



**Działaj  
lokalnie**

## **PROGRAM „DZIAŁAJ LOKALNIE”**

**ZASADY KOMUNIKACJI  
I PROMOCJI DLA GRANTOBIORCÓW  
PROGRAMU DZIAŁAJ LOKALNIE**





# PROGRAM „DZIAŁAJ LOKALNIE”

ZASADY KOMUNIKACJI  
I PROMOCJI DLA GRANTOBIORCÓW  
PROGRAMU DZIAŁAJ LOKALNIE

# WSTĘP

**Ośrodki Działaj Lokalnie (ODL)** to organizacje pozarządowe będące partnerami **Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce (ARFP)** i **Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności (PAFW)** w realizacji **Programu Działaj Lokalnie**.

Co roku ODL ogłaszają na swoim terenie lokalne konkursy grantowe. W ramach każdego z nich przyznają od kilku do kilkudziesięciu grantów, o które mogą się ubiegać organizacje pozarządowe i grupy nieformalne działające na terenie miejscowości do 20 tys. mieszkańców objętych zasięgiem Ośrodków Działaj Lokalnie.

To dzięki nim od lat powstają projekty związane z pomocą społeczną, nauką, edukacją, oświatą i wychowaniem, kulturą, sztuką, ochroną dóbr kultury i tradycji, ochroną zdrowia, działaniem na rzecz osób niepełnosprawnych, promocją zatrudnienia i aktywizacji zawodowej osób pozostających bez pracy, upowszechnianiem i ochroną praw kobiet, krajoznawstwem oraz wypoczynkiem dzieci i młodzieży, ekologią i ochroną zwierząt, ochroną dziedzictwa przyrodniczego, porządkiem i bezpieczeństwem publicznym, przeciwdziałaniem patologiom społecznym, upowszechnianiem i ochroną wolności i praw człowieka oraz swobód obywatelskich, działaniami wspomagającymi rozwój demokracji, promocją i organizacją wolontariatu, działalnością charytatywną oraz działalnością wspomagającą rozwój wspólnot i społeczności lokalnych.

Niniejszy dokument jest przeznaczony dla grantobiorców programu „Działaj Lokalnie”. Określa obowiązki i zalecenia w zakresie informacji i promocji projektów realizowanych w ramach Programu „Działaj Lokalnie” Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności realizowanego przez Akademię Rozwoju Filantropii W Polsce.

Warszawa 2016 r.



## SPIS TREŚCI:

---

- 6** ..... DZIAŁANIA INFORMACYJNE I PROMOCYJNE – CELE
- 9** ..... AKTYWNOŚĆ I AKTUALNOŚĆ TO PODSTAWA
- 12** ..... W PROMOCJI WAŻNA JEST KONSEKWENCJA
- 16** ..... JAK NAPISAĆ AKTUALNOŚĆ NA STRONĘ WWW.DZIAŁAJLOKALNIE.PL
- 20** ..... NARZĘDZIA DO KOMUNIKACJI I PROMOCJI
- 24** ..... MNIEJ TYPOWE SPOSOBY DOTARCIA DO DZIENNIKARZY
- 26** ..... DOBRE ZDJĘCIA TO DZIŚ PODSTAWA W PROMOCJI PROJEKTU
- 31** ..... MAGIA DOBREGO VIDEO
- 35** ..... REPORTAŻ MULTIMEDIALNY, CZYLI INNY SPOSÓB POKAZANIA HISTORII
- 38** ..... MUZYKA W PRACACH KONKURSOWYCH (W KONTEKŚCIE PRAW AUTORSKICH)
- 43** ..... WYKORZYSTYWANIE WIZERUNKU
- 45** ..... JAK WYKORZYSTAĆ MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE
- 48** ..... POŻYTECZNE STRONY INTERNETOWE

**DZIAŁANIA  
INFORMACYJNE  
I PROMOCYJNE  
– CELE**

## DZIAŁANIA INFORMACYJNE I PROMOCYJNE – CELE

PAMIĘTAJ, ŻE!



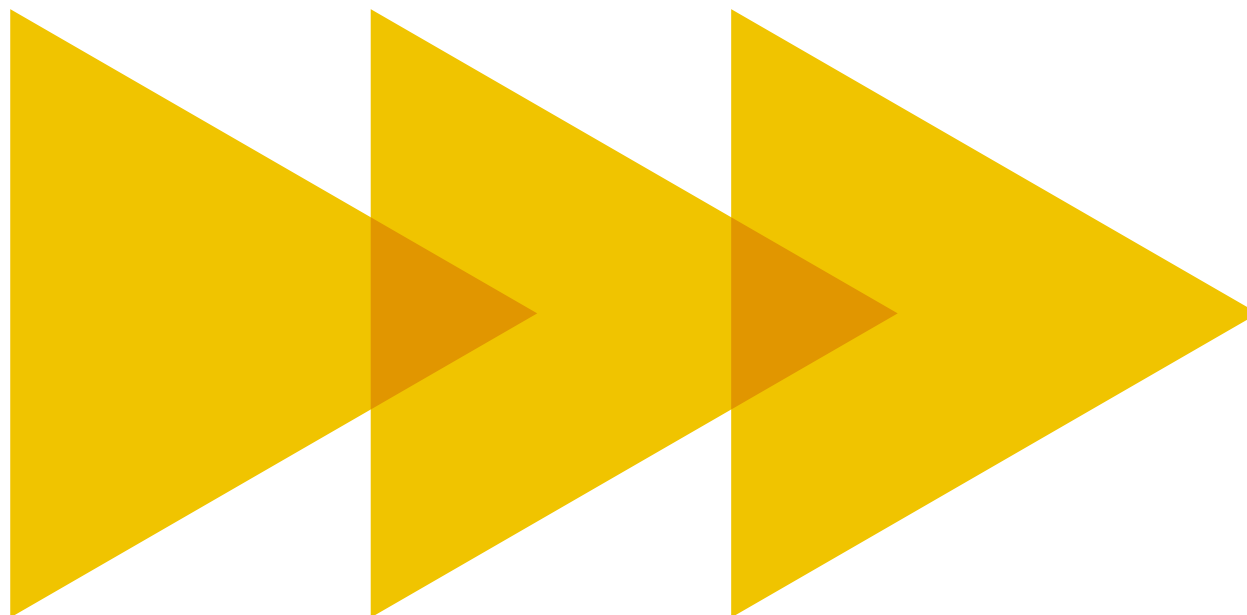
ZMIANA – pokazanie jej, to nadrzędny cel wszystkich działań promocyjnych w programie „Działaj Lokalnie”

### Cele działań informacyjnych i promocyjnych:

- › **promocja marki** „Działaj Lokalnie” w mediach tradycyjnych, elektronicznych i społecznościowych ze szczególnym naciskiem na media regionalne i ogólnopolskie;
- › **poprawa sposobów komunikacji** z mediami regionalnymi i ogólnopolskimi;
- › **uspójnienie komunikacji** o programie „Działaj Lokalnie”
- › promocja zaangażowania **Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności**, zarówno w środowiskach, które są adresatem jej programów lokalnych, jak i w środowiskach wielkomiejskich;
- › nagłośnienie w środowisku lokalnym, regionalnym i ogólnopolskim **działań grantobiorców**;
- › promocja **wspólnego działania** na rzecz lokalnej zmiany, dobra wspólnego i własnego środowiska;
- › promocja **lokalnych liderów, społeczników i wolontariuszy** związanych z programem „Działaj Lokalnie”;
- › poinformowanie mediów tradycyjnych i elektronicznych o zasięgu regionalnym i ogólnopolskim o **działaniach** oraz o **rezultatach** projektów realizowanych przez grantobiorców programu „Działaj Lokalnie”
- › zwiększenie poziomu wiedzy opinii publicznej na temat **celów i korzyści** wynikających z realizacji projektów w ramach „Działaj Lokalnie”;

## Rezultaty:

- › większa liczba materiałów o programie „Działaj Lokalnie” w mediach regionalnych i ogólnopolskich;
- › spójna komunikacja o programie „Działaj Lokalnie” na stronach Ośrodków Działaj Lokalnie oraz w mediach społecznościowych;
- › zwiększenie liczby fanów na profilu „Działaj Lokalnie” na portalu Facebook;
- › większa liczba aktualności na stronie [www.dzialajlokalnie.pl](http://www.dzialajlokalnie.pl) zamieszczonych przez grantobiorców programu „Działaj Lokalnie”
- › zwiększenie wiedzy na temat wieloletniego zaangażowania **Polsko Amerykańskiej - Fundacji Wolności** w rozwój lokalnych społeczności oraz wzrost rozpoznawalności Fundacji wśród adresatów działań promocyjnych i komunikacyjnych;





**AKTYWNOŚĆ  
I AKTUALNOŚĆ  
TO PODSTAWA**



PAMIĘTAJ, ŻE!



