
ویدئو برای تغییر



آموزشکده الکترونیکی
برای جامعه مدنی ایران

پروژه

e-collaborative
for civic education

Copyright © WITNESS, 2005.
Persian translation of selections published
by arrangement with WITNESS.



آموزشکده الکترونیکی
برای جامعه مدنی ایران

<http://www.tavaana.org>

پروژه

e-collaborative
for civic education

<http://www.eciviced.org>

ویدئو برای تغییر

ناشر: E-Collaborative for Civic Education

نویسندگان: گیلیان کالدول (Gillian Caldwell)،
کاترینا سیزک (Katerina Cizek)، سوکانیا پیلائی (Sukanya Pillay)،
توماس هاردینگ (Thomas Harding)

ترجمه: آموزشکده توانا (آموزشکده الکترونیکی برای جامعه مدنی ایران)

e-collaborative for civic education

E-Collaborative for Civic Education (ECCE) یک سازمان غیرانتفاعی (501c3) در ایالات متحده آمریکا است که از فن آوری اطلاعات و ارتباطات برای آموزش و ارتقای سطح شهروندی و زندگی سیاسی دموکراتیک استفاده می کند.

ما به عنوان بنیانگذاران و مدیران این سازمان، اشتیاق عمیق مشتری داریم که شکل دهنده ایده های جوامع باز است. همچنین برای ما، شهروندی، دانش شهروندی، مسئولیت و وظیفه شهروندی یک فرد در محافظت از یک جامعه سیاسی دموکراتیک پایه و اساس کار است؛ همان طور که حقوق عام بشر که هر شهروندی باید از آنها برخوردار باشد، اساسی و بنیادی هستند. ECCE دموکراسی را تنها نظام سیاسی قادر به تأمین طیف کاملی از آزادی های شهروندی و سیاسی برای تک تک شهروندان و امنیت برابری و عدالت می داند. ما دموکراسی را مجموعه ای از ارزش ها، نهادها و فرایندها می دانیم که بشهر صلح، توسعه، تحمل و مدارا، تکثیرگرایی و جوامعی شایسته سالار که به کرامت انسانی و دستاوردهای انسانی ارجح می گذارند، است.

ما پروژه اصلی ECCE یعنی «آموزشکده توانا؛ آموزشکده مجازی برای جامعه مدنی ایران» را در سال ۲۰۱۰ تأسیس کردیم. آموزشکده توانا در ارائه منابع و آموزش در دنیای مجازی در ایران، یک نهاد پیشرو است. توانا با ارائه دوره های آموزشی زنده در حین حفظ امنیت و با ناشناس ماندن دانشجویان، به یک جامعه آموزشی قابل اعتماد برای دانشجویان در سراسر کشور تبدیل شده است. این دروس در موضوعاتی متنوع مانند نهادهای دموکراتیک، امنیت دیجیتال، حقوق زنان، وبلاگ نویسی، جدایی دین و دولت و توانایی های رهبری ارائه می شوند. آموزشکده توانا آموزش زنده دروس و سمینارهای مجازی را با برنامه هایی مثل مطالعات موردی در جنبش های اجتماعی و گذارهای دموکراتیک، مصاحبه با فعالان و روشنفکران، دستورالعمل های خودآموزی، کتابخانه مطالب توصیفی، ابزارهای کمکی و راهنمایی برای آموزشگران ایرانی و حمایت مداوم و ارائه مشاوره آموزشی برای دانشجویان تکمیل کرده است. تلاش ما برای توسعه توانایی های آموزشکده توانا متوجه گرد آوردن بهترین متفکران ایرانی و صداهای محذوف است. به همین ترتیب، به دنبال انتشار و ارتقای آثار مکتوب روشنفکران ایرانی هستیم که ایده های آنان توسط جمهوری اسلامی ممنوع شده است.

یکی از نقاط تمرکز تلاش توانا، ترجمه متون کلاسیک دموکراسی و مقالات معاصر در این باره و نیز ترجمه آثار مرتبط با جامعه مدنی، حقوق بشر، حاکمیت قانون، روزنامه نگاری، کشمگری و فن آوری اطلاعات و ارتباطات است. امید ما این است که این متون بتواند سهمی در غنای فردی هموطنان ایرانی و بر ساختن نهادهای دموکراتیک و جامعه ای باز در ایران داشته باشد. سپاسگزار بازتاب نظرات و پیشنهاد های شما

مریم معمار صادقی

اکبر عطری

M. Memar Sadeghi

Akbar Attari

فهرست مطالب

۷	مقدمه
۹	فصل اول: استفاده از ویدئو برای دفاع از حقوق
۱۷	فصل دوم: حفاظت و امنیت
۳۵	فصل سوم: دفاع از حقوق با داستان‌گویی
۵۵	فصل چهارم: ویدئو به عنوان مدرک
۶۱	فصل پنجم: پخش و توزیع استراتژیک
۶۹	واژه‌نامه
۷۳	منابع
۷۷	ضمیمه

مقدمه

وبسایت شاهد یا همان ویتنس (www.witness.org) از توان و قدرت ویدئو استفاده می‌کند تا چشم جهانیان را به نقض‌های حقوق بشر باز کند. این گروه با همکاری گروه‌های محلی در سراسر جهان، مدافعان حقوق بشر را قادر می‌سازد تا به وسیله ویدئو، موارد بسیار تاثیرگذار نقض حقوق بشر را افشا کرده و داستان‌های افراد از سوءاستفاده‌های مختلف را به ابزارهای قدرتمند تحقق عدالت، تبدیل کند. در یک دهه گذشته، گروه ویتنس با دیگر گروه‌ها در بیش از ۶۰ کشور جهان همکاری کرده و تصاویر کمتر دیده شده یا داستان‌های بازگوشده یا صداهای کمتر شنیده شده را در معرض توجه تصمیم‌گیرندگان اصلی، رسانه‌ها و افکار عمومی قرار داده است و همچنین، فعالیت‌های عمومی، مشغولیت‌های سیاسی و تغییرات متداوم در این زمینه را تسریع کرده است.



استفاده از ویدئو برای دفاع از حقوق

گیلیان کالدول (Gillian Caldwell)

در آغاز، وقتی از «ویدئو برای دفاع» صحبت می‌کنیم منظورمان چیست؟ «دفاع» فرآیند فعالیت به نفع موقعیتی، نتیجه یا راه حلی خاص است. برای مثال، در حوزه محیط زیست، ممکن است شما مدافع جلوگیری از ساخت یک کارخانه تصفیه فاضلاب در یک محله فقیرنشین باشید. در حوزه حقوق بشر، شما از توقف سنگسار یک زن به دلیل خیانت دفاع می‌کنید و می‌خواهید قوانین در جهت بهبود حقوق زنان، تغییر داده شود. در یک جامعه نیز، ممکن است یک گروه اجتماعی برای ساخت مدرسه‌ای جدید، حامیانی بسیج نماید.

تمام این کوشش‌ها، بیان‌کننده انواع مختلف دفاع است و هر کمپین دفاعی، نیازمند تحلیل خود از چند عامل مهم است تا بتواند زمینه‌ای فراهم کند که به موفقیت ختم شود. برای مثال، چه کسی در بهترین موقعیتی است که بتواند به برآورده شدن آنچه به دنبالش هستید کمک کند؟ چگونه می‌توانید بیشترین تأثیر را بر ناظران و مخاطبان داشته باشید؟ چه مباحث، داستان‌ها و شواهدی را باید عرضه کنید؟ در کجا و چه زمانی؟ هنگامی که تصمیم می‌گیرید ویدئو را به برنامه دفاع خود اضافه کنید، با فرآیندی متشکل از پنج گام اساسی مواجهید:

یک: اهداف خود را تبیین کنید.

دو: با کسانی که پیشتر روی مسئله مورد نظر شما کار کرده‌اند، صحبت کنید. چه مواردی مؤثر و

چه مواردی نبوده است، و چرا؟

سه: روش و نقاط قوت خود را بررسی کنید و متحدان خود را مشخص کنید.

چهار: مخاطب خود را تبیین کنید و راه‌های ارتباط با آن را در نظر بگیرید - مثلاً شکل ارتباط، روش و پیام‌رسان.

پنج: سطح حضور و مشارکت را مشخص کنید و شروع به برنامه‌ریزی برای تولید و توزیع نمایید.

استفاده از ویدئو برای سازماندهی جوامع و متحدان

ویدئو به طور موفقیت‌آمیزی توسط مرکز الایبیکر (Ella Baker)، برای حمایت از حقوق بشر در کالیفرنیا به همراه ویتنس و متحدانی دیگر در یک کمپین به کار گرفته شد. [آنها در این کمپین] توانستند دولت محلی در آلامیدا (Alameda County) را مجبور کنند که ساخت زندانی بزرگ، برای کودکان را متوقف کند. «کتاب و نه میله‌های زندان»، ویدئویی ۲۲ دقیقه‌ای است که جنبش تأثیرگذار جوانان علیه رشد ساخت زندان در آمریکا - به ویژه در کالیفرنیا - را ثبت کرد. ویدئوی یاد شده به طور خاص برای مخاطبان جوان رنگین‌پوست درست شده که قربانی نقض آن حقوق انسانی هستند که در ویدئو برجسته شده‌اند، تا آنها را برای مشارکت در مبارزات مردم عادی ترغیب کند. ویتنس و شرکایش یک «بسته کنش» همراه با ویدئو آماده کردند تا مثال‌هایی ملموس برای جوانان عرضه نمایند از راه‌هایی که می‌توانند در جنبش اصلاح سازمان زندان‌ها شرکت کنند. همچنین برنامه‌های درسی فشرده‌ای برای دانش‌آموزان دبیرستان تهیه کرد که مسائل مربوط به زندان و حبس را از منظری حقوق بشری بررسی کند. در نتیجه دو سال همکاری با مرکز الایبیکر و دیگر گروه‌ها، جنبش به طور موفقیت‌آمیز طرح «زندانی‌های بزرگ برای بچه‌ها» را از دستور خارج کرد. به کمک یک شبکه توزیع مناسب و همراهی مطالب تصویری مثل بسته‌های آموزشی، کتابچه، بسته کنش، ویدئوهای مختلف که مدت، شکل و ظاهر هر کدام می‌توانست مناسب مخاطبان محلی باشد.

استفاده جوامع از ویدئو به صورت «مشارکتی»

ویدئوی مشارکتی در بیشتر موارد در زمینه توسعه بکار رفته است؛ به عنوان راهی برای ثبت و شناسایی راه‌حلی که یک جامعه برای مشکلات پیش رو ارائه می‌دهد. هرچند ویتنس از این روش استفاده نکرده، اما تعداد زیادی از سازمان‌های توسعه و حقوقی از این روش استفاده کرده‌اند. اینجا روشی که در تانزانیا، توسط سازمان توسعه و گسترش محلی مانینو منگی (Maneno Mengi) استفاده شده و در کتاب ساختن امواج (Making Waves) هم آمده است را مطرح می‌کنیم:

این تصویر در بازار ماهی کیلوا (Kilwa) در منطقه متوارا (Mtwara) در جنوب تانزانیا را مجسم کنید: تصویر گویای جمعی از ماهیگیران است که به مدیر دولت محلی شکایت دارند که عایدی مالیات را با صندوق حفاظت زیست‌محیطی و روستا قسمت نکرده است. «این حقیقت است. پول جمع شده است اما همان‌طور که می‌بینید، راهی که پول را خرج می‌کنند بد است. اول که او خود نمی‌داند چه چیزی را جمع می‌کند و ما هم نمی‌دانیم در مقابل چه باید به دست آوریم. همین‌طور می‌شود که شکم‌های آنها بزرگ می‌شود و ما همین‌طور لاغرتر می‌شویم.»

این مباحثه همین‌طور ادامه پیدا می‌کند، به گونه‌ای که انگار دوربینی آنجا نیست؛ مردم دوربین را به عنوان یک مشارکت‌کننده دیگر پذیرفته‌اند. هیچ‌کس به آن نگاه نمی‌کند و هیچ‌کس کلمات و تفکرش

را مقابل دوربین را عوض نمی‌کند. این یکی از ویدئوهای مشارکتی مانیو منگی، و یکی از ابزارهای آن در فرآیند طولانی استفاده از ویدئو برای درک بهتر اجتماع از توسعه اقتصادی و اجتماعی است.

محصول نهایی، (Utuambie Wananchi)، یک «خلاصه ویدئو» است: گزارشی کوتاه در مورد اینکه چگونه این فرآیند تعاملی در طی یک دوره چندین ماهه بوجود آمده است. اما این، نه یک نتیجه نهایی و نه هدف اصلی است بلکه تنها راهی برای به اشتراک گذاری پروسه با دیگران، در قالبی فشرده است. هدف واقعی پروژه مانیو منگی در خلال فرآیند تعامل مشارکتی است. در سراسر جهان، «ویدئو»، به طور فزاینده به عنوان ابزاری در حمایت از آموزش، تقویت هویت فرهنگی، و تشویق مشارکت سازمانی و سیاسی، پذیرفته می‌شود. در فرآیند [تولید] یک ویدئوی مشارکتی، اعضای جامعه، ویدئویی را ضبط، تماشا و استفاده می‌کنند و همانطور که توسط تجربه مانیو منگی نمایان شد، روند ساختن این ویدئو عموماً بسیار مهم‌تر از محصول کار است. این روند متفاوت است با داشتن سازمان یا فیلم‌سازی غربیه برای ساخت ویدئو که به منظور آموزش و بسیج شهروندان جامعه برای رویارویی با مسائل متناهی بکار گرفته شود.

پخش ویدئو در ارتباط با کمپین‌ها بر روی اینترنت

یک تریلر از فیلم فرانهایت ۹۱۱ ساخته مایکل مور، توسط گروه‌ها و فعالان زیادی در سرتاسر کشور آمریکا، از جمله گروه مدافع «موو آن دات اورگ»، (www.moveon.org) به عنوان تلاشی موفق برای ترغیب مردم جهت مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۴، پخش و دست به دست شد. برخورداری از پخش ویدئو بر روی اینترنت، فرصت خوبی برای گروه‌های مدافع فراهم می‌کند، به ویژه اگر لینک‌ها، موارد و منابع مرتبط و فراخوانی برای کنش را شامل شود. در سایت ویتنس (www.witness.org)، ویدئوی آنلاین هشدار حقوقی ویتس را مشاهده کنید. با این وجود یادتان باشد که مخاطبان اینترنتی که قادر به مشاهده محتوای آنلاین شما هستند، محدود به کسانی می‌شوند که سرعت بالای اینترنت برای دیدن و دانلود ویدئو و یا شنیدن فایل صوتی دارند. به همین دلیل، اینترنت می‌تواند برای دستیابی به مخاطبان بین‌المللی که از اینترنت پرسرعت بهره‌مند هستند، یا دستیابی به جمعیت در تبعید و پراکنده مفید باشد. اما برای دستیابی به مخاطب در جمعیت روستایی در کشورهای در حال توسعه، شاید روش مناسبی نباشد. (برای اطلاعات بیشتر، به بخش سوم مراجعه کنید).

ارائه یک ویدئوی عمل‌گرا و مشخص خطاب به تصمیم‌گیرندگان

آمازون واچ، (Amazon Watch) یک کمپین محیط‌زیستی و سازمانی غیردولتی است که «پروژه کامیسی» (Camisea Project) را تولید کرده است. این فیلم خسارت تحمیل شده بر زیستگاه‌ها و جوامع محلی توسط یک خط لوله گاز در پرو را به تصویر کشید. پس از انتشار فیلم توسط آمازون واچ از زمین‌هایی که بیشتر توسط خط لوله تخریب شده بود، در اثر فشار فعالان محیط زیست، گروه‌های مدافع حقوق بشر و اعضای کنگره هیات مدیره (مورد حمایت مالیات‌دهندگان) بانک صادرات-واردات

آمریکا از کمک ۱,۳ میلیون دلاری به پروژه، انصراف داد. در بسیاری از موارد، دستیابی به یک کمیته کلیدی دولت، نهاد غیردولتی یا نهاد تصمیم‌گیرنده، برای کمپین شما بسیار مهم و اساسی است. بسیاری از تصمیم‌گیرندگان رده بالا، معمولاً در معرض صدای افرادی که تحت سوءاستفاده قرار گرفته و مشکلات طاقت‌فرسای موکلین‌شان، قرار نمی‌گیرند. هدایت کردن این صداها و اعتراض‌ها به طور مستقیم به دفاتر آنها می‌تواند بسیار موثر باشد، به ویژه زمانی که با گزارش‌های زمینه‌ای و عینی و راهکارهای واقع‌بینانه در مورد حل و فصل مشکلات، ارائه شده باشد. بر اساس تجربه من، همیشه «تعداد افراد»ی که ویدئوها را می‌بینند اهمیت ندارد، بلکه گاهی، «کدام افراد»، مهم هستند. در نتیجه پخش هدفمند برای تصمیم‌گیرندگان کلیدی، اغلب مهم‌ترین نتایج را برای کمپین‌های مدافعین به همراه داشته است.

ویدئوهای ارائه‌شده به عنوان مدرک

سازمان بین‌المللی حقوق ناتوانان ذهنی (MDRI)، نهادی پیشرو در زمینه حقوق اساسی افراد با ناتوانی‌های ذهنی است. این سازمان در اواخر سال ۲۰۰۳، با ویتنس همکاری کرد تا برای کمیسیون فرآزمیاری حقوق بشر (IACHR)، ویدئویی تهیه کند و در آن وضعیت غیرانسانی بیماران در بیمارستانی ویژه اعصاب و روان در پاراگوئه را افشا کند. کمیسیون آمریکایی حقوق بشر، بخشی از توافق حقوقی حوزه آمریکای شمالی و مرکزی بود. ویدئو روی دو نوجوان متمرکز شده بود به نام‌های خورخه و خولیو، که برای بیش از چهار سال در سلولی انفرادی، برهنه و بدون دسترسی به دستشویی حبس شده بودند. سلول‌شان در بوی ادرار، و دیوارها در مدفوع غرق شده بود. در دسامبر سال ۲۰۰۳، سازمان بین‌المللی حقوق ناتوانان ذهنی، درخواستی فوری به کمیسیون حقوق بشر آمریکایی ارائه کرده و از طرف این دو نوجوان و نیز ۴۵۸ بیمار دیگر این بیمارستان، خواستار پیگیری و دخالت کمیسیون شد. همراه با گزارش حقوقی، سازمان مدارک ویدئویی از وضعیت بیمارستان ارائه کرد. در نتیجه برای نخستین بار در تاریخ، کمیسیون حقوق بشر اقدامات فوری جهت حفاظت از زندگی و سلامت کامل بیماران مراکز روانی را تأیید کرد - اقدامی که اکنون در دیگر کشورهای منطقه قابل مشاهده است.

سازمان بین‌المللی حقوق ناتوانان ذهنی و کمیسیون حقوق بشر آمریکایی، متعاقباً موضوع را با قرار دادن ویدئو در وبسایت‌هایشان و همکاری با سی‌ان‌ان اسپانیولی جهت تهیه یک گزارش، عمومی کردند. پس از این پوشش خبری، رئیس‌جمهور و وزیر بهداشت پاراگوئه، شخصاً از بیمارستان دیدار کردند. آنها مدیر بیمارستان را اخراج کرده و کمیته‌ای را برای تحقیق در باب موضوع ایجاد کردند. همان‌طور که می‌بینید، گزارش ویدئویی تدوین شده یا نشده شما می‌تواند یک شاهد قدرتمند و قابل قبول در یک دادگاه یا روندهای غیررسمی قانونی مطرح شود. اما برای این کار، باید با روش و عملکردهای سازمانی که دادخواست را خطاب به آن مطرح می‌کنید، آشنا باشید.

ارائه ویدئو به گزارشگر ویژه و یا کارگروه‌ها و نهاد وابسته به سازمان ملل

ویتنس از گروهی به نام «هشدار حقوق بشر» (Human Rights Alert) در مانپور در شمال شرقی

هند حمایت کرد تا شهادت‌های شاهدان عینی را به صورت ویدئو به کارگروه ناپدیدشدن‌های ناگهانی و اجباری سازمان ملل ارائه کنند. ساناماچا، پسر جوانی بود که از سوی نیروهای دولتی به ظن ارتباط با جنبش تجزیه‌طلب مانپور روده شد. هیات سازمان ملل به دلیل اندوه خانواده و اعتبار روایت شاهدان از رویدادها، کاملاً تحت تاثیر قرار گرفتند. هرچند آنها به روند ناپدیدشدن‌ها و ربودن‌ها در آن منطقه آشنا بودند، اما قدرت یک داستان خاص با حقایق تکمیلی، غیرقابل انکار بود و کارگروه سازمان ملل فشار تازه‌ای بر دولت هند برای اقدام اصلاحی، وارد کرد. در ادامه فشارها بر دولت محلی، دولت فدرال مانپچور، کمیسیون ویژه تفحص برای بررسی این مسئله تشکیل داد.

ویدئوهایی که قرار است برای سازمان ملل یا دیگر نهادهای فرامرزی به نمایش درآید را می‌توان به اشکال مختلف درست کرد: به عنوان سابقه مستند یک موضوع خاص که بناست مطرح شود؛ به عنوان تکمیل‌کننده یک «شبه گزارش» مکتوب که به یک نهاد غیردولتی یا سازمان ناظر وابسته به سازمان ملل ارائه شده است؛ یا حتی به عنوان نسخه تدوین‌نشده شهادت قربانیان یک خشونت، یا نسخه خام و غیرمدون از یک رویداد یا خشونت. یادتان باشد که اتخاذ این رویکرد، نیازمند نمایش گزارش ویدئویی‌تان به همراه بخش‌های پرسش و پاسخ باشد که به خوبی اعضای نهادهای سازمان ملل یا دیگر نهادهای فراملی را مطلع نماید. حتی می‌توانید تاریخ سفر نهادهای مرتبط با سازمان ملل را بررسی کرده و مناسب‌ترین تاریخ را برای جلسه ارائه یا تحویل ویدئو مشخص کنید. جزئیات بیشتر درباره این روند را در راهنمای آنلاین «Video for Change 2000» در بخش آموزش (training) در آدرس www.witness.org ببینید.

تهیه ویدئو برای تبلیغات دولتی و عمومی

گروه ائتلاف برای یک دادگاه کیفری بین‌المللی با ویتنس در تولید ویدئوی تبلیغات دولتی و عمومی همکاری کرد تا مردم را جهت فشار به دولت برای پیوستن به دادگاه کیفری بین‌المللی، بسیج کند. در این ویدئو، مجموعه‌ای از جنایات علیه بشریت در قرن بیستم چیده و به زبان‌های انگلیسی، فرانسه و اسپانیایی و در سه فرمت ۳۰، ۶۰ و ۹۰ ثانیه‌ای آماده و در کشورهایی که در تشکیل این دادگاه به نظر موثر و استراتژیک بودند، پخش شد. این کمپین موفق بود و این دادگاه الان فعالیت دارد.

یک ویدئوی کوتاه (حدود ۳۰ ثانیه) از رسانه‌های عمومی، تاثیر زیادی برای همراه کردن مخاطبانی وسیع حول یک موضوع دارد. اما حواستان باشد که آماده کردن چنین ویدئویی، همواره کاری بسیار پرهزینه است و باید از تجربه کسانی که در حوزه تبلیغات و آگهی کار می‌کنند، استفاده کرد. همچنین به یاد داشته باشید که بهتر است مجاری بالقوه توزیع و پخش یا زمینه‌های وسیع پخش از شبکه‌های اجتماعی را مشخص و بعد اقدام به هزینه منابع، برای تولید ویدئو کنید. در بسیاری از مراکز تلویزیونی در سراسر جهان، شبکه‌های اصلی خصوصی برای پخش چنین ویدئوهایی، مبالغ بالایی را درخواست می‌کنند یا آنها را به دلیل «سیاسی» بودن، قابل پخش تشخیص نمی‌دهند.

تولید یک مستند ویدئویی طولانی

در هند، فعالین رسانه‌ای در گروه رسانه‌ای دریشتی (Drishti) با فعالین حقوق دالیت‌ها (به اصطلاح نجس و دست‌زدنی‌ها) در احمدآباد همکاری کرده و مستندی ۵۵ دقیقه‌ای تولید کردند. این مستند، تحقیر و اهانتی که گروهی به نام بنگی‌ها (Bhangis) به یک طبقه خاص دالیت‌ها تحمیل می‌کردند را به نمایش می‌گذارد. این افراد بیچاره مجبور به جمع‌آوری مدفوع انسان، لاشه حیوانات و پاک کردن مدفوع گاو می‌شدند. این ویدئو در سراسر هند در پنج هزار نسخه توزیع شد و مخاطبان زیادی را تحت تاثیر قرار داد. زندگی بنگی‌ها و درک آنها از ساختار اجتماعی که آنها را عقب‌نگه داشته، در مقابل اظهارات مسئولین که نه دغدغه‌ای در این رابطه نشان داده و نه تاکنون کمیته حقیقت‌یابی تشکیل شده است.

ساخت ویدئوی طولانی‌تر در حدود نیم ساعت یا ۴۵ دقیقه، می‌تواند علاوه بر اطلاع‌رسانی، آگاهی مخاطبان را بیشتر کرده و به آنها آموزش دهد. هرچند باید وقت و هزینه آن و دشواری در نمایش عمومی را در نظر داشت. اگر مجرای مناسب پخش را ندارید، شاید توجه کنید که آیا ارزش صرف منابع را دارد. اگر نهایت پخش در یک شبکه کوچک یا شبکه‌ای با مخاطب خاص باشد، ممکن است ارزش تلاش را نداشته باشد. ضمن اینکه دقت کنید شما برای تولید یک ویدئوی مستند یک ساعته، باید نزدیک به ۸۰ ساعت فیلمبرداری اولیه و خام داشته باشید. هر قدر آمادگی بیشتری برای گفت و گو و مصاحبه‌ها و یا جزئیات بیشتر در مورد موضوع داشته باشید، نیاز به فیلمبرداری کمتری خواهید داشت. برای اطلاعات بیشتر در این زمینه، به فصل ۳ و ۴ رجوع کنید و برای مباحث بیشتر درباره چالش‌های فراهم کردن پخش مناسب برای ویدئوهای حقوق بشری، به فصل ۷ رجوع کنید.

ویدئو به عنوان منبع انتشار اخبار یا آرشیوی برای رسانه‌های خبری

در سال ۲۰۰۰، ویتنس پروژه‌ای ناحیه‌ای را راه‌اندازی کرد تا در جنوب فیلیپین به همراه یک شریک بلندمدت به نام جوئی لوزانو (Lozano)، به ائتلاف بومیان ناکاماتا (NAKAMATA) استفاده از ویدئو برای مستندسازی و دفاع را آموزش دهند. در تابستان ۲۰۰۱، ناکاماتا روند صلح‌آمیز و قانونی پیگیری زمین‌های اجدادی‌شان را ضبط می‌کردند که سه رهبر بومی به قتل رسیدند و دیگران و روستا مورد حمله واقع شدند. در حالیکه مسئولین محلی، ناتوان از مقابله با حملات بودند، لوزانو و ناکاماتا در صحنه، مشغول فیلمبرداری، مصاحبه و ثبت صحنه جرم بودند. «تیم جستجو»، مطرح‌ترین برنامه تحقیقی خبری تلویزیونی فیلیپین، تصویر ناکاماتا را برای میلیون‌ها نفر پخش کرد. تصاویر تبدیل به مدارک اصلی اداره ملی تحقیقات فیلیپین شد. تحت فشارهای منابع محلی و بین‌المللی و در پاسخ به فراخوان ویتنس بر روی وبسایتش، سرانجام یک تحقیق جامع آغاز شد. در ابتدای ۲۰۰۲، اتهام قتل‌ها متوجه سه نفر شد که دو دستگیری هم در این رابطه صورت گرفت. دو مظنون در ماجرای ناکاماتا همچنان در فیلیپین تحت محاکمه هستند.

