

**Biennale
Warszawa**

+ RATS Agency

Jak

A WPROWADZENIE

B STRATEGIE

C BIBLIOGRAFIA

opowiadać o kryzysie klimatycznym i pandemicznym?

Kryzys klimatyczny jest z nami od dekad, zdążyliśmy się do niego przyzwyczaić. Pewnie dlatego, że jego przejawy nie zawsze są spektakularne albo odczuwalne w krótkiej perspektywie czasowej. Kryzys klimatyczny dotyczy jednak wszystkich wymiarów życia na każdej szerokości geograficznej. Dotychczas jego paralizujące skutki widoczne były głównie w krajach globalnego Południa, a nie na całym świecie, tak jak stało się w przypadku COVID-19.

Niemal z dnia na dzień koronawirusa uznano za najistotniejszy punkt odniesienia w wiadomościach dotyczących zdrowia, polityki, gospodarki, kultury i sportu. W obliczu zagrożenia wiele państw zaczęło interweniować nie tylko w życie obywateli, ale także w rynek. Niemożliwe stało się możliwe.

Świat po koronawirusie prawdopodobnie już nigdy nie będzie tym samym miejscem. To jest moment na działanie i jasną komunikację Waszej wizji przyszłości. Dotyczy to zarówno kwestii klimatycznych, jak i politycznych, czy społecznych. Obywatelskie wolności, odebrane nam w imię walki z pandemią, mogą już do nas nie wrócić.

Warto działać!

W jaki sposób opowiadać
o kryzysie klimatycznym?

Za punkt wyjścia można obrać
siedem przygotowanych przez
Climate Outreach zasad,
które okazują się przydatne
także w kryzysie pandemicznym:

**1. Pokaż prawdziwych ludzi,
a nie wyreżyserowane sceny**
(Show 'real people', not staged photo-ops)

2. Opowiadaj nieznane historie
Tell new stories

**3. Pokaż przyczyny kryzysu klimatycznego,
zachowując skalę**
Show climate causes at scale

**4. Kryzys klimatyczny powoduje
silny odzew emocjonalny**
Climate impacts are emotionally powerful

**5. Pokaż lokalne (ale poważne) skutki
kryzysu klimatycznego**
Show local (but serious) climate impacts

**6. Bądź ostrożna/-y, wykorzystując
dokumentacje z protestów**
Be very careful with protest imagery

7. Staraj się zrozumieć swoich odbiorców
Understand your audience

Dołączamy do nich jeszcze trzy zasady:

8.

Pamiętaj o kontekście

Projekty graficzne, zdjęcia, teledyski czy reportaże nigdy nie powstają w próżni. Interpretujemy je przez pryzmat stereotypów, skrótów myślowych, w odniesieniu do historii danego gatunku czy oswojenia z medium. Jeżeli chcesz, żeby ktoś przeczytał Twoją ulotkę wrzuconą do skrzynki pocztowej, zrezygnuj z jaskrawych kolorów i kredowego papieru. Tak wygląda reklama pizzy, więc szansa, że ktoś przeczyta tego rodzaju komunikat, jest niewielka. Może lepiej, żeby Twoja ulotka wyglądała jak awizo?

Dołączamy do nich jeszcze trzy zasady:

9.

Nie ma przekazu zrozumiałego dla wszystkich

Określ swoich odbiorców i używaj zrozumiałego dla nich języka, także wizualnego. Kryzys klimatyczny jest zjawiskiem systemowym, globalnym i wielowątkowym. Nie zawsze jednak trzeba poruszać wszystkie jego aspekty jednocześnie. Czasem ważniejsze i wystarczające w danej sytuacji może być to, żebyśmy przekonali konkretne osoby do stworzenia łąki kwietnej.

Dołączamy do nich jeszcze trzy zasady:

10.

Działaj etycznie

Zawsze sprawdzaj, czy to, co komunikujesz, jest oparte na rzetelnych informacjach. Bądź też świadomy/-a własnych uprzedzeń, stereotypów czy projekcji mogących wpływać na Twój komunikat. Pamiętaj o podmiotowości osób, które pojawiają się w Twoich materiałach. Dopilnuj, aby osoby, w których imieniu działasz, miały prawo do decydowania o swoim wizerunku i były poinformowane o formie publikacji.



Dziennikarstwo i aktywizm można uprawiać z małym budżetem, a czasami także z domu. Kryzys pandemiczny sprawił, że dziennikarze nadają z własnych biur, nagrywając się na zwykłych smartfonach czy tabletach. Szumy w rozmowach z gośćmi na antenie radia nie dziwią dziś nikogo. Sytuacja, kiedy obywatele-nadawcy posługują się takim samym sprzętem i podobnymi kanałami dystrybucji jak duże koncerny medialne, stała się bezprecedensowa. To moment, który warto wykorzystać, tworząc treści skrojone nie tylko pod kątem wyświetlania na konkretnych urządzeniach (np. pionowy wyświetlacz telefonu warunkuje użycie pionowych formatów zdjęć i video), ale też potrzebne różnym grupom odbiorców.

