



Vodič za kuriranje

Detaljni vodič

Sadržaj

Smernice za kuriranje priča	2
Uvod	3
Osnovni principi DigiFolk-a	3-11
Osnova za kuriranje	11-11
Kuriranje u praksi	12-18
Praktični alati i uputstva	19-24
Reference	25-26

Smernice za kuriranje priča

1. Pročitajte osnovne principe DigiFolka i uverite se da razumete osnovne vrednosti i ciljeve projekta
2. Slušajte sirove podatke. Dok slušate, koncentrišite se na to kako se osećate zbog intervjua i na šta vas je navelo na razmišljanje. Zabeležite te stvari.
3. Izolujte priču od sirovog materijala. Dodajte vremenske oznake na mestima gde učesnik počinje i završava priču.
4. Pogledajte transkripte (ako ih ima), uporedite ih sa snimljenom pričom. Ako imate pitanja - zapišite ih. Možete sami prepisati priču.
5. Razmislite o idejama o mogućim načinima kuriranja. Pogledajte stranicu *inspiracije DigiFolk-a*. Potražite reference, uključujući i one iz kulture ljudi čije priče kurirate.
6. Razmotrite sledeće aspekte: vraćanje zajednici, sprečavanje stereotipiziranja, zanimljivost priče. Ako je moguće, uporedite svoje ideje sa idejama koje su predložili učesnici.
7. Stupite u kontakt sa osobom koja je prikupila podatke i razgovarajte o vašim dilemama, zapažanjima i idejama. Zatražite njihov doprinos – detalje o tome kako je priča prikupljena (ili odvojite trenutak za samorefleksiju, ako ste ih vi prikupili).
8. Vratite se na priče. Napravite nekoliko nacrti načina na koji priča može biti kurirana. Imajte na umu da nacrti ne bi trebalo da izgledaju gotovi, jer to olakšava zajednici da da svoje iskreno mišljenje i izmene.
9. Ako je moguće, vratite se zajednici da biste dobili povratne informacije o vašim nacrtima. Ohrabrite ih da komentarišu i budu otvoreni za kritiku. Zamolite da ostanete u kontaktu za demonstraciju konačnog proizvoda.
10. Izaberite ideju koja je dobila najbolje komentare i koja izgleda najviše obećavajuće. Uključite povratne informacije u to. Razmislite unapred o mogućnostima za širenje i zabeležite ih.
11. Kurirajte
12. Pokažite finalni proizvod članovima zajednice za promene u poslednjem trenutku.

Uvod

Ove smernice su namenjene za upotrebu ljudima koji žele da kuriraju narodne priče prikupljene od etničkih, religioznih i rasnih manjinskih grupa koje žive u gradovima uključenim u DigiFolk projekat, kao i svima koji imaju sličnu nameru i dele vrednosti DigiFolk-a. Na početku ćemo dati pregled osnovnih principa DigiFolk-a koje treba poštovati i očuvati tokom procesa kuriranja. Zatim ćemo objasniti teorijsku osnovu za kuriranje i praktične korake koje treba preduzeti kako bi se postigao najbolji mogući ishod. Na kraju ćemo podeliti neke resurse koji se mogu koristiti za kuriranje i pružamo izvore i primere da dobijete ideje za svoje kuriranje.

Osnovni principi DigiFolk-a

Koliko god primamljivo bilo odmah preći na odabir glasovnih zapisa i kontaktiranje potencijalnih partnera, potrebno je prvo razmisliti o nekim stvarima kako bi projekat bio uspešan. Prvi među njima su osnovni principi na kojima se DigiFolk zasniva, predstavljeni jedan po jedan. Naravno, određene tačke se mogu definisati ili tumačiti drugačije u zavisnosti od konteksta u kojem radite, ali svakako treba odvojiti vreme da istražite zašto tako mislite i šta verujete da bi moglo biti bolje ako se tako osećate. To će koristiti vašem ukupnom projektu na dva načina: 1) pružajući vam čvrstu mentalnu tačku referencije koja inspiriše vaš rad i 2) pružajući vam set principa koje možete komunicirati sa učesnicima i potencijalnim partnerima/saradnicima. Uz to, postoje tri osnovna principa DigiFolk-a koja se nadamo da ćete prihvatiti u svom projektu: korišćenje posredovanog kontakta za podsticanje komunikacije između društvenih grupa, učiniti istraživanje participativnim i vraćanje zajednicama dok se izbegava dalje stereotipiziranje.