Promocja projektu zaczyna się... w momencie projektowania wniosku. Zaplanuj ją mądrze, sięgaj po sprawdzone narzędzia i dobre praktyki. Postaw na jakość, nie ilość. Dobre zdjęcia, treści video i historie ludzkie - to dziś priorytet w komunikowaniu.

### KILKA WAŻNYCH RAD W KOMUNIKACJI:

- › pokażcie historie lokalnych liderów, społeczników i wolontariuszy (human story)
- › pasja - nie patos i powaga
- › wykorzystujcie swoje sprawdzone i dobre praktyki
- › dobre zdjęcia i ciekawe video – to dziś priorytet w komunikacji
- › nie zapomnijcie o komunikacji poprzez media społecznościowe
- › połączcie nacisk na współpracę z mediami regionalnymi i ogólnopolskimi
- › wykorzystujcie infografiki w pokazywaniu danych – ludzie są wzrokowcami
- › zbierajcie wycinki prasowe, swoje sukcesy, dane, dobre i pozytywne przykłady

### Jak informować o tym co robimy w programie Działaj Lokalnie?

1. **Mówimy o tym, co jest naprawdę ważne i wpisuje się w szerszy kontekst społeczny** - czyli opowiadamy o tym, co najciekawsze, najbardziej wartościowe dla czytelników mediów lokalnych, regionalnych i ogólnopolskich;
2. **Mówimy prostym językiem, jesteśmy dostępni i otwarci na komunikację** – piszemy i mówimy prosto, obrazowo, 'do ludzi'. Unikamy składni charakterystycznej dla urzędów, formalnych wniosków i żargonu ngo. Chodzi zarówno o wyeliminowanie zdań wielokrotnie złożonych, które zamazują przekaz, ale i wyrazów uznawanych za zbyt formalne, archaiczne czy branżowe:

Przykłady:

niniejszy - ten, albowiem - bo, tutoring - szkolenie,

sponsor - darczyńca, partner, instytucja współpracująca, firma wspierająca,

koszt - wartość, beneficjent/grantobiorca - realizator, organizator projektów,

dokonać wyboru - wybrać przybyli - przyszli, przyjechali

3. **Pracujemy nad budową informacji** – publikację na stronie, fan page'u czy portalu obowiązują takie same zasady jak profesjonalnych dziennikarzy. Przyciągający tytuł, lead w którym syntetycznie ujmujemy temat i treść, w której staramy się odpowiedzieć na pytania, co?, kto?, gdzie? kiedy? dlaczego? po co? Pamiętajmy o zasadzie: **ważne na początku**.
4. **Jesteśmy na czasie** – pokazujemy to co bieżące, ciekawe, aktualne.
5. **Dbamy o detale** – warto umieścić w stopce informacje o prowadzonych zbiórkach, zbieraniu 1%, adresu strony internetowej, podlinkowaniu artykułów do naszych partnerów, darczyńców, wolontariuszy, ekspertów, instytucji.

PISZĄC O DZIAŁAJ LOKALNIE BUDUJ  
POZYTYWNY PRZEKAZ

### Różne formy dziennikarskie do wykorzystania w komunikacji o projektach:

- › Wywiad
- › Relacja
- › Reportaż
- › Fotoreportaż
- › Videoreportaż

**W PROMOCJI  
WAŻNA JEST  
KONSEKWENCJA**

## O czym nie możemy zapomnieć promując nasze działania w programie DL

1. Wszelkie materiały informacyjne i promocyjne dotyczące Programu muszą być oznakowane **logotypami**: „Działaj Lokalnie”, Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności oraz Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce.



Pamiętaj, aby nie umieszczać na materiałach promocyjnych, stronach i w internecie niedopuszczalnych wersji logotypu DL



**WERSJE NIEDOPUSZCZALNE**

LOGOTYP DZIAŁAJA LOKALNIE MOŻESZ POBRAĆ TUTAJ



2. Wszelkie materiały informacyjne i publikacje, wydane w ramach Konkursu powinny zawierać informację:

**„Dofinansowano ze środków Programu „Działaj Lokalnie IX” Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności realizowanego przez Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce”.**

3. Warto, aby grantobiorca zapraszając media na swoje wydarzenie, miał przygotowany, **podręczny pakiet prasowy** zawierający (szczególnie w czasie wydarzeń otwartych w których uczestniczą media):

- Podstawowe, zaktualizowane informacje o swoim projekcie w ramach „Działaj lokalnie” w formie ulotki i/lub odpowiednich dokumentów;
- Krótkie informacje o swojej organizacji lub grupie nieformalnej
- **Kontakt do konkretnej osoby dla mediów;**

4. Warto wykorzystywać różnorodne kanały informacyjne plakaty, ogłoszenia, spotkania, konsultacje, media lokalne, regionalne, internet, media społecznościowe, media lokalne, regionalne i ogólnopolskie.

5. W czasie kontaktu z mediami - szczególnie, gdy dotyczy to telewizji - należy zadbać, aby w materiale o „Działaj Lokalnie” znalazło się **na-  
wiązanie do programu np:**

ROLL UP, WINDER, PRZYPINKA, TORBA, PLAKAT LUB WYPOWIEDZIANA FORMUŁA Z INFORMACJĄ O FUNDATORZE ITP.

6. **Każdy grantobiorca może zgłosić do Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce projekt, który może szczególnie zainteresować media regio-  
nalne lub ogólnopolskie.**

7. Każdy z grantobiorców może otrzymać wsparcie promocyjne w Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce, szczególnie w przypadku promocji w mediach regionalnych, ogólnopolskich i w mediach społecznościowych.
8. Każdy z grantobiorców programu „Działaj Lokalnie” może na bieżąco chwalić się swoimi projektami na stronie [www.dzialajlokalnie.pl](http://www.dzialajlokalnie.pl). Umieszczanie aktualności odbywa się za pośrednictwem Ośrodka Działaj Lokalnie. Może też zgłosić ciekawe informacje, historie czy wydarzenia bezpośrednio do zespołu programu „Działaj Lokalnie” w Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce.



# JAK NAPISAĆ AKTUALNOŚĆ NA STRONĘ

[WWW.DZIALAJLOKALNIE.PL](http://WWW.DZIALAJLOKALNIE.PL)



## ELEMENTY PODSTAWOWE TEKSTU NA STRONĘ:

### 1. **Tytuł** aktualności – literami pisanymi, nie drukowanymi.

Tytuł powinien być krótki, zachęcający do czytania dalej, nie musi zaczynać się od *Działamy lokalnie w gminie Jasne Kropki* – na stronie unikaj odwoływania się do nazwy Programu. Pamiętaj, że czytelnik wie, że znajduje się na stronie Programu i aktualności (jeśli to nie jest wyraźnie zaznaczone) zawsze dotyczą Programu.

### 2. **Nagłówek** (krótka treść), który będzie wprowadzeniem do dalszej części (pełna treść) wiadomości, a nie kopią tego, co zawarte jest w pełnej treści.

