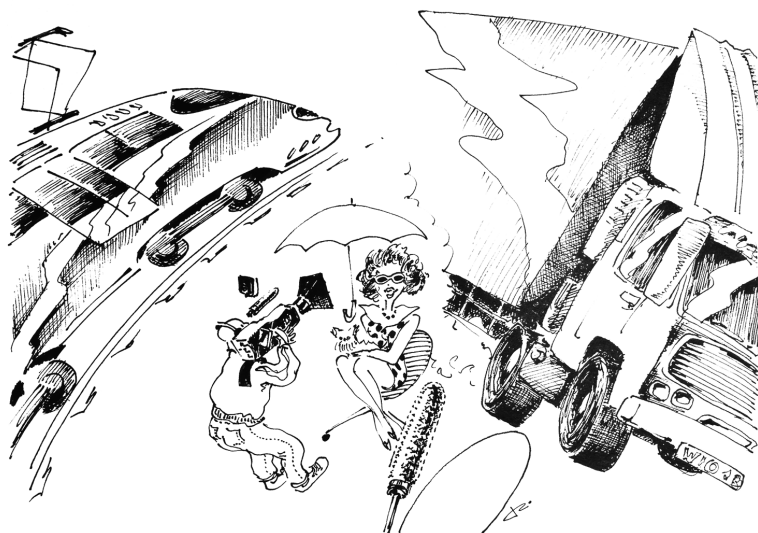
Jeżeli nagrywany portret mówiącego, a chcielibyśmy na chwilę pokazać jego intensywnie gestykulujące dłonie, to przesuając kamerę w ich kierunku nie róbmy tego po najkrótszej linii łączącej twarz z dłońmi, ale poprowadźmy kamerę po ciele mówiącego – taki ruch będzie dużo łatwiejszy do zaakceptowania przez widza niż przeskok pomiędzy detalami.

Jeśli czujemy się niewprawni w szybkim manipulowaniu kamerą i wolelibyśmy całość wypowiedzi mieć zarejestrowaną w postaci „setki”, wówczas obrazki detali możemy dograć przed lub po wypowiedzi. Jeśli istnieje taka możliwość, dla zachowania naturalizmu sytuacji warto poprosić mówiącego o dodatkową wypowiedź (może być spoza tematu), podczas której zarejestrujemy jego ruch rąk i inne charakterystyczne zachowania.



6. Dotąd skupialiśmy się na nagrywaniu we wnętrzach, gdzie naturalne ograniczenia wynikające z ukształtowania pomieszczeń i dostępu światła pozwalają nam przewidzieć wydarzenia tak aby korzystanie wybrać miejsce nagrywania, a w razie braku baterii podłączyć się do źródła zasilania. **Nagrywanie na zewnątrz** jest o tyle trudniejsze, że warunki w jakich przyjdzie nam pracować są mniej przewidywalne.

Po pierwsze należy pamiętać o pogodzie i zmieniającym się oświetleniu. W budynkach jesteśmy od tych dwóch elementów praktycznie niezależni, natomiast nagrywając pod gołym niebem warto dzień wcześniej sprawdzić pogodę (np. na www.meteo.pl, gdzie do dyspozycji mamy wykres godzinowy



prognozowanego zachmurzenia) i zastanowić się, czy w razie prognozowanych opadów nie zabrać ze sobą ochraniacza na kamerę, lub w miarę możliwości przenieść zdjęcia do wnętrza. Dodatkowo trzeba pamiętać, że wilgoć i mróz negatywnie wpływają na pracę baterii i elektroniki obecnej w urządzeniach, a także utrudniają korzystanie z ekranów dotykowych.

Podobnie ma się sprawa ze światłem. Na naszej szerokości geograficznej przez znaczną część roku nagrywanie po godzinie 16 bez zapewnienia sobie dodatkowego źródła światła jest trudne. Z kolei zdjęcia kręcone w ostrym słońcu latem charakteryzują się mocnymi kontrastami, co w skrajnych przypadkach może czynić nagranie nieakceptowalnym. Dodatkowo kontrola drugiego planu, który może się dynamicznie zmieniać (np. za mówiącym może zatrzymać się samochód z reklamą o nieakceptowalnej treści albo pojawić przechodzień nieżyczący sobie użycia swojego wizerunku) powodują, że kręcenie na zewnątrz jest znacznie trudniejsze.

MONTAŻ

Montaż wideo jest dość wymagający sprzętowo, jednak duża część współczesnych komputerów domowych jest w stanie spełnić te wymagania.

Przy wyborze komputera, na którym zainstalujemy oprogramowanie do montażu, kierujemy się czterema parametrami, dzięki którym wybierzemy najodpowiedniejszy sprzęt do pracy. Pierwszym jest **procesor**, odpowiedzialny za prędkość renderu naszego materiału – polecamy procesory Core2duo lub nowsze;

na komputerach z starszymi procesorami import i eksport materiału może zająć bardzo dużo czasu. Kolejnym parametrem jest pamięć **RAM** – aplikacje przeznaczone do montażu wideo są bardzo wymagające pod tym względem, w związku z czym komputer powinien być wyposażony w minimum 4 GB RAM. Trzeba też pamiętać, że będziemy mieli do czynienia z dużą ilością danych: materiałami zgranymi z kart, renderami (są to robocze pliki zawierające przetworzone materiały wejściowe, które programy montażowe tworzą na dyskach twardej by odciążać pamięć RAM) oraz kolejnymi wersjami naszych skończonych filmów – to wszystko oznacza, że potrzebujemy przynajmniej 200-gigabajtowego **dysku**. Ostatnim parametrem jest **ilość i wielkość monitorów**, które są podłączane do komputera. Praca z programem montażowym odbywa się w wielu oknach i wielogodzinna praca na monitorze 15-calowym jest bardzo obciążająca dla oczu. Minimalną wygodę pracy zapewnia pojedynczy monitor powyżej 21 cali lub dwa 19 calowe. Ze względu na duże obciążenie wzroku monitory kineskopowe (CRT) nie powinny być stosowane.

Wbrew pojawiającym się opiniom, karta graficzna w przypadku pracy z grafiką 2D – a taką jest obraz wideo – nie ma dużego znaczenia dla wydajności produkcji. Różnica jest odczuwalna dopiero w przypadku kart dedykowanych ze sprzętowym wsparciem wybranych kodeków wideo (np. rozwiązania firmy BlackMagic), ale ceny tych rozwiązań są stanowczo poza zasięgiem większości organizacji pozarządowych.