Kontakt i stavovi

Kako možemo očekivati da deljenje narodnih priča može dovesti do pozitivnih društvenih ishoda kao što su manje predrasuda, više međugrupne simpatije ili pozitivniji međugrupni stavovi uopšte? U socijalnoj psihologiji se decenijama zna za tzv. *Hipotezu kontakta* koje kaže da se stav osobe prema članovima druge grupe obično poboljšava ukoliko ima kontakt sa članovima te grupe (Baumeister & Vohs 2007). Ovo pomaže da se objasni, na primer, zašto ljudi iz etnički raznovrsnijih naselja obično imaju manje etničkih predrasuda (barem prema onim etničkim grupama sa kojima su odrasli). Ali naravno, nije svaki kontakt dobar kontakt; obično neće poboljšati vaše mišljenje o nekome ako ga sretnete na suprotnoj strani političkog mitinga, na primer. Zato postoje setovi kriterijuma koji, ako su ispunjeni, povećavaju verovatnoću da kontakt ima željene efekte. Oni su:

Jednak status: Obe grupe imaju jednak status u situaciji u smislu da nema dominacije jedne grupe nad drugom i nijedna grupa nije postavljena kao inferiorna u odnosu na drugu (Baumeister & Vohs 2007).

Saradnja i zajednički cilj: Idealno je da obe grupe rade ka zajedničkom cilju (Baumeister & Vohs 2007).

Kontakt podržan od strane autoriteta i normi: Idealno bi bilo da situacija kontakta bude percipirana kao sankcionisana od strane konvencionalne autoriteta i normi ponašanja. To je slučaj, na primer, na radnom mestu ili u crkvenom okruženju (Vezzali & Stathi 2021; Allport 1954).

Kako posredovati kontakt

Naravno, dovođenje ljudi „u istu prostoriju“ da sarađuju pod ovim uslovima nije uvek moguće. Zapravo, sa načinom na koji društvene mreže funkcionišu, verovatno je da se osobe iz marginalizovanih grupa i osobe iz „mejnstrima“ vašeg grada retko kada stvarno susreću, a još manje pod ovim idealnim uslovima. Srećom, živimo u eri štampanih medija, postera i interneta, tako da možemo popuniti ovu stvarnu društvenu prazninu korišćenjem posredovanog kontakta. Posredovani kontakt je sličan normalnom kontaktu, s tim što jedna strana „dolazi na sastanak“ u posredovanom obliku, npr. kao objava na društvenim mrežama, novinski članak ili, kao u našem slučaju, kao kurirana narodna priča (Wong et al. 2022).

Intervencije posredovanog kontakta su ispitivane upotrebom različitih medija i pokazale su obećavajuće rezultate. Na primer, pokazalo se da principijelno izveštavanje u formatima vesti poboljšava međugrupne stavove i smanjuje predrasude (Vojcieszak & Azrout, 2016). Na drugim mestima, pokazalo se da jednostavno izlaganje onlajn objavama homoseksualnih ili pro-homoseksualnih korisnika (dvostruko posredovanje!) stvara povoljnije stavove prema homoseksualcima među odraslim Kinezima (Vu et al. 2018).

Naravno, postavlja se pitanje kako se principi efikasnosti kontakta mogu primeniti ako ljudi nisu u istoj prostoriji? Iako u početku možda nije intuitivno, pokušaj da se shvati kako bi ovo moglo da funkcioniše je zapravo ključni korak u razvoju korisnih ideja za kuriranje. Dakle, hajde da se vratimo na principe o kojima smo već razgovarali, ali imajući na umu „posredni“ deo:

1. **Jednak status:** „Gledanje sa“ naspram „Gledanje“, „Razumevanje nasuprot prosuđivanja“; učiniti pripovedača povezanim sa slušaocem, nasuprot činjenja pripovedača egzotičnog slušaocu
2. **Saradnja i zajednički cilj:** Utvrđivanje razloga za angažovanje u DigiFolk procesu (ali ne „treba da prevaziđete svoje predrasude!“). Na primer. razumevanje, uvažavanje itd.
3. **Kontakt je podržan autoritetima i normama:** Gde podeliti? Kako se brendirati? Dobiti zvaničnu podršku od neke ugledne institucije?