Nagłówek powinien zachęcać do przeczytania pełnej treści, być atrakcyjny. Unikaj nagłówek wyglądających tak, jak ten:

*W dniu 25 czerwca 2013 r. w Domu Kultury w gminie Jasne Kropki odbyła się inauguracja w ramach VIII edycji Programu Działaj Lokalnie 2013*

### 3. **Treść**, z której będzie wynikało:

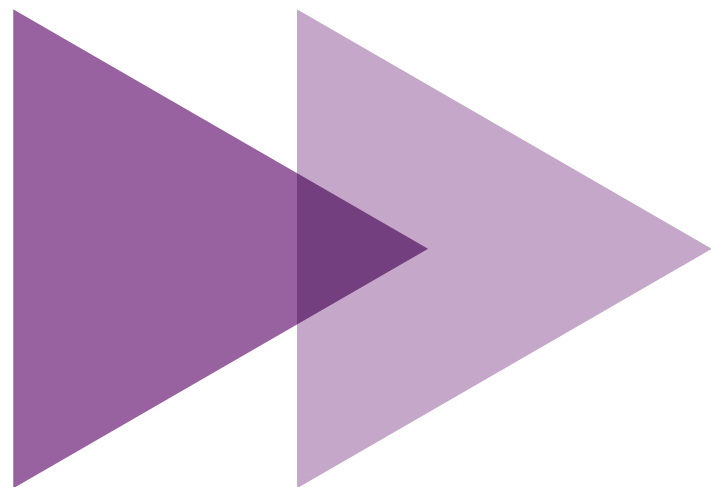
- › co się wydarzyło/wydarzy
- › gdzie - nie tylko, że w Domu Kultury, albo na boisku szkolnym, ale podać nazwę miejscowości lub powiatu lub najbliższej większej miejscowości, aby każdy, kto znajdzie się na stronie Programu wiedział, gdzie konkretnie się coś „dzieje lokalnie”
- › opis tego, co się wydarzyło – pamiętaj, że osoba czytająca aktualność nie wie, czego konkretnie dotyczy projekt – warto o tym napisać KONKRETNIE – nie pisz, że w Jasnych Kropkach odbyły się zajęcia integrujące mieszkańców i budujące dobro wspólne – opisz, co konkretnie robili mieszkańcy, aby się zintegrować. Unikaj ogólników, pisz rzeczowo.
- › warto posłużyć się np. cytatami z wypowiedzi uczestników, cytatami koordynatora, partnerów, wolontariuszy – to też uatrakcyjni nasz przekaz.

4. Wpisany **autor** tekstu

5. Załączone zdjęcie/grafika – miniaturka. Aktualności bez miniaturki nie będą publikowane. Jeśli brak jest zdjęć z danego wydarzenia/projektu, można wstawić logo ODL

6. Aktualność nie musi zawierać informacji, czego dotyczy program i kto jest uprawniony do wnioskowania, bo to są informacje uniwersalne, które i tak można znaleźć na stronie. Pamiętaj, że osoba wchodząca na stronę działajlokalnie.pl wie już, że jest na stronie programu, więc nie trzeba podkreślać, która to edycja, rok i kto Program finansuje np.:

W NASZYM POWIECIE ROZPOCZĄŁ SIĘ NABÓR WNIOSKÓW DO PROGRAMU DZIAŁAJ LOKALNIE. PROGRAM DZIAŁAJ LOKALNIE TO PROGRAM PAFW REALIZOWANY PRZEZ ARFP I ODL, KTÓRY MA NA CELU...





### Pamiętaj, że:

- › **Osoba wchodząca na stronę programu wie, że to program „Działaj Lokalnie”, Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności realizowany przez ARFP. Nie należy tej informacji powtarzać, a już na pewno nie należy jej powtarzać wielokrotnie w jednej aktualności.**
- › Osoba wchodząca na stronę Programu **nie wie**, w jakim powiecie/regionie leży miejscowość Jasne Kropki. Jeśli podajesz miejsce, w którym coś się wydarzyło warto choć raz wspomnieć, w którym to powiecie, albo w okolicy jakiego większego miasta (np. miasta z Twoją siedzibą ODL)
- › Osoba wchodząca na stronę **nie wie**, kim jest pani Jola, która upiekła ciasto na spotkanie i raczej nie zainteresuje ją fakt, że pani Helena przystroiła na spotkanie salę. Pamiętajmy, że te aktualności mają dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, więc unikajmy takich szczegółów. Nie jest łatwo wyważyć treść tak, aby nie była zbyt ogólnikowa, a równocześnie nie była zbyt szczegółowa, ale starajmy się nad tym pracować. Jeśli już zdecydujesz się na wspomnienie o pani Joli to przedstaw ją w nieco szerszym kontekście.
- › Unikaj długich ciągów imion i nazwisk np. ważnych uczestników festynu.
- › **Cytaty są bardzo ważne!** Nic tak nie przekonuje czytelnika, jak osobiste doświadczenia osób uczestniczących w projekcie.
- › Przede wszystkim zawsze na początku zastanów się, czy osoba czytająca aktualność będzie wiedziała kogo i czego ona dotyczy.

Trzymamy kciuki!

**NARZĘDZIA DO  
WYKORZYSTANIA  
W KOMUNIKACJI  
I PROMOCJI  
PROJEKTÓW**



## NARZĘDZIA DO WYKORZYSTANIA W KOMUNIKACJI I PROMOCJI PROJEKTÓW

### › strony internetowe:

- strona internetowa grantobiorcy
- strona Ośrodka Działaj Lokalnie
- strona [www.dzialajlokalnie.pl](http://www.dzialajlokalnie.pl)
- serwis [ngo.pl](http://ngo.pl)
- strony dziennikarstwa obywatelskiego
- serwisy lokalne

### › profil na portalu Facebook dotyczący konkretnego projektu lub profil organizacji lub grupy nieformalnej będącej grantobiorcą „Działaj Lokalnie”

### › blog organizacji

- › **Informacja prasowa** - powinna zawierać maksymalnie **2700 znaków**. Warto dodać linki do wybranych stron internetowych, galerii na Facebooku, filmu na Youtube itp. w treści informacji. Do maila do dziennikarza trzeba dołączyć **1-3 fotografie** osobno w załączniku (ok **50 KB** każda). Resztę zdjęć można umieścić np. w chmurze do pobrania i wkleić do maila jedynie linka. Pamiętaj, aby Twój mail nie przekroczył **1 MB** - powyżej tego trafia do spamu. Informację wysyłamy w formacie doc. I (ewentualnie) pdf. – nie w każdej redakcji pracują w systemie Windows. Dobrze, aby informacji prasowej towarzyszył tzw. **backgrounder** (dokument towarzyszący) z podstawowymi i zaktualizowanymi informacjami o programie „Działaj Lokalnie” i o roli Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności, wysyłany do mediów jako osobny załącznik z każdą informacją prasową czy komunikatem lub włączany do teczek prasowych w czasie wydarzeń publicznych. Dokument ten zostanie dostarczony przez ARFP i PAFW.

## BUDOWA INFORMACJI PRASOWEJ:

---

Logotyp Ośrodka Działaj Lokalnie (mały)

Miejscowość, data

**TYTUŁ**

**LEAD**

**ŚRÓD TYTUŁY**

ROZWINIĘCIE **LEADU**

CYTAT | WYNIKI BADANIA | WYPOWIEDŹ EKSPERTA

POZOSTAŁE INFORMACJE

PRZEKIEROWANIE PO SZCZEGÓŁY MA STRONĘ WWW

...

KONTAKT

...

INFORMACJE DODATKOWE

---

- › **konferencja prasowa** – jeśli już się na nią zdecydujecie, upewnijcie się, że macie do przekazania naprawdę coś ważnego i starajcie się, aby to wydarzenie nie było dla dziennikarzy stratą ich niezwykle cennego czasu. Uruchomcie pokłady kreatywności i przygotujcie coś niestandardowego np. konferencja w terenie albo na miejscu rozpoczęcia się konkretnego projektu, gdzie przyjadą Wasi wolontariusze i partnerzy
- › **fanpage „Działaj Lokalnie” na portalu Facebook** - wrzucanie informacji o projektach w dziale „Posty na stronę”, przesyłanie w wiadomości do administratora fanpage’a, wysyłanie e-maila do zespołu ARFP z informacją o najciekawszych działaniach
- › patronaty medialne – nagłośnienie działań w projekcie
- › infografiki do użytku na stronach www, w mediach społecznościowych oraz w media relations;
- › banery internetowe;
- › tablice informacyjne ;
- › stragany wystawiennicze;
- › graffiti;
- › happeningi;
- › wędrujące wystawy zdjęć;
- › mini przewodniki;
- › eventy fotograficzne;
- › debaty;
- › turnieje gier planszowych;
- › inne materiały promocyjne;

PRZYKŁADOWE MATERIAŁY PROMOCYJNE: NP. ROLLUPY, PARASOLE, PENDRIVE’Y, KALENDARZE, NOTESY, ŻAGIELKI, NAKLEJKI, TORBY PŁÓCIENNE I PAPIEROWE, TECZKI, DŁUGOPISY, PODKŁADKI POD MYSZKĘ, BALONY, ZAKŁADKI DO KSIĄŻEK, ULOTKI I PLAKATY Z WYKORZYSTANIEM KODÓW QR, ODBLASKI, PRZYPINKI;

**MNIEJ TYPOWE  
SPOSOBY  
DOTARCIA DO  
DZIENNIKARZY**



## SŁUŻYMY EKSPERTYZĄ

Warto, aby grantobiorcy mieli swoich **ekspertów** odpowiedzialnych za konkretne działania w regionie albo tematykę na której się znają. Wymienionym osobom najlepiej przypisać konkretne obszary działań, tak by dziennikarz mógł uzyskać wypowiedź odpowiadająca jego zapotrzebowaniu i wartościową w treści.