Na rynku istnieje wiele programów do obróbki wideo, jednak tylko nieliczne łączą w sobie prostotę użytkowania z szybkością. Jeśli chcemy zajmować się post produkcją wideo, na listę niezbędnych aplikacji powinniśmy wpisać **MPEG-streamclip** – w zasadzie nieposiadający konkurencji darmowy konwerter o szerokich możliwościach, dostępny na platformy OSX i Windows, **VLC** – chyba najpopularniejszy obecnie, bezpłatny odtwarzacz wideo, oraz któryś z programów do montażu.

Wśród programów do montażu warto zwrócić uwagę na dwa darmowe programy o czytelnych graficznych interfejsach: **Cinerellę** (dostępną na Linuxa) oraz częściowo płatny **Lightworks** (na platformę Windows). Oprócz nich mamy do dyspozycji komercyjny pakiet firmy Adobe – **Creative Cloud** – którego licencję możemy wykupić zdalnie na okres miesiąca za około 65 euro. Jest to interesująca oferta, w której za niewygórowaną cenę mamy do dyspozycji profesjonalny pakiet aplikacji do postprodukcji wideo z takimi elementami jak Premiere, Media Encoder, Audacity czy Photoshop. Ciekawą alternatywą jest **Lightroom**, który w swojej podstawowej wersji pozwala na pracę z podstawowymi formatami wideo jak DVCAM/DVCPRO, co w zupełności zaspokaja potrzeby prostych projektów. Natomiast poważnym ograniczeniem całkowicie darmowej aplikacji Cinerella jest ograniczenie jej środowiska do platformy Linux.



Należy pamiętać, że poza aplikacjami do montażu zależnie od przyjętego planu produkcji należy też zainstalować pluginy obsługujące dodatkowe formaty wideo. Możemy je pobrać np. za strony <http://www.free-codecs.com>.

Celowo pomijamy tutaj naukę obsługi wybranych aplikacji, bo dużo lepiej i wydajniej można nauczyć się jej z tutoriali dostępnych na stronach producentów czy na YouTube. Chcielibyśmy natomiast, podobnie jak w części dotyczącej realizacji, zamieścić tu kilka uwag, których w manualach do oprogramowania na pewno nie znajdziecie.

- 1. Sprawdźcie cały workflow** pracy przed udaniem się na zdjęcia. Nagrajcie kawałek materiału sprzętem z jakiego będziecie korzystać podczas wydarzenia (pamiętając o skonfigurowaniu go podobnie jak będzie ustawiony podczas

właściwych zdjęć), następnie spróbujcie wgrać go do docelowego komputera, trochę nad nim popracować w wybranym przez Was programie oraz wyeksportować jako gotową wersję. Zastanówcie się nad wnioskami – czy transfer z kamery do programu odbył się bez błędów, czy zadowala Was czas, w jakim komputer wczytał materiał i czas, w jakim wyeksportował oraz czy zadowala was jakość finalna materiału. Jeśli tak – jesteście gotowi do pracy.

2. Przed rozpoczęciem pracy nad montażem warto **podzielić cały materiał** według kryteriów wynikających z specyfiki projektu (wypowiedzi pojedyncze, detale, ujęcia sali, zdjęcia zewnętrzne, etc...) – ważne, by było nam jak najwygodniej odnaleźć się w całości materiału. Jeśli różne osoby nagrywały i montują materiał, dobrze, żeby miały kontakt ze sobą.
3. Siadając do montażu powinniśmy już mieć jasno zdefiniowane **cele naszego filmu**, gdzie zostanie on udostępniony i kto będzie jego głównym odbiorcą. Musimy zdawać sobie sprawę że dziś w natłoku płynących zewsząd do widza strumieni informacji trudno jest zawładnąć jego uwagą na dłużej niż 5 minut, a w przypadku filmów w Internecie ten czas skraca się do około minuty (po tym czasie odpada nam średnio połowa widzów). Dlatego to co robimy musi być przemyślane, dynamiczne i estetyczne.

4. Widz powinien czerpać przyjemność z obcowania z naszym filmem. Jednym ze sposobów na upewnienie się, że tak będzie, jest stosowanie się do **klasycznych zasad montażu** ustalonych jeszcze w latach 20-tych przez pionierów kina. Warto tutaj przypomnieć dwie najważniejsze:

- **następstwo planów:** nie łączymy ze sobą podobnych ujęć (takie same plany, takie same kompozycje) – jeśli nie zastosujemy się do tej zasady, połączenie podobnych do siebie ujęć będzie sprawiało wrażenie niestarannej animacji.
- **oś montażowa** – omówiliśmy tę zasadę pisząc o realizacji, jednak trzeba jej pilnować na każdym etapie powstawania filmu.

5. **Napisy w filmie.** Napisy w naszym materiale mogą zawierać ważne dla widza informacje, dlatego też ważne jest, aby były one czytelne. Pojedynczy napis (może być to podpis osoby występującej, adres strony naszej organizacji lub projektu) powinien trwać powyżej 4 sekund, nie należy stosować ozdobnej czcionki, pisma odręcznego i szeryfowego, a także zbyt jaskrawych połączeń kolorów np. czerwony z białą ramką. Jeśli napis występuje na jaskrawym tle, warto go wyróżnić z tła poprzez dodanie efektu rozporoszonego cienia albo przez półprzezroczystą listwę o wysokości tekstu. Jeśli decydujemy się na różnego rodzaju przewijane napisy, dobrze jest sprawdzić, czy tekst jest wystarczająco czytelny po wygenerowaniu. Pamiętajmy też, że inaczej prezentuje się tekst na dużym ekranie, a inaczej w małym okienku odtwarzacza na stronie WWW.

EKSPORT / PUBLIKACJA

Jeśli obejrzeliliśmy już nasz film i zadowoleni z finalnego efektu pragniemy się nim podzielić z innymi, wówczas pozostaje przed nami ostatni etap postprodukcji: eksport materiału i publikacja.

Gotowy materiał, oznaczony jako *master*, eksportujemy w jak najlepszej jakości (optymalnie jest to jakość projektu na jakim pracowaliśmy w programie montażowym) – wówczas unikamy niepotrzebnego przeliczania klatek pomiędzy formatami, co negatywnie odbija się na jakości materiału. Wykonany w ten sposób plik będzie wzorcem, z którego za pomocą kompresora (może być to np. wcześniej wspomniany MPEG Streamclip) będziemy generować wersje na potrzeby wybranych przez nas kanałów dystrybucji.