همانطور که این مثال نشان می‌دهد، فیلم خام و ادیت‌نشده اما با کیفیت از نقض حقوق، در مواقعی می‌تواند تنها منبع اخبار یا شواهد در مورد یک رویداد مهم باشد. در چنین مواردی ممکن است بخواهید

یک یا چند کپی از فیلم‌های خام خود را به رسانه‌هایی در سطح محلی، ملی، منطقه‌ای و یا حتی رسانه‌های بین‌المللی برسانید و با نشان دادن شواهد مهم و اطلاعات زمینه‌ای، بیوگرافی و اطلاعات تماس‌تان را نیز به عنوان سخنگویان بالقوه، به رسانه‌ها ارائه دهید.

با این حال، توجه داشته باشید که امکان گرفتن پخش تلویزیونی در رسانه‌های محلی در مناطق مختلف بسیار متفاوت است: جاهایی که دولت بر رسانه‌ها کنترل دارد، پخش ویدئوهای چالشی غیرممکن است. در برخی از کشورهای جهان، رسانه‌ها به شدت خصوصی و تجاری هستند و ممکن است رسانه‌ها از پوشش مسائل اجتماعی پرهیز کنند. علاوه بر این، فرستادن فیلم برای پخش، به رسانه‌هایی چون «سی ان ان» دشوار است چون اگر مطابق با برنامه روز و اخبار آنها نباشد، استقبال نمی‌کنند. به جای اینکه سعی کنید یک تهیه‌کننده تلویزیونی را متقاعد کنید تا داستانی در مورد خاص شما ایجاد کند، می‌توانید فیلم خام را در اختیار تلویزیون به عنوان منبع یک خبر مربوط بگذارید. در این حالت، شما به احتمال زیاد محتوای حقوق بشری مورد نظرتان را در نسخه نهایی نخواهید دید، اما می‌توانید به حق تولیدتان را از شبکه، طلب کرده و بدست آورید.

برای خلاصه کردن بحث، پنج گام اساسی برای تهیه ویدئوی حقوق بشری وجود دارد:
یک: اهداف خود را تبیین کنید.

دو: با کسانی که پیشتر روی مسئله مورد نظر شما کار کرده‌اند، صحبت کنید. چه مواردی موثر و چه مواردی نبوده است، و چرا؟

سه: روش و نقاط قوت خود را بررسی کنید و متحدان خود را مشخص کنید.

چهار: مخاطب خود را تبیین کنید و راه‌های ارتباط با آن را در نظر بگیرید - مثلاً شکل ارتباط، روش و پیام‌رسان.

پنج: سطح حضور و مشارکت را مشخص کنید و شروع به برنامه‌ریزی برای تولید و توزیع نمایید. هنگامی که این مراحل را انجام دادید و متوجه شدید که علاقه‌مند به کاربرد ویدئو در کار خود هستید، چندین گزینه برای پیوند در نظر بگیرید - و به یاد داشته باشید که قوی‌ترین کمپین‌ها از ویدئو در چندین فرمت و گروه استفاده می‌کنند:

- استفاده از ویدئو در زمینه‌ای آموزشی یا ابزار سازماندهی اجتماع خودتان یا گروه‌های متحد در

نقاط دیگر.

- انتشار ویدئو بر روی اینترنت به همراه کمپین‌های مدافع همیار

- ارائه ویدئوهای دقیق و متمرکز و معطوف به عمل برای سیاست‌گذاران عمده.

- ارائه یک ویدئو به دادگاهی ملی، محلی یا بین‌المللی به عنوان مدرک.

- تولید ویدئوهای اعلان خدمات عمومی.

- درگیر شدن در ویدئوهای مشارکتی.

- تولید ویدئوهای مستند.

- استفاده از ویدئو به عنوان منبع گزارشات خبری.

اکنون که خلاصه‌ای اجمالی از روش‌هایی که در آن شما می‌توانید ویدئو را در کمپین دفاعی خود

بکار بگیرید را در اختیار دارید، در مورد پروسهٔ اجرا بیشتر مطالعه کنید. هنگامی که اطلاعات ارائه شده در اینجا را هضم کردید، ممکن است بخواهید نمونهٔ ویتنس از «طرح عملیاتی ویدئو» را در ضمیمه ۱ از این کتاب مرور کرده و به عنوان راهنمای خود به کار بگیرید.



حفاظت و امنیت

کاترینا سیزک (Katerina Cizek)

«دیدگاه من این است که فعال و مدافع حقوق بشر بودن، یعنی ممکن است جان خود را به خطر بیاندازید. ممکن است فردی کشته شود یا ربوده شود و هیچ وقت نتوان به عدالت رسید. من معتقدم هر قدمی هرچند کوچک هم در این راه، کمک بزرگی خواهد بود. خوش بینی، باعث استمرار من است. من همیشه این خوش بینی را با دیگران به اشتراک می گذارم. با سهم بودن در یک رویکرد مشترک، ما دارای استقامت، شهود و شجاعت می شویم. هرچه بیشتر زندگی کنیم، موفقیت های بیشتری می توانیم بدست آوریم. ما قوی تر می شویم هنگامی که در یک گروه فکر می کنیم، نه به صورت افرادی منفرد.»
جوئی لوزانو^۱

آماده سازی

آماده سازی برای انجام مناسب و مفید دفاع از حقوق بشر و یافتن پوشش مناسب بسیار مهم است، همچنین باید بتواند از کسانی که در آن حضور داشته حمایت کند. شاید مهم ترین عامل، در نظر گرفتن این است که آیا شما برای انجام پروژه فیلمبرداری به یک منطقه خواهید رفت یا اینکه در اجتماع خود

۱. جوئی لوزانو (Joey Lozano)، همکار قدیمی ویتنس، عضوی از هیئت مدیران و مربیان، عمرش را وقف استفاده از ویدئو برای ثبت نقض حقوق بشر در فیلیپین کرده است. او در تلاش برای نشان دادن حق مالکیت بر زمین و تحقیق در باب فساد و تخریب محیط زیستی، از چندین ترور و آدم ربایی، جان سالم به در برده است.

فیلمبرداری خواهید کرد. این مسئله امنیت و حفاظت، بسیاری از تصمیمات شما را تحت تاثیر قرار خواهد داد.

در حالیکه رفتن به یک منطقه، خطرات آبی و جدی به شما و تمامی عوامل فیلم اعمال می‌کند، شما می‌توانید در نهایت، منطقه را ترک کرده و به زندگی خود ادامه دهید. با این وجود، فیلمبرداری در اجتماع خود، خطراتی برای ماه‌ها یا حتی سال‌ها برایتان ایجاد خواهد کرد. هر دو موقعیت می‌تواند تاثیرات بلندمدتی برای اعضای اجتماع به همراه داشته باشد - هم آنهایی که تصمیم گرفته‌اند مشارکت کنند و هم حتی برای کسانی که هیچ نقشی در پروژه شما ندارند.

در این فصل، ما برآنیم تا هر دو وضعیت را مطرح کنیم: رفتن به یک منطقه برای فیلمبرداری و همچنین فیلمبرداری در منطقه‌ای که از آن برخاسته‌اید. در آغاز، به انجام تحقیقات اولیه، بررسی میزان ریسک، مسئله اطمینان، تصمیم برای مخفی به منطقه رفتن، تهیه لوازم، برنامه‌ریزی راهکارهای ورود و خروج، یادگیری از تجربیات دیگران، نگاهی خواهیم داشت.

شناخت خود و سازمانی که برای آن کار می‌کنید

قبل از بررسی خطرات و اینکه چگونه از آنها دوری کنیم، برخی پرسش‌های کلیدی در مورد خود و سازمانی که برای آن کار می‌کنید را پرسید. برخی از این پرسش‌ها ممکن است آنهایی باشد که اگر شما در منطقه درگیری یا حوزه‌ای با خطر بالا فعالیت می‌کنید با آن مواجه خواهید بود؛ دیگر پرسش‌ها احتمالاً ربط به موضوعی است که در آن مورد، مشغول کار هستید.

• چقدر شما و گروهتان مایل به خطر کردن هستید و آیا حقیقتاً در نظر گرفته‌اید چرا این کار را انجام می‌دهید؟ دانستن محدودیت‌های خود، و اینکه بدانید چقدر به خطر و مقابله با آن تمایل دارید، مهم است.

• چه کس دیگری می‌تواند بر اثر کار شما مورد تاثیر قرار گیرد؟ خانواده، فرزندان، یا همکاران‌تان چگونه در مورد جامعه‌ای که از آن فیلمبرداری می‌کنید چگونه در طولانی مدت و کوتاه مدت چه نوع آسیبی به هدفی که برای آن مبارزه می‌کنید خواهد داشت؟

در مورد کارتان بسیار دقیق باشید، مثلاً چه می‌خواهید بدست آورید، آنچه که ممکن است در این فرآیند از دست داده یا به مخاطره اندازید. از «فهرست تخمین خطر» که ذیل آمده استفاده کنید. به طور جزئی در سازمان‌تان بحث کنید که محدودیت‌های گروه چه هستند و چگونه هر عضوی مناسب تصویر است. اگر عضوی از یک سازمان هستید، و از ویدئو برای دفعه اول استفاده می‌کنید، حتماً مطمئن شوید در سازمان شما، بحثی آگاهانه در مورد خطرات پتانسیل شکل گرفته و درباره آن بحث شده است. صرف نظر از اینکه چقدر شما آمادگی دارید، همواره خطر و ریسک وجود دارد و هیچ چیزی قطعی نیست. آناند پاسوردهان (Patwardhan Annand) که نزدیک به ۳۰ سال وقت صرف ساخت مستندهای سیاسی در هند کرده است، می‌گوید: «هیچ وقت از خطر و بودن آن لذت نبرید. گاهی خطر ضرورتی است که شرایط به شما تحمیل می‌کند؛ قطعاً ارزش آن را ندارد که فقط به خاطر خودش به دنبال آن باشید. در مقابل، شما به اهداف‌تان مدیون هستید که زنده بمانید. ما به اندازه کافی شهید و گاندها و

چه گواراهای کشته شده داریم. حال نیاز به موفقیت داریم و نه شهادت. هیچ ننگی در زنده ماندن نیست. ما عاشق زندگی هستیم؛ از این رو برای جهانی بهتر مبارزه می کنیم. مراقب خود باشید. همچنین مراقب فیلم و نوار فیلم باشید. شما شاهدینی هستید که تصاویرشان باید سخن بگویند.

تخمین خطرها

سوال کلیدی: آیا اصلاً نیاز به استفاده از ویدئو هست؟ آیا ویدئو بهترین راهبرد است؟ دیگر فرم‌های رسانه‌ای چون چاپ، عکس و یا صوت را در نظر بگیرید. ویدئو خطرهایی را با خود دارد که ممکن است ارزش ریسک کردن نداشته باشد.

برای فیلمبرداری در هر محیط خطرناک و خصمانه‌ای باید از پیش بررسی کرد که درصد ریسک چقدر است و برای آن آماده بود، حتی اگر یک عامل فشار، آسیب عصبی و روحی باشد. همین باعث می شود به خطرهای محیطی حساس بوده و اقدامات احتیاطی برای اجتناب از آنها را اتخاذ کرد. خطرهای محتمل عبارتند از:

- تهدید یا خشونت، علیه فیلمساز یا کسانی که از آنها فیلمبرداری شده وجود دارد؛ در حین فیلمبرداری یا پس از آن.
- هنگامی که مشغول فیلمبرداری بدون مجوز باشید و ناگهان دستگیر شوید.
- دستگیری، به زندان افتادن یا ربودن فیلمبردار یا کسانی که مشغول انتقال فیلم هستند.

شناخت وضعیت

همیشه طرف‌های بسیاری در یک مناقشه حضور دارند. زمینه را بشناسید و با دقت در مورد موقعیتی که در آن فیلمبرداری می کنید، بیندیشید. همچنین اگر شما عضوی از گروه مورد نظر که دارید فیلمبرداری می کنید نیستید، جمع‌آوری اطلاعات کافی در مورد ارتباطات، بازیگران اصلی و تضادها نکته‌ای اساسی است. نسبت به روابط پیچیده در گروه، حساس باشید چرا که برخی از آنها می توانند متضاد باشند. مثلاً قاچاقچیان مواد مخدر در ریو دو ژانیرو، برزیل، از ساکنان منطقه حمایت می کنند تا تجارت خویش را ترویج و تشویق کنند.

علاوه بر این، نسبت به تغییر شرایط آگاه باشید. شما ممکن است در سال گذشته سفر خوبی به یک منطقه داشتید، اما شرایط به سرعت بد می شود. وضعیت فعلی را بررسی نمایید. اگر سفر خارجی می کنید، چند منبع هست که ارزش چک کردن دارد: وزارت خارجه آمریکا و دفتر امور خارجه بریتانیا یا معادل‌های آن در کانادا و استرالیا، تخمین امنیتی مفیدی فراهم می کنند. همچنین از گروه‌های محلی حقوق بشر که به ناحیه آشنا هستند، مشورت بگیرید. آنها معمولاً در کمی متفاوت از مختصات شرایط نسبت به مشاوران مسافرتی دارند. حتی اگر با حداقل آمادگی که فکر می کردید، به محلی رسیدید، به فکر مشورت با کسانی که خطرات خاص را در محل‌های مختلف می شناسند، باشید - مثلاً رانندگان ماشین‌هایی که کرایه می کنید یا وسایل نقلیه عمومی که با زبان محلی آشنا هستند.

• ناکامی در ترتیبات امنیتی برای جمع‌آوری اطلاعات و موارد لازم در زمان فیلمبرداری و مراحل

بعدی

• ارتباطات ناکافی در مورد موافقت و امنیت کسانی که از آنها فیلمبرداری شده است.

اقدامات پیشگیرانه:

• برنامه‌ریزی و پژوهش

• تجهیزات مناسب

• موافقت‌نامه شفاف برای کسب رضایت

• امنیت شخصی

• امنیت اطلاعات

• افراد متخصص در کار

• تنظیم ارتباطات؛ قبل، حین و بعد از فیلمبرداری

• در نظر گرفتن موضوعات اضطراری برای خود و کسانی که از آنان فیلمبرداری می‌شود یا شده

است؛ در حین فیلمبرداری و پس از آن

• استراتژی خروج مشخص

شما نیاز دارید قوانین و نیروهای منطقه‌ای که در آن فیلمبرداری می‌کنید و همچنین نگاه کلی نسبت

به روزنامه‌نگاران و یا مدافعان حقوق بشر را بدانید. قوانین مربوط به عکاسی و داشتن تجهیزات ویدئویی

چه هستند؟ فیلمبرداری از چه چیزهایی غیرقانونی است؟ به خبرنگاران و روزنامه‌نگاران احترام گذاشته

می‌شود یا مورد خشونت و آزار قرار می‌گیرند؟ آزادی مطبوعات چه قدر است؟ مستندکنندگان حقوق

بشر و تلاشگران برقراری عدالت اجتماعی، با چه خطرهایی مواجه می‌شوند؟

تیا لسین (Tia Lessin) که یک فیلمساز آمریکایی است، می‌گوید:

من خارج از یک زندان در نیوجرسی بازداشت شدم. ماموران اصرار داشتند که نوارهای ویدئویی

را تحویل دهم. اما من خودداری کردم چون هیچ قانونی برخلاف کاری که کردم، وجود ندارد. اصرار

می‌کردم که حقوق من باید رعایت شود. در نهایت، اجازه دادند بروم و نوارها را هم نگه داشتم.

رونیت آونی (Ronit Avni)، که با برقرارکنندگان و فیلمبرداران صلح فلسطینی و اسرائیلی کار

می‌کند، توصیه می‌کند که به چند پیش‌فرض ضمنی توجه کنید: تجهیزات فیلمبرداری می‌تواند با سلاح

در جاهایی که بمب‌گذاران انتحاری عملیات انجام می‌دهند، اشتباه شود. محیطی که در آن کار می‌کنید

را بشناسید. مثلاً، فعالان فلسطینی باید مراقب باشند وقتی که دوربین مخفی را به جایی از بدنشان می‌بندند،

چرا که ممکن است با بمب اشتباه گرفته شود.

جوبی لوزانو توضیح می‌دهد که چگونه یک لبخند او را از تنگنا نجات داده است: اهمیت فراوانی

دارد که سنت فرهنگی مردم در مناطق مشخص را بدانید. به عنوان مثال، در فلیپین وابستگی به خانواده

زیاد است. یک بار نیروهای ارتش من و دوستم را بازداشت کردند. همه مست بودند. من فکر کردم به

پایان خود رسیده‌ام. همه چیز رعب‌آور بود-الکل و بوی آن. خواستند ما را به درون ساختمانی ببرند من

گفتم: «نه، همین جا بازجویی کنید.» بازجویی چهار ساعت طول کشید. بالاخره گروهبان آمد و وقتی که

استراحت داد من پرسیدم که آیا ازدواج کرده: «خانواده‌ات کجا هستند؟ با تو زندگی می‌کنند؟» واقعا نرم شد و گفت دلش برای بچه‌هایش تنگ شده است و در مورد خانواده‌اش صحبت کرد. این اتفاق من و دوستم را نجات داد. اهمیتی ندارد که چه قدر سربازها ترسناک به نظر بیایند... وقتی که از خانواده صحبت می‌کنی، نرم می‌شوند. اگر این کار را نکرده بودم می‌توانست یک خداحافظی برای من باشد. باید این تکنیک‌ها را در مورد سرکوبگران بدانید. با آنها خوب باشید اما یادتان نرود که کارتان برای سرکوب‌شدگان چه بوده است.

برنامه‌ریزی برای اینکه چه چیز را فیلمبرداری کنید

وقتی تصمیم گرفتید که از ویدئو به عنوان بخشی از کارتان در دفاع از حقوق بشر استفاده کنید، باید از ایده‌هایی که در فصل‌های ۳، ۴ و ۵ آمده، بهره بگیرید، تا نقشه‌ای برای آنچه نیاز دارید، طراحی کنید. مطمئن شوید موادی که در اختیار دارید مورد توجه مخاطب است و همچنین هدفی را دنبال می‌کند. با همراه داشتن لیست شات‌های فیلم - لیست ویدیوها و فیلم‌های صوتی که می‌خواهید جمع‌آوری کنید - می‌توانید بررسی کنید که کدام بخش فیلمبرداری، چه کسی، کجا و چه بخشی بیشتر مخاطره دارد. تخمین خطرات امکان دارد که نظم برداشت‌هایی که طراحی کردید را تغییر دهد. مصاحبه با مقامات، ممکن است فیلمبرداری بیشتری نیاز داشته باشد، پس اول مقامات پایین‌تر را انجام دهید. شاید بخواهید سیاستمداران یا پلیس را در آخر، مورد گفت و گو قرار دهید چون وقتی که متوجه شوند که چه کار می‌کنید، امکان دارد که نگذارند از باقی چیزها فیلمبرداری کنید. با این حال هرگونه راهبردی را با کسانی که تجربه مشابه دارند در میان بگذارید و بررسی کنید.

اینکه تا چه زمانی پروژه فیلمبرداری شما مورد شناسایی مقامات قرار می‌گیرد و چطور این موضوع امکان گفتگو با مقامات عالی و یا پایین‌رتبه را متاثر می‌کند، همچنین چطور فیلمبرداری را ایمن نگه دارید.

تجزیه و تحلیل بدترین شرایط

سم گرگوری، (Sam Gregory) از ویتنس، به انجام تحلیلی از وخیم‌ترین شرایط پیش از شروع هر پروژه بالقوه خطرناک، توصیه می‌کند. توصیه او اتخاذ رویکرد سیستمی برای آگاهی از آنچه اتفاق می‌افتد، است. «فرض بگیرید که بدترین دشمن شما، وسایل شما را ببیند و چه اثری می‌گذارد. حدود چیزهایی که باید گفته شود و نباید گفته شود را مشخص کنید. مهم است که وحشت بی‌مورد نداشته باشید اما از ریسک‌های احتمالی آگاه باشید.»

فرانک اسمیت، (Frank Smyth) از کمیته حمایت از روزنامه‌نگاران، پیشنهاد می‌کند که: «هیچ‌وقت توانایی آدم‌های بد در شکنجه و کشتار مردم را دست‌کم نگیرید. در نتیجه برای هر احتمالی آماده باشید.» ضروری است که با تمامی همکاران خود، تمامی مخاطرات و موضوعات را بررسی کنید. بنابراین هر کسی که مشارکت دارد با آگاهی کامل و توافق حضور داشته باشد.

چه کسی باید فیلم بگیرد؟

در وضعیت خطر بالا همیشه در نظر داشته باشید که چه کسی بهترین موقعیت فیلمبرداری را دارد. اگر شخصی مشهور به فعال یا رهبر یا همیشه «دردسرساز» است، برای داشتن دوربین مناسب نیستند. فرانک اسمیت می گوید، بهترین شخص برای جمع آوری شواهد، کسی است که کمتر از همه جلب توجه می کند. کسی که وقتی وارد اتاق می شود، هیچ کس سرش را به سوی او بر نمی گرداند. زمانی که محل را ترک می کند، هیچ کس به خاطر نمی آورد که چه شکلی بوده، حتی امکان دارد متوجه نشده باشند که آنجا بوده است. مطمئناً نمی تواند یک رهبر کارزماتیک باشد. در یک وضعیت تحقیقی که می خواهید اطلاعاتی از مصاحبه شونده گانی که تمایل ندارند، استخراج کنید، آناند پاتواردان توصیه می کند که به مردم بگویید که مصاحبه شوندگان هیچ وقت در حال صحبت دیده نشده اند. تظاهر کنید که یک مسئول فنی هستید و نه یک کارگردان. ادای یک گروه خارجی را در آورید. حضور چند خارجی می تواند کمک کند اما شرایط با شرایط، فرق دارد. در موقعیتی که هستید شناسایی کنید که بهترین وضعیت چیست. (در برخی مواقع) مانند رئیس ها و کج خلق رفتار کردن، جواب می دهد.

اعتمادسازی: موضوعات، گروه و شبکه

اعتماد، فاکتور مرکزی در کارتان است، که با شما و مردمی که در فیلم شما هستند شروع می شود اما عوامل فیلم، ساخت و ادیت و پخش آن را در بر می گیرد. همچنین خانواده شما، همکاران، همکاران محلی و دوستان و روابط خارجی شما را که در شرایط خطر حمایت تان می کنند را نیز در بر می گیرد. به یاد داشته باشید اعتماد، همیشه یک خیابان دو طرفه است. هیچ دلیلی ندارد که افراد در موقعیت ضعف به شما اعتماد کنند. هم سازمان های حقوق بشری و هم سازمان های خبررسانی، به طور مداوم مورد نفوذ آژانس های اطلاعاتی هستند. ضمناً ممکن است نماینده چندان امانت داری از موقعیتی که گزارش می کنند نبوده و هم نسبت به امنیت کسانی که با آنها کار می کنند، حساس نباشند. اعتماد، وفاداری و اطمینان، مسئله ای پیچیده و چند لایه، به ویژه در حال استفاده از ویدئو است. چطور می شود مسائل سخت مربوط به اعتماد را بدون به خطر انداختن خود و دیگران هدایت نمود؟

آماده شدن برای کار مخفی

برای انجام کار مخفیانه، شاید لازم باشد هویت جعلی یا ساختگی اختیار کنید و یاد بگیرید چطور می شود محرمانه فیلم گرفت. هر دو وضعیت حساسی است که نباید در آن عجله کرد. ساخت یک هویت ساختگی می تواند وقت و تلاش زیادی ببرد. چه کار باید بکنید که هویت ساختگی شما خوب کار کند؟ چه مدت نیاز است که این هویت را نگه دارید و چه کار باید کنید که داستان شما واقعی به نظر آید؟

شدت و مدت زمان عملیات مخفی، مشخص می کند که چه قدر آماده سازی نیاز دارید. برخی مواقع عوض کردن پوشش و لباس کافی است. برای مثال در فیلیپین، جویی لوزانو وانمود کرد که یک کارگر

معدن است برای اینکه وارد معدن طلا شود و نقض حقوق بشر و محیط زیست را ثبت کند: «مثل یک کارگر معدن شده بودم، پیراهن کثیف، شلوار کتانی، و تی شرت پوشیده بودم و دوربینم را هم در یک تی شرت مخفی پیچیده بودم و میان کیسه‌های سیمان گذاشتم تا از ایست بازرسی هارد شوم. تقریباً مدت یک هفته این کار را کردم. صبح خیلی زود برمی گشتم و روز بعد قبل از اینکه هوا تاریک شود بیرون می آمدم. با برخی از کارگران دوست شدم و بعد توانستم فیلمم را بسازم. من در داخل (معدن) نشان داده شده‌ام.»

پرسش‌های کلیدی

آیا از خطرهای انجام عملیات مخفی فیلمبرداری آگاه هستید؟ شما و یا دیگران امکان دارد با چه اقدامات تلافی‌جویانه‌ای مواجه شوید؟ آیا ارزش خطر کردن دارد؟ آیا روشتان در دستیابی به اهداف امکان دارد نتیجه معکوس دهد؟ آیا راه دیگری که خطرهای آن کمتر باشد برای دستیابی به این اطلاعات وجود دارد؟

یک فیلمساز تصمیم گرفت برای موضوع مستند خود مجوز بگیرد. یک پروپوزال فیلم با موضوع یک مستند بی‌خطر در مورد شهرهای بندری در جهان نوشت. او اجازه رسمی برای فیلمبرداری از مناطقی که به شکل عادی منطقه بندری-نظامی حساس است را در داکار، سنگال و گینه کوناکری گرفت. مکان‌هایی که او وضعیت قاچاق انسان و مسافران را در کشتی‌های باربری فیلمبرداری کرد. سایمون تیلور (Simon Taylor) از نهاد غیردولتی بین‌المللی محیط‌زیست و گروه جهانی ویتنس وانمود کرده که «یک تاجر خارجی عامی» است. او و شریک‌اش به مدت سه سال مرزهای بین تایلند و کامبودیا را سفر کرده و در مورد تجارت غیرقانونی چوب تحقیق کردند: او تعریف می‌کند که «هر قدر بی‌اطلاع‌تر به نظر می‌آمدیم بهتر بود»، با این روش سیمون و شریکش توانستند هر سوالی می‌خواهند بپرسند بدون اینکه کسی مظنون شود.

برای فیلمبرداری مخفیانه-چه با دوربین حرفه‌ای و یا معمولی مخفی شده-، باید اطمینان داشته باشید که می‌توانید تجهیزات را در شرایط پرفشار بدون توقف حمل کنید و فیلمبرداری با دوربین را تمرین کرده باشید.

راهبردهای ورود و خروج

شماری استراتژی برای دسترسی امن و ضبط فیلم در مکان‌هایی که ممنوع یا سخت است، وجود دارد. فرانسیسکو بوستامنته، (Francisco Bustamante) از مینگا (MINGA) که یکی از همیاران ویتنس در کلمبیا است، در قالب گروه‌های امدادرسانی سازمان ملل و دیگر سازمان‌های کمک‌رسانی به بخش‌های دور از دسترس وارد می‌شود. او همراه با خبرنگاران خارجی می‌رود و به عنوان یکی از آنها رد می‌شود. اگر هیچ راهی جواب نداد، از راه‌هایی در جنگل که کمتر گروه‌های نظامی استفاده می‌کنند، وارد می‌شود.

تیا لسن گروهش را با تغییر هر فیلمبردار به یک عضو خانواده به سرزمین دیزنی برد. هر فیلمبردار، یک همسر جعلی و چند فرزند همراه داشت. آنها به صورت مخفی در شکل خانواده‌های کوچک، وضعیت کارگران را در پارک تفریحی بررسی کردند و هر کدام توانستند ۱۲ دقیقه قبل از اینکه توسط نیروهای امنیتی به شدت سختگیر متوقف شوند، فیلم بگیرند. وقتی که یک دوربین دست نیروها افتاد، شروع به گریه کرده و مدعی شد که تعطیلات خانواده‌اش خراب شده - که وقت کافی خرید تا نوارها را به دست دستیار تهیه کننده برساند تا با وسایل از پارک خارج شود.