ZABIERAJCIE GŁOS JAKO ORGANIZACJA CIESZĄCA SIĘ  
AUTORYTETEM W WAŻNYCH DEBATACH TOCZĄCYCH SIĘ  
W LOKALNYCH SPOŁECZNOŚCIACH. WARTO!

## TWORZYMY WAŻNE DOKUMENTY

Spróbujcie tworzyć raporty, sondy, badania - wśród swoich partnerów, wolontariuszy, lub razem z nimi - na temat ważnych spraw dla Waszej lokalnej społeczności. Być może pomogą Wam zwrócić uwagę na konkretne problemy do rozwiązania w bieżącym lub kolejnym projekcie, a tym samym staną się tematem do pogłębienia przez dziennikarzy.

## ORGANIZUJEMY POKAZY DLA MEDIÓW

Pomagajmy dziennikarzom dotrzeć do osób które będą dla niego inspiracją i źródłem ciekawych informacji o naszej działalności.

Zapraszamy do naszych organizacji wybranych przedstawicieli mediów na pokazy prasowe. Wybranych – oznacza pozytywną selekcję wynikającą z rozeznania kto, w jakiej redakcji zajmuje się albo chociaż interesuje tematami, którymi się zajmujemy.

W czasie pokazów macie większą szansę pokazać dziennikarzom w praktyce czym konkretnie zajmuje się Wasza organizacja, zapoznać z wolontariuszami, liderami opinii w regionie, związanymi z organizacją oraz uwiarygodnić swój wizerunek.

PAMIĘTAJCIE O TYM, ABY ZAOPIEKOWAĆ SIĘ DZIENNIKARZEM  
I WRĘCZYĆ MU ODPOWIEDNIE MATERIAŁY DODATKOWE  
PO SPOTKANIU, KTÓRE POMOŻĄ MU W PRACY : )

**DOBRE ZDJĘCIA  
TO DZIŚ  
PODSTAWA  
W PROMOCJI  
PROJEKTU**



## FOTO-STORY - RAFAŁ MILACH

### Część zamiast całości

Nie da się pokazać wszystkiego. Nawet jeśli zrobimy zdjęcie, na którym są wszyscy uczestnicy projektu, to i tak będzie to tylko jeden z momentów, a przecież tyle się dzieje! Dlatego pomyśl, żeby na jednej fotografii zmieścić wszystko należy od razu odłożyć. Dużo lepiej wygląda zdjęcie pokazujące fragment, ale za to dynamicznie, pięknie, ciekawie. Z takich fragmentów można finalnie ułożyć całość. Warto nie poprzestawać na jednym wycinku, ale fotografować wszystko, co wydaje nam się ciekawe.

- W TYM CELU NAJLEPIEJ JEST PODEJŚĆ Z APARATEM BLISKO I NIE BAĆ SIĘ, ŻE NP. CAŁA OSOBA NIE ZMIEŚCI SIĘ W KADRZE.
- ZAMIAST ROBIĆ STOJĄCY PORTRET WSZYSTKICH WOLONTARIUSZY, POKAŻMY JEDNEGO W DZIAŁANIU.

Jeżeli taka osoba jest kimś charakterystycznym dla danego miejsca lub projektu, można starać się pokazać, czym się zajmuje, np. fotografując ją z przedmiotem lub w otoczeniu, które określi jej zajęcie.

- ZAMIAST FOTOGRAFOWAĆ CAŁY PLAC ZABAW, LEPIEJ POKAZAĆ Z BLISKA JEDNO DZIECKO ZJEŹDŻAJĄCE NA NOWEJ ZJEŹDŻALNI.
- WARTO PAMIĘTAĆ O UWIECZNIENIU SCENOGRAFII, PRZEDMIOTÓW, CZY CHARAKTERYSTYCZNYCH PRODUKTÓW.

Z tych samych powodów należy unikać zbiorowych portretów – przydają się na pamiątkę, ale nie pokazują sensu i serca projektu. Portrety zbiorowe są trudne do fotografowania nawet dla fotografów profesjonalnych, dlatego należy ich unikać, bo powstaną prawdopodobnie banalne zdjęcia pamiątkowe. Natomiast jeżeli spotkamy ciekawą osobę, można spróbować ją sfotografować. Poprosić żeby pozowała. Pamiętajmy o tym, żeby zarezerwować sobie na to odpowiednią ilość czasu.

## Ostre/nieostre

Nie zawsze nieostre zdjęcie jest złe. **Należy jednak pamiętać, że nieostrość może być powodowana jakimś artystycznym zamiarem. O zdjęciach, na których nieostrość wynika z nieumiejętności autora i nic interesującego nie wnosi, raczej należy zapomnieć.** Nawet, jeśli są jedynymi zdjęciami z całego projektu. Niestety. Robiąc zdjęcia aparatem cyfrowym należy pamiętać, że to, co na małym wyświetlaczu ostre, nie zawsze okazuje się takie w powiększeniu... Nieostrości wynikające z ruchu fotografowanej osoby (długi czas ekspozycji, np. 1/30, 1/15s) mogą być bardzo atrakcyjne i podkreślają spontaniczność i dynamikę sytuacji.

## Właściwy czas, właściwe miejsce

Każdy projekt ma bardziej i mniej widowiskowe momenty. Niezależnie od tego, ulubionym motywem na zdjęciach wielu organizacji jest wspólne pieczenie kiełbasek. **Przed wyborem takiej fotografii należy się zastanowić, co ona właściwie pokazuje i czy oddaje ducha projektu. Czy nie pozostanie potem wrażenie, że jedynym jego efektem była wspólna biesiada?** Jest to ponadto sytuacja dość statyczna i trudno zrobić ciekawe zdjęcie. Można wprawdzie podejść bliżej i zrobić dobre portrety albo wykorzystać dym z ogniska dla ciekawszego efektu, jednak może prościej będzie uwiecznić inny moment, np. wspólną pracę, ciekawe zajęcia czy występy.

Dobrze jest, jeżeli zdjęcia będą podpatrzone a osoby na nich będą zachowywać się naturalnie. To kwintesencja dobrego zdjęcia reporterskiego. Jeżeli spodoba nam się jakaś sytuacja, to starajmy się jej poświęcić jak najwięcej czasu. Starajmy się ją sfotografować jak najróżnorodniej. Nie szkodzi, że wybierzemy potem tylko jedno lub dwa zdjęcia. Czas poświęcony ciekawej sytuacji na pewno się zwróci. **Warto już na etapie planowania projektu zastanowić się, które etapy są najbardziej fotogeniczne i pamiętać o tym, żeby mieć wtedy aparat ze sobą.** Zdjęcie powinno być jak najbardziej dynamiczne, a dynamizm to nie tylko bieganie i skakanie. Dużo bardziej zainteresuje nas zdjęcie, na którym coś się dzieje, widać jakieś uczucia, działania (np. skupienie na twarzy osoby malującej witraż, zmęczona ale szczęśliwa twarz po wysiłku sportowym, toczenie naczynia z gliny, uchwycone z bliskiej perspektywy).

## Pod światło/z lampą

Ważne też, żeby pamiętać, że różne pory dnia różnie się na zdjęcia nadają:

- OŚWIETLENIE PORANNE I WIECZORNE JEST SZCZEGÓLNIŁ ŁADNE I MA CIEPŁĄ BARWĘ
- OŚWIETLENIE W POŁUDNIE JEST NAJOSTRZEJSZE I POWODUJE ŻE PUNKTY JASNE ZDJĘCIA SĄ ZBYT JASNE, A CIEMNE ZBYT CIEMNE, BYWA TEŻ, ŻE BLEDNĄ KOLORY

W takim wypadku dobrze jest unikać bezpośredniego fotografowania w słońcu. No chyba, że takie oświetlenie najlepiej odda ducha sytuacji.