W przypadku dystrybucji na DVD oraz przez niektóre kontenery np. MKV możemy wykonać osobno plik ze ścieżką napisów, w którym zapisujemy sekundę bądź klatkę filmu wraz z towarzyszącym jej podpisem. Istnieje kilka systemów napisów, dlatego warto zapoznać się z wymaganiami programu, w którym tworzymy naszą publikację. Doskonałą aplikacją *open source* do tworzenia płyty DVD jest **DVD Flick** (<http://dvdfflick.net>).

W przypadku publikacji filmu na którymś z portali wideo (YouTube, Vimeo itp.) koniecznie trzeba pamiętać o progresywnym skanowaniu obrazu.

DŹWIĘK

Dźwięk jest ważną częścią cyfrowej narracji. Może funkcjonować samodzielnie jako nagranie – audycja, albo razem z obrazem tworzyć materiał wideo.

W przypadku dźwięku, podobnie jak i obrazu, również wyróżniamy kompresję stratną i bezstratną oraz dźwięk bez jakiegokolwiek kompresji. Najczęściej spotykanym bezkompresyjnymi formatami audio są WAV oraz AIFF, natomiast do rodziny stratnych kompresji zaliczmy MP3, WMA, AAC, bezstratnie skompresowany jest format FLAC, Apple Lossless, oraz szczególne przypadki WMA. Jeżeli rejestrujemy dźwięk z myślą o jego późniejszej obróbce (np. skutecznym odszumieniu), wówczas powinniśmy rejestrować dźwięk bezkompresyjny.

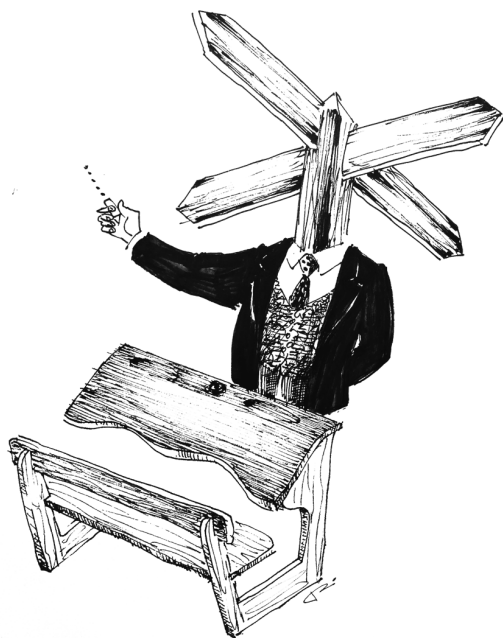
Na rynku istnieje wiele urządzeń dających nam szansę zapisu w formacie WAV – od dedykowanych urządzeń serii ZOOM H4, H6, H8, poprzez cyfrowe dyktafony, po smartfony z zainstalowaną aplikacją WAVE recorder albo Hertz (obie dostępne w Android Market). Dodatkowo nasz zestaw do rejestracji dźwięku możemy uzupełnić mikrofonem kierunkowym albo mikroportem (czyli niewielkim mikrofonem umieszczanym pod ubraniem mówiącego).

W przypadku konieczności śledzenia wypowiedzi wielu osób mikrofon kierunkowy będzie bardziej praktyczny, natomiast w przypadku dłuższej wypowiedzi czy wywiadu lepiej sprawdzi się mikroport. Dobrej jakości mikroporty i mikrofony są dość drogim sprzętem, dlatego dużo ekonomiczniejszym rozwiązaniem jest ich wypożyczenie (stawka dzienna to drobny ułamek kosztu zakupu takich urządzeń).

Realizując dźwięk na planie czy warsztatach powinniśmy, podobnie jak w przypadku materiału wideo, zwrócić dużą uwagę na otoczenie i potencjalne źródła hałasu: lotnisko, linię kolejową czy drogę szybkiego ruchu. Jeżeli decydujemy się nagrywać dźwięk we wnętrzach, wybierajmy takie, w których dźwięk jest naturalnie tłumiony poprzez obecność dywanów, wykładzin, zasłon, draperii. W pustych wnętrzach (np. sala szkolna) zarejestrujemy dźwięk z pogłosem, którego usunięcie przekracza możliwości przeciętnego amatora. Nagrywając wywiad warto też nagrać sam dźwięk tła, który przydadają się często na montażu.

Jeżeli posiadamy osobne urządzenia nagrywające dźwięk i obraz, wówczas warto ułatwić sobie późniejsze synchronizowanie materiałów poprzez poprzedzanie każdej wypowiedzi klapssem tak, aby był słyszalny jego dźwięk, a gest z nim związany widoczny w materiale wideo. Pamiętajmy że późniejsze wyłączenie któregoś urządzeń natychmiast je rozsynchronizuje i pojawia się potrzeba kolejnego klapsa.

Nagrany dźwięk możemy z powodzeniem montować w programie do montażu wideo, a jeżeli potrzebujemy specjalnych efektów, bezpłatny program **Aduadcity** (<http://audacity.sourceforge.net>) zapewnia większość funkcji dostępnych w płatnych aplikacjach takich jak np. Adobe Audition.



Rozdział 6

PORADY DLA PROWADZĄCYCH WARSZTATY

PRZYGOTOWANIE WARSZTATU

Aby warsztaty odbyły się i zaowocowały zadowalającymi wynikami, należy się do nich starannie przygotować.

Nawet jeśli nie ubiegamy się o żadną formę pomocy przy organizacji naszych warsztatów która wymusiłaby na nas napisanie wniosku, gdzie musielibyśmy jasno sprecyzować takie elementy jak cel warsztatów, grupa beneficjentów, i oczekiwane wyniki, to pracę nad warsztatami warto zacząć od napisania takiego dokumentu. Pomyśl i jasno sprecyzowane cele otworzą nam drogę do prostych rozwiązań. Na tym etapie ważna jest komplementarność dopasowanie środowiskowe i spójność pomysłu. Może się okazać na przykład, że młodzież ma zbyt słabej jakości telefony aby nakręcić nimi film, a starsi ludzie najpierw muszą przypomnieć sobie geometrię zanim przystąpią do modelowania obiektów 3D.

Mamy nadzieję, że liczne przykłady projektów wymienionych w niniejszej publikacji przekonały Was, że opowiadanie cyfrowych historii może być narzędziem zmiany społecznej, tak na poziomie indywidualnym, jak społeczności. Jednak sama technologia, nawet najbardziej zaawansowana, nie wystarczy, by dokonała się zmiana. Warto o tym pamiętać już na etapie formułowania celów (co chcemy osiągnąć poprzez stworzone opowieści?) – oraz w każdej chwili podczas przygotowywania i realizacji projektu. Głównym zagrożeniem warsztatów łączących nowoczesne technologie ze zmianą społeczną jest zdominowanie zajęć przez naukę narzędzia (program graficzny, obsługa kamery, etc.) – wówczas nasz warsztat zostaje zredukowany do zwykłego kursu obsługi komputera, podczas gdy nadrzędnym celem zawsze powinien być cel społeczny.