در سال‌های اخیر، فیلمسازان زیادی به شکل توریست، پنهانی به مناطق رفته‌اند. به عنوان مثال، یک فیلساز به این بهانه که در حال فیلمبرداری برای یک مطالعه انسان‌شناختی از بقایای باستان‌شناسی کهن است وارد سریلانکا شد تا در مورد نقض حقوق بشر تحقیق کند. یک گروه حقوق بشری دیگر در پاکستان دوربین خود را در میان انبوهی از لوازم کوهنوردی جاسازی کرده و تظاهر کردند که برای کوهنوردی می‌روند.

مسائل برمه یکی از همیاران ناظر است که با قربانیان و حاشیه‌رانندگان گروه‌های محلی داخل برمه، جایی که یک رژیم نظامی وحشی مردم را سرکوب می‌کند، همکاری می‌کند. اغلب فیلمبرداران این گروه باید در بخش‌هایی که توسط نیروهای دولتی کنترل می‌شود، سفر کنند. هر وقت که به مکان جدیدی می‌روند، مستندکنندگان محل قرار دومی تنظیم می‌کنند برای شرایطی که درگیری رخ دهد. برای جلب توجه کمتر، به شکل محلی‌ها لباس می‌پوشند و وسایلشان را در کیف‌هایی مشابه مردم روستا حمل می‌کنند، دوربین را در میان لباس‌ها یا غذا جاسازی می‌کنند. همچنین تا وقتی که به کمپ امن نرسیده‌اند، فیلم‌های ضبط‌شده را نام‌گذاری نکرده و برچسب‌ها را خالی می‌گذارند.

قبل از آنکه به منطقه‌ای برای فیلمبرداری بروید باید بدانید که چگونه خارج می‌شوید و یک راه خروج دیگری که مورد توافق است هم باید داشته باشید. برای خروج، از قبل برنامه‌ریزی کنید. بدانید با فیلم‌هایی که گرفتید چه کار کنید. بدانید چطور شما و فیلم‌ها سالم خارج می‌شوید گاهی مجبور هستید خود را از فیلم‌هایی که گرفته‌اید، جدا کنید.

سلامت ماندن

چه در حال سفر به یک کشور دیگر، یا سفر به کشور یا استان همسایه یا حتی کار در گروه خود، مسائل بهداشتی و درمانی برای ایمن ماندن اساسی هستند. با یک کارشناس آشنا به امور پزشکی در مورد خطرهای سلامتی در منطقه، اقدامات پیشگیرانه مثل واکسیناسیون (مدرک واکسیناسیون برای عبور از مرزها نیاز است) و داروها مشورت کنید. خطرهای پزشکی در مورد کسانی که اطراف شما هستند را در نظر بگیرید و برای مقابله آماده باشید. همچنین کوچک‌ترین خطر را دست کم نگیرید. اغلب مرگ‌ها در مناطق نه به دلیل جنگ که به خاطر حوادث است. تومی لائولاجاینن، از گروه مدیسن سنز فرانتیرز (Tommi Laulajainen of Médecins Sans Frontières) که یک گروه غیردولتی برای کمک‌های پزشکی در مناطق تحت جنگ و درگیری است می‌گوید: یک نگرانی امنیتی اساسی داشتن خودروی سالم است: «احتیاط به جا و رانندگی امن می‌تواند زندگی شما را نجات دهد» صرف نظر از آنکه کجا

سفر می کنید، جعبه کمک‌های اولیه که وسایل زیر را داشته باشد اساسی است:

- باندا
- وسایل بخیه استریل شده
- دستکش یکبار مصرف
- دستگاه پلاستیکی برای تنفس یا وسایل احیای تنفس
- قیچی‌ها
- گیره‌های ایمنی
- کیسه‌های پلاستیکی
- چراغ قوه
- نوار چسب
- چسب قوی
- پماد آنتی‌بیوتیک
- سوزن استریل شده

برای استفاده از برخی از داروهای اولیه مراقب باشید، چرا که برخی به داروهای مشخصی مانند اسپرین حساسیت دارند. اطلاعات پزشکی مربوط به خودتان و همکارانتان را چک کنید (وضعیت‌های پیشینی که داشتید، حساسیت دارویی، داروهایی که استعمال می‌کنید و گروه خونی). در آخر سعی کنید سالم و متناسب باشید. هیچ چیز بدتر از تبدیل شدن به یک وزنه اضافه برای کسانی که اطرافتان هستند مخصوصاً در شرایط خطر نیست.

بیمه و فشار برای ریسک‌پذیری

بیمه سفر و درمان برای خیلی‌ها در جهان، هنوز کالایی اشرافی محسوب می‌شود. ولی اگر موقعیت یا امکانش را دارید حتماً از کارفرما یا سازمان خود بخواهید و بپرسید که اگر شما یا یکی از اعضای گروهتان نیاز به مراقبت پزشکی یا خروج اضطراری داشت، بیمه‌ای هست که آنها را پوشش دهد؟ اگر موضوعی در خصوص ناعدالتی اجتماعی را ثبت یا گزارش می‌کنید، احتمالاً رسانه‌ها با شما تماس می‌گیرند که یافته‌هایتان را به عنوان خبرنگار آزاد در اختیار آنها قرار دهید. روزنامه‌ها یا تلویزیون‌ها یا شبکه‌های رادیویی شاید در مورد پوشش شما و کارتان در قالب داستان و تصاویر، علاقمند باشند. رسانه‌ها هم بیش از پیش به نویسندگان و خبرنگاران حق‌التحریری روی می‌آورند، چرا که هم ارزانتر و هم آسانتر از قبول مسئولیت کارمندان تمام‌وقت است.

با این حال در این مقطع، از تمامی حقوق حرفه‌ای و کاری خود مطلع شوید و نگذارید رسانه‌ها، خطرات بی‌مورد به شما تحمیل کنند. همانطور که تینا کر از روی تراتست فاند، یک سازمان حمایت از امنیت و سلامت خبرنگاران آزاد، اشاره می‌کند، «این به این معناست که شما هیچ‌وقت نباید فشاری از سوی کارفرما برای انجام کاری که علاقه ندارید، احساس کنید. بدون آموزش و بیمه مناسب، مجبور نیستید شغلی را که راحت نیستید، قبول کنید.» تینا تاکید دارد که کارفرماها، صرف‌نظر از اینکه خبرنگار

آزاد یا تمام وقت می فرستند، باید مسئولیت خطرات احتمالی هر ماجرای را بپذیرند. یعنی آموزش، حقوق و سیاست‌های بیمه مناسب باید داشته باشند.

فیلمبرداری در مناطق مورد جنگ و درگیری

در سال‌های اخیر توجه بیشتری، جلب خبرنگاران و روزنامه‌نگاران در مناطق تحت جنگ و درگیری شده است. به بیشتر خبرنگاران (اغلب غربی) پیشنهاد دوره آموزش با مدل کارگاه‌های نظامی می‌شود که در آن کمک‌های اولیه، استراتژی‌های بررسی خطرها و لوازم حفاظتی (کلاه ایمنی و جلیقه ضد گلوله و وسایل دیگری) پوشش داده می‌شوند، آنها را با سلاح‌های شیمیایی یا مین‌های زمینی و اینکه در شرایط آدم‌ربایی چه باید کرد و مهارت‌های دیگر آشنا می‌کنند. یک راهنمای خوب و رایگان به نام «در ماموریت: راهنمایی برای خبرنگاری در مناطق خطرناک» هست که بر روی سایت کمیته دفاع از خبرنگاران (www.cpj.org) قرار دارد. این راهنما ابتدا مسائل خبرنگارانی را که به مناطق جنگی پرواز می‌کنند، پوشش می‌دهد: اقدامات پیش‌گیرانه فیزیکی و سلامتی، برنامه‌های اضطراری، دانش محلی، زبانی و رفتاری لازم، نزدیک شدن به داستان، میدان جنگ و راه‌های درگیر شدن و همینطور ظرفیت‌های زنده ماندن. این راهنما یک بخش جدید و مبسوط در مورد «ریسک‌های پایدار» برای روزنامه‌نگاران محلی که در منطقه زندگی‌شان کار می‌کنند، دارد. مسائل مربوط به خطرهای شخصی و داشتن برنامه‌های احتمالی و خطرات برای خبرنگاران آزاد را پوشش می‌دهد.

هنوز هم بزرگترین خطر برای فعالان ناعدالتی اجتماعی، شاید تیرهای رها شده و تصادفی در مناطق جنگی باشد. همینطور که در ادامه توضیح می‌دهیم، بیشترین کسانی که معمولاً در خطر هستند، فعالان حقوق بشری محلی و خبرنگاران هستند که ماجراهایی که هیچ‌کس پوشش نمی‌دهد را گزارش می‌کنند. آنها اغلب در حرکات انتقام‌جویانه برای گزارش‌هایشان کشته می‌شوند و نیاز اساسی به تغییرات نهادی است نه راه‌حل‌های سرهم‌بندی‌شده، مانند آموزش یا تبعید اجباری.

مخفیانه کار کردن

در کار مخفیانه، اغلب تجربه فرسایشی است و داشتن اعتماد به نفس، نکته کلیدی برای ادامه است. جویی لوزانو می‌نویسد: «با خیلی از کسانی که با آنها هستید، متفاوت به نظر نیاید. طوری فیلم بگیرید که انگار چیزی عادی است و طوری نباشد که انگار به نظر بیاید دارید کار خلاف قانون انجام می‌دهید. آماده هرگونه خطر احتمالی باشید تا در صورتی که لازم شد، بتوانید سریع دور شوید. شجاعت زیاد به خرج دادن، گاهی از سوی طرف متخاصم به معنای تحریک، تلقی می‌شود. همیشه لبخند به لب داشتن، کنجکاوی ایجاد می‌کند.»

انعطاف‌پذیر بودن و خود را سریع با شرایط تطبیق دادن، می‌تواند کمک کند تکنیک‌هایتان را بهبود ببخشید. وقتی نخستین بار، سایمون تایلر، کمپ‌های الوار را در مرز میان کامبوج و تایلند پوشش می‌داد، به عنوان یک تاجر، وقت زیادی را صرف حرف‌های بی‌مورد با کارگران در ایست‌های بازرسی کمپ

می‌کرد. بعد از مدتی فهمید، نه تنها کمکی نمی‌کند که انگار شک برانگیز است. او کم کم سلسله مراتب را فهمید، پس کارگران را به حال خودشان رها کرد. بعد از آن دیگر مستقیم به سمت ایست بازرسی می‌راند و طلبکارانه درخواست می‌کرد با رییس اردوگاه در کمپ، صحبت کند. ناگهان باعث شد که دسترسی بسیار زیادی به او بدهند و اطلاعاتی که نیاز داشت را توانست به دست آورد.

فیلمبرداری تظاهرات‌ها خطرات زیادی هم دارد که ممکن است از طرف پلیس یا نیروهای شبه‌نظامی یا حتی خود معترضان باشد. آناند پاتوردان می‌گوید: «خطر از سوی مردمی که از آنها فیلم گرفتم یا مصاحبه کردم در مقایسه با خطرات دیگر، بسیار بیشتر بود.» اما او خطر فیزیکی را در وضعیت شورش‌ها تجربه کرده است. «خطر، با استفاده از لنز تله و دوری از اتفاق کمتر می‌شود. اما وقت‌هایی هم هست که نمی‌شود از دور، به خوبی فیلم گرفت.»

برای اطلاعات بیشتر در مورد فیلمبرداری در تظاهرات‌ها سایت‌هایی مثل (www.videoactivism.org) توصیه‌های کاملی دارد و اطلاعات بیشتری هم در فصل ۴ هست.

ارتباطات: تلفن یا ایمیل

به طور منظم با یک نفر در خانه یا دفتر اصلی که می‌داند شما دفعه بعدی از کجا تماس می‌گیرید، در تماس باشید. ایمیلتان را روزانه چک کنید. اگر از ایمیل استفاده می‌کنید، از ایمیل‌هایی که رمزگذاری می‌شوند و یا سرویس‌هایی که بر روی سرور قرار دارند، مثل یاهو یا هات‌میل استفاده کنید. از آنها مرتب استفاده کنید نه فقط برای کسی که در منطقه قرار دارد. در متن ایمیل‌های خود از کلیدواژه‌هایی که حساسیت برانگیز است، پرهیز کنید چرا که توسط سرویس‌های جاسوسی ایمیلی، شناسایی می‌شوند و جلب توجه می‌کنند. از کلمات کلیدی شده به جای نام‌های واقعی افراد و مکان‌ها استفاده کنید. فرانک اسمیت توصیه می‌کند که از ایمیل‌های رمزگذاری شده استفاده نکنید چرا که سرویس‌های جاسوسی دولت‌ها، اغلب این نوع ایمیل‌ها را دنبال می‌کنند و توانایی باز کردن آن را هم معمولاً دارند. اما بسیاری از نهادها و سازمان‌های اصلی، بر استفاده از ایمیل رمزگذاری شده تاکید دارند. سازمان‌هایی مثل پرایوترا به این آدرس، (www.privaterra.org) اطلاعات و آموزش در مورد رمزگذاری و اطلاعات امنیتی الکترونیکی را ارائه می‌کنند.

بعد از پایان فیلمبرداری

مراحل فیلمبرداری خود را اگر با موفقیت به پایان برده‌اید، با این پرسش روبرو می‌شوید که حالا چه کار کنیم؟ تصمیم‌گیری در مورد نحوه استفاده از فیلم‌ها مستقیماً امنیت شما و یا کسانی که موضوعتان هستند را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

ضبط امن، فیلم‌های امن

اولین و مهم‌ترین کار بعد از اینکه به منطقه امن رسیدید، این است که فیلم‌ها و دست‌نوشته‌های

مرتبط را در مکانی امن، نگهداری کنید. همه داشته‌های خود را به صورت مستند به فهرست تبدیل کنید چرا که هر چیز که توصیف و نشانی نداشته باشد، به سرعت ارزش خود را از دست می‌دهد زیرا خیلی فراموش می‌شود که چه چیزی در آن بوده است.

چند اقدام اضافی ساده را در نظر داشته باشید:

- سوابق را در جایی امن، جدا از نوارها، برای حفظ هویت افراد، نگهداری کنید.
- مطمئن شوید که تمامی کپی‌ها با ذکر جزئیات، ضبط شده‌اند تا از هرگونه گمراهی، جلوگیری شود.

- تمامی نسخه‌های اولیه که در آن هنوز هویت افراد مخفی نشده و یا به طور کامل پاک نشده است را از بین ببرید. مطمئن شوید که متن‌های عمومی، هویت‌ها را فاش نمی‌کند.

- جزئیات دقیق در مورد اینکه کجا یا چگونه فیلم‌ها می‌توانند استفاده شوند را فقط برای خودتان یا جلسات نمایش خصوصی، نگه دارید.

- نوارهایتان را از گرما و رطوبت دور نگه دارید و اگر ضروری نیست، آن را عقب و جلو نکنید.
- از مواد و نوارهای مهم، کپی تهیه کنید و در یک جای دیگر نگهداری کنید. بهتر است که در خارج از کشور و در جایی که دمای آن برای آرشیو قابل تنظیم است، قرار دهید.

ارتباطات پس از فیلمبرداری

پس از پایان فیلمبرداری، کماکان ارتباطات امن (از جمله ایمیل و تلفن) را داشته باشید و همان مراقبت‌هایی که در زمان فیلمبرداری به کار می‌بردید را کماکان انجام دهید. گرچه شما در مکان امن هستید، اما با همکاران و شرکا بررسی کنید که چگونه و چگونه و چگونه، تماس با کسانی که باقی مانده‌اند خطرناک است.

تصمیمات تدوین فیلم و امنیت

ادیت می‌تواند به طور کامل معنا و پیام مواد اصلی را تغییر دهد. مراقب باشید که چطور فقط عضویت در یک انجمن برای گناهکار بودن کسی کافی است و می‌تواند برخی از سوژه‌های شما را در خطر قرار دهد. تحقیق کنید که تمام افرادی که در ویدئو حاضر هستند، اگر با شخص دیگری در ویدئو همراه باشند، در خطر نمی‌افتند. به فصل ۵ برای توضیح بیشتر مراجعه کنید. موضوع اجازه گرفتن تنها فاکتوری نیست که باید در مورد آن در طول فیلمبرداری نگران باشید. لایه‌های دیگری برای توافق هست که بسیاری از آنها در طول مدت ادیت کردن، ظاهر می‌شود. اگر امکان دارد دوباره با گروهی که مشارکت داشتند در موردش صحبت کنید تا مطمئن شوید که از تغییرات در ادیت، کار و یا زمینه، آگاه هستند. ویدئو را با دوستان مورد اعتماد در گروه محلی یا با کسانی که در محل هستند مرور کنید، کسانی که بازخورد مفیدی از موقعیت فعلی و خطرهایش می‌دهند.

چه کسی قرار است فیلم را تدوین کند؟ اگر قرار است فیلم را به یک رسانه پرمخاطب بدهید، حتما احتیاط‌های لازم را انجام دهید تا شما و سوژه‌هایتان ایمن باشید. قراردادی حقوقی با رسانه امضا کنید تا

به تعهدشان پایبند باشند. امکان حساسیت بالا یا روایت اشتباه یا نیمه‌اشتباه و یا اینکه چطور بر مردم محلی اثر می‌گذارد را در نظر بگیرید.

تأثیر پخش یا توزیع فیلم بر شما

پخش یک گزارش تحقیقی می‌تواند تأثیر زیادی بر کسی که پشت دوربین است (آن را ساخته است) داشته باشد. خود شما هم امکان دارد هدف آزار و اذیت قرار بگیرید. آناند پاتوردن می‌گوید: «وقتی که معروف می‌شوید، دشمنان سیاسی، شما را دیگر خواهند شناخت. مثلاً اگر به گروه‌های بنیادگرا نفوذ کرده باشید. اگر شناخته شده نباشید، خطر می‌تواند کاهش پیدا کند. مصاحبه‌های تلویزیونی غیر ضروری انجام ندهید. مدام در معرض دوربین رسانه‌ها نباشید. وقتی که وارد مناطقی می‌شوید که مخاطره‌آمیز است، مانند یک عضو از رسانه عمل کنید و روز روشن بیرون بروید تا اگر اتفاقی برایتان افتاد، سریع رسانه‌ها آن را گزارش کنند. خطر اصلی بعد از انتشار فیلم‌هایتان بروز می‌کند. برای من هم روی داده که فیلم‌هایم توسط دولت، ممنوع شده است و یک دعوی قانونی طولانی به راه افتاده است. حتی وقتی قانونی می‌شوند هم نمایش عمومی آنها توسط متعصبان و جناح‌های راست، مختل یا متوقف شده است. از سوی دیگر صدها مورد هست که محصول نهایی، دیده شده و خوب بوده است. پس درس اخلاقی آن است که ارزش زحمتی که صرف آن شده را داشته است.»

ویدئو برای تغییر

بیشترین خطر برای جویی لوزانو، وقتی به وجود آمد که او در محلاتی که فیلمبرداری کرده بود، باقی ماند. او می‌گوید: «معمولاً پس از آنکه فیلم به نمایش درآمد، یک یا دو هفته خانه‌نشین می‌شوم تا از داغی بیافتد. اما پیش از آن ترتیبات با گروه‌های محلی در مورد آنکه اگر اتفاقی برایشان رخ دهد چه باید کرد را می‌دهیم. شماره‌های همدیگر را می‌گیریم و به آنها راه‌هایی در مورد اینکه چطور به من یا دیگران برای پناه، دسترسی پیدا کنند را می‌دهیم. اگر هم لازم بود که سریعاً به محل برگردم، از همان مسیر معمول نمی‌روم. مسیرهای جدید در محل تنظیم می‌کنیم. ما همیشه تلاش می‌کنیم که تعداد کمی بدانند که چه موقع می‌روم و می‌آیم و من همیشه یک همراه، وقتی که در محل هستم با خود دارم.» برای کسانی که در خطر همیشگی هستند و نزدیک محل فیلمبرداری زندگی می‌کنند، گاهی تنها راه امن این است که محل یا کشور را به صورت دائمی ترک کنند. فرانک اسمیت می‌گوید: «متأسفانه این هم سبب فرار مغزها می‌شود و مشکلات جدید دیگری را برای جامعه تولید می‌کند.»

واکنش به استرس و آسیب روحی

بسیاری از فعالان حقوق بشر و خبرنگاران، تأثیرات عاطفی شخصی پوشش خشونت و نقض حقوق را در نظر نمی‌گیرند. آنها می‌توانند آسیب روحی مستقیم بینند به خاطر شاهد خشونت‌ها بودن، آسیب روحی درجه دوم به خاطر کار با مردمی که خشونت را تجربه کرده‌اند و همینطور با وضعیتی مواجه

شوند که خاطرات دردناکشان به دلیل تماس با تروما شکل گرفته است. علائم آن هم می‌تواند استرس، خستگی شدید، فرسودگی و کاهش وزن باشد. ترومای درجه دوم می‌تواند از تبعات تماشای مداوم آسیب روحی تصویری باشد - مثلاً برای یک فیلمساز یا ادیتور که با یک چیز خشن یا آزاردهنده کار می‌کند. علائم ترومای درجه دوم نرم است که شامل کج خلقی، خستگی، افسردگی، شکاکیت، تمرکز پایین، برانگیختگی، کابوس یا اختلال خواب، کاهش وزن، بی‌حسی و احساس بی‌پناهی، خشم و یا بی‌امینتی و همچنین دردهای جسمانی است. صحبت درباره این فشارها با شنونده حرفه‌ای یا همکاران می‌تواند کمک کند و خدماتی برای بازماندگان شکنجه هست که می‌تواند به فعالان و خبرنگاران کمک کند. راه‌های دیگر برای جلوگیری و درمان ترومای درجه دوم شامل دوره‌های استراحت منظم و کافی (بهترین راه برای تغییر تروما در طولانی‌مدت)، استفاده از تکنیک‌های آرامش‌دهنده و ورزش منظم و ساختن روابط حمایتی با فامیل و دوستان است. مشاوره حرفه‌ای می‌گوید که کمیته حمایت از روزنامه‌نگاران در مواردی اهمیت دارد که خبرنگاران، مورد شکنجه یا شکل‌های دیگر سوءاستفاده فیزیکی و روانی مثل دیدن شکنجه دیگران، قرار گرفته‌اند.

جویی لوزانو، توانایی را در این می‌بیند که کارهایش تاثیرگذار است: «خیلی برایم سخت است که با افراد بومی زنده گفت و گو بگیرم و بعد چند ماه بعد برگردم و ببینم که در تابوت خوابیده‌اند. برای من این یکی از سخت‌ترین چیزهایی است که با آن روبرو شده‌ام. اما همان تجربه می‌تواند ابزار قوی برای نشان دادن مردم و برانگیختن خشم آنها باشد تا مردم مسائلی را که بومیان را احاطه کرده ببینند. در عمل، همیشه حس کرده‌ام که من متعلق به گروه آنها هستم و در عوض به من نیرو می‌دهد. تعهد من برای با آنها بودن همین اثر را دارد.»

تأثیر پخش فیلم بر کسانی که فیلمبرداری شده‌اند

همانطور که اریک روزنتال، که نقض حقوق بشر در سازمان‌های روانشناختی در جهان را در همکاری با گروه حقوق بین‌المللی ناتوانان ذهنی (ام‌دی‌آر‌آی) ثبت می‌کند، می‌گوید: «قربانیان نقض حقوق بشر در خطر هستند. اغلب شخصی که یک بار مرتکب چنین عملی شده - وقتی که عکس قربانی را منتشر می‌کنید - می‌تواند بار دوم هم همین کار را انجام دهد.» به همین علت او برخی مواقع، بعضی از تصویرها را نشان نمی‌دهد که مبدا کسی مورد انتقام قرار نگیرد. در یک مورد، که او مطمئن نبود مرتکبین جنایت از صحنه خارج می‌شوند یا نه، از هیچ کدام از چیزهای ضبط‌شده استفاده نکرد. برای مثال، گیلیان کالدول و استیو گالستر، که فیلمی با عنوان «خریده و فروخته‌شده» درست کردند، تصمیم گرفتند که صورت زنان و همچنین مرتکبین جنایت سازمان‌یافته را شطرنجی کنند تا امنیت زنان و محققین کار را تامین کنند. گیلیان می‌گوید که «ما تحقیقاتی برای یافتن روش‌های قاچاق انسان انجام می‌دادیم. برای اجرای قانون، اطلاعات جمع نمی‌کردیم» گذشته از سلامتی، خطرهای دیگری می‌تواند سوژه‌ها را پس از انتشار تصاویر، تحت تاثیر قرار دهد. اریک روزنتال می‌گوید: «موقعی هست که خود قربانیان حادثه نمی‌خواهند تصویری از آنها به این شکل منتشر شود، مثلاً لخت یا بازداشت‌شده دیده شوند. چرا که از برچسب یا مشهور شدن اجتماعی به این شکل، می‌ترسند.» برای مثال، زنانی که در کوسوو روانه زندان

می‌شوند را نمی‌توان ثبت کرد و نشان داد، چرا که خانواده‌های‌شان از آنها شرم می‌کنند و نمی‌خواهند هیچ رابطه‌ای با آنها داشته باشند.

استفاده از فشار بین‌المللی

اگر به طور مستمر روی شما یا کسانی که در فیلم شما هستند فشار وارد شد، فرانک اسمیت می‌گوید، فشار بین‌المللی می‌تواند مفید باشد. به گفته فرانک اسمیت، سیاست خجالت و شرمساری می‌تواند موثر باشد. «اگر کشوری است که دلیلی برای پاسخگویی به فشار بین‌المللی به خاطر کمک‌ها و سرمایه‌گذاری‌های خارجی دارد، شانس زیادی هست که شما چیزی را تغییر دهید». توجه رسانه‌ها و گروه‌های حقوق بشر و گروه‌های مذهبی و رایزنی هم می‌تواند مفید باشد.

ده نکته برای امنیت و حفاظت

چطور آن را انجام دادند؟ از پنج نفر از فیلمسازان و فعالان خواستیم، شماری از این نکات را از تجربه‌های شخصی و حرفه‌ای خود، با ما در میان بگذارند:

ده نکته برتر جویی لوزانو برای امنیت

یک. یادتان باشد که شما سوپرمن نیستید که قرار است مردم را آزاد کنید. بدانید که انسانی با محدودیت‌های خویش هستید. وقتی این کار را کردید، خود را حفظ کردن و مراقبت بودن، بخشی از برنامه‌ریزی شما در کارهای خطرناک می‌شود.

دو. شبکه‌ای از افراد قابل اطمینان در سطح محلی، ملی و بین‌المللی درست کنید و به آنها بگویید کجا هستید و چه زمانی بازمی‌گردید، آدرس تماس خود را بگذارید.

سوم. در میان همکاران و افراد مورد اطمینان که با آنها کار می‌کنید، نوعی پذیرش به دست آورید. به شما شجاعت بیشتری می‌دهد و در صورت شکست یا تصادف، پناه شما می‌شود.

چهارم. همیشه تعداد زیادی کارت شناسایی با خود داشته باشید. (کارت رسانه، شناسنامه و غیره) با خود داشته باشید که حتی اگر هم گم شد، بتوان باز هم گرفت. هیچ‌وقت چیزی که توجه یا فشار به شما جلب کند، همراه نبرید.

پنجم. اخلاق خوب داشته باشید که باعث می‌شود ترس در شما از بین رود و مردم راحت قبولتان کنند.

ششم. به مسائل فرهنگی به ویژه در میان بومیان، حساسیت زیادی به خرج دهید. به آنها تعلق داشته باشید تا تضمینی باشد از شما دفاع کنند.

هفتم. وقتی در گروه‌های تحت فشار هستید، سعی کنید بار اضافه نباشید (با درخواست اقامت بهتر یا غذای خاص) چرا که ممکن است توسط جامعه میزبان طرد شوید.

هشتم. همیشه مولتی ویتامین و کمک‌های اولیه همراه خود داشته باشید.

نهم. قبل از ورود به منطقه، مراقب باشید که ابزار کاری شما درست باشد و آنها را از آسیب دور نگه دارید.