- NOCĄ ŚWIATŁA JEST MAŁO I TRUDNO ZROBIĆ DOBRE ZDJĘCIE, ZWŁASZCZA OBIEKTOM, KTÓRE SIĘ PORUSZAJĄ

Jeżeli użyjemy statywu i długiego czasu naświetlania, to problem znika. Jeżeli przestrzeń jest na tyle ciekawa że ludzie mogą być tylko rozmazanymi smugami, to dobrze jest poeksperymentować w takich warunkach. Gdy światła jest za mało, włączamy za zwyczaj lampę i coś na zdjęciu wtedy widać. Należy jednak pamiętać, że użycie lampy powoduje szereg kłopotów:

- CZERWONE OCZY
- BRZYDKIE, ZIMNE ŚWIATŁO
- NIC WIĘCEJ POZA MIEJSCAMI OŚWIETLONYMI LAMPĄ NA ZDJĘCIU NIE WIDAĆ

Do tego dodać należy uwagę prostą acz ważną – lampa ma ograniczony zasięg, zwykle dużo mniejszy niż chcemy, i mniejszy niż dostępny w aparacie zoom. **Dobrze jest fotografować tak, żeby światło było jak najbardziej naturalne. Nawet gdy fotografujemy z fleszem.** Można zminimalizować siłę flesza, ustawić czas naświetlania na dłuższy czas np. 1/30, 1/15, 1/8s - wtedy flesz zmrozi nam poruszający się obiekt, a długa ekspozycja spowoduje, że tło się doświetli i nie będzie dużego kontrastu między pierwszym planem a otoczeniem.

Rzadko też udają się ładne zdjęcia:

- W SALACH Z JARZENIÓWKAMI (SALE GIMNASTYCZNE, KLASY SZKOLNE, PRZYCHODNIE) – LUDZIE MAJĄ ZIEMISTĄ CERĘ, A KOLORY WYCHODZĄ NIENATURALNIE  
MOŻNA RÓWNIEŻ DELIKATNIE BŁYSKAĆ FLESZEM, ODBIJAJĄC OD ŚCIAN, SUFITÓW ITD., WTEDY CZASEM POWSTAJĄ CIEKAWY EFEKTY KOLORYSTYCZNE.
- POD ŚWIATŁO (DOTYCZY TO TEŻ ZDJĘĆ NA TLE ZACHODZĄCEGO SŁOŃCA)

W zdjęciach pod światło można użyć flesza żeby doświetlić pierwszy plan - daje to bardzo ciekawy efekt.

### Z perspektywy

**Aby zrobić ciekawe zdjęcie, często należy wykonać fizyczny wysiłek** – dla uzyskania wyjątkowej perspektywy warto wejść wyżej/zejść niżej niż fotografowana sytuacja. Dotyczy to też fotografowania dzieci – często robimy im zdjęcia stojąc, tymczasem można niekiedy kucnąć aby zobaczyć ich perspektywę.

Robienie zdjęć „pod górę” (czyli z tzw. zabiej perspektywy) albo w dół każe nam przypomnieć sobie zasady perspektywy – to, co bliżej aparatu - będzie większe (np. ręka, głowa itd.) a to, co dalej – mniejsze, zaś linie pionowe będą się w kadrze zbiegać. Może to powodować bardzo ciekawe efekty, jednak może też sprawić dużo kłopotów.

### Wbrew regułom

Dobre zdjęcie może też powstać bez drobiazgowego przestrzegania wszystkich zaleceń, o których tu pisaliśmy. Całe szczęście. **Najważniejsze jest serce, wycucie, szczerść i pomysł.** Niezwykle otwierające głowę jest pooglądanie mistrzów – tych żyjących i tych minionych.

# **MAGIA DOBREGO VIDEO**

## KATARZYNA KARPA-ŚWIDEREK

Mówi się, że film to sztuka totalna. **Opowiadanie o projekcie za pomocą oka kamery jest najtrudniejsze, ale także daje nam najwięcej możliwości.** Mając w ręku kamerę dysponujemy obrazem, dźwiękiem, ciszą i muzyką, a świadome ich używanie to ... droga do Oscara.

Zanim włączymy kamerę, odpowiedzmy sobie na pytanie: **o czym robimy materiał. Odpowiedź: „o naszym projekcie”, to za mało.** Możemy przecież nasze dokonania pokazać poprzez gotowy efekt, ale także poprzez proces dochodzenia do niego; możemy z perspektywy jednego, dwóch bohaterów, albo całej grupy; akcja może obejmować rok, albo jeden dzień, który dla projektu okazał się kluczowy. Tak jak starając się o grant piszemy plan wykonania projektu, tak samo film wymaga scenariusza, a przynajmniej wizji. Jeżeli w czasie realizacji zajdą zmiany - nie szkodzi, ważne, że z pierwotnej wizji zrezygnujemy świadomie.

### Każda historia ma swój początek, rozwinięcie i zakończenie

Kiedy reporter wyjeżdża na zdjęcia (materiał) najpierw myśli o tym, na jakie pytanie chce odpowiedzieć, a potem szuka osób, które popchną temat do przodu. Przykładowo, robiąc materiał o budowanej autostradzie, przeciwko której protestują mieszkańcy wie, że nie obejdzie się bez zestawienia przeciwnych stron, a następnie poszerzenia spektrum opinii o ekspertów od prawa, ochrony środowiska, urbanistyki. Gdyby reporter nie miał pomysłu na materiał, wróciłby do redakcji z chaotycznymi zdjęciami i wywiadami, które nie są w stanie opowiedzieć historii, bo brakuje w nich ważnych elementów, których wcześniej nie zaplanował. Na powrót i dogranie tego, czego zabrakło przy montażu już nie ma czasu. Zdarzenie było, minęło, czasu nie cofniemy...

### O uwagę widza trzeba zaważać od początku do ... końca

Widz da nam mniej więcej tyle czasu, ile trwa reklama telewizyjna na zainteresowanie go, dlatego **pierwsze, otwierające ujęcie jest najważniejsze.** Przemyślmy je i nie żałujmy na start tego co najciekawsze. Problem w tym, że to nie pierwsze, a ostatnie ujęcie zazwyczaj się zapamiętuje, więc i do zamknięcia materiału trzeba coś mieć w zanadrzu...



## Zachowajmy proporcje pomiędzy formami wypowiedzi. W telewizyjnym slangu materiał dzieli się na off, setki i efekt:

1. **Off**, czyli dźwięk spoza kamery, zarezerwowany jest dla narratora. Może on mówić dłużej, ponieważ widz w tym czasie ogląda zdjęcia, więc łatwiej utrzymać jego uwagę. Ważne, aby materiał filmowy obok obrazu miał też dźwięk. Nie ma nic bardziej sztucznego, niż niemy plac zabaw czy miejski targ. Pod narratora można też podłożyć muzykę, ale w taki sposób, aby nie odciągała uwagi od opowiadanej historii.
2. **Setki** – nazwa wzięła się od techniki montażu, na 'timelinie' nasz bohater wypełnia nam ścieżkę obrazu i dźwięki, stąd 'setka' - 100% obrazu i 100% dźwięku. Tu plan jest statyczny, bohater jeden i ten sam, dlatego setki powinny być ciekawe i możliwie krótkie. Nawet najpiękniejsza kobieta czy mężczyzna mówiący dłużej niż 30 s. stają się nudni (są oczywiście wyjątki). Dlatego choć 'setki' to czas dla bohaterów naszej opowieści, to one są zazwyczaj winne 'przegadaniu' materiału. Jeżeli jednak nie możemy zrezygnować z dłuższej wypowiedzi przykryjmy go zdjęciami (materiałem filmowym), będzie o niebo lepiej.
3. **Efekt** – nasz bohater jest filmowany, ale nie udziela nam 'wywiadu', lecz wykonuje jakąś czynność. Na przykład koło gospodyń wiejskich przygotowuje wielkanocne śniadanie, gospodyni wyrabiając ciasto opowiada o tym, jakie składniki do niego dodaje. Z rękami w mące, oczami zwróconymi na stolnicę jest dużo bardziej wiarygodna i naturalna, niż recytując przepis siedząc na fotelu z oczami utkwionymi w kamerę. Wykorzystajmy fakt, że takie chwile tworzą klimat i wzbogacają materiał.