Strategie wizualnej komunikacji:

1.

Infotainment

Skuteczny komunikat jest adekwatny i atrakcyjny, dzięki temu ma szansę dłużej utrzymać uwagę odbiorczyni/-cy.

2.

**Najpierw
rzeczy ważne**

Większość z nas nie zapoznaje się z całymi artykułami. Zadbaj o to, żeby sedno Twojego przekazu znalazło się we wstępie, a nie w epilogu.

Media społecznościowe

Dziś platformy, takie jak Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, czy nawet Tinder, mogą być nośnikami ważnych i pogłębionych treści. Spróbuj wykorzystać ich zasięg i konwencję, w jakiej działają.

Recykling

Korzystaj z istniejących już treści i materiałów. Kompiluj i twórz własne *found footage* (wiele bibliotek mediów dostępnych jest na licencji Creative Commons) w świecie cyfrowym, a w rzeczywistym stwórz tablicę, plakat, sztandar, flagę albo ulotkę z czegoś, co było przeznaczone do wyrzucenia. Takie działanie może być manifestem samym w sobie.

5.

Wykorzystuj # i @

Algorytmy grupują informacje. Mając świadomość tego faktu, jesteś w stanie wykorzystać je kreatywnie. Spotęgowany komunikat może wpłynąć na rzeczywistość (#MeToo).

Działaj lokalnie

O globalnych problemach opowiadaj, używając przykładów ze swojego otoczenia. Nawet Twoje drobne działania mogą wywołać wielkie zmiany.

Udostępniaj

Czasem nie musisz niczego tworzyć. Bywa, że udostępnienie sprawdzonej informacji ma większe znaczenie, ponieważ poszerza zasięg ważnego komunikatu.

8.

Małe rzeczy mają znaczenie

Wszystko może stać się Twoją bronią. Pamiętaj, że jednym z bardziej rozpoznawalnych komunikatów dotyczących zmian klimatu jest karton z napisem *Skolstrejk för klimatet* [Młodzieżowy Strajk Klimatyczny].



Lektury:

John Berger
Sposoby widzenia

inspiracja do tego, by zrozumieć, co i jak widzimy

Instytut Globalnej Odpowiedzialności
Jak mówić o większości świata?
Jak rzetelnie informować o krajach globalnego Południa?

kodeks w sprawie obrazów i wiadomości dotyczących krajów Południa

Naomi Klein
To zmienia wszystko. Kapitalizm kontra klimat

zagrożenia związane z globalnym ociepleniem i innymi zmianami klimatu, w szerokim kontekście światowych zmian politycznych, społecznych i ekonomicznych

Tobias Leenaert,
Jak stworzyć wegański świat

pragmatyczne podejście do ideologicznych kwestii

Lektury:

Yates McKee***Strike Art. Contemporary Art and the Post-Occupy Condition***

współczesne strategie protestu na pograniczu aktywizmu i sztuki

Nicholas Mirzoeff,***Jak zobaczyć świat***

o tym, jak funkcjonuje i zmienia się kultura wizualna

Victor Papanek***Dizajn dla realnego świata.******Środowisko człowieka i zmiana społeczna***

nie tylko dla projektantów,

o tym, jak skupić się na sensie zamiast na formie

Linda Polman***Karawana kryzysu.******Za kulisami przemysłu pomocy humanitarnej***

o tym, że empatia też może być biznesem i mieć swoje ciemne strony

Lektury:

Save the Children's Resource Centre*The People in the Pictures.**Vital perspectives on Save the Children's image making*

publikacja mówiąca, jak opowiadać o pomocy humanitarnej,
stworzona w konsultacji z bohaterami komunikatów medialnych

Susan Sontag*Widok cudzego cierpienia*

analiza obrazów cierpienia w przekazie medialnym

WWW:

<https://www.nytimes.com/2018/10/26/reader-center/yemen-photos-starvation.html>

<https://www.worldpressphoto.org/programs/contests/photo-contest/code-of-ethics/28580>

<https://www.cjr.org/analysis/rohingya-interviews.php>

<https://www.nytimes.com/2018/11/06/technology/myanmar-facebook.html>

<https://www.theguardian.com/world/2018/nov/22/vanuatu-says-it-may-sue-fossil-fuel-companies-and-other-countries-over-climate-change>

.)

Autorki/autorzy tekstu:

Michał Dąbrowski
(RATS Agency)

Karol Grygoruk
(RATS Agency)

Aleksandra Jach

Grzegorz Wełnicki
(RATS Agency)