دهم. وقتی فیلمبرداری می‌کنید، عادی رفتار کنید. هیچ نوع حساسیتی برنیا نگیرید.

ده نکته برتر تیا سین برای ایمن ماندن

یکم. امنیت خود و گروهتان را خیلی جدی بگیرید، از قبل واکنش‌های لازم منطقه را بزینید و بیمه درمانی داشته باشید. همیشه یک کپی از روادید، مدارک شناسایی و سابقه پزشکی همراه داشته باشید. همیشه شماره تماس اضطراری خود و کسانی که با آنها سفر می‌کنید را داشته باشید؛ از کمر بند ایمنی استفاده کنید، وقتی که به مناطق غیر شهری سفر می‌کنید از بطری، آب بخورید.

دوم. محتاط باشید. چیزی که برای شما یا منابع، در دسرساز است را در مکالمه تلفنی نگویند. بدانید که مکالمات در فضاهای عمومی شنیده می‌شود و مطابق این اصل رفتار کنید؛ تا وقتی که به نفعتان نباشد که به عنوان خبرنگار یا فیلمساز شناخته شوید، خود و تجهیزاتتان را نشان ندهید؛ از ساک‌های معمولی به جای جعبه‌های حرفه‌ای استفاده کنید. هوشیار باشید که با چه کسی صحبت می‌کنید (خدمه، رانندگان، نیروهای حفاظتی، همکاران یا تعمیرکنندگان)، امکان دارد به خاطر کارهایتان مورد سوال قرار بگیرید. سوم. منابع مخفی خود را حفظ کنید و همیشه نوارهایی که ضبط کرده و یادداشت‌ها را جدا از هم نگه دارید؛ اجازه ندهید نام منابع‌تان در فیلم‌ها ذکر شود. اگر می‌خواهید که هویتشان مخفی بماند؛ یادداشت‌هایتان را به صورت کد بنویسید، آماده باشید که اگر لازم شد، فیلم را از بین ببرید؛ ماشین‌تان را دورتر از خانه یا محلی که سوژه‌تان هست، پارک کنید.

چهارم. از نوارهایتان محافظت کنید. اگر می‌توانید، همیشه آنها را با خود حمل کنید؛ در ماشین یا هتل یا خانه نگذارید؛ آنها را به داخل هواپیما، قطار و یا اتوبوس ببرید و به بارگیری نفرستید؛ هماهنگ کنید که فیلم‌ها در دست شخصی که فرار می‌کند و به جای امن می‌رود، باشد؛ مراقب باشید که دما و رطوبت بالا ممکن است نوارها را خراب کند.

پنجم. از خطرهای احتمالی آگاه باشید. می‌توانید در محل عمومی فیلم بگیرید اما بدانید کجا مکان عمومی تمام و حوزه خصوصی آغاز می‌شود؛ فیلمبرداری از ایستگاه‌های پلیس، فضای داخل زندان، ساختمان‌های دولتی، و کارخانه‌ها (حتی اگر ملک عمومی باشد) را برای آخر کار قرار دهید؛ و بقیه فیلم‌هایتان را در شرایط خطرناک همراه نبرید.

ششم. همیشه آماده این باشید که بازجویی شوید، داستان خود را از قبل با مترجم و دیگر افراد گروه مرور کنید تا در صورتی که پلیس یا نیروهای نظامی یا امنیتی به سراغتان آمدند، آماده پرسش‌های آنها باشید. اگر در چنین شرایطی قرار گرفتید، فیلم‌هایتان را خارج کرده و یک فیلم خالی جای آن قرار دهید، نام و شماره افسرهایی که بازداشتتان کرده‌اند را به خاطر داشته باشید. همیشه شماره تماس یک وکیل حقوق بشر را که می‌تواند در شرایط اضطراری حاضر باشد همراه داشته باشید. مودب باشید اما با نیروهای محلی محکم رفتار کنید.

هفتم. شرایط محلی که در آن فیلمبرداری می‌کنید را بدانید. وضعیت آب و هوا را از قبل بدانید و همیشه نقشه همراه داشته باشید. فهرستی از بیمارستان‌های محلی، کنسولگری‌ها، سفارت‌ها و دیگر

خبرنگاران و نهادهای غیردولتی با خود داشته باشید. هشتم. خود و ماموریت خود را همیشه قانونی انجام دهید. کارت اعتباری خبرنگاری همراه داشته باشید، یک معرفی‌نامه از رسانه‌ها یا گروه حقوق بشری مثل ویتنس داشته باشید. نهم. همیشه یک پایگاه اصلی داشته باشید و از تمامی مدارک سفر و اطاعات تماس و بلیط‌هایتان یک کپی در آنجا نگهداری کنید. زمان‌هایی برای چک کردن ایمیل و یا تلفن با جای اصلی تنظیم کنید. دهم. تا جایی که می‌توانید، هیچ وقت تنها به جایی نروید.



دفاع از حقوق با داستان گویی

کاترینا سیزک (Katerina Cizek)

اینجا کمی در مورد اینکه چگونه قوی ترین ابزار موجود را ارتقا دهید، بحث خواهیم کرد: داستانی که می خواهید روایت کنید. این بخش توضیح می دهد چگونه یک اساس برای ویدئو حقوق بشری خود بسازید، خیلی پیش از اینکه حتی یک فریم بخواهید فیلمبرداری کنید یا حتی دوربین به دست بگیرید. اول، داستان و چگونگی روایت آن را در زمینه دفاع از حقوق بشر بررسی می کنیم. بعد روش های نقل داستان از هالیوود گرفته تا دیگر نقاط را توضیح می دهیم. البته روی اهمیت شخصیت ها، ژانر و سپس تعریف روشن مخاطبان تاکید خواهیم کرد.

روایت داستان و ژانر

داستان چیست؟

هنر فیلمسازی در بافتن تار و پود یک داستان خوب است. یک داستان خوب، تخیلات ما را جلب کرده و ما را به سفری اکتشافی از میان احساسات، مکان ها و حقایق و واقعیت ها می برد. یک داستان خوب ما را مسئول بارمی آورد و ایده ها و چالش های جدیدی برای فهم ما از جهان باز می کند. یک داستان خوب، زمینه و ساختار به فیلم می دهد. یافتن داستان مناسب، اصلی ترین بخش ساخت فیلم است. پتر وینتونیک (Peter Wintonick)، فیلمساز کانادایی، که مشغول تهیه فیلمی در مورد داستان است، می گوید: «من فکر می کنم ما ژنتیکی و روانشناختی، از زمانی که کودکیم، وقتی که آهنگ یا داستانی زمان خواب می خوانیم، به نوعی در پی اتصال و تکمیل چیزی هستیم. ما می خواهیم داستان ها را به

شخصیت‌ها و آدم‌ها پیوند بزینیم. به ویژه در زمان تدوین، هم احساسات و هم منطق در حال بازگشت برای تکمیل ساختار داستان هستند. هر داستان را می‌شود بیش از هزار شکل مختلف تدوین کرد. انواع مختلفی از داستان وجود دارد: در آیسلند، یک سنت دیرینه روایت داستان هست که چهار شبانه روز طول می‌کشد. در قرقیزستان، داستان‌های حماسی دنباله‌داری وجود دارد. ولی به لحاظ ساختاری در غرب، داستان‌ها شروع، میانه و پایان دارند. هزاران شکل متفاوت از روایت در جهان وجود دارد.»

روایت‌گری برای دفاع از حقوق چیست؟

چه چیز روایت یک داستان را وقتی که قرار است برای یک کمپین تغییر سیاسی، قانونی، اجتماعی، فرهنگی یا اقتصادی باشد، متفاوت می‌کند؟ تفاوت اصلی در این است که در دفاع از حقوق، روایت داستان در خدمت هدف شما برای تغییر و انتقال پیام است تا اینکه فقط یک داستان یا ایده فیلمسازی باشد. روایت‌گری در دفاع از حقوق، این است که به بهترین شکل، راه گفت و گو با مخاطب را پیدا کرده و پیام خود را به او برسانید. درک شما از مخاطب - و اینکه چگونه می‌خواهید عمل کنند - تعریف می‌کند که چگونه پیام را به آنها منتقل کنید. پیتر وینتونیک، پیشنهاد می‌کند تهیه فیلم برای سرگرمی، واکنش منفعلانه درست می‌کند که همان سرگرمی است اما او می‌گوید وقتی از ویدئو برای دفاع از حقوق استفاده می‌کنید: «قصه شما این است که مخاطب را از جایگاه مخاطب تغییر داده و او را به حرکت وادارید. این فرق رسانه برای سرگرمی و دفاع از حقوق است. سرگرمی، تجربه‌ای منفعلانه است. توسط فیلمساز تعریف می‌شود که یک فیلمساز مدافع خوب، مسائل را متفاوت به مخاطب منتقل می‌کند.» برای اینکه مخاطب شما حس کند می‌شود تغییری هم ایجاد کرد، باید «فضایی برای عمل» تعریف کنید. چقدر شما مخاطب را در جریان و پایان داستان شریک می‌کنید؟ آیا مخاطبان بعد از دیدن فیلم، از آن جدا شده، جا خورده، و احساس بی‌پناهی یا احساس قدرت، امیدواری و درگیری می‌کنند؟ مشخص است که شما باید پایان داستان را در نظر بگیرید. آیا داستان شما بسته می‌شود یا جایی برای تغییر در زندگی شخصی و داستان باقی می‌گذارد؟ بیشتر مستندهای دفاع از حقوق، به شکل مستقیم پایان یافته و از مخاطب می‌خواهد که دست به کاری بزند یا اینکه همراه با تحلیل یک فرد در فیلم است که چرا این وضعیت اینطور است و مخاطب چه کاری می‌تواند بکند. در موارد دیگر فیلم، فرصت‌هایی برای یادگیری بیشتر و یا راه‌های قابل دسترس، جهت نمایش غیرسازمان‌یافته و انتشار بر روی اینترنت معرفی می‌کند. همیشه درخواست خود را مشخص بیان کنید و راه دیگری پیشنهاد دهید، فقط در مورد وضعیت، انتقاد نکنید. فعالان فیلمساز، اغلب شبکه‌ای معنادار با کسانی که در فیلم هستند، طی جریان فیلمبرداری درست می‌کنند. این روش فراتر (یا حتی می‌تواند ضد هنجارهای) بیشتر اشکال قراردادی فیلمسازی باشد چرا که در بیشتر مستندها، موضوع یا افرادی که در مورد آنها فیلم ساخته می‌شود، کم یا هیچ اختیاری در روند ساخت فیلم ندارند. سوژه‌ها، حقوقشان را در فرم قراردادی امضا کرده و کنار می‌گذارند. مسئله دیگر این است که ساخت «ویدئو برای دفاع»، محدودیت زمانی خاصی ندارد. این به شما بستگی دارد که می‌خواهید ویدئو براساس فهم‌تان از مخاطب، چقدر طولانی باشد. شاید گروه شما تشنه اطلاعات در یک زمینه بوده و چهار ویدئوی کامل دو ساعته را بدون ادیت خام و با شهادت

کامل تماشا کند یا برعکس یک ویدئو قوی سی ثانیه‌ای، به راحتی مخاطبان متفاوت شما را به کنش وادار کند. (تبلیغ‌های سی ثانیه‌ای تلویزیونی را تصور کنید!) یک خطر بالقوه در مورد «ویدئو برای دفاع» که فیلمساز باید بداند، این است که تمایل به طولانی کردن غیر ضروری مستندها برای مخاطبان با هدف گرفتن پخش وسیع تلویزیونی وجود دارد. در مورد شانس خود برای پخش تلویزیونی، واقع‌گرا باشید و یک مدت زمان مناسب برای مخاطبان دیگران در نظر بگیرید. اگر قرار باشد فیلمی بلند برای مخاطبان تلویزیونی درست کنید، می‌توانید نسخه‌ای کوتاه‌تر برای مدافعان حقوق تهیه کنید. در نهایت، تعریف داستان برای دفاع از حقوق، کاری جدی است اما بگذارید احساسات در آن جریان داشته باشد. مشکلی نیست اگر طنزآمیز هم باشد، مهم نیست که چقدر موضوعی که روی آن کار می‌کنید سخت و حساس است، زبان طنز، موضوعات را راحت‌تر می‌کند. طنز، بیان مقابله و کنار آمدن با درد و رنج است.

شروع، وسط و پایان

در شکل متعارف داستان‌سرایی در شمال آمریکا و غرب اروپا و به ویژه هالیوود، استانداردترین شکل روایت داستان، انجام سه کار است. این روش ساخت داستان محدودکننده و فرمالیزه شده است اما اصول کلی ارزش توضیح مختصر دارد. در حالت میانه‌روی و با کمی شور کردن داستان، می‌توان اتفاقات زیادی در داستان ساخت. همچنین انتظارات مخاطبانی که مدل هالیوود را می‌پسندند را تامین کرد. براساس این فرمول، بخش اول می‌شود شروع و برپا کردن داستان و تغییر اعمال به حرکات. ما متوجه «اشخاص، مکان‌ها و چیزها و چگونگی و چرایی‌ها» می‌شویم. در مدل هالیوودی، این بخش ۲۵ درصد کل فیلم را می‌گیرد. در پایان این بخش، قهرمان یا شخصیت اصلی، داستان را آغاز می‌کند. حرکت دوم، بخش اصلی داستان است که سفر عاطفی و فیزیکی قهرمان داستان رخ می‌دهد. در اینجا قهرمان با مجموعه‌ای از موانع روبرو می‌شود که باید آنها را برطرف کند تا به هدف اصلی برسد. طبق فرمول، این بخش ۵۰ درصد کل فیلم است. در پایان این بخش، داستان به اوج می‌رسد که بخش نهایی و مهم‌ترین اتفاق است. در حرکت سوم، پایان‌بندی و جمع‌بندی است. گره‌های داستان، حل شده و مشکلات جمع شده‌اند. معمولاً در هالیوود، این بخش پایان خوشی دارد مثل صحنه ازدواج. طبق فرمول، این بخش ۲۵ درصد باقی فیلم را می‌گیرد. در هر صورت، هاوارد وینبرگ، تهیه‌کننده و نمایشنامه‌نویس مستند، یادآوری می‌کند، هیچ قانون قطعی برای داستان‌پردازی نیست. تدوین‌کنندگان با تجربه، در جریان کاری خود، رویکردهایشان را تغییر می‌دهند و کلی‌ترین اصل، همان اتکا به شروع، میانه و پایان است. می‌توان مردم را غافلگیر هم کرد! از چیزهایی که می‌دانند شروع کرد و به سمت چیزهایی که نمی‌دانند رفت.

احترام به اشکال داستان‌گویی سنتی

اشکال سنتی و فرهنگی زیادی برای داستان‌گویی است. ساختار سه مرحله‌ای و حتی مفهوم شروع، بدنه، و پایان، لزوماً تنها و بهترین راه موثر نیستند. شکل گفتن داستان و اینکه چه کسی آن را روایت کند، می‌تواند تأثیرات اجتماعی و سیاسی متفاوتی در گروه‌های محلی و خارج آن داشته باشد. هر

جامعه‌ای، پویایی و دسته‌های قدرت و محرومان خویش را دارد. رونیت آونی، (Ronit Avni)، کارگردان جاست ویژن پروجکت، که با فعالان صلح اسرائیلی و فلسطینی کار می‌کند، می‌گوید: «دادن تریبون به افراد خاص، ممکن است دلالت‌های جدی برای گروه داشته باشد. ممکن است نماینده درستی از تمامی جامعه نباشد.» اهمیت دارد که به تصمیم فیلمساز یا گروه محلی برای شیوه روایت داستان، احترام بگذاریم. گابریلا زامورانو (Gabriela Zamorano)، که با زنان مستندساز بومی در مکزیک کار می‌کند، می‌گوید شاهد این بود که یک فیلمساز دیگر مکزیک، دیگری را سرزنش کرده که چرا فیلمی که ساخته، بومی نیست. گابریلا می‌پرسد: «نگاه بومی دقیقاً چیست؟ اگر این زن راه متعارف تعریف داستان را انتخاب کرده، دلیل نمی‌شود که کمتر از بقیه بومی باشد.» یک داستان هم می‌تواند محلی و هم می‌تواند جهانی باشد. یکی از موفق‌ترین داستان‌های فیلمسازی در کانادا آتاناریوات: دونده سریع (Atanarjuat: the fast runner) است. محصول، توسط گروهی از بومیان اینویی (Inuit)، تولید و تدوین شده است که به زبان اینوکیتوت (Inuktitut) هم حرف می‌زنند. داستان در مورد یک افسانه قدیمی اینویی است اما مختصات داستان، جهانی است. فیلم جوایز زیادی در سرتاسر جهان برده و توسط جهانیان دیده شده است. با مخاطبان زیادی از فرهنگ‌ها و زبان‌های متفاوت ارتباط برقرار کرده است.

نقش شخصیت‌ها

ویدئو می‌تواند «بشر» را در «حقوق بشر» قرار دهد. مردم واقعی کسانی هستند که فیلم شما را می‌بینند و اهمیت می‌دهند، فارغ از اینکه تحلیل‌تان را قبول داشته یا نداشته باشند. شخصیت‌ها (این واژه در فیلمسازی مستند به کار می‌رود)، واسطه‌ای هستند برای اینکه مخاطب، داستان را دنبال کند. پیترو ویتونیک می‌گوید: «پیام ویدئو هم، از راه همین شخصیت‌ها می‌آید. کسی که مردم می‌خواهند در همبستگی با او باشند.» لیز میلر، یک فیلمساز سیاسی و معلم، معتقد است که شخصیت اصلی داستان، بیشترین اثر را دارد. مخاطب می‌خواهد بداند که چه اتفاقی برایش می‌افتد. آنها می‌خواهند تغییرات را ببینند. شما می‌توانید همدردی و همراهی مخاطب را با شخصیت‌ها، در جریان تغییرات داشته باشید. در جریان فیلم مستند، ما بیشتر شخصیت‌ها را در قالب گفت و گو پیدا می‌کنیم. سم گرگوری، که از کسانی است که بیشتر فیلم‌های او، روایت افرادی است که آزارها یا نقض حقوق در مورد آنها صورت گرفته و بیشتر کارهای ویتنس او شاهدمحور است، می‌گوید: «از نقطه نظر فیلمسازی، این می‌تواند مشکل‌ساز شود. چرا که همکاران ما می‌خواهند شهادت خوب ثبت کنند اما امکان ندارد که پیش‌زمینه را هم ثبت کنند- برای مثال فیلمبرداری از زندگی اشخاص، در گروه خود یا گروهی تخریب‌شده که از آن فرار کرده است. اما در شهادت بی‌واسطه، مردم شانس تعریف داستان‌شان را در تماس مستقیم با دوربین دارند- اغلب برای نخستین بار که می‌تواند قوی باشد. فقط فیلمبرداری از چهره نیست. اینها شهادت است که سوژه‌ها با کسی که با آنها ارتباط دارد صحبت می‌کنند. آنها خیلی به ارتباطات توجه دارند تا بگویند چه اتفاقی برایشان افتاده و می‌خواهند در مورد آن، چه کار کنند. این قدرت اراده است که بسیار محرک و قدرتمند است.» ایمی بنک (Amy Bank)، می‌گوید شخصیت‌هایی که در برنامه تلویزیونی نیکاراگوا می‌سازند، نقش مهمی در انتقال داستان دارند. وی پیشنهاد می‌دهد: «تلویزیون باعث تشکیل نوعی رابطه

اجتماعی می‌شود. از طریق تلویزیون، افراد، نوعی ارتباط عاطفی و عقلی با شخصیت‌ها برقرار می‌کنند. برای مثال، آمار افراد مبتلا به ویروس اچ‌آی‌وی در نیکاراگوا بالا نیست، اما نوعی تابو در مورد کسانی که به ایدز مبتلا هستند وجود دارد. حضور یک کاراکتر در برنامه تلویزیونی ما می‌تواند، اولین شخصی باشد که بیماری ایدز خود را تایید می‌کند و مردم برای نخستین بار می‌بینند. اگر مردم با آن ارتباط برقرار کنند و شخصیت را دوست داشته باشند، روی تفکر و عمل آنها در مورد موضوعات ایدز، اثر می‌گذارد و به یک مسئله واقعی در زندگی‌شان تبدیل می‌شود.»

تمرین اول: از نوشته تا تصویر

این تمرین باعث می‌شود فکر کنید که چه عوامل و عناصری در داستان به شما می‌گوید چطور با استفاده از ویدئو، یک داستان را مستند کنید، تمرین بهتر است در گروه کوچک باشد. شماره‌های اخیر روزنامه یا مجله‌هایی که به موضوع اصلی کار مدافع حقوقی شما نزدیک است را انتخاب کنید. حالا: اول، واژه‌های کلیدی که داستان را شرح می‌دهد، مشخص کنید. عناصر کلیدی این داستان کدام هستند؟ اغلب درمی‌یابید که در مقالات روزنامه‌ها، تیترو سه پاراگراف بعدی، خلاصه‌ای از کل داستان ارائه می‌دهد و بعد اولین جمله هر پاراگراف و آخرین پاراگراف کل مقاله را جمع‌بندی و خلاصه می‌کند. اگر سرمقاله می‌خوانید، دیدگاه مباحثه و نتیجه‌گیری نویسنده را می‌خوانید. دوم، گزارش را مرور کرده و نام اشخاص را پیدا کنید. اینها همان شخصیت‌های بالقوه هستند. در تمرین دوم مرور می‌کنیم که چطور شخصیت‌های اصلی را وقتی زیاد هستند انتخاب کنید. سوم، مقاله را مرور کنید و تصاویری که شرح داده شده را با رنگ‌های متفاوت مشخص کنید، که می‌تواند فعالان، موقعیت‌ها و یا اشیایی بی‌جان باشند.

چهارم، به این فکر کنید که برای تبدیل هر بخش از این نوشته‌ها به فیلم، با چه چالش‌هایی روبرو خواهید شد. در گروه درباره آن بحث کنید و خوب است کسی باشد که گفتگو را تسهیل کند. برخی از سوالات زیر را انتخاب کرده و بحث کنید:

الف. داستان کجا روی می‌دهد؟ آیا این، جایی است که می‌شود فیلم گرفت یا راهی می‌توان پیدا کرد که داستان را گفت، بدون اینکه در این محل باشید؟

ب. چه کسانی در این مقاله هستند؟ آیا کسانی هستند که بشود از آنها فیلم گرفت؟

پ. چطور می‌توانید تصاویری که شرح دادید را در فیلم بیاورید؟ اگر قابل دسترسی نباشد، چه جایگزین‌هایی در اختیار دارید؟

ت. چقدر از این داستان، در حال حاضر می‌گذرد؟ چقدر در گذشته؟ این مسئله چطور بر روایت داستان تاثیر می‌گذارد؟

ث. چه چیزی را روی کاغذ می‌توانید بیاورید که برای به تصویر کشیدن، دشوار است؟ یا برعکس آن؟

ج. آیا داستان، شروع، میانه و پایان دارد؟ آیا جایی تمام می‌شود یا پایان آن باز است؟

چ. در یک سرمقاله، موضوع بحث چیست؟ درخواست چه چیزی شده است؟ چطور می‌توان چنین

بحثی را در یک ویدئو تصویر کرد؟

ح. اگر این داستان، ۲۵ سال پیش اتفاق افتاده بود، چطور آن را روایت می کردید؟
 خ. اگر پول و یا توانایی مصاحبه با هیچ کس را نداشته باشید، چطور این داستان را روایت می کنید؟
 پنجم، اگر خواستید یک مصاحبه شونده احتمالی را در داستان انتخاب کنید و پیش نویسی از پرسش های احتمالی را تهیه کنید. مصاحبه را با یکی از اعضای گروه تمرین کنید.

دیدگاه، صدا و شیوه روایتی: چه کسی و چگونه داستان را می گوید؟

دیدگاه، شارح نقطه نظری است که از دید آن، داستان تعریف می شود. برای مثال، آیا داستان از دید یک رهبر، روزنامه نگار مورد هدف یا خواهر یک رهبر مخالف کشته شده روایت می شود؟ اما نقطه نظر، فقط صدایی که می شنویم نیست، بلکه در مورد جهتی است که تمامی فیلم تصویر شود. از دید چه کسی حوادث را درمی یابیم؟ از لحاظ دیداری، از چه دید برتری اعمال را می بینیم؟ آیا دوربین در میان نیروهای دولتی است در حالی که محاصره می کنند یا داخل خانه ای است که ناظر حمله از سوراخ در است؟ در کار دفاع از حقوق، باید همواره در مورد داستان و مخاطب هایتان فکر کنید. کدام نقطه نظر از همه مناسب تر و معنادارتر است و بیشترین اثر را بر کارتان دارد؟ یکی از تصمیمات مهم این است که صدا یا راوی، خارج از داستان باشد. اگر قرار است در فیلم خود از راوی استفاده کنید، چه کسی و با چه لحنی روایت می کند؟ سم گرگوری می گوید: «افراد، همیشه صدای کسی که فیلم را روایت می کند و تاثیر خود آگاه و ناخود آگاهی که می تواند داشته باشد را دست کم می گیرند.» سندرین آیزمبرت (Sandrine Isambert)، تدوینگر سابق گروه ویتنس، یک ملاحظه عملی را اضافه می کند: «پیش از فیلمبرداری می توانید تصمیم بگیرید که آیا در فیلم، راوی خواهید داشت یا نه. اگر راوی نمی خواهید باید مطمئن شوید تمامی موارد و گفت و گوهایی که می خواهید، پوشش داده می شود. اگر اینطور نباشد، مجبورید که از صدای راوی استفاده کنید چرا که نیاز است یک نفر، داستان را تعریف کند. گاهی برخی موضوعات، پیچیده است و حتی اگر در نوشتن داستان، خبره باشید بهتر است یک نفر باشد که راهنمایی کند. نیاز به یک راوی دارید تا بخش هایی را که فیلم نگرفته اید، تعریف کند.»

مشاهده حقیقت

این مرکزی ترین موضوع در فیلمبرداری است، «ثبت زندگی همانطور که اتفاق می افتد». مخصوصا در موقعیت ها و اتفاقاتی که در یک مکان، روند و شرایط خاص رخ می دهد. این سخت ترین و وقت گیرترین نوع پرداخت داستان است. چرا که روش مشاهده ای پیشنهاد می دهد که ما باید اجازه دهیم مردم و حرکات آنها، خودشان سخن بگویند. حرکات و روایت ها در مقابل دوربین، تکمیل می شود و فیلمساز نباید به درون آن پرد یا روال طبیعی فیلمبرداری را متوقف کند. به کار بردن روش مشاهده حقیقت، ممکن است زمان زیادی ببرد چرا که زندگی، مخصوصا در مقابل دوربین، غیرمنتظره تغییر می کند. فراهم آوردن شرایطی برای راحت بودن سوژه ها در مقابل دوربین، زمان و اعتماد می خواهد

(اغلب مسائل امنیتی و سلامت هم دارد). وقتی که فیلمبرداری شروع می‌شود، شاید نتوانید مدت زمان آن را تخمین بزنید یا اینکه به چه سمتی خواهد رفت. شاید هفته‌ها، ماه‌ها یا سال‌ها طول بکشد. برخی فیلمسازان در کنار فیلمبرداری، تدوین را هم انجام می‌دهند چرا که زمان طولانی می‌شود. فیلم‌های فردریک وایزمن، توانایی آن را دارند که تماشاگران را به داخل سازمان‌ها- شامل زندان‌ها، مدارس و تسهیلات روانپزشکی ببرد- تا نشان دهد که چطور کار می‌کنند. اگر قصد دارید از این روش استفاده کنید، فیلم‌های او انتخاب خوبی برای آماده شدن است. روش مشاهده حقیقت می‌تواند اثر عاطفی عمیقی داشته باشد چرا که مخاطبان را مستقیم به زندگی واقعی می‌برد.