## Im krócej tym lepiej

**Czas materiału w telewizyjnym dzienniku informacyjnym to średnio 2-3 minuty**, a i tak zdarzyło nam się pewnie w trakcie oglądania wyjść, by wstawić wodę na herbatę. Pomyślmy sobie, że nasz widz reaguje podobnie – nie zna bohaterów materiału, nie mieszka w naszej miejscowości, a zatem nie jest z historią związany emocjonalnie. Chce się czegoś ciekawego dowiedzieć i mieć przyjemność z oglądania. Jeżeli czujesz, że 3 minuty wystarczą ci na opowiedzenie historii, to zostań przy nich. Jeśli potrzebujesz 7 minut - też w porządku. Więcej widz nie wytrzyma, chyba że jesteśmy doświadczonym reportażystą. Selekcja czasem jest bolesna, można więc przed ekranem posadzić osobę postronną. Po jej minie da się stwierdzić, z czego można zrezygnować. Pamiętajmy, że na własne potrzeby i dla najbardziej zainteresowanych (np. uczestników projektu) możemy zmontować dłuższą formę materiału.

## Pamiętajmy o planach

Ten największy nazywa się „total”, to nim reżyserzy otwierali kiedyś filmy (dzisiaj nie jest to tak oczywiste). Następnie – „plan pełny”, „pół-pełny”, „amerykański”, „półzbliżenie”, „zbliżenie” i „detal”. Zmiana planów jest ważna nie tylko z punktu widzenia informacyjnego – pozwala zapobiegać monotonii.

Zasada jest taka, że **bliskie plany posuwają akcję do przodu, dynamizują ją, zaś szerokie nadają kontekst**. Pracując z kamerą zadbajmy o to, aby wrócić z nagraniem, które oferuje spektrum planów, tak by przy montażu nie okazało się, że nie możemy opowiedzieć historii bo nagraliśmy uśmiechnięte dziecko, ale bez otoczenia, albo wielkie boisko z ludźmi jak mrówki, którzy z daleka są zupełnie nieciekawi. Gdy montujesz - przeskakuj co drugi plan, by uniknąć tzw. animacji.

BAWMY SIĘ OPOWIADANIEM, A BĘDĄ SIĘ NIM BAWIĆ RÓWNIEŻ ODBIORCY. JEŻELI SAMI NIE MAMY OCHOTY WRACAĆ DO SWOJEGO DZIEŁA, Z PEWNOŚCIĄ NIE BĘDĄ MIELI NA TO CHĘCI TAKŻE WIDZOWIE.



**REPORTAŻ  
MULTIMEDIALNY,  
CZYLI INNY  
SPOSÓB  
POKAZANIA  
HISTORII**

## MICHAŁ ŁUCZAK

Twórcze podejście do nowych technologii i reportażu fotograficznego może zaowocować zupełnie nową formą. **Połączenie zdjęć, dźwięku i muzyki otwiera nowe możliwości w myśleniu o reportażu fotograficznym i w jego odbiorze.** Klasyczny reportaż wzbogacony o dźwięki nagrane podczas robienia zdjęć, o wywiady i rozmowy oraz o muzykę jest ciekawym sposobem na utrwalenie tego, co jest dla nas ważne.

Nie jest to film, ale również nie powinien być to tylko pokaz zdjęć z podkładem muzycznym. **Każdy „fotokast”, bo o nim właśnie jest mowa, powinien mieć swój sens, opowiedzieć jakąś historię, a wszystkie jego elementy powinny ze sobą współgrać.** Muzyka powinna podkreślać charakter zdjęć, a wywiady uzupełniać to, czego samym obrazem nie jesteśmy w stanie opowiedzieć. Montaż, czyli prędkość zmieniania się zdjęć i dźwięków oraz przybliżanie istotnych elementów na fotografiach, też ma duży wpływ na ostateczny efekt.

FOTOKAST JEST WIĘC KRÓTKĄ FORMĄ, W KTÓREJ LICZĄ SIĘ DYNAMIKA, KONKRETNE INFORMACJE I DOBRY POMYSŁ NA OPOWIEDZENIE HISTORII. NIE POWINIEN TRWAĆ DŁUŻEJ NIŻ 5 MINUT.

Dobrze wygląda na stronie internetowej i może być ciekawym materiałem pokazującym działania stowarzyszenia podczas rozmów ze sponsorami.

### Receptura

Już podczas pracy nad zbieraniem materiału warto zaplanować, jakie dźwięki nam się przydadzą, z kim należy przeprowadzić wywiad i jakiej muzyki użyjemy. Pamiętajmy o ustawodawstwie związanym z prawami autorskimi. Do montażu potrzebna jest oczywiście większa ilość zdjęć niż w tradycyjnym reportażu, gdzie wystarcza 10 sztuk. Fotografujmy więc dużo, z różnych ujęć, skupiając się również na detalu. Te wszystkie punkty widzenia pomogą potem w budowaniu dynamizmu naszego fotokastu.

Kluczowy jest sposób ułożenia materiału. Starajmy się używać jak najmniej plansz z tekstem, treść przekazując głównie za pomocą dźwięku. Długość trwania każdego ze zdjęć to oczywiście kwestia własnego wyczucia. Wszystko zależy od tego, jaki nastrój chcemy zbudować. Jeśli chcemy wprowadzić trochę dynamiki, można nawet w jednej sekundzie zmieścić kilka zdjęć. Trzeba jednak pamiętać, by zaraz potem dać odpocząć widzowi – pozwolić mu zawiesić oko na kilku slajdach trwających po kilka sekund.

Dosyć efektywnym zabiegiem jest stworzenie tzw. „sekwencji poklatkowej”. Dotyczy to szczególnie projektów, w których coś budujemy lub remontujemy. Fotografujemy wtedy tę samą przestrzeń, z tego samego miejsca na statywie w różnych etapach prac i montujemy w bardzo dynamiczny sposób tak, by wyglądało to prawie jak film. Nie jest to łatwe, ponieważ aparat musi zawsze znajdować się dokładnie w tym samym miejscu, a obiektyw musi mieć zawsze tę samą ogniskową. Warto jednak spróbować, bo efekt jest bardzo ciekawy.

Muzyką do waszego materiału może stać się nagranie zespołu z okolicy – dla nich będzie to promocja, a wy będziecie mieć gotowy podkład. Jeśli nie uda się nagrać jakiś dźwięków lub po prostu zapomnieliśmy o czymś, to zawsze można zajrzeć na stronę <http://www.freesound.org/>. Pod tym adresem znajduje się biblioteka dźwięków, które można za darmo ściągać z sieci do niekomercyjnego wykorzystania (dokładne zasady znajdziecie na stronie <http://www.freesound.org/rules.php>). Podobnie sprawa się ma z muzyką, strona którą można czerpać np. ze strony <http://www.jamendo.com/pl/> w wersji polskiej. Listę programów do tworzenia fotokastów znajdziecie m.in. na stronie: [http://www.darmowe-programy.org/programy/edycja\\_wideo.php](http://www.darmowe-programy.org/programy/edycja_wideo.php)



# **MUZYKA W PRACACH KONKURSOWYCH**

**(W KONTEKŚCIE PRAW AUTORSKICH)**

Opracowanie: **KRYSTYNA JEDRZEJEWSKA**

Konsultacji udzielał: **KAMIL ŚLIWOWSKI**

Wykorzystywanie utworów muzycznych w pracach jest często bardzo problematyczne, ponieważ może naruszać prawa autorskie. Jest to kwestia bardzo ważna, ponieważ autorzy prac biorąc udział w konkursie zgadzają się na regulamin konkursu, w którym widnieje zapis: „Nadesłanie przez grantobiorcę prac na konkurs jest równoznaczne z oświadczeniem posiadania praw autorskich do nadesłanych prac (...)”. Prace, które nie spełniają tego wymogu powinniśmy odrzucać z przyczyn formalnych. Jeśli praca łamie prawa autorskie nie możemy jej wykorzystywać do własnych celów promocyjnych (a przecież na takim wykorzystywaniu nam właśnie zależy). Dlatego lepiej jest zapobiegać takim sytuacjom.

Co jest dozwolone? Niestety niewiele... Kamil Śliwowski z organizacji Creative Commons (specjaliści od praw autorskich i wolnych licencji) pomógł nam w ustaleniu kilku faktów.