Tak, jak nie ma jednej uniwersalnej metody opowiadania historii i jednego, najskuteczniejszego narzędzia, tak warsztaty z wykorzystaniem *digital storytelling* mogą mieć różną formę, organizację, długość trwania i przebieg. Zawsze powinno to zależeć od ustalonego celu i charakterystyki grupy docelowej. Istnieje jednak kilka sprawdzonych elementów, które możemy polecić. Nie są one oczywiście obowiązkowe;

doświadczeni trenerzy i edukatorzy powinni najlepiej wiedzieć, jak wykorzystać cyfrowe opowieści w swoich działaniach i jak dostosować je do własnych potrzeb i stylu pracy.

KONTRAKT

Niezbędnym elementem warsztatu jest spisanie kontraktu, czyli zasad, które będą panować na sali szkoleniowej. Mogą być to kwestie samego udziału w szkoleniu (np. anonimowości, dowolności, aby nie oceniać i nie krytykować innych uczestników), kwestie formalne (np. mówienie sobie na „ty”), ale także organizacyjne (np. dotyczące wyłączenia komórek, wychodzenia z sali, przynoszenia napojów itp.). Kontrakt jest zapisany i umieszczony w widocznym miejscu na czas trwania szkolenia – jako zbiór zasad, do których każdy w danym momencie może się odwołać. Często uczestnicy sami nie są pewni, czego mogą oczekiwać od kontraktu. Niezależnie od tego, czy sami wyjdą z taką inicjatywą, warto zapewnić ich o tym, co im gwarantują organizatorzy i osoby prowadzące zajęcia.

- **Prawo do prywatności i poufności.** Podczas zajęć prawdopodobnie usłyszysz wiele historii, które są emocjonalnie ważne dla opowiadających, poruszają trudne, czasem bolesne tematy, a nawet odkrywają fakty, o których uczestnicy nigdy wcześniej z nikim nie rozmawiali. Zapewnij, że żadne osobiste, poufne informacje nie zostaną ujawnione osobom trzecim, nie uczestniczącym w warsztacie. Ponadto, na prośbę uczestników opowieści mogą zostać opublikowane anonimowo lub z pominięciem osobistych informacji czy danych pozwalających na identyfikację występujących w nich osób.

- **Prawo do informacji.** Uczestnicy powinni być jasno i na bieżąco informowani o celach, zasadach i warunkach udziału w projekcie, o swojej w nim roli i zobowiązaniach, a także o tym, do czego i na jakich warunkach zostaną wykorzystane stworzone przez nich materiały. Przede wszystkim, mają prawo do wiedzy o warunkach ich planowanej publikacji i dystrybucji, a także ewentualnych korzyściach finansowych, jakie mogłyby z nich czerpać organizacja (wykorzystanie w celach fundraisingu, w kampanii „1%”, sprzedaż publikacji itp.).
- **Prawo do powiedzenia „nie”.** Uczestnicy mogą odmówić wykonania jakiegoś ćwiczenia, odpowiedzi na zbyt niewygodne lub osobiste pytanie, itp. bez konieczności uzasadniania tego kroku.
- **Prawo własności swoich opowieści.** Dotyczy to nie tylko uprawnień wynikających bezpośrednio z prawa autorskiego, ale wynika z osobistego, emocjonalnego związku opowiadającego z opowieścią. Oznacza między innymi prawo do odmowy przyjęcia informacji zwrotnej od innych uczestników lub prowadzącego czy do odmowy publikacji. Prowadzący powinni dołożyć starań, by warunki dystrybucji historii nie zniszczyły kontekstu i przekazu, jaki był intencją opowiadającego.
- **Ochrona danych.** Prowadzący powinni zagwarantować, że z komputerów użytych podczas warsztatów zostaną, po ich zakończeniu, skasowane wszelkie materiały i dane będące własnością uczestników.

ROZGRZEWKA

Wszyscy lubimy słuchać opowieści, i wszyscy lubimy i potrafimy opowiadać – ale nie zawsze zdajemy sobie z tego sprawę. Jesteśmy urodzonymi opowiadaczami, kiedy trzeba podzielić się z przyjacielem lub przyjaciółką przygodą, jaka nas spotkała, zrelacjonować film, jaki obejrzelśmy albo najnowsze plotki. Jednak wiele osób, kiedy prosimy je, aby opowiedziały lub napisały historię, twierdzi, że nie potrafi „dobrze” opowiadać. Nawet utalentowani pisarze doświadczają czasem blokady, kiedy właściwe słowa po prostu „nie przychodzą”. Dla wielu osób biała kartka jest czymś budzącym obawę i niepokój. Dlatego też, zanim na dobre rozpoczniemy pracę nad opowieściami, warto przeprowadzić rozgrzewkę, która przełamie opór uczestników i pobudzi ich kreatywność. Poprośmy uczestników o opowiedzenie krótkiej historii ze swojego życia. Dajmy im jakiś punkt zaczepienia, coś, co pozwoli im wpaść na pomysł, o czym mogliby opowiedzieć, albo podpowie im pierwsze zdanie. Pomysłów na inspiracje może nieskończenie wiele, możesz wymyślić taki, który najlepiej będzie odpowiadał charakterowi grupy i tematyce warsztatu.

- **Pomoce wizualne** – przynieś ze sobą zestaw zdjęć i rysunków (mogą to być nawet fotografie wycięte z gazet; w specjalistycznych sklepach dla trenerów znajdziesz piękne, wydrukowane na grubym papierze talie kart ze zdjęciami – są jednak one dość drogie) i poproś, by wybrali jedno lub kilka, które przywodzą im na myśl jakąś historię.
- **Przedmioty** – zamiast zdjęć możesz też przynieść kosz rozmaitych przedmiotów.

- **Prywatne zdjęcia** – przed zajęciami poproś uczestników, by przynieśli fotografie z domowego archiwum i poproś, by o nich opowiedzieli.
- **Mapy wizualne** – poproś, by przedstawili swoją opowieść na narysowanej przez siebie mapie. Może to być mapa mojej społeczności, życia, szkoły itp., czy mapa problemu, z jakim się borykam.
- **Timeline** – poproś uczestników, by narysowali linię swojego życia, zaznaczyli trzy najwyższe i trzy najniższe punkty i opowiedzieli o nich.
- **Story Cubes** to kostki do gry opartej na opowiadaniu historii. Zestaw składa się z dziewięciu sześciennych kostek, z których każda zawiera na ściankach odmienny zestaw ilustracji. Gra polega na rzucaniu kostkami i budowaniu własnej opowieści na podstawie obrazów, które wypadły na kostkach. Oryginalny pomysł możesz oczywiście dowolnie modyfikować (np. wykorzystać ilustracje do tworzenia zestawu cech głównego bohatera).