تمرین دوم: افرادی را برای حضور در فیلم، انتخاب کنید

در اینجا می‌توانید نحوه کار با افراد، برای حضور در ویدئو را بررسی کنید. پیشنهاد می‌کنیم که تمرین را با همکار یا دوستان انجام دهید. در ادامه یک نمونه برای بررسی ارائه می‌کنیم اما می‌توانید از یک داستان از تمرین اول یا موضوع کمپین خودتان استفاده کنید.

صحنه

ساعات اولیه عصر در یک شهر است و مردی با نام کارلوس همراه دو تن از دوستانش، از محل کار به خانه می‌رود. کارلوس ازدواج کرده و دارای دو فرزند است و در کارخانه‌ای محلی، کار می‌کند. یک ماشین پلیس جلوی آنها توقف می‌کند و سه پلیس، کارلوس را با خود داخل ماشین می‌برند و می‌گویند که مشکوک به مشارکت در سرقت است. جان، همکلاسی سابق کارلوس، اعتراف کرده که شب گذشته به همراه او دست به سرقت زده است. کارلوس می‌داند این واقعیت ندارد چرا که دیشب در یک مهمانی خانوادگی بوده است. وقتی کارلوس به ایستگاه پلیس می‌رسد، به حدی تحت فشار و شکنجه قرار می‌گیرد که در نهایت اعتراف می‌کند در سرقت دست داشته و حتی دو دوستش، جین (Jane) و خان (khan) هم با او شریک بوده‌اند. پلیس، کارلوس را به زندان می‌اندازد و فردا صبح می‌گویند که او را مرده، بر اثر حمله قلبی یافته‌اند. نزدیک به پانزده سال است که کشور کارلوس، توسط یک حزب اداره می‌شود. این حزب، در شماری از انتخابات به ظاهر دموکراتیک ولی مسئله‌دار، برنده شده است. شکنجه تحت دستگیری نیروهای پلیس، عادی است و در روند تحقیق، پذیرفته شده است. طی ده سال گذشته یک کمپین حقوق بشری با کارمندان کم و داوطلبان قوی از بخش‌های مختلف جامعه، در حال مقابله با شکنجه است و می‌کوشد نیروهای پلیس و قضایی، بیشتر مسئولیت‌پذیر بوده و پاسخگو باشند. این نهاد، پرونده‌ای حقوقی علیه پلیس به عنوان بخشی از کارش در به چالش کشیدن شکنجه، تنظیم کرده و در پی دریافت غرامت برای بیوه کارلوس، استفانی است. آنها تلاش می‌کنند که رسانه‌ها را هم درگیر این پرونده کنند. با دوستان و همکاران خود نشسته و در مورد افراد مختلف و نقش آنها و دیدگاه‌هایشان، بحث کنید. این نکته‌ها را در نظر بگیرید:

- «مقصران و مرتکبان»: علل این مشکل و مناقشه چیست و چه کسی مسئول آن است؟

- «کارشناس‌ها»: چه کسی کارشناس است؟ آیا به دلیل دانش عمیق یا جایگاهی که در جامعه دارند

یا اینکه به دلیل داشتن تجربه شخصی کارشناس هستند؟ یادتان باشد که کارشناس لازم نیست حتما تحصیل کرده یک رشته باشد؛ می‌تواند تجربه آن را در زندگی به دست آورده باشد.

- «قهرمانان اصلی / تغییردهندگان»: چه کسانی نقش اصلی را دارند؟ چه کسی قصد دارد وضع موجود را تغییر دهد؟

- «قربانیان، بازماندگان»: چه کسی از وضعیت موجود خسارت دیده است؟ چه کسانی تجربه دارند و از شرایط، جان سالم به در برده‌اند؟

- با توجه به گروه‌های مختلف مردم، چه کسی می‌تواند بهترین سخنگو و شخصیت جریان و یا با توجه به مخاطبانی که دارید، باشد؟

ژانر

شیوه یا ژانر هم در نوع روایت داستان، تأثیر دارد. مواردی که در زیر می‌آید، انتخاب و مجموعه‌ای از چند ژانر مختلف و رایج در فیلمسازی است:

دیدگاه شخصی: دیدگاه شخصی یا فردی درباره یک موضوع که به طور مستقیم در جریان دست داشته یا اینکه از دیدگاه فیلمساز یا یک فعال و کنشگر، مطرح می‌شود. یا دوربین در این حالت روایتگر است یا اینکه یک شخص را تعقیب می‌کند که از زاویه دید آن شخصیت به ماجرا پی می‌بریم. مواقعی هم هست که این دیدگاه شخصی از نقل قول راوی، به میان می‌آید. بیشتر دیدگاه‌های شخصی از دیدگاه دوربین مطرح می‌شوند و دیدگاه‌ها را دربرمی‌گیرد.

شیوه خبررسانی رسانه‌ای: این روش از قواعد روزنامه‌نگاری جریان غالب، پیروی می‌کند. این شیوه گزارش گونه است که از دیدگاه یا نقطه‌نظر یک شخص، مطرح شده ولی دیدگاه‌های مختلف از چند سوی متفاوت در آن آمده و به مثابه خبررسانی و اطلاع‌رسانی متعادل و بالانس، تمامی ابعاد مختلف با ارائه سند و مدرک و راستی‌آزمایی، نشان داده می‌شود. فرمت و قالب هم از نوع خبررسانی کوتاه تا بررسی فهرست‌وار - در حد ۲۰ ثانیه - تا به شکل کاملتر و دقیق‌تر و بین سه تا ۱۵ دقیقه می‌تواند باشد و یا حتی به شکل تحقیقی و دقیق‌تر و طولانی‌تر ممکن است باشد.

فیلم در حال سفر یا شخصیت مرکزی: این شکلی از بررسی یک شخصیت اصلی است که تجربه‌های مختلف را پیش رو دارد؛ فیلمبرداری مسیر سفر به اندازه رسیدن به مقصد مهم است. این نوع از فیلمسازی بیشتر نوعی نظاره‌گر بودن و تعقیب کردن است، هرچند می‌شود سفر یک نفر را از طریق مصاحبه، روایت و تصاویر خلاقانه، بازسازی کرد.

فیلمبرداری بر اساس لوکیشن (محل فیلمبرداری): این نوع از فیلمسازی بر اساس یک موقعیت و مکان خاص است که تغییر نمی‌کند. موقعیت مکانی و جغرافیایی به خودی خود، کاراکتر و داستان صدایی برای فیلم است.

فیلمبرداری برای بررسی: یک فیلم با هدف بررسی، بر اساس یک موضوع، مصاحبه و گفت و گو می‌کند و نوعی تز نهایی را عرضه می‌کند. مثال‌ها و مصاحبه‌های مختلف، حضور کارشناسان برای دفاع از تز پایانی مهم است. برای مثال، فیلم مستند کانادایی کورپوریشن، در مورد پیدایش و حضور مهم‌ترین

عامل اقتصادی در عصر حاضر، یعنی کورپوریشن یا همان شرکت بزرگ اقتصادی است. در این فیلم با بیش از ۴۰ نفر مصاحبه می‌شود، پرونده‌ها و آرشیوها و حتی انیمیشن‌هایی به نمایش درآمده و از صدای راوی هم بهره گرفته شده تا کل داستان بتواند خط اصلی را حفظ کند، چرا که فیلمبرداری بررسی، به تعداد زیادی از شواهد و مدارک نیاز دارد.

موزیک ویدئو: ویدئویی است که بر اساس موسیقی ساخته یا ادیت و تدوین می‌شود و طول آنها به اندازه موسیقی بستگی دارد. این نوع از فیلمسازی توسط شبکه تلویزیونی موسیقی یا همان ام‌تی‌وی، MTV گسترش یافت و کامل شد. سازندگان این ویدئو حتی پیش از ساخت می‌توانند در مورد ترانه و متن آهنگ با موسیقی‌دان‌ها گفت و گو کنند و تصاویر مورد نظر را به بحث بگذارند. نمونه شاخص از موزیک ویدئوها را می‌توان از این آدرس بررسی کرد و نمونه‌هایش را دید: (www.Breakthrough.tv) ویدئو برای اطلاع‌رسانی عمومی: این ویدئوها نوعی از پیام‌رسانی کوتاه، صریح و مستقیم هستند که می‌تواند در خدمت پیام دفاع از حقوق شما باشد. برای مثال، گروه ویتنس (witness)، با همکاری دادگاه بین‌المللی کیفری، ویدئویی یک دقیقه‌ای را تولید کرد که در آن تصاویر نسل‌کشی‌هایی که در قرن بیستم روی داده، به تصویر کشیده شده است. با استفاده از عنوان‌بندی، موسیقی دراماتیک و تاثیرگذار و تصاویر ماندگار، سعی شده بود روی تلاش برای تشکیل چنین دادگاهی، تاکید دیگر گذاشته شود. استفاده از این ویدئوها، تلاش شما برای رساندن پیام خود را تقویت می‌کند.

این موارد چند نمونه شاخص برای فیلمسازی بود. شما به عنوان فیلمساز، می‌توانید یک یا چند مورد از تکنیک‌هایی که گفته شد را به کار بگیرید.

تمرین سوم: چه کسی قرار است داستان را روایت کند؟

این تمرین به شما کمک می‌کند ببینید چطور ویدئوی دفاع از حقوقی که شما قرار است کار کنید، می‌تواند به شکل تکنیک‌های متفاوت، انجام شود. حتی شاید لازم باشد در یک گروه کوچک، تمامی نظرها را مطرح کرده و با هم درباره آن بحث کنید. در گروه خودتان، یک موضوع زیرمجموعه از مسئله‌ای که روی آن کار می‌کنید را انتخاب کنید. برای مثال اگر در مورد رفتار نادرست نیروهای پلیس کار می‌کنید، شاید بد نباشد برای این کار، روی تکنیک‌ها و مراحل دستگیری بحث کنید. حالا ببینید برای این پروژه چطور می‌توانید از اشکال مختلف پیش بردن داستان بر اساس روایت، گفت و گو و مصاحبه و گرفتن ویدئوی ناظر برای این کار، استفاده کرد. نقاط قوت و ضعف هر یک را به بحث بگذارید. قرار است با تکنیک دوربین ناظر، چه چیزی را ثبت کنید؟ نقاط قوت جریان داستانی که راوی داشته باشد، چیست؟ اگر قرار باشد موضوعی مهم‌تر یا بزرگتر را پوشش دهید، نقش صدای راوی چه خواهد بود؟ اگر قرار باشد دوربین ناظر باشد، چه نکاتی بهتر ثبت می‌شود؟ اگر نتوانید صدای راوی داشته باشید و یا گفت و گو و مصاحبه کنید، آن وقت چه چیزهایی قابل فیلمبرداری نخواهند بود؟ یادتان باشد زمان‌هایی هست که نمی‌توانید به یک روش اتکا کرده و شاید مجبور باشید آنها را ترکیب کنید. همین تمرین را با مورد قبلی که در تمرین مطرح شد، انجام دهید و ببینید مسائلی که روی نحوه روایت فیلم تاثیر می‌گذارد چه چیزهایی هستند؟

تمرین چهارم: بازنویسی یک روایت

این تمرین را بهتر است گروهی انجام دهید و با آن می‌توانید به این نکته برسید که چگونه انتخاب راوی یا سبک روایت می‌تواند روی واکنش تماشاگران به فیلم شما تاثیر داشته باشد. یک ویدئویی که با مسئله مورد نظر شما مرتبط باشد و مانند مسئله‌ای باشد که شما هم در پی کار روی آن هستید را پیدا کنید. بهتر است چیزی باشد که پیشتر ندیده باشید. ویدئویی را انتخاب کنید که کوتاه باشد و مخاطب آن هم افکار عمومی باشد. در مرحله بعد، هر کدام از افراد گروه که ویدئو را نگاه می‌کنند، باید یک زاویه دید برای آن پیدا کنند:

- صدای یک نفر که در فیلم است

- صدای خدا، یا صدای شخص سوم

- نقطه نظر و دیدگاه خودشان

- یک شخص خیلی معروف و مشهور

حالا، ویدئو را بار دیگر ولی این بار بدون صدا ببینید. همان‌طور که ویدئو را می‌بینید، هر کسی روایت و صدایی که فکر می‌کند ضروری است را بنویسد. هر نفر می‌تواند تصمیم بگیرد که چقدر روایت در فیلم باشد، بعد هر کدام روایت خود را ارائه دهید و با هم مقایسه کنید. برای سخت‌تر کردن این تمرین، بد نیست که چند تن از کسانی که قرار است مخاطب ویدئو باشند را انتخاب کنید و ببینید هر شیوه چه تاثیری روی آنها دارد. دفعه دوم، وقتی همه ویدئو را یک بار دیدند، تغییرات را پیشنهاد کرده و ببینید چطور به آن واکنش نشان می‌دهند. از آنها پرسید اگر مخاطب این پیام عوض شود، چه تغییری روی دیدگاه آنها خواهد داشت. مخاطبانی چون:

- تصمیم‌گیرندگان دولتی و حکومتی در مورد موضوع

- مکانیسم‌های بین‌المللی حقوق بشر

- گروه‌های فعال در مورد موضوع

- یک پیام عمومی به جامعه که یا آنلاین یا در یک بخش خبری به اطلاع مردم می‌رسد

- استفاده از نمایش / دراماتیزاسیون

نه همه، اما بیشتر ویدئوهایی که برای دفاع از حقوق به کار گرفته می‌شود، مواردی مستند است که در آن داستانی واقعی و آدم‌هایی واقعی، نقش دارند و قضایا همان‌طور که داستان پیش رفته، مقابل دوربین دنبال می‌شود. اما برخی مواقع فیلم‌سازان سعی می‌کنند، کمی قدرت تخیل و تصویرسازی به خرج داده و راه‌های دیگری برای بازگویی داستان پیاده کنند. رونیت آونی می‌گوید: «یکی از سخت‌ترین پرسش‌ها در به تصویر کشیدن یک «ویدئو برای دفاع»، این است که چطور می‌توان نقض حقوقی که روا شده را بازسازی کرد. برای مثال، به نام امنیت، (In the name of Safety) که آین‌وسالیش کندرا (Ain O Salish Kendra)، سازمان حقوق بشری در بنگلادش، آن را ساخته، از سایه زندانبان‌ها، و تصویر سلول‌های زندان به جای نمایش دادن دوباره صحنه، برای به تصویر کشیدن سوءاستفاده از زنانی که ناعادلانه زندانی شده‌اند استفاده کرده است.» رونیت همچنین از تجربه لیلیبت فاستر (Lilibet Foster)، سازنده فیلم عملیات دختر خوب؛ تجاوز به عنوان سلاح جنگی در سیرالئون،

تاثیرات جنگ مخرب داخلی را طی سال‌ها در سیرالئون بررسی می‌کند و داستان هزاران زن و دختری را می‌گوید که توسط هر دو طرف درگیری، مورد تجاوز قرار گرفته، ربوده، کشته و شکنجه شدند و یا از سوی آنها به بردگی گرفته شدند. وی می‌افزاید: «در این فیلم، کارگردان از تکنیک جالبی استفاده کرد تا صحنه‌های حساس را به تصویر بکشد: تصاویر مبهم و مات‌شده، تصاویر نمادین، تصاویری از پاهای افراد ناشناس که در حال فرار هستند و از این دست تصاویر استفاده کرد تا ترس و اختلالی که این زنان با آنها روبرو بودند را تصویر کند. این کار را بدون حتی بازسازی صحنه‌ها توانست انجام دهد». امکانات دیگری هم برای به تصویر کشیدن صحنه‌های خیلی خشن هست: می‌توان از تصاویر آرشیمی، عکس‌ها، آثار هنری و پدیدار شدن و ناپدید شدن آدم‌ها استفاده کرد. خیلی از این کارها را زمان ادیت و در اتاق تدوین می‌توان انجام داد. جودیت هلفند (Judith Helfand)، در جریان فیلم تحسین شده‌اش، یک نوزاد دختر سالم (A Healthy Baby Girl)، احساس خود نسبت به از دست دادن بخشی از اعضای تناسلی بدنش را به دلیل سرطان به تصویر می‌کشد. این فیلم در اعتراض تاثیرات کشنده داروهایی که به زنان باردار در سال‌های ۱۹۶۰ می‌دادند، ساخته شد. مواردی هست که بازسازی اثر می‌تواند نقشی مهم و حساس در فیلم داشته باشد. در فیلم مک لایبل (McLibel)، در مورد افترای مک‌دونالد نسبت به دو تن از فعالان مخالف محصولات این شرکت، سازنده فیلم، هیچ دسترسی به دادگاه این پرونده نداشت. کارگردان فیلم، فرنی آرمسترانگ (Franny Armstrong)، تصمیم گرفت مسائل مطرح‌شده را بازسازی کند تا بتواند آن را در فیلم نشان دهد. طرف مدعی‌علیه، حاضر به بازی آن قسمت بود ولی شاهدان مک‌دونالد، طرف دیگر قضیه بودند. کارگردان می‌گوید: «خوبی قضیه این بود که متن جلسه دادگاه، منتشر شده بود و ما آن بخش از گفت و گوها را بر اساس همان نوشته بودیم و آماده داشتیم. از همین رو فهرستی از بهترین کارگردان‌هایی که برای این بخش می‌شود از آنها استفاده کرد و کار دراماتیزاسیون انجام داده بودند را تهیه کردیم که بالای فهرست، کن لوچ بود و پایین فهرست هم من. در کمال تعجب، دیدیم که کن لوچ اعلام آمادگی کرد، در نتیجه ما یکی از بهترین کارگردان‌های بریتانیا را برای بازسازی این بخش از فیلم داشتیم!» کارگردان فیلم البته به مشکلات نوشتن دیالوگ‌ها و داستان هم اشاره می‌کند که باید روی بیش از ۶۰ هزار صفحه مستندات دادگاه، تحقیق و مطالعه کرده و آن را آماده کنند. کن لوچ همچنین این بخش از فیلم را کارگردانی کرده و آن را ساخت. عوامل و عناصر داستان باعث می‌شود بتوان نکات دو طرف بحث در فیلم را در اختیار داشت. هر وقت که به بازسازی یک بخش از داستان دست می‌زنید، یادتان باشد که صد درصد نمی‌توان همه چیز را در آن پوشش داد، در نتیجه مورد انتقاد قرار خواهد گرفت که باعث راه افتادن موج انتقاد از سوی بینندگان و منتقدان شده و یا حتی ممکن است به اعتبار فیلم آسیب برساند.

اهمیت مخاطبان

مخاطب شما به طور خاص، کیست؟ همان‌طور که پیشتر هم گفته شد، دانستن اینکه داستان شما قرار است برای چه مخاطبی باشد، خیلی مهم است. مهم‌تر از آن، تعریف کنید که انتظار دارید مخاطبان بعد از

دیدن فیلم شما، چه کار کنند. این کار در نوع روایت شما در داستان تاثیر خواهد داشت. چطور می‌توانید مخاطب خود را تعریف کنید؟ اول از همه باید ببینید تاثیرگذارترین مخاطب شما چه کسی است، چه کار باید بکنید که آنها را به سمت هدف خودتان جذب کنید. اگر یک درخواست مستقیم است، ببینید چگونه می‌توان مخاطب را به تلاش تحریک کرد. باید مشخص باشد که در کنار اطلاع‌رسانی و مصاحبه‌ها و گفت و گو با کارشناسان، قرار است چه نوع پاسخی دریافت شود. به قول هاوارد واینبرگ (Howard Weinberg)، با سربازان حرف می‌زنید - که آماده رزم و حرکت هستند - یا با گروهی که به هیچ وجه نه به شما اعتماد دارند و نه حرفتان را شنیده‌اند. مارتین اتکین (Martin Atkin)، از تهیه‌کنندگان گروه صلح سبز هم مخاطب را به دو دسته تقسیم می‌کند:

دسته اول، مخاطب عام و گسترده بیرون از جامعه سازمان‌های غیردولتی است. مخاطب عامی که اطلاع زیادی در مورد موضوع ندارد. دسته دوم، سازمان‌ها و نهادهای غیردولتی و درون جامعه کاری شماست که پیش‌زمینه و اطلاعاتی از قبل دارند. زبان و سواد پایه مخاطبان شما، عوامل مهم دیگر در تولید فیلم شما هستند. اگر از عنوان‌بندی، زیرنویس یا متن در میان بخش‌های مختلف فیلم استفاده کنید، آیا مخاطبان شما می‌توانند آنها را بخوانند؟ چه زبانی مناسب روایت داستان شما خواهد بود؟ شما باید به طور دقیق مخاطب خود را تشخیص دهید و مطمئن شوید، مخاطب شما خواهد توانست پیام شما را بگیرد. در ادامه بخشی از طبقه‌بندی برای استفاده از «ویدئو برای دفاع»، می‌آید.

مخاطبان در یک طبقه اجتماعی

دیدن بخشی از جامعه خودتان یا دیدن یکی از افراد فامیل در یک ویدئو یا فیلم، تاثیر جالبی در شما ایجاد می‌کند. برای ویدئوهایی که ساخته می‌شود، مکانی که در آن تولید روی داده، همین گونه است و می‌تواند در همان منطقه‌ای که درست شده، جنبش اولیه را پایه‌گذاری کند. جویی لوزانو می‌گوید: «وقتی فیلم را برای کسانی که در منطقه فیلمبرداری بوده‌اند نشان می‌دهیم، انگار آن غرور از دست‌رفته خود را بازمی‌یابیم. ویدئو به ما کمک می‌کند آن اعتماد به نفس را زنده کنیم.» گابریلا زامورانو (Gabriela Zamorano) و فابیولا گرواسیو (Fabiola Gervacio)، برای بخشی از جامعه زنان در مکزیک، همین جنبش را راه‌اندازی کرده و با ویدئو از زنان بومی می‌خواهند که به آنها بپیوندند. آنها سه فیلم کوتاه ساخته و با سفر به جامعه زنان بومی، برای آنها فیلم‌ها را نشان دادند. گابریلا می‌گوید: «واکنش جوامع کوچک، بی‌سابقه بود. وقتی که زنان تصاویر زنان دیگری که آنها را مخاطب قرار می‌دادند می‌دیدند، تعجب می‌کردند. چرا که بیشتر در این جوامع همه چیز برای مردان است.» جویی لوزانو توصیه می‌کند فیلم را با استفاده از گویش یا زبانی بسازید که مردم آن را درک می‌کنند. وی همچنین می‌گوید برای مخاطب بین‌المللی، فیلم می‌تواند بلند باشد چرا که باید سوابق و گذشته را هم بگوید ولی برای قالب محلی، می‌تواند کوتاه باشد و گزیده‌ای از صحبت‌ها و نظرات دیگران، چرا که با آن آشنا هستند و سریع ارتباط برقرار می‌کنند. با این حال اگر شما از خارج از یک جامعه وارد آن شده و می‌خواهید آنها را در مورد یک موضوع خاص، دور هم جمع کنید، شاید فشارهای بیشتری بر شما وارد شود. مردم به طور معمول از حضور در فیلمی که می‌دانند بقیه مانند او در آن هستند و درباره مسئله

یا مشکل خود حرف می‌زند، ابا ندارند اما مهم این است که دیگران مانند او واقعی باشند. برای مثال در جریان فیلم مستند عملیات دختر خوب، چند تن از زنانی که مورد تجاوز قرار گرفته بودند، شجاعانه پا پیش گذاشته و جلوی دوربین حرف زدند و داستان در سراسر سیرالئون با مردم ارتباط برقرار کرد و آنها را تکان داد. بیتا مانسارای (Binta Mansaray)، دستیار تولید، در جریان یک مستند ۴۷ دقیقه‌ای در سیرالئون، می‌گوید: «واقعی هست که زنان از اینکه دختران جلوی دوربین بیایند و چهره خود را به نمایش گذاشته و حرف بزنند، خوششان نمی‌آید. همین مسئله به من این فرصت را می‌دهد که این تابو را تکان داده و بگویم زنان به جای اینکه سربازان و شورشیان را سرزنش کنند، دارند دیگر زنان را مقصر نشان می‌دهند. با این حال برای زنان خیلی سخت بود که جلوی دوربین حرف بزنند ولی با هر سختی که بود، شجاعت نشان دادند و جلوی دوربین حرف زدند، هرچند خیلی نگران امنیت جانی خود بودند».

مخاطبان فعال و کنشگر

برخی مواقع هست که ویدئو برای مخاطبی به نمایش درمی‌آید که کارش فعالیت و کنشگری است. اینها برای کسانی که ساخته می‌شود که با مسائل و دشواری‌ها آشنایی دارند و مشتاق هستند بیشتر یاد بگیرند که چطور کار خود را بهتر دنبال کنند. هرچند بعد از آن همیشه دو قطبی شده و مخالف و موافق آن با دلایل خود بحث می‌کنند، ولی با این حال پیام فیلم در مورد شعور و احساسات انسانی است که بتواند مخاطبان را با موضوع فیلم درگیر کند. برای کنشگران همواره این مهم است که دیگر موارد و ابعاد حرکتی را بدانند و با آن آشنا باشند و بتوانند از آن درس بگیرند. نمونه‌هایی از مستند در هند ساخته شده که خشونت میان هندوها و مسلمانان را به تصویر می‌کشد. این فیلم‌ها میان شبکه کنشگران در هند به طور گسترده توزیع شد و همه، آنها را دیدند. برخی موارد هست که فیلمسازان برای مخاطب فعال و کنشگر، فیلم را طور دیگری می‌سازند و برای مخاطب بین‌المللی و یا عام، طور دیگر می‌سازند و ادیت و تدوین آن متفاوت است.

مخاطبان تصمیم‌گیرنده و قانون‌گزار (محلی، ملی و بین‌المللی) و دادگاه‌ها

این امکان برای ویدئوها هست که در دادگاه‌ها به عنوان سند یا بخشی از سند به نمایش درآیند. حتی می‌تواند برای مجموعه‌ای از افراد قانونگذار که مشغول بررسی چهارچوب‌های قانونی یک مسئله هستند، به نمایش درآید تا توجه آنها را به جزئیات مسئله و ابعاد آن جلب کند. در نتیجه یا می‌تواند اطلاع‌رسانی کند یا اینکه به عنوان یک مدرک حقوقی، تهیه و عرضه شود. این مدرک و سند، امروزه بیش از پیش اهمیت دارد. برای مثال در جریان پرونده متهمان یوگسلاوی سابق، تصاویر ویدئویی به عنوان بخشی از کیفرخواست به نمایش درآمد. در یک مورد حتی متهم در جریان یکی از فیلم‌ها شناسایی شده و به ۴۶ سال زندان محکوم شد. برای ویدئویی که قرار است برای بخشی از قضات یا نمایندگان حقوقی به نمایش درآید، باید حواستان به زبان آن باشد و اینکه خیلی دقیق و مشخص کار خود را انجام دهید و باید بتوانید غیر از ارائه مدارک و اسناد، احساس انسانی قضیه را هم افزایش داده و آن را قابل عرضه کنید. در یک مورد نقض حقوق بشر در هند، فیلمساز توانسته بود ناپدید شدن افراد را از زبان اهالی

مناطق و خانواده‌های آنها ثبت و بیان کند که حتی به عنوان بخشی از کیفرخواست ارائه شد. در موارد دیگر سازمان‌هایی بوده‌اند که توانسته‌اند با استفاده از ویدئو، موارد گسترده و متعددی از نقض حقوق را ارائه دهند.

سیاستگذاران، عاملان قدرت و نمایندگان گروه‌های مختلف

ویدئوهایی که برای تاثیر روی سیاستگذاران طراحی شده، می‌تواند بسیار موفق باشد. همانند ویدئویی که برای افراد حقوقی و قضات طراحی و ساخته شده، اینجا هم می‌شود نقض حقوق یا خلاء قانونی را با مدرک مناسب نشان داد. همچنین می‌شود راه حل را هم در این موارد ارائه داد و در آن گنجانند و تجربه شخصی و انسانی را در آن مطرح کرد تا از این طریق بتوان افرادی که در قدرت هستند را به ایجاد تغییر، تشویق کرد. در موارد دیگر می‌توان آنها را واداشت که احساس شرم کرده و دست به کار شوند و یا اینکه بفهمند به نفع آنها نیست که وضعیت موجود ادامه پیدا کند.