Aby wykorzystywanie utworów było w pełni legalne jest potrzebna zgoda wszystkich autorów, których utwory się wykorzystuje. Pomocnym rozwiązaniem w takiej sytuacji są licencje Creative Commons, domena publiczna oraz utwory tzw. royalty free. Główną zasadą licencji Creative Commons jest „pewne prawa zastrzeżone” zamiast „wszystkie prawa zastrzeżone”. Brzmi to dość enigmatycznie, ale wyjaśnienia Kamila rozjaśniają sprawę.

## CZY MOŻNA, JAKO PODKŁAD DŹWIĘKOWY, UMIESZCZAĆ W FILMIKU FRAGMENTY ZNANYCH PIOSENEK? CZY WYSTARCZY W PODPISIE POD FILMIKIEM (NP. NA YOUTUBE) PODAĆ, JAKIE UTWORY ZOSTAŁY WYKORZYSTANE?

Bez zgody autora – nie. Ani w ramach dozwolonego użytku, który oznacza:

„korzystanie z pojedynczych egzemplarzy utworów przez krąg osób pozostających w związku osobistym, w szczególności pokrewieństwa, powinowactwa lub stosunku towarzyskiego”,

ani w ramach **prawa cytatu**, który musi być: rozpoznawalny, wyraźnie oznaczony co do autorstwa i źródła, zamieszczenie cytatu musi być uzasadnione celem – ma służyć wyjaśnianiu lub nauczaniu, krytycznej analizie lub prawom gatunku twórczości oraz cytat pełni funkcję pomocniczą, a nie zasadniczą część konstrukcji (np. ścieżkę muzyczną do filmu). Nie jest jednoznacznie określona dopuszczalna wielkość cytatu. Musi on jednak pozostawać w takiej relacji do całości dzieła, aby zachowana była jego pomocnicza rola. Niektórzy twórcy tego typu filmików powołują się na prawo cytatu, umieszczając w napisach do filmu/podpisie informację o tym czyją muzykę, od której do której sekundy filmu wykorzystują. Tym niemniej legalność tego rozwiązania jest dyskusyjna.

## CZY MOŻNA WYKORZYSTAĆ CAŁY UTWÓR ZAPRZYJAŻNIONEGO ZESPOŁU, JEŚLI OTRZYMAMY NA TO ZGODĘ?

Tak, ale problem może pojawić się gdy dany wykonawca/zespół jest członkiem Organizacji Zbiorowego Zarządzania np. ZAIKS, który kiedyś próbował zabraniać takich praktyk, ale przegrał sądowo sprawę z zespołem Brathanki, co mogłoby oznaczać, że nie ma prawa zabraniać zespołom dysponowania indywidualnymi zgodami.



## CZY MOŻNA WYKORZYSTYWAĆ W CAŁOŚCI UTWORY, UDOSTĘPNIANE NA ZASADZIE WOLNYCH LICENCJI?

Tak, o ile zrobimy to zgodnie z warunkami licencji. Licencji jest sześć. Jeśli chodzi o wykorzystanie i możliwość modyfikowania pozwalają na to 4 licencje:

- › Uznanie Autorstwa (BY),
- › Uznanie Autorstwa - Na Tych Samych Warunkach (BY-SA),
- › Uznanie Autorstwa - Na Warunkach Niekommercyjnych (BY-NC),
- › Uznanie Autorstwa - Na Warunkach Niekommercyjnych - Na Tych Samych Warunkach (BY-NC-SA).

W przypadku konkursu „Opowiedz...” można legalnie wykorzystywać utwory, które mają jedną z czterech wyżej wymienionych licencji, do czego serdecznie zachęcamy.

Dwie pozostałe licencje zawierają warunek: Bez Utworów Zależnych, który narzuca zachowanie oryginalnej postaci utworu, a tym samym wyklucza możliwość modyfikowania utworów.

Więcej o licencjach Creative Commons można dowiedzieć się z:

- › Strony: <http://creativecommons.pl/poznaj-licencje-creative-commons/>
- › Plakatu, tłumaczącego licencje (opracowany przez organizację Creative Commons) – w załączniku,

## JAK TO JEST Z WŁASNĄ ARANŻACJĄ UTWORU? CZY MOŻEMY ZROBIĆ WŁASNĄ ARANŻACJĘ DO ZNANEJ PIOSENKI? ALBO ZOSTAWIĆ ORYGINALNĄ MUZYKĘ ZE ZNANEJ PIOSENKI, ALE DODAĆ DO NIEJ TEKST WŁASNEGO AUTORSTWA?

Tu również publikacja takiej aranżacji wymagałaby zgody twórców oryginalnego dzieła i/lub producentów, co oznaczać może również konieczność zgody od organizacji zbiorowego zarządu jak ZAIKS lub ZPAV (różne organizacje reprezentują autorów, a różne wykonawców: np. autor piosenki-tekstu, a wykonawca np. zespół, który gra dany utwór, mogą być reprezentowani przez różne organizacje).

Z jednej strony, na publiczne wykonywanie, emitowanie itp. utworów musimy uzyskać zgodę, a z drugiej powstają w tej sytuacji również prawa wykonawcy (prawa pokrewne) do samego wykonania, które również podlegają ochronie. Oczywiście mowa tu o utworach „nowych” czyli do których nadal obowiązuje ochrona prawna. Opisana sytuacja, to sytuacja prawna i nie zawsze musi tak być. Nie każdy twórca i producent dochodzą swych praw, wielu akceptuje i zgadza się (niejako nie zwracając uwagi na prawo) na taką kulturę remiksu, ale jest to sytuacja dość wrażliwa.

Powyższa sytuacja prawna nie dotyczy utworów z **domeny publicznej**. Jest to taka twórczość, co do której prawa autorskie wygasły lub twórczość ta nigdy nie była lub nie jest przedmiotem prawa autorskiego. Do tej domeny należą np. utwory ludowe. Należy pamiętać, że utwory ludowe to nie to samo, co „utwory inspirowane muzyką ludową” typu: Golec Orkiestra, Zakopower, Kapela ze Wsi Warszawa itp.)

Więcej o domenie publicznej:

- › <http://domenapubliczna.org/>
- › [http://pl.wikipedia.org/wiki/Domena\\_publiczna](http://pl.wikipedia.org/wiki/Domena_publiczna)

Warto pamiętać o stronach z bezpłatną muzyką (publikowaną na tzw. Creative Commons). Poniżej linki do kilku z nich.

<http://www.jamendo.com/pl/>  
<http://www.artistserver.com/>  
<http://freemusicarchive.org/>  
<http://ccmixter.org/>  
<http://magnatune.com/genres/>  
<http://www.beatpick.com/>  
<http://cashmusic.org/>  
<http://audiofarm.org/>

<http://freemusicforvideos.com/>  
<http://www.freestockmusic.com/>  
<http://soundcloud.com/creativecommons>  
<http://www.openmusicarchive.org/>  
<http://search.creativecommons.org/> - wyszukiwarka plików publikowanych na wolnych licencjach. Można zaznaczyć, że chcemy wykorzystać muzykę i ją modyfikować (bo np. do filmiku potrzebujemy tylko 45sek, a nie cały utwór), a serwis wyszuka dla nas utwory, których autorzy na to zezwalają.

# WYKORZYSTYWANIE WIZERUNKU

## Opracowanie: **KRYSTYNA STODÓŁKIEWICZ**

Na mocy ustawy z dnia 4 lutego 1994r o prawie autorskim i prawach pokrewnych (z późniejszymi zmianami i uwzględnieniem dyrektyw Wspólnot Europejskich)

Art. 81 ust. 1 Rozpowszechnianie wizerunku wymaga zezwolenia osoby na nim przedstawionej. W braku wyraźnego zastrzeżenia zezwolenie nie jest wymagane, jeżeli osoba ta otrzymała umówioną zapłatę za pozowanie.

Oznacza to, że kręcąc filmik czy też wykonując reportaż multimedialny, powinniśmy mieć zgodę osób w nim uczestniczących na rozpowszechnianie ich wizerunku. W przypadku osób niepełnoletnich powinna to być zgoda opiekunów prawnych. Nie jest określona forma takiej zgody – może być ustna lub pisemna, przy czym forma pisemna daje większą pewność.