KRĄG OPOWIEŚCI

Każda historia zaczyna się od słów i obrazów w głowie opowiadającego. Zanim przejdziemy do tworzenia mediów cyfrowych, warto poświęcić czas na dzielenie się opowieściami w tradycyjny sposób.

W swojej podstawowej formie krąg opowieści to po prostu ćwiczenie polegające na tym, że uczestnicy, siedząc w kręgu, po kolei opowiadają historię i udzielają informacji zwrotnej. Prowadzący pełni rolę facylitatora,

starając się jednak jak najmniej ingerować w proces opowiadania. Niedopuszczalne jest wchodzenie w słowo mówiącemu, przerywanie i komentowanie, chyba, że jest to niezbędne (np. w konieczności „przywołania do porządku” osób naruszających kontrakt, czy wskazanie na kończący się czas).

Zadania facylitatora:

- jasne ustalenie zasad,
- zapewnienie bezpieczeństwa osobie opowiadającej,
- moderowanie dyskusji,
- pilnowanie czasu,
- moderowanie sesji informacji zwrotnych,
- wskazanie na wnioski, jakie można wynieść z danej opowieści,
- zamknięcie, podsumowanie.

Dla poczucia bezpieczeństwa opowiadających ważne jest jasne ustalenie i pilnowanie zasad udzielania informacji zwrotnej. W przeciwieństwie do typowych sytuacji szkoleniowych, w przypadku osobistych, często pełnych emocji opowieści, udzielając feedbacku skupiamy się jedynie na pozytywnych aspektach. Krytyka (nawet tak zwana „konstruktywna”, która bywa traktowana – lub postrzegana – jako dyplomatyczna forma zdyskredytowania mówiącego i przeforsowania własnego punktu widzenia) może spowodować, że opowiadający zamknie się w sobie

przekonany, że jego historia jest niewiele warta – lub, w pewnych przypadkach, szczególnie przy poruszaniu trudnych, osobistych tematów – że z nim samym jest coś „nie tak”. Wartościowym przykładem jest schemat informacji zwrotnej proponowany przez Anette Simmons w książce „Whoever Tells the Best Story Wins”:

- „Ta historia mówi o Tobie...”,
- „W Twojej historii podobało mi się...”,
- „Ta historia pomoże mi zapamiętać...”,
- „Twoja historia może sprawić, że...”.

AKTYWNE SŁUCHANIE

Oprócz umiejętności skutecznego nadawania komunikatu bardzo ważna jest sztuka efektywnego słuchania, które polega, przede wszystkim, na sygnalizowaniu, że jest się zainteresowanym rozmówcą. W przestrzeni pozawerbalnej to zwrócenie się w kierunku rozmówcy, utrzymywanie kontaktu wzrokowego, zachęcanie do kontynuowania, nieprzeszkadzanie i nieocenianie wypowiedzi, powstrzymywanie się przed dawaniem rad.

Aktywne słuchanie sprzyja porozumieniu i dokładnemu zrozumieniu rozmówcy, dając mu szansę na swobodne wypowiedzenie myśli. Sztuka aktywnego słuchania polega m.in. na stosowaniu następujących technik:

- klaryfikacja, która pomaga przekonać się, że dobrze rozumiemy treść wypowiedzi, pozwala zdobyć więcej informacji, co osiągamy zadając pytania rozmówcy;
- parafraza, która pokazuje, że słuchamy i rozumiemy o czym mowa lub sprawdzamy czy rozumiemy, co osiągamy streszczając wypowiedź rozmówcy własnymi słowami;
- odzwierciedlanie uczuć, czyli okazanie rozmówcy, że rozumiemy co przeżywa, co osiągamy nazywając uczucia i emocje, które widzimy u niego;
- dowartościowanie, czyli pokazanie jak ważny jest rozmówca, co osiągamy poprzez uznanie znaczenia jej starań i wysiłku, a także znaczenia jej tematu;
- podsumowanie, czyli porządkowanie wypowiedzi, wiązanie ważnych faktów, wniosków itp., co osiągamy powtarzaniem głównych myśli i odczuć.

WYWIAD

Niektóre projekty digital storytelling wymagają zaangażowania osób trzecich, które są bohaterami opowieści, naocznymi świadkami wydarzeń, o jakich chcemy opowiedzieć, itp. Jednym z zadań uczestników jest wówczas przeprowadzenie wywiadu z tymi osobami.

Przygotowanie

- **Określ cel wywiadu** – jeśli wywiad jest częścią większego projektu, zastanów się, w jaki sposób pozwoli Ci osiągnąć cele założone w projekcie; jeśli ma stanowić podstawę cyfrowej opowieści, musisz wiedzieć, jaką rolę odgra w jej tworzeniu (Zebranie materiałów? Nakreślenie sylwetki bohatera? Nagranie głosu narratora opowieści?).
- **Określ temat wywiadu.**
- **Zdecyduj, z kim chcesz przeprowadzić wywiad.** Dlaczego właśnie z tą osobą? Kto jeszcze może udzielić Ci dodatkowych informacji? Czy Twój projekt zakłada skonfrontowanie zdobytych informacji z innymi źródłami/osobami lub przedstawienie różnych punktów widzenia?
- **Przygotuj się merytorycznie.** Zanotuj to, co już wiesz na wybrany temat i to, czego chcesz się dowiedzieć.
- **Opracuj konspekt wywiadu.** Wypisz na kartce główne kwestie, które chcesz poruszyć.
- **Zapisz swoje pytania.** Pamiętaj, aby były one sformułowane w sposób jasny, prosty i zwięzły, tak by były zrozumiałe dla osoby, z którą zamierzasz rozmawiać. Naucz się ich na pamięć, żeby podczas wywiadu nie czytać z kartki.

- **Wybierz czas i miejsce rozmowy.** Zastanów się, czy i jakiego wsparcia potrzebujesz – czy powinna Ci towarzyszyć inna osoba (np. ktoś, kogo indagowany zna), czy wykorzystasz specyficzne przedmioty i materiały, które posłużą za inspirację, wprowadzą w temat lub wywołają wspomnienia (np. archiwalne zdjęcia).
- **Zaopatr się w sprawny dyktafon, notes i ołówek, oraz aparat fotograficzny.**
- **Umów się na spotkanie ze swoim rozmówcą.** W trakcie umawiania się jasno sprecyzuj cel i temat wywiadu, a także dowiedz się, czy indagowany wyraża zgodę na nagrywanie rozmowy i czy wymaga prawa do autoryzacji.