مخاطب اینترنتی

مخاطبان آنلاینی که پیدا می‌کنید، بسته به این دارد که ویدئوی خود را کجا آپلود کرده باشید، چقدر سایت‌ها به جریان اصلی رسانه‌ها نزدیک باشند و اینکه چقدر با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند. نمی‌توانید انتظار داشته باشید که درجا مطلب را به اشتراک بگذارید و مخاطب پیش‌زمینه قبلی داشته باشد و یا حتی به موضوع اهمیت بدهد. ویدئوهای روی وب، با توجه به محیط و مخاطب خود آپلود می‌شوند. می‌توانند به طور خاص به یک موضوع تکنیکی مرتبط باشند یا برای مخاطب خاص ساخته شده باشند. مزیت آپلود آنلاین، این است که همراه آن می‌توانید متن، لینک و پیوند و موارد مرتبط بگذارید و مخاطبی که به دست می‌آورد، محدود به یک رسانه یا یک شبکه تلویزیونی نیست. استفاده آنلاین برای ویدئو را می‌شود پدیده‌ای نوین دانست و هنوز در حال شکل‌گیری است، ولی یک اصل را نباید فراموش کرد، هرچه ویدئو کوتاه‌تر باشد، ارتباط بهتر و بیشتری برقرار خواهد کرد. سایت‌هایی مانند وان ورد (www.oneworld.tv)، ویدئویی کوتاه نمایش می‌دهند و اگر مخاطب خواست، می‌تواند به ویدئوهای طولانی‌تر هم دسترسی داشته باشد یا حتی با عوامل آن بتواند ارتباط برقرار کند. مایس در این مورد می‌گوید: «باید در مورد چالش‌هایی که در مورد پخش آنلاین با آن روبرو هستیم و آن شلوغی اطلاعات که در آن هست، صادق باشیم. به همین علت هم ما در ویتنس از چهره‌های معروف و مشهور برای روایت کردن روی فیلم یا معرفی کردن آن استفاده می‌کنیم.»

نکاتی در مورد ویدئوی آنلاین

- از تکان‌های زیاد در فریم‌های در حال حرکت خودداری کنید
- از کات‌های مستقیم به جای محو تصویر به تصویر دیگر (دیزالو) استفاده کنید
- استفاده از متن در میان تصاویر و یا زیرنویس خیلی جواب نمی‌دهد، پس یا دوبله کنید یا صدا روی آن بگذارید

- از گفت و گو و مصاحبه برای انتقال پیام استفاده کنید - شات‌های ثابت بگیرید که برای ارسال آنلاین و مشاهده راحت باشد

- همیشه کوتاه کار کنید، در بهترین حالت می‌تواند بین سه تا پنج دقیقه باشد. آن را به بخش‌های کوتاه تقسیم کنید که مخاطب یا بیننده بتواند کلیت را هم دنبال کند. اگر ویدئوی طولانی می‌گذارید، حتمن یک تریلر یا پیش‌نمایش هم برایش بگذارید

- مواقعی که تصویر ساکن هست، برایش مطلب یا تکست هم آماده کنید

- صدای با کیفیت خوب برای ویدئو بگذارید. وقتی سرعت اینترنت پایین باشد، تصویر شاید درست منتقل نشود ولی صدا می‌تواند باز هم برسد

- با توجه به اینکه به سمت اینترنت پرسرعت در حال حرکت هستیم، ویدئو به شکل تلویزیون اینترنتی در خواهد آمد و تمامی مسائل فنی هم با همین سرعت متحول خواهد شد. ولی در حال حاضر هنوز فناوری وای - فای به همه جا نرسیده و اینترنت پرسرعت واقعی برای همه در دسترس نیست.

مخاطبان عمومی

بیشتر طبقه‌بندی‌های فیلم را که پیشتر ذکر شد، می‌توان در مورد فیلم‌های مستند کوتاه و بلند برای مخاطبان عمومی و نیز رسانه‌های پرمخاطب بکار برد. رمز کار در زمینه‌سازی کردن برای مخاطبی است که از موضوع، اطلاع چندانی ندارد و اهمیتی هم برای آن قائل نیست. در اینجا شاید لازم باشد که اول خود موضوع را برای مخاطب «جذاب» کنید، یا به عبارتی دیگر، اول موضوع را به مخاطب «بفرشید»؛ پس مانند هر گونه‌ای از ویدئو، شما به ارائه داستانی قوی و قانع‌کننده احتیاج دارید. اما هوارد واینبرگ (Howard Weinberg)، هشدار می‌دهد که «ارائه کردن یک داستان احساسی دشوار است، چرا که زیاده‌روی در احساسات ممکن است به تلاش شما در جهت جذاب کردن موضوع، لطمه بزند و شاید حتی کسانی که در حالت معمولی با آن ارتباط برقرار می‌کنند، پیش خود فکر کنند «نه، این دیگر باورکردنی نیست». بارها دیده‌ام که بیننده به جای حمایت کردن، شکاک می‌شود، یعنی فیلم پر از مبالغه است، اما از زمینه‌سازی خبری نیست. خوب است که برای تأثیرگذاری با تصویر، به موضوع خیلی نزدیک شوید اما بعضی اوقات لازم است عقب بنشینید. معنی عقب‌نشستن می‌تواند این باشد که از روایت‌ها و عناوین احساسی استفاده نکنید. شاید گاهی لازم باشد نظری مخالف موضوع را نیز بیان کنید، نه اینکه از چندین نظر موافق پشت سر هم استفاده کنید. واینبرگ می‌گوید برای مخاطب عمومی، «باید مسیر مشخص کنید. داستان باید آنها را از آنچه می‌دانند به آنچه نمی‌دانند متصل کند». گاه ویدئوهایی درباره یک موضوع را می‌توان برای دو نوع مخاطب متفاوت، فیلمبرداری و ادیت کرد. مارتین اتکین (Martin Atkin)، پس از ساختن فیلم دانه‌های حقیقت (Grains of Truth)، در مورد وضعیت کشاورزان در آفریقا و چین، ویدئوی دیگری با نام برشی از زندگی را با ادیت و تدوینی متفاوت، برای نمایش در آمریکا و کانادا ساخت. وی درباره این تجربه چنین می‌گوید: «فیلم در پایان یک محصول استاندارد و متعارف شده بود. بر اساس داستان پیش‌رفته، مدارک و حقایق را عرضه کرده و مطابق آن مستند کرده بود. قرار بود در سال ۲۰۰۳ و در حالی که شورای عمومی مونسانتو برگزار می‌شد، فیلم پخش شود و

ممکن بود شبکه‌های تلویزیونی بزرگ فقط یک دقیقه از آن را کار کنند ولی از ابتدا هم برای همین منظور طراحی شده بود. لیلیت فاستر، تهیه‌کننده فیلم «عملیات دختر سالم» در همین موقعیت اما، روش دیگری برمی‌گزیند. او چون توان مالی ساخت چند ورژن را نداشت، برای نمایش در تلویزیون، نمایش خصوصی و یا نمایش ویدئویی، از تدوین‌های مختلف و قالب‌های متفاوت استفاده می‌کند و درباره آن می‌گوید: «مشکل اساسی این بود که فراتر از کسانی که با وضعیت سیرالئون آشنا هستند، چطور با دایره بزرگتری که چیزی درباره تاریخ این کشور و جزئیات درگیری‌ها نمی‌دانند، رابطه برقرار کنیم. بخش دیگر، معرفی جرائمی بود که در سیرالئون انجام شده و همچنین وضعیت دیگر کشورها در غرب آفریقا و اینکه بسیاری از آنها در سطوح مختلفی از درگیری قرار دارند. اما برای مخاطبی که خارج از این فضاست، تصمیم گرفتم داستان را روی شخصیت سه دختر و یک پسر متمرکز کنم که نماینده تمامی کودکان در چنان شرایطی بودند.

پیش‌تولید: تبدیل یک داستان به واقعیت

مراحل ساخت فیلم عبارت است از:

یک، ایده‌پردازی و تحقیق: به طور کامل ایده اصلی را باز کنید و مشخص کنید که برای کدام گروه و دفاع از کدام حق و برای چه هدفی پیام را شکل می‌دهید؟ مطمئن شوید عوامل فیلم همه سرجای خودشان باشند (این فیلم را قرار است چطور بسازم؟) نگاهی هم بیاندازید به اینکه دیگر چه فیلم‌هایی در این زمینه ساخته شده و فیلم من چه فرقی با آنها دارد؟ ببینید چه منابعی را باید مورد بررسی قرار دهید تا فیلم شما بتواند منبع آگاهی‌رسانی باشد.

دوم، پیش‌تولید: در این مرحله باید تحقیق را در چهارچوب مشخص قرار داد و برنامه ابتدایی صحنه‌ها برای فیلمبرداری و موارد لجستیکی و بدست آوردن بودجه را دنبال کرد. سوم، تولید: در این مرحله است که بخش‌های مختلف فیلم از جمله مصاحبه‌ها و گفت و گوها گرفته شده و صحنه‌های مرتبط تهیه شده و نمودارها و موزیک‌ها و دیگر مواد مرتبط، آماده و جمع‌آوری می‌شود.

چهارم، پس از تولید: در این مرحله مراحل تولید و نسخه‌های مختلف تولید شده از ویدئو، ابتدا بر روی کاغذ و سپس برای نمایش مورد بازبینی قرار می‌گیرد.

پیش‌تولید چیست؟

پیش‌تولید، آن بخش از پروژه است که تمامی تحقیقات جمع‌آوری شده و تمامی سوالاتی که به شکل گرفتن سبک تحقیقاتی فیلم و داستان آن کمک می‌کند پرسیده می‌شود. بهتر است که رئوس مطالب داستان و پیام خود را تهیه کنید. باید به بودجه، امکانات موجود و محدودیت زمانی توجه کنید. از طریق این فهرست رئوس مطالب، می‌توانید برنامه‌ریزی فیلمبرداری خود را انجام دهید.

اصول روایت داستان: چه، کجا، چه زمانی، چه کسی، چرا و چگونه؟

در جریان پیش‌تولید فیلم، باید توجه داشت که این پرسش‌ها همه بررسی شده و پاسخ آن مشخص

باشد:

- چه داستانی را می‌خواهید تعریف کنید؟ چه داستانی را ناگفته می‌گذارید و چرا؟
 - چه زمانی این حوادث یا رفتارهای نادرست، روی داده است؟
 - کجا این داستان اتفاق می‌افتد؟
 - چه کسی داستان را روایت می‌کند؟
 - چرا این داستان را روایت می‌کنید؟
 - چگونه این داستان را تعریف خواهید کرد؟
- با بررسی این نکات می‌بینید که هر پرسش، بیش از یک پاسخ خواهد داشت.

چرا این داستان را می‌گویید؟

از نقطه نظر دفاع از حق و ساخت ویدئو برای آن، باید به عنوان فیلمساز و همچنین وجدان آگاه جامعه، دقیقاً بدانید که چه پیامی می‌دهید و چطور در راستای هدف شما طراحی شده است. همچنین باید مخاطب خود را به خوبی بشناسید و بدانید با چه زبان و دیدگاهی مجاب می‌شوند. بر همین اساس باید بهترین داستان را برای روایت انتخاب کنید.

چگونه این داستان را می‌گویید؟

به چه شکلی قرار است این داستان بازگو شود؟ آیا قرار است یک ترتیب تاریخی مشخص را دنبال کنید؟ آیا تمرکز شما در فیلم، روی یک منطقه خاص، یا یک مسئله خاص یا یک کاراگر خاص خواهد بود؟ چطور می‌شود به موثرترین شکل، این داستان را بازگو کرد که هم برای بیننده جذاب باشد و هم پاسخگوی انتظارات افرادی باشد که در ساختن آن همکاری کردند؟

آیا این داستان پیشتر هم گفته شده است؟

سعی کنید در این مقطع همه موارد ساخته شده را بررسی کنید و ببینید پیش از این، چه کارهایی انجام شده و چه فیلم‌هایی ساخته شده است. زیرا اگر پیش از این کار مهم و موثری ساخته شده، لازم نیست به قولی چرخ را یک بار دیگر اختراع کنید، و هم اینکه می‌توانید از این منابع در جهت پیشبرد پروژه خودتان استفاده کنید.

فهرست مطالب برای تولید ویدئو

حالا که مخاطب شما مشخص شده و برنامه کاری شما برای پیامتان معلوم است، باید کارتان را به طور مشخص برنامه‌ریزی کرده و برای آن فهرست رئوس مطالب یا یک برنامه کاری (سناریوی کاری) بنویسید. مهندسی کار خود را انجام دهید تا مشخص شود به چه میزان صدا، تصویر، روایت و فیلم‌های دیگر از مرجع‌های متفاوت، نیاز دارید. از این برنامه است که به تدریج می‌فهمید چقدر فیلمبرداری

لازم دارید و کجاها باید دوربین را ببرید. یک فهرست مشخص از رئوس مطالب و برنامه شفاف برای ساخت ویدئویی در حوزه حقوق بشر یا عدالت اجتماعی، بسیار مهم است چرا که همیشه این فرصت نیست که آدم بتواند در مراحل تولید به عقب برگردد و آن را باز تولید کرده یا برخی صحنه‌ها را دوباره فیلمبرداری کند.

کدام مولفه‌های صوتی تصویری هست که می‌تواند در داستان به شما کمک کند؟ تمامی ویدئوهای نهایی، مجموعه‌ای ترکیبی از عوامل صوتی و تصویری است. سعی کنید خلاقانه فکر کنید و به شکل متفاوت از صدا و تصویر استفاده کنید. چطور می‌شود این داستان را به لحاظ تصویری جذابتر کرد؟ دستیابی به منابع یا بودجه چطور می‌تواند در کار تاثیر داشته باشد و چطور می‌شود ضرورت را به یک فضیلت تبدیل کرد؟

چند شکل که می‌توان از صدا و تصویر استفاده کرد:

- تصویری:

ضبط صوتی یا تصویری وقایعی که اتفاق می‌افتد - مردمی که مشغول کارهایشان هستند - بدون هیچ‌گونه روایت یا توضیح. منظره، افق منطقه یا اشیائی که بخشی از داستان هستند.

گفت و گو و مصاحبه، پاسخ کسانی که به پرسش‌ها دارند جواب می‌دهند. می‌توان در پایان پرسش‌های یکسان را ادیت کرده و بیرون آورد ولی پاسخ‌ها را پشت سرهم گذاشت.

بررسی گفت و گوها، مردمی که با هم در حال بحث هستند و از حضور دوربین مطلع هستند، ولی کسی از آنها سوال نمی‌پرسد.

بررسی گفت و گوها به طور پنهانی، گفت و گوی مردم در حالی که از حضور دوربین مطلع نیستند. بازسازی، خلق دوباره تصاویری که نمی‌شود آنها را فیلمبرداری کرد یا اینکه در گذشته روی داده است. یادتان باشد که ممکن است در مورد بازسازی‌ها و در حوزه مسائل حقوق بشر، مسئله اعتبار و درست بودن آن مطرح شود، خصوصاً اگر مشخص نکنید که چرا نمی‌شد از خود آن واقعه فیلم بگیرید، یا چرا بازسازی ضروری بوده است.

شات‌های اکسپرسیونیستی - که عموماً هنری و نمادین هستند - برای رساندن مفهوم یا زمانی که دسترسی به مکان اصلی ندارید مناسب است. مثلاً در مصاحبه‌های مربوط به تاریخ. تاکید روی تصویر، با استفاده از دور آهسته و سریع، ایست - حرکت و غیره.

تصاویر ثابت، عکس یا سند، یا بصورت ثابت یا با حرکت دوربین یا زوم بزرگ و کوچک. نوشته روی تصاویر یا تیترو، و دیگر گرافیک‌ها و همچنین زیرنویس‌هایی به زبان خارجی با اهداف آگاهی‌رسانی یا خلاقیت استفاده می‌شوند. بیشتر این نوشته‌ها را زمان ادیت و تدوین می‌توان اضافه کرد. استفاده از تصاویر کتابخانه و اخبار و بایگانی، برای این کار باید به یک آرشیو حرفه‌ای دسترسی داشت یا حتی از نماهای فیلم‌های دیگر هم می‌شود کمک گرفت. یادتان باشد که استفاده از بخشی از یک فیلم تجاری، هم گران تمام می‌شود، هم مراحل گرفتن اجازه آن پیچیده است.

تصویر خالی، این کار به بیننده اجازه می‌دهد آن چه شنیده یا دیده را تحلیل کرده یا روی آن تامل کند و آماده شود تا به صحنه بعد یا فصل بعدی، وارد شود. یا اینکه می‌توان برای تاکید روی صدا از آن

استفاده کرد.

- عناصر صوتی یا صدا:

مصاحبه شونده - می‌توانید فقط از صدا استفاده کنید، یا روی یک تصویر فقط صدای یک مصاحبه صوتی و تصویری را پخش کنید و یا اینکه از هر دو استفاده کنید.
گفت و گوها - چه با اطلاع شرکت‌کننده‌ها و مشارکت‌کننده‌ها ضبط شده باشد، چه بدون اطلاع آنها و به صورت مخفی.

روایت - می‌تواند یک راوی باشد، یا کارگردان یا یک شرکت‌کننده در پروژه.
صدای سینک شده - صدایی است که در زمان فیلمبرداری ضبط شده است.
افکت صدا - صداهایی که به تنهایی در زمان فیلمبرداری و یا پس از آن، ضبط شده است.
موسیقی - معمولاً در زمان ادیت و تدوین اضافه می‌شود.
سکوت - فقدان صدا می‌تواند فضا را برای تغییر یا توجه و تمرکز افزایش دهد. به یاد داشته باشید که خیلی از صداها و تصاویر از یک منبع نیستند و می‌توانند منابع مختلف داشته باشند. این شما هستید که زمان تدوین و ادیت، تصمیم می‌گیرید چگونه عناصر صوتی و تصویری را تلفیق کنید.

بودجه، منابع و زمان‌بندی

پس از مشخص شدن برنامه‌ریزی و جدول فیلمبرداری، حالا می‌توانید برنامه‌ای برای محاسبه بودجه طراحی کنید و ببینید به چقدر پول، زمان و چه منابعی نیاز دارید. با توجه به برنامه زمان‌بندی، می‌توانید تخمین بزنید که:

یک، به چند نفر آدم در گروه خود نیاز دارید؟ (زمان تدوین را هم یادتان باشد)
دو، به چه تجهیزات و وسایلی نیاز دارید؟ دوربین، فیلم، باتری و دیگر چیزهای مرتبط.
سه، چقدر زمان و پول، صرف سفر می‌شود؟ (هم زمان فیلمبرداری و هم در زمان ادیت و تدوین)
چهار، به چقدر پول نقد در زمان فیلمبرداری برای خرید غذا و هزینه‌های اضافی نیاز خواهید داشت؟ (مثل سهم خرید روزانه)

پنج، از کدام یک از مصاحبه‌ها می‌خواهید فیلمبرداری کنید؟ (هرکدام چقدر طولانی خواهد بود و آیا نیاز خواهد بود که بعداً بازگردید و سوالات بیشتری بپرسید؟)

شش، چند روز برای تصویربرداری بخش‌های تصویری، ضبط موسیقی یا ضبط در محل نیاز دارید؟
هفت، چقدر زمان برای بررسی آرشیو، موسیقی از پیش ضبط‌شده و یا تصاویر ساکن نیاز دارید؟
هشت، چقدر زمان و هزینه برای پیاده کردن مصاحبه‌ها، ثبت مراحل کار و آماده‌سازی برای تدوین روی کاغذ نیاز دارید؟

نهم، چقدر هزینه و وقت برای زمان تدوین و تجهیزات تدوین، نیاز خواهید داشت؟
حتی اگر قرار نباشد برای هیچ یک از مواردی که در بالا گفته‌اند، پولی بپردازید، باز خوب است که درک درستی از این داشته باشید که چقدر زمان و هزینه صرف این پروژه خواهد شد. برای کار روی برنامه فیلمبرداری، باید جدول زمان‌بندی داشته باشید تا مشخص باشد مصاحبه‌ها را کی و کجا

ضبط خواهید کرد تعیین زمان برای مصاحبه‌ها. از تقویمی استفاده کنید که در آن بتوانید تمام مدت فیلمبرداری را سیاه کرده و مشخص کنید. همیشه یک تا دو ساعت اضافی برای هر برنامه و ضبط در نظر بگیرید تا زمان کافی برای رسیدن و مستقر کردن دوربین داشته باشید. همیشه زمان سفر را تخمین بزنید و بدانید که زمان فیلمبرداری همیشه طولانی‌تر از انتظار شما خواهد بود! در زمانی که مشغول تقسیم بودجه خود هستید، می‌فهمید که آن طور که دلتان می‌خواهد، زمان و پول در اختیار ندارید. از همین رو باید اولویت‌های خود را مشخص کنید. برای مثال، شاید فقط بتوانید چهار روز فیلمبرداری کنید در حالی که زمان گذاشته‌اید روی شش شخصیت اصلی کار کنید. حالا زمانی است که باید تصمیم بگیرید کدام از همه بیشتر اهمیت دارد و می‌خواهید فیلمبرداری شوند و شاید فیلمبرداری خود را به دو نفر محدود کنید. صرف وقت بیشتر با آدم‌های کمتر، به شما مواد بهتری برای کار در اتاق تدوین می‌دهد.

نکاتی در مورد جمع‌آوری کمک مالی

شاید مجبور شوید در جریان پیش تولید، به جذب و جمع‌آوری کمک مالی بپردازید. حامیان مالی انتظار دارند درباره این موارد به صورت صوتی یا نوشته مطلع شوند:

یک: پیام مورد نظر ویدئو

دو: رئوس مطالب و خط اصلی فیلم.

سه: برنامه زمان‌بندی.

چهار: بودجه تخمینی کلی و اینکه چطور کمک‌های آنها قرار است صرف شود.

پنج: برنامه شما برای پخش فیلم چیست.

شش: سرمایه‌گذاران احتمالی چطور از این مشارکت قرار است نفع ببرند.

شاید سرمایه‌گذاران به اطلاعات و دانستی‌های زیادی نیاز نداشته باشند اما باید از اساس کار و جریان آن مطمئن باشند تا بتوانند به شما و پروژه‌ای که در دست دارید، اطمینان کنند. در صورتی که به پروژه علاقه‌مند شوند، مهم‌ترین سوالی که از خود می‌کنند، این است که: این برنامه کاری چقدر واقع‌بینانه است؟

جمع‌آوری پول یا می‌تواند خیلی ساده مانند جمع کردن سکه در یک تجمع باشد، یا پیچیده مانند آماده کردن فرم و پر کردن تقاضا از آژانس‌ها و نهادهای بین‌المللی. در تمامی این حالت‌ها باید تصمیم بگیرید که آیا ارزش وقت صرف کردن دارد یا نه. (آیا به جای فعال حقوق به یک مسئول امور اداری تبدیل می‌شوید؟) و البته اینکه آیا به جاست، پروژه خود را به پولی مرتبط کنید که پشت آن انتظاراتی خواهد بود؟ برای مثال، آیا دولت محلی پیش از به نمایش درآمدن فیلم باید روی پخش یا عدم پخش آن نظر دهد؟ و اینکه در نهایت چه کسی کنترل فیلم را در دست خواهد داشت؟



ویدئو به عنوان مدرک

سوکانیا پیلای (Sukanya Pillay)

ویدئو می‌تواند منبع خوبی به عنوان شاهد و مدرک برای وکلا و فعالانی باشد که به دنبال تصحیح شرایط و احقاق حقوق هستند. لازم نیست شما حتماً برای ثبت یک ویدئو به عنوان مدرک، وکیل باشید. این بخش به شما کمک می‌کند به این فکر کنید که برای تأثیرگذار بودن چه باید بکنید و اینکه در زمان فیلمبرداری و تدوین و تولید ویدئو بعنوان مدرک، چگونه فکر کنید. خیلی‌ها جریان فیلم رادنی کینگ و کتکی که چند نیروی پلیس لس‌آنجلس به او زدند را به خاطر می‌آورند. این ویدئو فقط ۸۱ ثانیه بود اما توانست در فکر خیلی از مردم راه پیدا کرده و آنها را به تقاضای عدالت وادارد. در طی دههٔ ۱۹۹۰، خیلی از فعالان در سرتاسر جهان توانستند از فیلم ویدئویی به عنوان سندی قاطع و مدرک، استفاده کنند. مدرک ویدئویی در دادگاه‌های محلی و سراسری کاربرد دارد و دادگاه‌های بین‌المللی مانند بررسی پرونده جنایت‌های رواندا و یوگسلاوی سابق هم از آن استفاده می‌کنند. اما استفاده از ویدئو به عنوان شاهد، خیلی ریشه‌دارتر از فیلم رادنی کینگ است. هلن لئون، کارشناس استفاده از ویدئو در دادگاه جنایات جنگی، می‌گوید استفاده از ویدئو به عنوان سند، به سال‌های پایانی جنگ جهانی دوم بازمی‌گردد. در سال ۱۹۴۵، چهار قدرت حاضر در جنگ، یعنی بریتانیا، آمریکا، فرانسه و اتحاد جماهیر شوروی سابق، دادگاهی نظامی در نورنبرگ برپا کردند تا سران ارشد حزب نازی را محاکمه کنند. هر کشوری به عنوان مدرک و شاهد، فیلمی از جنایات رژیم نازی در اروپا را به دادگاه معرفی کرد. در سال ۱۹۴۶ و در جریان دادگاه رسیدگی به جنایات در خاور دور، همین کار انجام شد و شواهد ویدئویی به این دادگاه که تأسیس و ریاست آن با ژنرال داگلاس مک آرتور آمریکایی بود، ارائه شد. بر همین

اساس ارائه شواهد ویدئویی در دادگاه بین‌المللی بررسی جنایات رواندا و یوگسلاوی سابق (در سال‌های ۱۹۹۳ و ۱۹۹۴، با دستور شورای امنیت سازمان ملل) هم شکل گرفت و دیگر ویدئو اجازه یافت به عنوان مدرک ثبت شود. برای مثال در جریان دادگاه اسلوبودان میلوسویچ، دادستان پرونده اعلام کرد بیش از ۶۰۰ سند ویدئویی را به دادگاه ارائه کرده است.

در این فصل، روی ضبط و استفاده ویدئو به عنوان مدرک، تمرکز خواهیم کرد. هر ویدئویی که ضبط می‌شود، می‌تواند به عنوان مدرک و سند در دادگاه عرضه شود. یادتان باشد که شما اکثراً نمی‌توانید ویدئو را مستقیماً به دادگاه ارائه کنید بلکه از طریق دادستان یا وکیل مدافع باید این کار را انجام دهید، بعد از آن هم تیم قضایی می‌تواند تصمیم بگیرد که آیا مدرک را قبول می‌کنند یا نه، یا این که چقدر به آن اهمیت می‌دهند. هر موقع خواستید ویدئویی را به عنوان سند و مدرک ثبت کنید، بهتر است چند نکته را بدانید که شانس آن را بهتر خواهد کرد که هم مدرک پذیرفته شود و هم اینکه روی تصمیم‌گیری تأثیر بگذارد. البته نظام‌های قضایی متفاوت، رویه‌های متفاوتی هم دارند اما تا حد امکان سعی کرده‌ایم، نشان دهیم چطور ویدئوی خود را آماده کنید که با نظام حقوقی مرتبط باشد و شانس مناسبی پیدا کند. برای مثال اگر شما بخواهید ویدئویی را به عنوان شاهد و سند در دادگاهی در چین ثبت کنید، باید قواعد و مقررات آنها در مورد ویدئو را رعایت کرده و سابقه برخورد سیستم آنها با مدارک ویدئویی را بدانید. اینجا از یک سری مسائل همه‌گیر مرتبط با ثبت ویدئو به صورت حقوقی، حرف خواهیم زد.