Jednak nie we wszystkich sytuacjach jest niezbędna taka zgoda:

Art. 81 ust. 2. Zezwolenia nie wymaga rozpowszechnianie wizerunku:

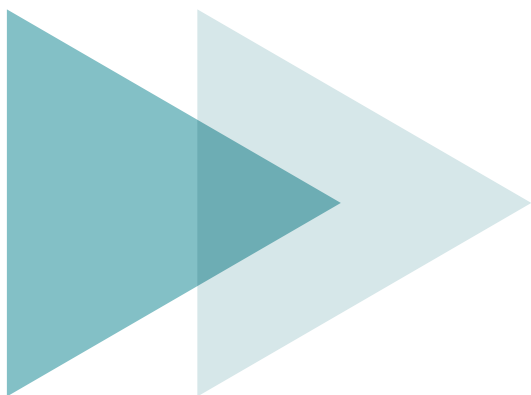
1. osoby powszechnie znanej, jeżeli wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecznych, zawodowych,
2. osoby stanowiącej jedynie szczegół całości takiej jak zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza.

Co oznacza, że jeśli w pracy konkursowej pokazujemy większą grupę ludzi to z prawnego punktu widzenia nie potrzebujemy zgody każdej osoby na publikację jej wizerunku. Natomiast jeśli w pracy zawarty jest np.: fragment wywiadu z jedną osobą, jej występ itp. to powinniśmy tę osobę poprosić o zgodę.



**JAK  
WYKORZYSTAĆ  
MEDIA  
SPOŁECZNOŚCIOWE**

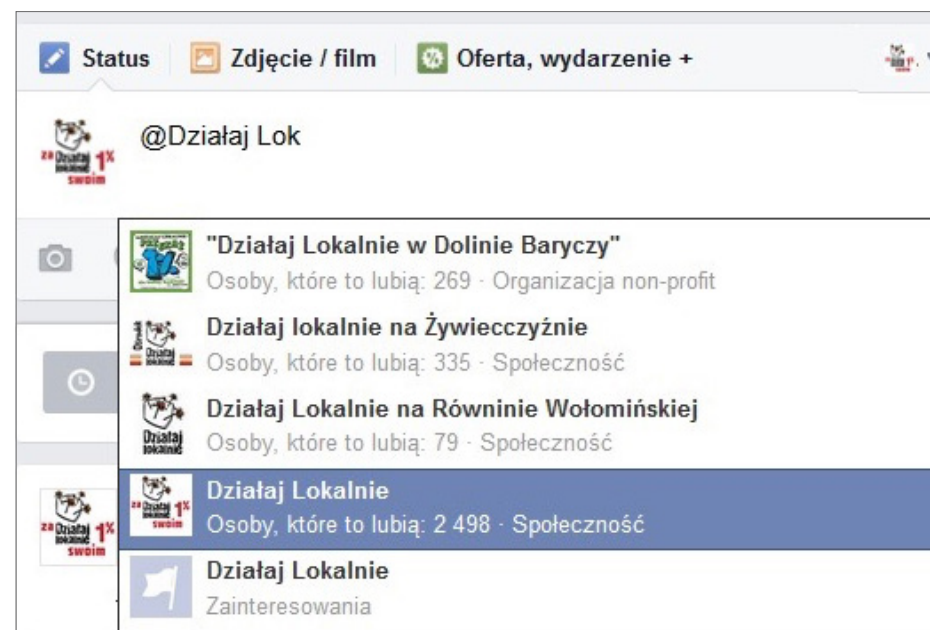
Obecność organizacji pozarządowej w mediach społecznościowych (social media) jest dziś praktycznie obowiązkowa. Użytkownicy internetu coraz częściej szukają informacji o konkretnej organizacji, szukają jej w pierwszej kolejności na Facebooku, a dopiero stamtąd przechodzą do strony internetowej. Trzeba pamiętać, że media społecznościowe bardzo się od siebie różnią i każde ma swoją specyfikę, zupełnie innych użytkowników i zamieszczane treści. Trzeba je znać, rozumieć i przede wszystkim być aktywnym. Dlatego lepiej postawić na jedno, dwa narzędzia (np. Facebook + Instagram) niż zakładać konta w wielu serwisach. Najpopularniejsze serwisy, które są idealne do promocji projektów lokalnych to: Facebook, YouTube, Vimeo, Instagram, Pinterest, blogi, Flickr, Slideshare, Google+, Twitter.



## ZASADY PROMOCJI „DZIAŁAJ LOKALNIE” W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH:

Grantobiorcy powinni informując w mediach społecznościowych o swoich działaniach zaznaczyć, że dotyczą one Programu „Działaj Lokalnie” poprzez (do wyboru):

- › **Hashtag #dzialajlokalnie**
- › **@Działaj Lokalnie** – oznaczenie na portalu Facebook



› **Dowolną, kreatywną formułę dotyczącą Fundatora i Programu:**

- Bohaterów reportażu wsparła Polsko-Amerykańska Fundacja Wolności w ramach Programu „Działaj Lokalnie”,
- Środki na budowę biblioteki pochodziły z Programu „Działaj Lokalnie” Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności”,
- „Piknik można było zorganizować dzięki dofinansowaniu z Działaj Lokalnie” Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności itp.

Każdy grantobiorca może dodatkowo poinformować o swoich działaniach na wspólnym kanale komunikacji jakim jest **strona na portalu Facebook**. Może to zrobić poprzez:

- › wklejenie informacji w dziale „**Posty na stronę**”
- › wysłać wiadomość do **administratora strony** via Facebook
- › wysłać informacje na adres [k.kunert@filantropia.org.pl](mailto:k.kunert@filantropia.org.pl).

Każdy Ośrodek Działaj Lokalnie posiadający konto na tzw. serwisach treściowych – **Youtube, Vimeo, Pinterest, Instagram** itp. – powinien wyraźnie oznaczać, że zamieszczone materiały są związane z Programem „Działaj Lokalnie” Polsko - Amerykańskiej Fundacji Wolności lub Kampanią związanym ze zbieraniem 1% dofinansowaną z Programu.

## **DOBRE RADY W KOMUNIKACJI O PROJEKTACH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH:**

1. Zainstaluj wtyczki społecznościowe na stronie www swojej organizacji
2. Pamiętaj, że Fanpage na Facebooku (możliwość polubienia) to nie to samo co profil prywatny (dodawanie do znajomych)
3. Bądź aktywny – jeden post tygodniowo to priorytet
4. Postaw na ciekawe zdjęcia i dobrej jakości video
5. Angażuj swoich fanów – zadawaj pytania, poproś o dokończenie zdania, zapytaj o radę, pogłębiaj dyskusje w komentarzach, proś o udostępnienie, lajkuj, gdy udostępni Twój post.
6. Na bieżąco sprawdzaj, które posty są najpopularniejsze – wyciągnij wnioski, co w przyszłości publikować na profilu organizacji (projektu).

**POŻYTECZNE  
STRONY  
INTERNETOWE**



**Portal NGO.pl:** [www.ngo.pl](http://www.ngo.pl)

**Technologie NGO:** <http://technologie.ngo.pl/>

**Poradnik NGO:** <http://poradnik.ngo.pl/>

**Niezbędnik Działaj Lokalnie:** <http://dzialajlokalnie.pl/category/11-Niezbednik/#.VQBD7-G9HQo.pl>

**Portal Kampanie Społeczne:** [www.kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl)

**Portal Social Press:** [www.socialpress.pl/](http://www.socialpress.pl/)

**Promuj NGO:** [www.promujngo.com](http://www.promujngo.com)

**Narzędziownik promocyjny Centrum Rozwoju Inicjatyw Społecznych CRIS do pobrania:** [http://www.cris.org.pl/images/files/2014/Narzedziownik\\_promocyjny\\_dla\\_organizacji\\_pozarzadowych.pdf](http://www.cris.org.pl/images/files/2014/Narzedziownik_promocyjny_dla_organizacji_pozarzadowych.pdf)

---

## OSOBY DO KONTAKTU:

**Wsparcie komunikacyjne i promocja programu „Działaj Lokalnie”, strona Działaj Lokalnie**

Katarzyna Kunert [k.kunert@filantropia.org.pl](mailto:k.kunert@filantropia.org.pl)

**Raporty, szkolenia, wizyty studyjne, fundusz komunikacji, generator wniosków, konkurs „Opowiedz...”:**

Karolina Muzal [k.muzal@filantropia.org.pl](mailto:k.muzal@filantropia.org.pl)

**Koordynator:**

Justyna Matusiak [j.matusiak@filantropia.org.pl](mailto:j.matusiak@filantropia.org.pl)



**Działaj  
lokalnie**

[www.dzialajlokalnie.pl](http://www.dzialajlokalnie.pl)