Realizacja

- **Przedstaw siebie i swój projekt** (nawet jeśli będziesz musiał/a powtórzyć część informacji, które już przekazałaś podczas umawiania się).
- Pamiętaj, aby **patrzeć rozmówcy w oczy**; nie skupiaj się na swoich notatkach, tylko na osobie siedzącej naprzeciwko Ciebie.
- **Obserwuj swojego rozmówcę**, zwróć uwagę na niewerbalne sygnały: język ciała, sposób mówienia, ubiór itp.
- Twoim zadaniem jest **aktywne słuchanie** Twojego rozmówcy i pilnowanie, aby rozmowa nie urywała się i nie zbacziała z głównego wątku.

- **Zacznij od łatwych, sympatycznych pytań**, które zbudują atmosferę bezpieczeństwa. Zadawaj otwarte pytania, na które nie można odpowiedzieć krótkim „tak” lub „nie”. Pytaj o opinie i reakcje („jak się wtedy czułeś?”; „jak sądzisz, dlaczego tak się stało?”; „jak zareagowałaś?”), szukaj historii („opowiedz, co się wtedy wydarzyło”; „czy możesz podać jakiś przykład?”).
- W przypadku pytań szczególnie istotnych lub trudnych warto zadawać **pytania pomocnicze**, naprowadzające i uzupełniające.
- Na zakończenie **podziękuj swojemu rozmówcy**.

Opracowanie

- Wywiad powinno się opracować bezpośrednio po powrocie do domu, kiedy jeszcze dobrze pamięta się niezapisane informacje i bezpośrednie wrażenia. Zrób transkrypcję całości wywiadu. Zanotuj „na gorąco” własne spostrzeżenia i wnioski i uporządkuj wykonane podczas wywiadu notatki.
- Dalsze prace redakcyjne będą zależeć od charakteru Twojego projektu i roli, do jakiej posłuży wywiad.

PROCES TWORZENIA OPowieŚCI

W poprzednich rozdziałach poznaliśmy ćwiczenia i techniki tworzenia opowieści, narzędzia, jakie można wykorzystać a także dobre praktyki dotyczące produkcji materiałów audiowizualnych. Przypomnijmy więc tylko kolejność kroków:

1. Analiza (cel, kontekst, odbiorcy itp.),
2. Wybór tematu opowieści oraz jej głównych elementów (postacie, czas i miejsce, wyzwanie, punkty wzrotne akcji, zakończenie),
3. Zbudowanie struktury opowieści (z opisanych w rozdziale 3. wybierze jeden model, z którego będziecie korzystać),
4. Stworzenie zrzębu opowieści – skrypt (zapis tego, co będzie mówił narrator), scenariusz (np. w postaci tabelki), ewentualnie storyboard,
5. Wybór obrazów i muzyki (jeżeli korzystamy z gotowych materiałów) lub ich produkcja (film, zdjęcia, nagranie ścieżki dźwiękowej),
6. Nagranie głosu narratora,
7. Montaż materiału,
8. Eksport materiału do docelowego formatu,
9. Prezentacja wykonanych opowieści i dyskusja.

KILKA SŁÓW O PRAWIE AUTORSKIM

Cyfrowe historie są utworami w rozumieniu Ustawy o prawie autorskim; tworząc je, czasem korzystamy również z utworów innych osób (fotografie, muzyka itp.). Warto więc poznać podstawowe pojęcia z dziedziny prawa autorskiego oraz dowiedzieć się, na jakich warunkach możemy wykorzystywać dzieła innych, jakie prawa nam przysługują i jak możemy publikować nasze projekty.

Korzystanie z utworów będących przedmiotem prawa autorskiego w Polsce reguluje Ustawa z dnia 4 lutego 199 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. z 2006 r. Nr 90 poz. 631 z późn. zm.) Zgodnie z ustawą, przedmiotem prawa autorskiego jest **„każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiejkolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia”**.

Utwór jest przedmiotem prawa autorskiego od chwili ustalenia, chociażby miał postać nieukończoną. **Ochrona przysługuje twórcy niezależnie od spełnienia jakichkolwiek formalności** (Rozdz.1, Art. 1, Ust. 4).

Autorowi przysługują prawa osobiste i majątkowe do utworu. Bywają one często mylone lub niewłaściwie rozumiane.

Autorskie prawa osobiste chronią nieograniczoną w czasie i niepodlegającą zrzeczeniu się lub zbyciu więź twórcy z utworem, a w szczególności prawo do:

- autorstwa utworu,
- oznaczenia utworu swoim nazwiskiem lub pseudonimem albo do udostępniania go anonimowo,
- nienaruszalności treści i formy utworu oraz jego rzetelnego wykorzystania,
- decydowania o pierwszym udostępnieniu utworu publiczności,
- nadzoru nad sposobem korzystania z utworu.

Autor może zobowiązać się do niewykonywania autorskiego prawa osobistego, nie może jednak oddać lub sprzedać swoich praw innej osobie – autorskie prawa osobiste są niezbywalne.

Autorskie prawa majątkowe oznaczają, według słów ustawy, „prawo do korzystania z utworu i rozporządzania nim na wszystkich polach eksploatacji oraz do wynagrodzenia za korzystanie z utworu.”

Właściciel praw autorskich (twórca lub osoba, albo instytucja przez niego wyznaczona) posiada wyłączne prawa do sporządzania i rozprowadzania kopii oraz do modyfikacji utworu i publicznego prezentowania go. Autor może udzielić licencji na korzystanie z utworu, w której opisuje się pola eksploatacji. Ma też prawo sprzedania utworu osobie trzeciej, darowania, użyczenia, bądź zniszczenia utworu.

Jak zgodnie z prawem korzystać z utworów innych osób? Korzystanie z już rozpowszechnionego utworu jest możliwe m.in. w ramach tzw. dozwolonego użytku. **Dozwolony użytek osobisty** pozwala na „korzystanie z pojedynczych egzemplarzy utworów przez krąg osób pozostających w związku osobistym, w szczególności pokrewieństwa, powinowactwa lub stosunku towarzyskiego”. W ramach tego prawa możemy np. pobierać muzykę ze stron www lub oglądać zamieszczone tam materiały, pożyczyć zakupioną książkę znajomemu, skserować książkę w bibliotece lub kopiować posiadane przez siebie płyty na własny użytek. Nie możemy jednak rozpowszechniać ich wśród osób nieznanymi (np. zamieszczać w internecie). Nielegalne jest również korzystanie z sieci torrent – wówczas pobierając pliki, jednocześnie je udostępniamy.