سوال‌هایی که باید پیش از ثبت ویدئو به عنوان سند، از خود بپرسید

فعالان حقوق که در حال ضبط ویدئویی هستند تا بتوانند این تصاویر را به عنوان مدرک استفاده کنند، باید همیشه این پرسش‌ها را در ذهن خود آماده داشته و از خود مدام بپرسند:

به چه منظوری از مدرک ویدئویی استفاده می‌کنید؟

اول از همه، دلیل خود برای استفاده از ویدئو به عنوان مدرک را مشخص کنید. وقتی که دلیل را دانستید، بهتر خواهید توانست تصمیم بگیرید که چه بخشی از ویدئو را انتخاب کنید، از چه زاویه‌ای به موضوع وارد شوید و قدم‌های لازم برای ثبت آن را بردارید. اگر شما مشغول گرفتن شواهد هستید، فیلمبردار شما باید از این مسئله مطلع باشد و ذهن آگاهی نسبت به ثبت تصاویر داشته باشد. برای مثال اینکه آیا ویدئویی که الان ضبط شد، می‌تواند در مورد خشونت‌هایی که به کار رفته حرفی برای گفتن داشته باشد؟ آیا قرار است هویت یک فرد مشخص را بعنوان متهم ثابت کند، یا اینکه قرار است یک الگوی رفتاری را نشان دهد؟ آیا باید سخنان یک شاهد را تایید کند یا مشخصات جغرافیایی و اطلاعات دیگر را ارائه کند که به درک سخنان شاهد کمک خواهد کرد؟ مثال رادنی کینگ نشان می‌دهد چطور ویدئو به عنوان مدرک برای مسائل مختلف استفاده می‌شود. تصویر مذکور، کتک زدن یک سیاه‌پوست از سوی چند مامور پلیس سفیدپوست را نشان می‌داد. در تمامی آمریکای شمالی این تصویر پخش شد و به عنوان سند خشونت پلیس از آن صحبت شد. با این حال، تیم دفاع در جریان دادگاه گفت که خشونت

به کار رفته، مجاز بوده است. پرونده‌ای که اعلام نتیجه آن، باعث بروز شورش و ناآرامی در لس آنجلس در سال ۱۹۹۲ شد. بعد از آن تیم دادرسی تصویر شفاف‌تری از ویدئو را عرضه کرد که باعث شد برای دو تن از مامورانی که در ویدئو حاضر بودند، قرار جرم صادر شود. این مثال نشان می‌دهد چطور می‌توان استفاده‌های متفاوتی از یک سند ویدئویی کرد و نتایج متفاوتی گرفت.

مخاطبان احتمالی ویدئو چه کسانی خواهند بود؟

شاید موارد متعددی برای استفاده ویدئو باشد اما یک فعال حقوق باید بتواند به لحاظ استراتژیک، بهترین آن را انتخاب کند. حتی قوی‌ترین سند و مدرک وقتی که مخاطب مشخص نداشته باشد، نمی‌تواند کاری از پیش ببرد. همیشه پاسخ به پرسش اول را در ذهن داشته باشید و بر اساس آن مخاطب خود را شناسایی کنید. برای مثال ارائه مدرک برای قربانیان یک نقض مشخص حقوق بشر، باید اول به دستگاه قضایی اعلام شود. اما مسائل مرتبط با بحث‌های آموزشی، احتمالاً مخاطب گسترده‌تری دارند و به همین دلیل ممکن است پخش ویدئو از شبکه‌های اصلی رسانه‌ای، بتواند برای ارتباط با مخاطب عمومی کمک کند. برای وکلا، شکل حقوقی ارائه مدرک برای بررسی درست آن اهمیت دارد. برای دیگر فعالان حقوق در زمینه‌های مختلف، موارد متعددی وجود دارد. برای مثال، یک سازمان یا نهاد غیردولتی در مورد شکلیه یک دولت، می‌تواند به طور مستقیم به نهاد حقوق بشر بین‌المللی مراجعه کرده و سند خود را ارائه کند و آن نهاد آن را به آژانس مربوط در سازمان ملل معرفی خواهد کرد.

از این مدرک چطور می‌توان استفاده کرد؟

پاسخ به این بستگی دارد که ویدئو در کدام محیط قضایی به عنوان مدرک ارائه می‌شود. در محیط‌های قضایی مختلف، اینکه چه نوع مدارکی می‌تواند ثبت شود، متفاوت است. یک فعال حقوق ممکن است متوجه شود که فضای قضایی، خیلی گنگ و مبهم است. از این رو می‌تواند پیش از ارائه سند، با یک وکیل مشورت کرده و درباره آن مطلع شود. برای مثال در مورد پرونده دادگاه جنایت جنگی در مورد رواندا یا یوگسلاوی سابق، امکان تماس با دفتر دادستانی یا وکلای مدافع، لحاظ شده بود.

فرمت و شکل ویدئو چیست؟

محیط‌های قضایی متفاوت، با فرمت‌های متفاوت کار می‌کنند (مانند مینی‌دی‌وی، وی‌اچ‌اس، دی‌وی‌دی یا دوربین سوپر هشت که می‌تواند یا پال یا سکام یا هر دو باشد). باید مطمئن باشید ویدئوی شما در فرمتی باشد که بتوان در مکان مورد نظر، آن را به نمایش گذاشت. روال قضایی همچنین می‌تواند حکم دهد که شما نسخه اصلی و اولیه و یا کپی‌های آن را هم به دادگاه عرضه کنید. همان طور که در پیش رو بیشتر در مورد آن بحث خواهد شد، برخی فرمت‌ها از بقیه قابل اعتمادتر است.

همیشه شاهد ویدئویی را با نهایت احتیاط تهیه کرده و به کار ببرید

در به دست آوردن و ضبط و استفاده از شواهد ویدئویی، همیشه بالاترین درصد احتیاط را به کار ببرید. باید در زمان ضبط، ذخیره و استفاده از آن بسیار مراقب باشید. ممکن است شما یا فیلمبردارتان با ضبط این ویدئو خود را در معرض خطر قرار داده باشید. در برخی نقاط در صورت بازگویی نقض حقوق بشر، به کسانی که درباره آن حرف زده‌اند، حمله می‌شود. دولت‌ها و پارلمان‌ها و مجالس و نهادهای دولتی ممکن است از ویدئوی شما استفاده کنند تا با آن افراد حاضر در صحنه را شناسایی کرده و تحت تعقیب قرار دهند. همیشه بیشترین احتیاط را کرده و مراقب مقابله از طرف متخاصم باشید. همه کسانی که در جریان تولید ویدئو حضور دارند، باید از خطرهای آن باخبر باشند و با دانستن اینکه در چه حوزه‌ای گام برمی‌دارند، در آن شرکت کنند. همیشه اگر در کشور دیگری هستید، فرم‌ها و اطلاعات لازم را ترجمه کرده و به کسانی که قرار است با آنها کار کنید، اطلاع دهید. همیشه اجازه کتبی و قانونی استفاده از تصاویر را از قبل بگیرید. با توجه به هر شرایطی و هر محیطی، ممکن است شرایط برای شهود، خطیر شود. حواستان باشد که حتی اگر شاهد شما کشته شده یا به زندان افتاده و یا در گذشته باشد، هنوز ممکن است خانواده و بازماندگان و افراد فامیل او تحت تعقیب قرار گرفته و آزار ببینند.

شرایط مربوط به مخفی نگه داشتن هویت شاهد در شهادت ویدئویی

همیشه باید آماده باشید که از هویت شاهد خود در صورتی که نیاز بود، حفاظت کنید. این مربوط به تمامی شرایطی می‌شود که شاهد در آن درخواست مخفی ماندن هویتش را کرده است و استثنایی ندارد. هر شهادتی در جریان یا بعد از ارسال اطلاعات، نیاز به مراقبت دارد. اگر شهادتی بخواهد بدون فاش کردن نام خود اطلاعاتی بدهد (همان طور که در پرونده‌های حقوق بشر به دلیل مقابله و تخاصم زیاد رایج است)، شاید پرونده قضایی اجازه ندهد ویدئویی ناشناس، به عنوان شاهد به پرونده اضافه شود. در برخی موارد استفاده از شاهد با حفظ و مخفی نگه داشتن مشخصات، غیرممکن است. بیشتر محیط‌های قضایی، درخواست می‌کنند که مشخصات کامل شاهد ثبت و تایید شود. در چنین شرایطی شاید هنوز راهی برای کمک باشد. همان طور که دادگاه جنایت جنگی در برخی موارد، جلسه دادگاه را پشت درهای بسته تشکیل داده است و یا همه موارد پرونده را به صورت عمومی اعلام نکرده است. در هر حال، همیشه مطمئن شوید که همه راه‌های ممکن برای حفاظت از شاهد خود را رفته باشید. در خیلی از محیط‌های قضایی و برای حفظ انصاف، از شاهد خواسته می‌شود در اختیار دادگاه باشد تا طرف مقابل هم بتواند از او سوال کند. در صورت استفاده از مرجع ناشناس، همیشه از احراز صلاحیت شاهد و مدرک، اطمینان داشته باشید.

طبقه‌بندی‌های حقوقی مدارک ویدئویی

در هر محیط قضایی و حقوقی که باشید، ویدئوی مدرک به دو حوزه تقسیم می‌شود: مدرک مستقیم یا مدرک تصادفی. هر دو در اینجا بررسی می‌شود.

سند و شاهد مستقیم

همان‌طور که از نام آن مشخص است، ویدئوهایی که به طور مستقیم در آن از یک جنایت پرده برداشته می‌شود را سند مستقیم می‌نامند. برای مثال، شما سند مستقیمی از وقوع جرائم در فلان موضوع و اینکه یکی، دیگری را کتک زده است در اختیار دارید. در برخی از محیط‌های قضایی، مانند آمریکا و کانادا، استفاده از شاهد مستقیم مجاز است.

مدرک تصادفی یا ضمنی

برخلاف شواهد مستقیم، مواقعی هست که سند یا شهادت مطرح‌شده، در مرحله دیگری به جنایت یا به وقوع آن ربط پیدا می‌کند. برای مثال فلانی در حالی که بحث کرده بوده و اسلحه در دست داشته، دیده شده است و در نتیجه ممکن است درگیری مسلحانه، کار او باشد. این نوع ویدئو همیشه بخش یا بخش‌هایی از مسئله را در خود دارد و به خودی خود، مستند مشخص و صریحی محسوب نمی‌شود. دادگاه بین‌المللی کیفری در مورد جنایات جنگی رواندا، اجازه حضور این نوع شواهد ویدئویی را داد. اگر ویدئویی در دست دارید که به طور مشخص مراتب وقوع عملی را از طرف فرد یا افرادی یا نهادی یا موسسه‌ای یا دولتی نشان می‌دهد، به عنوان شاهد موردی یا اتفاقی آن را عرضه کنید که از دو نظر اهمیت دارد: سند اثباتی یا سند موقعیتی.

سند اثباتی

ویدئو می‌تواند نقش مهمی در حمایت از شاهد یا شهود داشته باشد. می‌تواند مسئله‌ای برای تایید و اثبات خواسته شاکی یا خواننده در پرونده باشد. در موارد مختلفی در دادگاه کیفری بین‌المللی، از ویدئو به عنوان سند اثباتی استفاده شده است.

مدرک تشریحی یا موقعیتی

در خیلی از دادگاه‌های بین‌المللی، داورها یا قضات پرونده از آن منطقه نیستند و در نتیجه خیلی مهم است که در جریان ارائه شاهد و سند، موقعیت را برای آنها ترسیم کرد و اهمیت آن را نشان داد. همان‌طور که از نام آن مشخص است، چنین اسناد و شواهدی باید در قالب موقعیت خود و با کلیت آن ارائه شود. در نتیجه قاضی یا قضات می‌توانند موقعیت زمانی و مکانی و شرایط آن را درک کنند. برای مثال در جریان دادگاه کیفری بین‌المللی در مورد جرائم رواندا، تصاویری از یک رودخانه نشان داده شد که با اجساد کشته‌شدگان، بند آمده بود. این تصویر هیچ ربطی به انجام کشتارها یا قربانیان حادثه‌ای خاص نداشت اما توانست عمق فاجعه را نشان دهد. این تصویر در کنار دیگر شهود نشان داد چه اعمالی در آنجا انجام شده است.

شواهدی در رد یا تکذیب

این بخش از نوع شاهد در دیگر موارد نیامده چون به جهت استفاده‌ای که از آن می‌شود، در طبقه‌ای دیگر قرار گرفته و تعریف شده است. بعد از شهادت یا ارائه مدرک به عنوان شاهد، تیم حقوقی اجازه دارد، پرسش‌هایی از شاهد مطرح کرده و به شکلی دیگر، پاسخ‌ها را بررسی کنند. در شاهد ویدئویی هم ممکن است در مقابل ویدئوهایی باشد که نقض گفته‌ها باشد یا اینکه در رد یا تکذیب آن ارائه شده باشد. مانند کسی که در دادگاه می‌گوید، چنان به کمرش آسیب رسیده که دیگر نمی‌تواند کار کند ولی ویدئویی یا تصویری از او نشان داده می‌شود که در حال بازی است و بچه‌اش را هم به کول گرفته و می‌دود. این نوع از تصاویر و ویدئو فقط برای رد یا تکذیب استفاده می‌شود.

استفاده از ویدئو به عنوان شاهد: سیری در قواعد و دستور کار

شما در زمان تولید و تهیه ویدئو باید از قوانین و قواعد ثبت آن در دادگاه مطلع باشید تا بشود آن را به عنوان شاهد ثبت کرد. شماری از دادگاه‌ها در جریان ثبت پرونده، قواعد و شرایط خودشان را دارند که در حد دادگاه‌های محلی است ولی دادگاه‌های بین‌المللی، به طور مشخص شرایط ثبت شاهد ویدئویی را ذکر کرده‌اند.

استفاده از ویدئو به عنوان شاهد: مقبولیت، اعتبار، اهمیت

هرچند استفاده از ویدئو به عنوان سند در محیط‌های حقوقی متفاوت است، اما اصول اولیه و اصلی آن، همه‌جا یکسان است. یک شاهد باید راستی آزمایی شده و مقبول باشد و مشخصات یک شاهد خوب را داشته باشد تا در نتیجه بتوان تغییری را دنبال کرد. یک ویدئو هم باید مقبولیت داشته و نتوان در درستی آن خدشه وارد کرد، هم باید سندیت مشخص داشته باشد و هم باید وزن‌دار و سنگین باشد که نتوان به راحتی آن را رد کرد.



پخش و توزیع استراتژیک

توماس هاردینگ (Thomas Harding)

برای اینکه یک ویدئو برای دفاع از حق و حقوق بتواند تاثیر واقعی داشته باشد، باید مطمئن شوید مخاطب کلیدی که قدرت تغییر دارد، بتواند آن را ببیند و به آن دسترسی داشته باشد. در این بخش به این مسئله می‌پردازیم. در سال‌های اولیه دهه ۱۹۹۰، به عنوان تهیه‌کننده و کارگردان در چند پروژه تلویزیونی کار کردم. خیلی از آنها بخش‌های خبری و برنامه‌های مستندی بود که در سرتاسر جهان روی شبکه‌های خبری پخش می‌شد. با این حال من ناراحت بودم که چرا این فیلم‌ها این همه بیننده گسترده دارد اما تاثیر زیادی نمی‌گذارد. پیام فیلم‌های ما در جریان برنامه پخش و در میان تبلیغات ماشین برنامه‌های بازی و سرگرمی، گم می‌شد. من از کار تولید و تهیه تلویزیونی بیرون آمده و گروهی را برای پخش و گسترش و توزیع ویدئو درست کردیم. وقتی کارگردان تلویزیونی بودم، از خود می‌پرسیدم چه برنامه‌ای بسازم که بتواند روی تلویزیون سراسری پخش شود؟ اما پس از آن از می‌پرسیدم چه روشی برای توزیع و پخش پیدا کنیم که بیشترین تاثیر را داشته باشد. تفاوت این دو، در عمل بسیار زیاد است. یکی از اولین پروژه‌هایی که در دست گرفتم، برای کمک به مردم رکسهام (Wrexham)، در ولز بود که از صدا و آلودگی هوای کارخانه آلومینیومی که در نزدیکی بود، رنج می‌بردند. سال‌های زیادی مردم منطقه از مدیریت کارخانه خواسته بودند کاری انجام دهد اما هیچ پاسخی دریافت نکرده بودند. استراتژی که ما برای توزیع و پخش در پیش گرفتیم، این‌طور بود:

- قدم اول، مخاطب خود را تعریف کرده و بر استراتژی توزیع، به توافق برسید
برخلاف آنچه من فکر می‌کردم، ساکنان منطقه گفتند هیچ نیازی نمی‌بینند که فیلمی در مورد مشکل

آنها ساخته شده و از شبکه سراسری تلویزیونی پخش شود. آنها خواستار شبکه‌های محلی بودند که به موضوع واکنش نشان دهند و از آنها حمایت کنند. به عنوان یک تولیدکننده و کارگردان حرفه‌ای، این برای من مسئله خیلی مهمی بود. هر چه باشد بالاخره باید با جمعیتی که برای کمک به آنها فیلم می‌سازم، همراهی کنم چون هدف، کمک به آنها بود. با شماری از ساکنان گفت و گو و مصاحبه کردم و این مصاحبه‌ها را به همراه صداها‌ی کرکننده‌ای که ضبط کرده بودیم، برای شبکه‌های محلی و روزنامه‌ها فرستادم که از شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی محلی پخش شد.

- قدم دوم، تنظیم و تعدیل سازی

سپس ساکنان منطقه از من خواستند ویدئویی ساخته و فقط برای مدیر محلی کارخانه پخش کنیم. اما خیلی زود مشخص شد مدیر، مایل به حل این مسئله نیست چرا که هیچوقت در کارخانه نبود و هر وقت هم با او تماس گرفته می‌شد با بی‌ادبی پاسخ می‌داد و مایل به همکاری نبود. وقت آن بود که ایده پخش را بازبینی کنیم.

- قدم سوم، بازبینی کرده و استراتژی پخش تازه‌ای تعریف کنید

با گذشت چند ماه، ساکنان گفتند، نظرشان این است که توزیع و پخش را به مرحله بعدی ببریم. من بار دیگر پیشنهاد کردم مستندی ساخته شده و از شبکه تلویزیون سراسری پخش شود. باز هم گفتند نه، چرا؟ چون تحقیق کرده و می‌دانستند صاحبان کارخانه، ساکن نیویورک در آمریکا هستند و شبکه تلویزیونی سراسری بریتانیا را نگاه نمی‌کنند و هیچ فشاری هم از سوی بینندگان بریتانیایی به آنها وارد نمی‌شود. بعد توافق کردیم که نامه‌ای ویدئویی درست کنیم که فقط برای صاحبان کارخانه فرستاده شود. چند گفت و گو با ساکنان منطقه انجام دادم و چند صحنه از دود سیاه کارخانه، بر فراز منطقه مسکونی را هم در آن گذاشتم و همچنین مصاحبه‌ای جالب با یکی از ساکنان مسن منطقه که بخاطر صدای زیاد گوش‌بند گذاشته بود.

- قدم چهارم، فشار را به بالاترین حد برسانید

خیلی زود متوجه شدیم نامه ویدئویی که فرستاده بودیم، در نوع خود خیلی خبرساز شده است. حالا زمان آن بود که پوشش رسانه‌ای سراسری داشته باشیم. با بی‌بی‌سی تماس گرفتیم و از تهیه‌کنندگان آنها خواستیم در مورد نامه ویدئویی ما، یک برنامه بسازند. خیلی از این ایده استقبال کرده و به همراه سه تن از ساکنان منطقه به سمت نیویورک پرواز کردند تا حضوری، نامه ویدئویی را به صاحبان کارخانه بدهند. بی‌بی‌سی از این گزارش خیلی راضی بود، طوری که بخش‌های زیادی از نامه را در فیلم مستند خود استفاده کرد.

- قدم پنجم، استراتژی پخش و توزیع را بررسی و ارزیابی کنید

در پی این استراتژی توزیع محلی که ما انجام دادیم، بسیاری از ساکنان محلی به موضوع علاقه نشان دادند. صاحبان کارخانه، مدیر کارخانه را از کار برکنار کرده و آلودگی صوتی و هوایی را، به خاطر نامه ویدئویی که دریافت کرده بودند، پایین آوردند. ساکنان دیگر محل که داستان و نامه‌های ویدئویی و گزارش تلویزیونی را دیده بودند، تحریک شده و همین برنامه را دنبال کردند.

درس‌هایی که آموختیم

من از این پروژه درس‌های زیادی آموختم. شاید مهم‌ترین این بود که همیشه کار بر اساس برنامه پیش نمی‌رود. اگر این‌طور شد، بازبینی و بررسی کرده و استراتژی دیگری طراحی کنید. مسئله دیگر اینکه وقتی شانس رو می‌کند (مثل قضیه حضور و گزارش مستند بی‌بی‌سی) سریع آن را گرفته و از آن استفاده کنید تا به تمام پروژه شما کمک کند. دست آخر اینکه خیلی از راه‌ها برای توزیع و پخش فیلم در دست هست اما همیشه باید کاربردی‌ترین حالت را انتخاب کرد.

روش‌های توزیع و پخش

توزیع، اهمیت خیلی زیادی در جریان کار دارد چرا که بدون آن، هرچه تولید کرده باشید به بن‌بست می‌خورد. هستند کسانی که می‌گویند، من دو ماه وقت صرف کردم ولی هیچ اتفاقی نیفتاد. پخش درست، اجازه می‌دهد شما از بازتاب و بازخورد کارتان مطلع شوید و مانند تقویت‌کننده برای شما عمل می‌کند چرا که نکات مختلف و متفاوت کار را درمی‌آورد. تا الان شاید با انواع فیلم و نوع آن و شکل تهیه و جاهایی که به درد می‌خورد آشنا شده باشید اما استراتژی پخش هم چیزی است که در هر کمپین دفاع از حق، بسیار اهمیت دارد و باید بتوانید با مخاطب مورد نظر ارتباط برقرار کنید. یادتان باشد که باید استراتژی پخش را پیش از تولید، برنامه‌ریزی کرده باشید و در زمان تدوین مطمئن باشید که بهترین پیام را به مخاطب مورد نظر منتقل خواهید کرد. ابزار زیادی برای توزیع و پخش وجود دارد. بیشتر کمپین‌ها بیش از یک راه را برای پخش و توزیع انتخاب می‌کنند و به قولی چندمنظوره برنامه‌ریزی می‌کنند. کمپین‌های موفق، معمولاً از طریق استراتژی توزیع، مخاطبان متفاوتی را هدف قرار می‌دهند. زمان‌بندی و حرکت روی برنامه‌ریزی، از مهم‌ترین عوامل در موفقیت یا شکست به حساب می‌آیند. با توجه به استراتژی‌هایی که در این بخش به آن اشاره می‌شود، برای پخش آن برنامه‌ریزی کنید.

بودجه‌ای برای توزیع و پخش در نظر بگیرید

همیشه بودجه خود را بررسی کنید و ببینید آیا برای اجرای برنامه بودجه کافی هست، یا اینکه نیاز دارید در آن بازبینی کنید. چیزهای مهمی که در مورد بودجه مطرح است، این پرسش‌هاست که باید همیشه از خود پرسید:

قرار است چه مدت کمپین توزیع و پخش شما ادامه داشته باشد؟ چند نسخه قصد دارید توزیع کنید؟ چه مقدار نمایش محلی برای مخاطبان خاص در نظر گرفته اید؟ قرار است پخش از چه راه‌هایی انجام شود؟ (محلی، سراسری، بین‌المللی، با پست یا دست به دست کردن؟) آیا می‌توانید زمان صرف بودجه را طوری تنظیم کنید که اجازه دهد برنامه جذب کمک و جمع‌آوری پول هم برگزار شود؟ چگونه می‌توانید هزینه‌ها را پایین بیاورید؟ چگونه می‌توانید بودجه‌ای که در اختیار دارید را بیشتر کرده و پول بیشتری جمع‌آوری کنید؟

سعی کنید در استراتژی جمع‌آوری پول و هزینه کردن برای پخش، خلاقیت به کار ببرید. یادتان باشد

همیشه از کمک داوطلبان و کمک به صورت در اختیار گذاشتن وسایل یا محل، غافل نشوید. همیشه باید استراتژی شما به گونه‌ای باشد که سرمایه‌گذاران احتمالی را جذب کند. با کسبه و تجار محلی که شاید کمکی کنند صحبت کنید. این سرمایه‌گذار می‌تواند حتی آدم عادی در خیابان باشد که حاضر می‌شود هر چقدر هم کم، در این پروژه سهم داشته باشد یا اینکه آدم‌های سرمایه‌دار. اگر مشغول جذب بودجه هستید، طوری برنامه‌ریزی کنید که پول برای مراحل پخش هم جمع شود و مختص به تولید نباشد.

نمایش عمومی ویدئو

ویدئو، مدیوم خوبی برای ارتباط حسی با مخاطب است و نمایش عمومی آن باعث می‌شود مخاطبان نه تنها با موضوع، که بخاطر تجربه مشترکشان با هم نیز ارتباط برقرار کنند. نمایش عمومی در کنار حضور فیلم در جشنواره‌ها و محل‌های نمایش، یکی از روش‌ها در استراتژی پخش فیلم است.

نمایش اجتماعی محدود

نمایش اجتماعی محدود وقتی است که شما ویدئوی خود را در یک محدوده محلی مانند مدرسه یا محل اجتماعات شهری یا فروشگاه، برای عده‌ای از مردم به نمایش می‌گذارید. با این کار می‌شود نه تنها پیام را رساند که گفت و گویی در مورد آن را هم سازماندهی کرد. در صورتی که کمپنی سراسری و ملی را پیگیری می‌کنید، نمایش برای مخاطبان خاص و جوامع کوچک، روش مناسبی است و اجازه می‌دهد به تدریج گفت و گو دنبال شود. البته برای چنین کاری باید به توانایی‌های خود هم نگاه بیاندازید و یا سازمانی را انتخاب کنید که بتواند چنین کمپنی را هدایت و حمایت کند.

منافع نمایش خصوصی در جوامع کوچک عبارت است از:

- می‌توانید با بودجه‌ای محدود، تاثیر زیادی بگذارید. شاید فقط نیاز باشد محل مناسبی پیدا کنید و شماری از اعضای محلی را دعوت کرده و فیلم را برای آنها به نمایش بگذارید.
- یک نمایش خصوصی می‌تواند شروع گفت و گو و مباحثه برای تغییر باشد. اما فیلم یا ویدئویی در مورد مسائل حساس مثل مرگ یا آسیب‌های روحی ناشی از حادثه، بهتر است پس از بحث و گفت و گو و معرفی به نمایش درآید.

- اگر قرار است موضوع ویدئو بحثی باشد که از یک جامعه کوچک شروع شده و به مخاطبان بیشتری منتقل شود، بهتر است ابتدا در همان جامعه به نمایش درآمده و بازتاب‌های آن گرفته شود.

- برخی از افراد مشخص یک گروه یا جامعه کوچک را می‌توان به طور خاص مخاطب قرار داد. یا حتی می‌توان بدون هیچ برنامه قبلی و با گروهی کوچک، جلسه اجرای نمایش خصوصی را اجرا کرد. شما حتی می‌توانید ضمن اجرای یک فستیوال یا جشنواره، مراسم اجرا را پیش ببرید چون نیازی به تبلیغات ویژه نیست و فضای اجرا بر محیط حاکم است. تاریخی را انتخاب کنید که با دیگر مراسم یا گردهمایی‌های اجتماعی، تلاقی نداشته باشد و مطمئن شوید که زمان‌بندی را به استراتژیک‌ترین شکل ممکن انتخاب کرده‌اید.