Inną kategorią jest **dozwolony użytek publiczny**, pozwalający na nieodpłatne korzystanie z utworu przy udostępnianiu go nieograniczonej publiczności. Zasady dozwolonego użytku publicznego obejmują między innymi:

- Prawo cytatu: pozwala na przytaczanie fragmentów cudzych utworów (lub drobnych utworów w całości) wtedy, gdy jest to niezbędne do wyjaśnienia jakiegoś problemu, w związku z analizą krytyczną dzieła albo w celu edukacyjnym. Należy jednak pamiętać, by cytat był odpowiednio oznaczony – podajemy informację o autorze i źródle cytowanego fragmentu. Cytatem jest nie tylko fragment tekstu – fragmenty cudzych dzieł mogą pojawiać się w filmach lub muzyce. Prawo nie określa jednak jednoznacznie granic dozwolonego użytku, więc korzystanie z niego jest często ryzykowne.

- Biblioteki, archiwa i szkoły mają prawo nieodpłatnie udostępniać egzemplarze utworów, a także wykonywać kopie utworów już rozpowszechnionych. Prawo to obejmuje między innymi kserowanie i digitalizację zbiorów.
- Instytucje naukowe i oświatowe mogą wykorzystywać już rozpowszechnione utwory w celach dydaktycznych i badawczych, np. wyświetlać filmy w ramach prowadzonych zajęć.

Istnieją też inne aspekty dozwolonego użytku publicznego, takie jak np. prawo przedruku, nie będziemy się w nie zagłębiać, ponieważ wykraczają poza tematykę niniejszego podręcznika.

” Wykorzystując czyjś utwór we własnej pracy twórczej należy uważać: wykorzystanie całego drobnego utworu lub fragmentu większych utworów w publikacjach (np. historyczne zdjęcie, wiersz, fragment powieści) jest możliwe bez zgody twórcy, ale prawo zastrzega na jego rzecz wynagrodzenie. Granica pomiędzy cytatem, za który nie trzeba zapłacić, a korzystaniem z fragmentów utworów, za które twórcy cytowanego utworu przysługuje wynagrodzenie, jest niestety niezbyt wyraźna¹.

Najbezpieczniej jest więc korzystać z utworów, które znajdują się w domenie publicznej lub które zostały opublikowane na jednej z wolnych licencji.

¹ Katarzyna Sawko, „Prawo autorskie i wolne licencje w szkole”, <http://www.ceo.org.pl/pl/filmotekaszkolna/news/prawo-autorskie-i-wolne-licencje-w-szkole>, Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.pl>

Domena publiczna to zasób utworów, które nie są – z różnych względów – objęte autorskimi prawami majątkowymi. W domenie publicznej są dzieła, które nigdy nie były objęte autorskim prawem majątkowym oraz te, do których ograniczenia wynikające z tego prawa wygasły².

Wolne licencje to takie publiczne umowy licencyjne między twórcą i korzystającymi utworu, które gwarantują korzystającym pełne, niczym nie ograniczone prawo do korzystania z utworu – w dowolny sposób, wszędzie i zawsze³.

Najpopularniejszym rozwiązaniem są licencje Creative Commons, które pozwalają autorowi oznaczyć swój utwór udzielając zezwolenia na korzystanie z niego na określonych warunkach.

Cztery podstawowe warunki licencji CC to:



Uznanie autorstwa (**BY: Attribution**). Wolno kopiować, rozprowadzać, przedstawiać i wykonywać objęty prawem autorskim utwór oraz opracowane na jego podstawie utwory zależne pod warunkiem, że zostanie przywołane nazwisko autora pierwowzoru.

² Piotr Czerniawski, Jarosław Lipszyc, Marcin Wilkowski, „Pierwsza pomoc w prawie autorskim: przewodnik”, <http://prawokultury.pl/publikacje/pierwsza-pomoc>, Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.pl>.

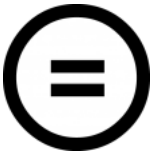
³ Tamże.



Użycie niekomercyjne (**NC: NonCommercial**).
Wolno kopiować, rozprowadzać, przedstawiać i wykonywać objęty prawem autorskim utwór oraz opracowane na jego podstawie utwory zależne jedynie do celów niekomercyjnych.



Na tych samych warunkach (**SA: ShareAlike**).
Wolno rozprowadzać utwory zależne jedynie na licencji identycznej do tej, na jakiej udostępniono utwór oryginalny.



Bez utworów zależnych (**ND: NoDerivatives**).
Wolno kopiować, rozprowadzać, przedstawiać i wykonywać utwór jedynie w jego oryginalnej postaci – tworzenie utworów zależnych nie jest dozwolone.

Poszczególne licencje tworzy się poprzez kombinację powyższych elementów, np. licencja CC BY-SA, czyli Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Na tych samych warunkach pozwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz tak długo, jak utwory zależne będą również obejmowane tą samą licencją.

Informacje o szczegółowych warunkach licencji, a także wiele zasobów edukacyjnych i informacje o tym, gdzie szukać materiałów dostępnych na licencjach CC znajdziesz na polskiej stronie projektu: <http://creativecommons.pl>. Na stronie amerykańskiego Creative Commons znajduje się (spolszczone) narzędzie, które ułatwia autorom wybór odpowiedniej dla siebie licencji.

Jeśli chcemy korzystać z utworów na licencji Creative Commons, powinniśmy je prawidłowo opisać. Standardem jest zawarcie w opisie przynajmniej podstawowych informacji:

- **Informacja o autorze** (o ile twórca sobie tego życzy),
- **Informacja o źródle** (adres bibliograficzny a tytułem utworu lub link, jeśli utwór jest dostępny w sieci),
- **Informacja o licencji** (dokładna nazwa licencji z odnośnikiem do strony licencji w serwisie Creative Commons).

Często spotykanym błędem jest niepełne oznaczenie źródła informacji, np. „źródło: Wikipedia”, czy nawet „źródło: Internet” albo wręcz „Google”.



Brak informacji „wszelkie prawa zastrzeżone”, symbolu © lub informacji o licencji nie oznacza, że znaleziony np. w internecie utwór możemy dowolnie wykorzystać. Każdy utwór podlega ochronie wynikającej z przepisów prawa autorskiego. Również brak podpisu autora nie oznacza, że zrzeka się on swoich praw (w tym prawa do wynagrodzenia za wykorzystanie utworu).

Gdzie szukać darmowych materiałów, z których możemy skorzystać w naszym projekcie? Poniżej wymieniamy niektóre z serwisów, jakie oferują nieodpłatne zdjęcia, muzykę itp. Zwroc uwagę na warunki korzystania z każdego z nich (nie wszystkie są na licencjach CC lub w domenie publicznej)!



Ilustracje

- <http://www.flickr.com/creativecommons>,
- <http://www.pics4learning.com>,
- <http://www.fotopedia.com/search>,
- <http://www.copyright-free-images.com>,
- <http://www.4freephotos.com>,
- <http://www.public-domain-image.com>,
- <http://compfight.com>,
- <http://freemagescollection.com>,
- <http://www.freedigitalphotos.net>,
- <http://www.freeimages.co.uk>,
- <http://www.freephotobank.org>,
- <http://grin.hq.nasa.gov>,
- <http://openphoto.net>,
- <http://www.fromoldbooks.org>,
- <http://pixelperfectdigital.com>.



Muzyka:

- <http://ccmixter.org>,
- <http://www.ibaudio.com>,
- <http://www.jamendo.com>,
- <http://freemusicarchive.org>,
- <http://www.opsound.org>,
- <http://audiofarm.org>,
- <http://archive.org/details/netlabels>,
- <http://www.pdinfo.com>,
- <http://funkyremixes.com>,
- <http://www.artistserver.com/music.cfm>.



Efekty dźwiękowe:

- <http://turbulence.org/soundtransit/search/sounds.php>,
- <http://www.pdsounds.org>.



Wyszukiwarki zasobów na licencjach CC:

- <http://search.creativecommons.org>,
- <http://otwartzasoby.pl>.

Jeżeli chcemy opublikować cyfrowe opowieści stworzone prowadzonych przez nas warsztatów, musimy pamiętać, że prawa do nich posiadają ich autorzy – uczestnicy projektu. Powinniśmy więc uzyskać od nich zgodę na publikację. Na stronie <http://koed.org.pl/wzory-umow/> znaleźć można zestaw szablonów umów, które przewidują udostępnianie utworów na wybranych licencjach Creative Commons.

Jeżeli nasi uczestnicy są niepełnoletni, nie posiadają oni pełni praw do dysponowania swoimi dziełami – należy wtedy uzyskać zgodę ich rodziców lub opiekunów prawnych.

BIBLIOGRAFIA

POLECANE KSIĄŻKI

Storytelling

- Brian McDonald, *Invisible Ink: A Practical Guide to Building Stories that Resonate*. Liberty Edition, 2010.
- Brian McDonald, *The Golden Theme: How to make your writing appeal to the highest common denominator*. Liberty Edition, 2010.
- Joseph Campbell, *Bohater o tysiącu twarzy*. Wydawnictwo Zysk i Sp., 1997.
- Mark Turner, *The Literary Mind: The Origins of Thought and Language*. Oxford University Press, 1996.
- Annette Simmons, *Whoever Tells the Best Story Wins: How to Use Your Own Stories to Communicate with Power and Impact*. AMACOM 2007.
- Margaret Parkin "Tales for Trainers: Using Stories and Metaphors to Facilitate Learning".
- Jonathan Gottschall, *The Storytelling Animal; How Stories Make Us Human*. Houghton Mifflin Harcourt, 2012.
- Kendall Haven, *Story Proof: The Science Behind the Startling Power of Story*. Libraries Unlimited, 2007.
- Rob Parkinson, *Transforming Tales: How Stories Can Change People*. Jessica Kingsley Publishers, 2009.
- Christopher Booker, *These seven basic plots: Why We Tell Stories*. Continuum, 2004.
- Jack Maguire, *The Power of Personal Storytelling*. Penguin Putnam, 1998.

Sztuka filmowa

- Robert McKee, *Story: Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting*. HarperCollins Publishers, 1997.
- Syd Field, Rolf Rilla, *Pisanie scenariusza filmowego*. Wydawnictwo Art-Program, 1998.
- Maciej Karpiński, *Scenariusz: Niekonane odbicie filmu*. Rabid 2004.

- Robin U. Russin, *Jak napisać scenariusz filmowy*. Wydawnictwo Wojciech Marzec, 2005.
- Bruce Block, *Opowiadanie obrazem, tworzenie struktury wizualnej w filmie, tv i mediach cyfrowych*. Wydawnictwo Wojciech Marzec, 2010.
- Walter Murch, *W mgnieniu oka. Sztuka montażu filmowego*. Wydawnictwo Wojciech Marzec, 2006.
- Christopher Vogler, *Podróż autora. Struktury mityczne dla scenarzystów i pisarzy*. Wydawnictwo Wojciech Marzec, 2009.
- Mark Simon, *Storyboard: ruch w sztuce filmowej*. Wydawnictwo Wojciech Marzec, 2010.
- Giuseppe Cristiano, *Kurs tworzenia storyboardów*. ABE Dom Wydawniczy, 2008.

Digital storytelling

- Jason Ohler, *Digital Storytelling in the Classroom. New Media Pathways to Literacy, Learning, and Creativity*. Corwin Press, 2008.
- Joe Lambert, *Digital Storytelling. Capturing Lives, Creating a Community*. Routledge, 2013.
- Tatiana Garret Mulry, *The Cause: The Power of Digital Storytelling for Social Good*. DDx Media, 2013.
- John Hartley, Kelly McWilliam, *Story Circle: Digital Storytelling Around the World*. Wiley-Blackwell, 2009.
- Midge Frazel, *Digital Storytelling Guide for Educators*. International Society for Technology in Education, 2010.
- Bryan Alexander, *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media*. ABC-CLIO, 2011.
- Knut Lundby, *Digital Storytelling, Mediatized Stories: Self-representations in New Media*. Peter Lang Publishing, 2008.
- Andrea Philips, *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms*. Mc Graw-Hill, 2012.

POLECANE STRONY

- <http://storytellersforgood.com>,
- <http://www.transmediakids.com>,
- <http://digitalstorytelling.coe.uh.edu/index.cfm>,
- <http://www.storycenter.org>,
- <http://seedlearn.org>,
- <http://storiesforchange.net>,
- <http://storycorps.org>,
- <http://www.digitales.us>,
- <http://www.teachingstory.com>,
- <http://mediaed.org.uk>,
- <http://www.soundportraits.org>,
- <http://storychasers.org>,
- <http://www.creativenarrations.net>,
- <http://www.thehistorymakers.com>,