اما پیدا کردن شبکه و یا نتورکینگ چیست؟ زمانی که شما بهترین استفاده از راه‌های ارتباطی و سازمان‌هایی که می‌شناسید را به کار ببرید، بهترین کار شبکه‌ای را انجام داده‌اید و می‌توانید هدف فعالیت خود را پیش ببرید. کار شبکه‌ای زمانی است که بقیه هم در کار شما به نوعی شریک شده و نتیجه را دست به دست می‌کنند که هم هزینه‌های شما را پایین می‌آورد و هم کمک غیرمستقیمی برای شما ایجاد می‌کند. برای یک ایجاد شبکه موفق، باید پیش از تولید دست به کار شوید و برای پروژه خود، طبقه مشتاق را پیدا کنید و با آنها در ارتباط باشید تا بتوانید روی کمک آنها در زمان پخش، حساب کنید. برای بیشتر ویدئوهای مربوط به حوزه عدالت اجتماعی، داشتن شبکه ارتباطی موفق، خوب است و به تاثیرگذاری آن کمک می‌کند و می‌تواند از شبکه مشتاقان و دوستان و سازمان‌ها به تدریج بالاتر رفته و بتواند با مخاطبان عام، رابطه برقرار کند. برای مثال، اگر شما از فیلم یا ویدئوی خود، هزار کپی تهیه کنید و به هزار سازمان بدهید و هر کدام برای یکصد نفر آن را پخش کنند، شما یکصد هزار مخاطب پیدا کرده‌اید. این نوع محاسبه توزیع راه، شکل هر می می‌نامند. یکی از موفق‌ترین نمونه‌های پخش هر می، ویدئویی بود از گروهی به نام سیوا (Sewa) در هند، که در آن آمار سرشماری بررسی شده بود. این فیلم توانست در شبکه‌های مختلف ویدئویی و تلویزیونی محلی پخش شود و به مخاطب بیشتری دست پیدا کند. این فیلم توانست از میان گروه‌های ائتلافی و همکاران و شبکه‌های اجتماعی، پانصد هزار مخاطب پیدا کند که در نوع خود موفقیت بزرگی بود.

پخش‌کننده‌ها و توزیع‌کننده‌ها

سنتی‌ترین راه پخش فیلم یا ویدئو این است که یک توزیع‌کننده پیدا کنید. توزیع‌کننده، شخص، شرکت یا مجموعه‌ای است که می‌تواند با شبکه‌های دیگر تماس گرفته و فیلم را برای پخش به آنها بدهد. خیلی از تولیدکننده‌ها، همین راه را انتخاب می‌کنند و سازمان‌های زیادی هم به شکل غیرانتفاعی این کار را انجام می‌دهند. پخش‌کننده‌ها می‌توانند با شبکه‌های اصلی مانند سی‌ان‌ان یا ام‌اس‌ان‌بی‌سی یا اسکای‌نیوز یا بی‌بی‌سی، تماس گرفته و فیلم را برای پخش آماده کنند. اینها البته توزیع‌کننده‌های عام هستند اما گروه‌ها یا اشخاص یا شرکت‌های پخش هم هستند که فقط با مخاطبان تحصیل کرده مانند مدارس یا دانشگاه‌ها، کار می‌کنند. با این کار می‌توانند فعالان و دانشجویان را هم درگیر پروژه کنند. در هر حال، توزیع‌کننده بر اساس مدل اقتصادی کار می‌کند و در ازای خدمتی که عرضه می‌کند، پول می‌گیرد یا درصدی از حق فروش را می‌خواهد.

تحویل مستقیم به دست تصمیم‌گیرنده

یکی از موفق‌ترین راه‌های توزیع ویدئو در سال‌های اخیر، روش تحویل به دست تصمیم‌گیرنده یا (direct-to-decision-maker، D2D) است. با توجه به شخصیت تصمیم‌گیرنده، فضای سیاسی و ذات مسئله‌ای که روی آن کار می‌کنید و محدودیت‌هایی که آن شخص دارد، ممکن است تصمیم‌گیرنده شما رفتاری مثبت یا خصمانه داشته باشد.

ده نکته برای تکثیر و کپی و پخش

- پیش از کپی کردن، مدل کمپین خود را طراحی کنید.
- حتما از قبل پیش فروش کنید.
- تکثیر کننده‌ای را پیدا کنید که بتواند آن را با بهترین کیفیت و سرعت انجام دهد.
- هر قدر بیشتر کپی کنید، هزینه کپی کردن پایین تر می‌آید. اگر می‌توانید، سعی کنید برای درازمدت، تخمین مناسبی از مقدار کپی که لازم دارید، بدهید.
- بیش از آن مقداری که فکر می‌کنید می‌توانید توزیع کنید، کپی نکنید.
- پیش از فرستادن نوار یا سی‌دی یا دی‌وی‌دی، حتما از کیفیت صدا و تصویر آن مطلع شوید.
- اگر امکانش بود، جلد مناسبی برای آن طراحی کنید.
- اطلاعات در مورد پیش خرید و راه‌های تماس را روی جلد بگذارید.
- مطالب مرتبط با موضوع را هم با کپی خود بگذارید. مثل نامه یا پتیشن یا فراخوان برای امضا یا تلفن تماس برای پیوستن به کمپین یا درخواست از یک مقام تصمیم‌گیرنده.
- اگر حامی مالی برای تولید داشته‌اید، برای توزیع هم پیش آنها بروید. هر چه شما درباره تاثیر ویدئو تضمین بیشتری بدهید، آنها نیز به پروژه متعهدتر خواهند بود.

شبکه‌های رادیویی

شاید به نظر عجیب بیاید، ولی شبکه‌های رادیویی ابزار بسیار خوبی برای توزیع و پخش ویدئو هستند. رادیوها عموماً بودجه کمتری نسبت به تلویزیون دارند و همیشه دنبال داستان و گزارش خوب می‌گردند. ضمن اینکه به شماری مخاطب جدید و تازه دسترسی دارند. در محیط‌های حاشیه شهر و مخاطبانی که با رادیوی ماشین خود اخبار را دنبال می‌کنند و یا محیط‌هایی که مردم توانایی دستیابی به تلویزیون را ندارند، این رسانه به بهترین شکل عمل می‌کند. برای این کار باید یک نسخه صوتی تهیه کنید و با بهترین کیفیت صدا و بهترین بخش از گفت و گوها و مصاحبه‌ها، توصیف محیط، و صداها پس‌زمینه آن را تدوین کنید. به شکلی که بتواند معرف خوبی از مشخصات و مختصات ویدئوی شما باشد. حتماً توافقی با رادیو امضا کنید که تعداد دفعات استفاده آنها از این نسخه صوتی را محدود کند، و مشخص کند که آیا بابت آن به شما پولی پرداخت خواهد شد یا خیر. این کار را برای تلویزیون هم یادتان باشد که انجام دهید.

پخش اینترنتی

در ۱۰ سال گذشته، به رغم نابرابری در سطح دستیابی در سرتاسر جهان، اینترنت به ابزاری قدرتمند تبدیل شده است. از فعالان زن در افغانستان گرفته تا شبکه اخبار در دبی، می‌توان ویدئوها را در اینترنت پخش کرد. پایگاه‌های زیادی برای اخبار مستقل هم تشکیل شده است. برای فعالانی که حتی به شکل محدود دسترسی به اینترنت دارند، فرصت‌های خوبی برای پخش فراهم است.

- مخاطب عام: اینترنت می تواند رسانه‌ای برای دستیابی به مخاطب عام باشد. می توانید با کمی تلاش، مخاطبان خیلی زیادی پیدا کنید. از مخاطب آنلاین می توانید به مخاطب آفلاین هم برسید.
- نمایش جهانی: در تئوری، می توان گفت مردم تمام جهان دسترسی به اینترنت دارند.
- هدف گیری مخاطب: با توجه به کسانی که کار شما را دنبال می کنند و به آن علاقه دارند، می توانید بانک اطلاعاتی از مخاطبان درست کنید که برای استفاده و حرکت و جذب کمک مالی، مفید خواهد بود.
- بودجه پایین: اینترنت می تواند در مقایسه با دیگر رسانه‌ها، ابزاری خیلی ارزان باشد. تنها هزینه خاص شما، سروری است که برای پخش ممکن است از شما پول بگیرد که آن هم خیلی زیاد نخواهد بود.
- پخش سریع: در اینترنت لازم نیست دیگر منتظر بنشینید تا سازمانی یا جایی تاریخ پخش برای شما اعلام کند یا در نوبت پخش بگذارد. می توانید بلافاصله آن را پخش کنید.
- پخش بین المللی: با استفاده از ایمیل، خیلی راحت می توان پیام‌ها را فرستاد حتی اگر از یک کشور به یک کشور دیگر باشد. این وسیله برای شبکه بین المللی بسیار مناسب است.
- دست به دست شدن گسترده: خیلی از لینک‌ها به دلیل اینکه خیلی خوشایند هستند یا زبان مشترک گسترده‌ای دارند، مدام دست به دست می شوند. نمونه آن فرستادن یک ایمیل به سی نفر است که هر کدام می تواند به سی نفر دیگر بفرستد. همین طور دست به دست شده و ناگهان سر از یک میلیون بیننده در می آورد.

انتخاب استراتژی برای اینترنت: مواد اصلی، توان و مخاطب شما

- اینترنت برای همه استراتژی پخش و توزیع مناسبی نیست. پیش از استفاده از این استراتژی، این پرسش‌ها را از خودتان پرسید:
- آیا مخاطب اصلی شما دسترسی به اینترنت دارد؟ آیا آشنا به استفاده از اینترنت هست و آیا اینترنتی که در اختیار دارد، آنقدر سریع هست که بتوان با آن ویدئو دید؟
- آیا مطلب شما برای استفاده اینترنتی مناسب است؟ آیا توانایی گذاشتن ویدئو در اینترنت را دارید؟
- آیا شرکت سرویس دهنده اینترنتی شما اجازه آپلود ویدئو می دهد و اینکه برای آپلود آن چقدر باید هزینه کنید؟
- آیا می توان مخاطبان اینترنتی را به کنش واداشت؟
- اگر فرمت کار شما اینترنتی طراحی شده، آیا برای استفاده از خدماتی مانند پتیشن هم باید هزینه پردازید؟
- آیا استراتژی بهتری برای دستیابی به مخاطبان هست؟ برای مثال استفاده از فلش ویدئو که باعث می شود حجم فایل هم پایین تر بیاید.
- اگر تصمیم گرفتید که ویدئوی خود را آنلاین پخش کنید، یک فرمت را انتخاب کنید و روی همان متمرکز شوید. آن وقت مخاطبان شما مجبور نیستند مدام دنبال آپدیت کردن نرم افزار برای تعقیب

کارهای شما باشند. مطمئن شوید شرکت سرویس‌دهنده خدمات اینترنتی شما، درخواست تدوین یا حذف یا رد ویدئوی شما را نمی‌کند. اگر می‌توانید، سرور شخصی خودتان را برای پخش ویدئو ایجاد کنید. شاید بد نباشد که بدانید، سازمان‌های زیادی هستند که وقت و هزینه خود را صرف پخش ویدئوهایی از منابع مستقل و برای حمایت از جنبش‌های مردمی و حمایت از حقوق بشر می‌کنند. بخشی از آنها را در بخش معرفی منابع آورده‌ایم.

واژه‌نامه

اسمبل کردن: ترتیب بخشیدن تقریبی به کلیپ‌هایی که در مراحل آغازین ویراستاری تهیه شده‌اند. بی‌رول (B-roll): به عنوان مثال اگر یک مصاحبه‌شونده در حال صحبت در مورد کمپ پناهندگان باشد، شما می‌بایست از شرایط زندگی در کمپ، مردم در حال رفت و آمد، مردم در حال تهیه وعده‌های غذایی و شرایط حاکم بر مدارس، نماهایی تهیه نمائید. از این تصاویر به عنوان پوششی برای مصاحبه و کلام (برای فراهم کردن تصویر در حین اینکه کسی صحبت می‌کند) استفاده می‌شود. برکتینگ (Bracketing): نگه‌داشتن تصاویر در ابتدا و انتهای حرکت دوربین، به منظور دستیابی به گزینه‌هایی گوناگون در ویراستاری.

کلوزآپ یا نمای نزدیک: تصویری حاوی سوژه که با بزرگ‌نمایی زیاد که نمایشگر جزئیات سوژه باشد (مانند صورت و یا دست انسان)

کربینگ (Crabbing): حرکت‌های جزئی دوربین ناشی از قوز کردن اپراتور دوربین در حین حرکت به اطراف و در حال ضبط تصویر

کات: در تدوین، هر کات عبارت است از صحنه‌ای که یک شات پایان می‌پذیرد و تصویر بعدی آغاز می‌شود. فیلم‌های تدوین‌شده، غالباً دارای کات‌های مستقیم هستند، اما ممکن است شامل انواع مختلفی از محوشدگی و غرق دو تصویر در یکدیگر و حتی اثرات گذرای همچون فلیپ و وایپ باشند. کات‌اوی (Cutaway): کات‌اوی، تصویری است که دوربین از یک مصاحبه یا صحنه‌ای غالب بریده می‌شود تا اجازه دهد توضیحاتی در مورد کاراکتر و مضمون ماجراهایش روایت شود. و یا برای اینکه تدوین را پوشش داده به ساخت سکانس کمک کند. کات‌اوی معمولاً جزئیات صحنه‌ای است که

در تصاویر ماقبل و یا مابعد آن هویدا نیست. در مورد مصاحبه می‌تواند تصویر داستان، گفتار و یا صورت فرد مخاطب باشد. بعنوان مثال اگر شخصی در یک مصاحبه در حال صحبت در مورد یک معدن طلا باشد، می‌توان از کات‌اوی برای نشان دادن خود معدن طلا بهره جست در حینی که صدای گوینده در پس‌زمینه پخش می‌گردد.

دیزالو: پیوند تدریجی انتهای یک شات با آغاز بعدی که حاصل از همپوشانی فید این و فید آوت با توالی یکسان است

شات آغازین: شاتی در نزدیکی ابتدای صحنه برای ارتباط‌دهی و ایجاد مضمون المان‌هایی که قرار است بعداً در شات‌هایی نمایش داده شوند. همچنین به عنوان نمای کلی خوانده می‌شود که شاتی است که شما را در جریان قضایا قرار می‌دهد. عموماً یک شات واید از نمای بیرونی یک ساختمان و یا لوکیشن صحنه‌ای است که قرار است ما را در نمای بعدی قرار دهد و به عنوان شات گذرا از یک لوکیشن به بعدی به همراه موسیقی و کلام است. نوردھی: مقدار نور مجاز عبوری از لنز.

اکستریم کلوزآپ: شاتی که سوژه را از فاصله بسیار نزدیک نشان می‌دهد (نزدیکتر از آنچه که برای کلوزآپ لازم است) که جزئیات ریزی را (مثلاً در چهره انسان) نمایان می‌کند. فید این: ظاهر شدن تدریجی یک تصویر از زمینه سیاه و یا هر رنگ دیگری و یا افزایش تدریجی یک صدا تا به آستانه شنیده شدن برسد

فید آوت: گذر تدریجی یک تصویر به سیاه و یا کاهش تدریجی صدا به سمت صامت فاین کات: تدوین پس از راف کات اولیه و چیدن تصاویر طبق خط داستان، پس از اینکه از میان شات‌های گرفته شده و در دست، انتخاب صورت می‌گیرد.

کابل فایروایر: کابلی که برای انتقال اطلاعات دیجیتال از کامپیوتر به دوربین، از دوربین به دوربین و یا کامپیوتر به کامپیوتر به کار می‌رود (نام فنی این کابل IEE94 است).

شلنگ: واژه‌ای که برای دوربین متحرک به کار می‌رود که دوربین مانند یک چشم حرکت می‌کند. دیافراگم: چشم لنز که باز و بسته می‌شود و نوردهی را کنترل و تنظیم می‌کند. جامپ کات: نوعی کات که پیوستگی زمان را با پریدن از یک بخش از حرکت به بخش دیگر از بین می‌برد، بدون آنکه اندازه و یا زاویه شات یا لوکیشن سوژه را تغییر دهد. به عنوان مثال شما فقط بخشی از یک مصاحبه را استفاده می‌نمایید و سپس به بخشی دیگر از همان مصاحبه می‌پرید و با حفظ همان زاویه، شخص مورد نظر در این گذر می‌پرد. غالباً جامپ کات بوسیله کات‌اوی پوشش داده می‌شود تا گذارها برای استفاده شدن در افکت‌ها، نرم‌تر به چشم آیند.

لانگ‌شات: شاتی که در آن سوژه و مسائل کناری آن دیده شوند. گاهی لانگ‌شات برای شات آغازین به کار می‌رود.

مِدیوم کلوزآپ: شاتی مابین مِدیوم شات و کلوزآپ (مانند بدن انسان از سینه به بالا)
 مِدیوم شات: شاتی مابین لانگ‌شات و مِدیوم کلوزآپ (مانند بدن انسان از کمر به بالا)
 مونتاژ: (۱) همنشینی شات‌ها و یا صحنه‌های نامرتبط، زمانی که باهم جمع می‌شوند به معنی واحد

دست می‌یابد (مثلاً شات الف و شات ب به ایده ثالثی منجر می‌گردند که به شات ج منجر شده و قص علی هذا) و یا ۲) مجموعه‌ای از شات‌های مرتبط که به بیننده نتیجه مطلوب را القا می‌نماید (شات الف منجر به شات ب و آن منجر به شات ج و... آخری منجر به شات ی و آن خروجی سکانس می‌شود) ان‌تی‌اس‌سی: دو استاندارد متفاوت ویدئویی وجود دارد: پال و ان‌تی‌اس‌سی؛ هم برای دوربین‌ها که در این فرمت‌ها ضبط می‌کنند و هم تلویزیون‌ها و دستگاه‌های پخش که مجهز به فناوری بازپخش در این استانداردهای مشخص هستند، مگر آنکه چنداستانداردی باشند. به طور کلی ان‌تی‌اس‌سی، در قاره آمریکا و بعضی کشورهای آفریقایی و آسیایی به کار می‌رود. پال در سایر نقاط جهان به کار می‌رود. برزیل از نوعی پال به نام پال-ام استفاده می‌کند. سکام، استاندارد قدیمی است که به وسیله پال جایگزین شده است.

میکروفن همه‌جهته: میکروفنی که به طور مساوی صدا را از همه جهات دریافت می‌کند.

پن: چرخاندن دوربین به سمت چپ و راست در محور افقی.

تدوین کاغذی: پروسه و نتیجه حاصل از بخش مرتب‌سازی یک متن به منظور تدوین کردن آنها به یک کات تقریبی ویدئو.

زاویه دید: دیدگاهی که بر اساس آن ویدئو روایت می‌شود. همچنین واژه‌ای است برای شاتی که بر اساس دیدگاه‌های گونیده ساخته می‌شود.

پس تولید: فرایند ساخت فیلم بعد از فیلمبرداری شامل ثبت رویدادها، پیاده کردن نوارها، ادیت کاغذی و فرآیند تدوین شامل اسمبلی، فاین کات و راف کات و خارج کردن ویدئو نهایی پیش تولید: مرحله‌ای شامل آماده‌سازی و بررسی خلاصه، نمایشنامه ابتدایی و برنامه‌ریزی فیلمبرداری، برنامه‌ریزی لجستیک (بودجه، زمان‌بندی و غیره) و تامین منابع مالی تولید: مدت زمانی که یک ویدئو فیلمبرداری می‌شود.

راف کات: پیاده‌سازی اولیه یک فیلم که تدوینگر بر اساس خط سیر نمایشنامه از برداشت‌های منتخب آماده می‌سازد. در این مقطع اجزا کوچکتر زمان‌بندی و تدوین را به مراحل بعدی واگذار می‌کند.

جدول فیلمبرداری: مدرکی که پیش از فیلمبرداری نوشته می‌شود که مشخص می‌کند چه کسی یا چه چیزی، کی، کجا و چگونه قرار است فیلمبرداری انجام پذیرد.

شات لیست: لیستی از صحنه‌هایی که فیلمساز پیش از فیلمبرداری در نظر دارد.

پخش زنده: مجموعه‌ای از فایل‌ها که به صورت فشرده از طریق اینترنت فرستاده می‌شوند و سپس به محض دریافت، به وسیله مدیا پلیر کامپیوتر، پیاده‌سازی و پخش می‌شوند

تایم کد: یک خط مخصوص روی نوارهای ویدئویی که هر فریم را با یک مقدار عددی منحصر به فرد، نشانه‌گذاری می‌کند تا سیستم تدوین بتواند با سرعت و دقت صحنه مطلوب را بیابد. هر فریم ویدئو، با فرمتی به صورت «ساعت:دقیقه:ثانیه:فریم» ثبت می‌شود. در تایم کد ثابت این عدد جزئی از تصویر نوار است و در روی صفحه نمایش در حین پخش نمایان می‌شود.

عنوان: نوشته روی صفحه در یک تصویر (یا روی یک صفحه سفید)

اثرگذاری: شاتی که پس از یک سوژه متحرک می‌آید به نحوی که دوربین با سوژه حرکت کند.

واقعیت: تصویری دیداری از فعالیت‌ها و اتفاقاتی که جلوی لنز اتفاق می‌افتد که دوربین تصاویر را بدون هیچگونه و یا مقدار ناچیزی از تداخل با حقیقت، ثبت می‌کند.

ویت بالانس: یک قابلیت دوربین ویدئویی که ایجاد شده تا اطمینان حاصل شود که رنگ‌ها حقیقی جلوه می‌کنند. با قراردادن دوربین به طرف چیزی که سفید خالص است و فشردن دکمه ویت بالانس برای چند ثانیه این قابلیت فعال می‌شود.

ایدشات: شاتی که در آن تمام محتویات صحنه مشخص است. همانند شات آغازین ولی بیشتر مرتبط با سکانس است تا به ابتدای صحنه

وایپ: نوعی گذار از یک شات به شات دیگر، تصویر همانند یک پرده هدروم: فاصله بالای سر یک نفر که در قاب تصویر قرار دارد.

چرخش دوربین: حرکت و چرخش دوربین که گویی مانند چشم، نظاره‌گر است و هر لحظه، یک گوشه از تصویر، توجهش را جلب می‌کند.

لاگ: نوشتن فهرست کامل از تمامی جزئیات شات‌ها و نماها و نوارها و مصاحبه‌ها.

صحنه: حرکتی که در یک مکان و زمان مشخص صورت می‌پذیرد.

سکانس: مجموعه‌ای از شات‌ها که در کنار هم یک ایده و یا حرکت خاص را دربرمی‌گیرند.

میکروفن تفنگی: یک میکروفن جهت‌دار که به بالای دوربین متصل می‌شود.

استوری‌برد: خط داستانی سینمایی که نشان می‌دهد چه تصاویری قرار است پشت هم قرار بگیرند.

تیلت: شاتی حاصل از حرکت بالا و پایین دوربین

زوم: افزایش و یا کاهش بزرگ‌نمایی لنز که باعث ایجاد حس نزدیکتر شدن و یا دورشدن از سوژه را می‌دهند.

منابع

در مورد امنیت و حفاظت

کمیته حمایت از خبرنگاران
330 7th Ave., 12th floor
New York NY 10001 USA
Tel: +1 212-465-1004
Fax: +1 212-465-9568
www.cpj.org

گزارشگران بدون مرز
Reporters Sans Frontières
5, rue Geoffrey-Marie
75009 Paris, France
Tel: +33 1 44-83-84-84
Fax: +33 1 45-23-11-51
www.rsf.org

فدراسیون بین‌المللی خبرنگاران در بروکسل
ifj.org/hrights/safetymanual.html

کمیته بین‌المللی صلیب سرخ

Geneva, Switzerland is +41 22 734- 6001.

The emergency after-hours number is +41 79 217-3204

بنیاد روری پک

The Rory Peck Trust

7 Southwick Mews,

London W2 1JG, UK

Tel: +44 (20) 7 262 5272

Fax: +44 (20) 7 262 2162

www.rorypecktrust.org

دارت سنتر

Dart Center for Journalism & Trauma

Department of Communication

102 Communications Bldg.

Box 353740

University of Washington

Seattle, Washington 98195-3740 (USA)

Tel: +1 206 616-3223

Fax: +1 206 543-9285

www.dartcenter.org - info@dartcenter.org

دیدبان حقوق بشر

350 Fifth Avenue, 34th floor

New York, NY 10118-3299 USA

Tel: +1 212 290-4700

Fax: +1 212 736-1300

www.hrw.org

عفو بین‌الملل

Amnesty International - International Secretariat

1 Easton Street

London, WC1X 0DW, UK

Tel: +44 20 7413 5500

Fax: +44 20 7956 1157

www.amnesty.org

پرایوترا

www.privaterra.org

منابع اینترنتی برای حمایت از حقوق

WITNESS

www.witness.org

Amazon Watch (USA)

www.amazonwatch.org

Chiapas Media Project

www.chiapasmediaproject.org

Chicago Video Project

www.chicagovideo.org

Freespeech TV (USA)

www.freespeechtv.org

Guerrilla News Network

www.gnn.tv

The Independent Media Center (“Indymedia”)

www.indymedia.org

MediaRights

www.mediarights.org

OneWorld

www.oneworld.org

Undercurrents

www.undercurrents.org

Video Activist Network

www.videoactivism.org

Working Films

www.workingfilms.org

ضمیمه

نمونه فرم‌های ویتنس برای معرفی نوار ضبط‌شده

معرفی مختصر

نکته: این فرم را برای نوارهای تکی یا نوارهای گروهی به کار ببرید. فراموش نکنید برای هر مورد به صورت جداگانه این فرم را پر کنید و مشخصات آن را نگه دارید.

همکار/ نام منبع:

شماره نوار/ عنوان:

تاریخی که ویدئو ضبط شده است:

لوکیشن(ها):

تعداد نوار:

فرمت ضبط شده:

طول فیلم ضبط شده:

تدوین شده؟

نسخه اصلی یا کپی:

آیا نوارهای اصلی به امانت گرفته شده و باید بازگردانده شود؟

در مورد استفاده از حقوق این اثر با چه کسی باید تماس گرفت؟

فیلمبردار:

زبان(ها):

خلاصه‌ای از ویدئویی که ضبط شده (موارد مرتبط، تاریخچه و خلاصه فیلم ضبط شده را بنویسید):

آیا فیلم مشکل کیفیت دارد؟ (خش و گیر، درست عمل نکردن دوربین، قطع صدا یا صدای آمیختگی):

آیا هیچ گونه محدودیت یا نگرانی خاص یا کلی در مورد این فیلم هست؟ شرح آن را بنویسید:

چک‌لیست برای مصاحبه‌ها و گفت‌وگوها

نکته: شخص و موضوع و فضای گفت‌وگو را بنویسید و محدودیت‌های احتمالی را شرح دهید.

نام، عنوان:

آیا اجازه استفاده از اسم او هست؟ اجازه نمایش چهره‌اش چطور؟

توافق امضا شده؟

نکته‌ای اگر هست اضافه کنید:

چک‌لیست برای مراحل پیش‌تولید و مراحل تولید

نکته: یادداشت‌هایی در مورد مراحل تولید و پیش‌تولید بنویسید.

پیام کلیدی؟

معرفی داستان و شیوه روایت

تصاویر آرشیوی؟

موسیقی؟

کتاب‌ها یا فیلم‌های قبلی مرتبط با این موضوع؟

تماس با مصاحبه‌شوندگان احتمالی؟

هماهنگی برای زمان و مکان ضبط مصاحبه‌ها؟

آیا خطر امنیتی هست که باید آن را در نظر گرفت؟

چقدر خود شما و سوژه‌های فیلم مجبور به سفر و حرکت هستید و چقدر خود به تنهایی می‌توانید

سفر کنید؟

آیا به تنهایی فیلمبرداری می‌کنید؟

بودجه مورد نیاز؟

چک‌لیست برای وسایل مورد نیاز

نکته: چک‌لیست کاملی از وسایل مورد نیاز اعم از دوربین، وسایل صدابرداری و نورپردازی و... تهیه کنید.

چک‌لیست برای پخش

نکته: بر اساس استراتژی پخش، فهرست کاملی از بودجه، امکانات مورد نیاز، مخاطب و ابزار موجود تهیه کنید.

 آموزشکده الکترونیکی
برای جامعه مدنی ایران
<http://www.tavaana.org>

پروژه

e-collaborative
for civic education
<http://www.eciviced.org>