Participativno istraživanje i principi i izazovi kuriranja

Participativno istraživanje, ili u našem slučaju participativno stvaranje umetnosti, je skup praksi koje naglašavaju ulogu učesnika u naučnom procesu. To su „projekti koji omogućavaju članovima zajednice da preuzmu aktivnu i primarnu ulogu u njihovom stvaranju, kuriranju i upotrebi“ (Benoit III & Roeschley 2019), čineći učesnika vašim saradnikom kao umetnikom i kuratorom, ponekad bukvalno, ali često u duhu. Participativna tradicija je započela kao pokret u društvenim naukama da se suprotstavi onome što su smatrane pristrasnim i eksploatatorskim praksama u disciplinama kao što je antropologija. Slično tome, angažovanje učesnika u našem istraživanju će nam pomoći da osiguramo najbolju približnost autentičnosti kao i da minimiziramo rizike od pogrešnog predstavljanja.

Neke od prednosti participativnog istraživanja su:

- Osiguravanje visokog stepena zastupljenosti manjinske zajednice tako što se sa njenim članovima razgovara
- Učesnici se osećaju primećeno i uvaženo
- Krajnji produkt ima legitimitet i autentičnost
- Predstavljene grupe bivaju prisutnije

Kako se ovo može postići:

Potreban stepen participacije postiže se na dva nivoa – stvarnom i zamišljenom.

Stvarni nivo se sastoji od praksi koje su osmišljene tako da učesnicima daju stvarnu sposobnost da daju svoj doprinos u proces kuriranja, kao što je pitanje u vezi sa svojim preferencijama i zamislama u fazi kustosa, da se traži njihov glas pri izboru između različitih nacрта, kao i kao sposobnost proaktivnog davanja inputa i povratnih informacija.

Ono što je najvažnije, reč „sposobnost“ je ovde izabrana veoma namerno umesto „prilika“. Formalni dodatak ili čak zahtev za davanje doprinosa nisu korisni ako:

- Učesnik se oseća neprijatno zbog projekta
- Ograničenja vremena, lokacije ili tehnologije onemogućavaju učesniku da iskoristi mogućnosti unosa
- Pokušaji davanja doprinosa, pitanja ili zabrinutosti se ne obraćaju pažnju

Stoga, pobrinite se da ih svedete na minimum prateći uobičajene smernice za kvalitativno istraživanje kako biste olakšali stvarno učešće učesnika.

Drugo, na **zamišljenom** nivou, važno je održati okvir pričanja priče učesnika i sećanja njihovih interesovanja i aspiracija za projekat.

Sprečavanje loših ishoda za učesnike

Ovo može biti „Digi“ Folk, ali ne smete zaboraviti da radite sa stvarnim ljudima koji se suočavaju sa stvarnom marginalizacijom u stvarnom svetu, što može dovesti do stvarnih štetnih posledica, kao što je deanonimizacija bez njihove volje, što može dalje voditi diskriminaciji, pretnjama, uznemiravanju i drugim neželjenim posledicama po učesnika. Vaša je dužnost kao kustosa da:

- Postarate se da identitet osobe ostane skriven, osim ako ona izričito ne pristane da se otkrije
- Proverite da li su sve odluke koje se odnose na učesnika (bilo da su direktne ili indirektne) planirane imajući na umu učesnika(e), da li su u okviru pristanka koji je dao učesnik i primenjivih opštih etičkih principa, i ako je moguće zatražite i poštovati doprinose učesnika.
- Preporučljivo je razmišljati o učesniku kao o nekome ko, više od toga da je neko kome tim daje privilegije, jeste neko sa „ovlašću da kontroliše“ (Carroll et al., 2022)

Stereotipi i njihovo izbegavanje

Stereotipi su uopštena mišljenja koja primenjujemo na grupe ljudi. Iako mogu biti bezazleni, verovatno svi znamo da mogu dovesti do loših ishoda kao što su nesposobnost da vidimo ljude kao jedinstvena ljudska bića, generalizacije negativnih ocena i sprečavanje razumevanja potrebnog za empatiju i saradnju. Razumevanje i sprečavanje stereotipa je glavni cilj DigiFolk-a. Postoje dve glavne vrste stereotipa koje želimo da izbegnemo - društveni stereotipi i narativni stereotipi.

Društveni stereotipi su ono što biste obično smatrali stereotipom. Oni imaju tendenciju da prate format „svi *a* su *b*“ ili „svi koji rade *a* je *b*“, pri čemu *b* obično predstavlja ili negativnu karakteristiku ili karakteristiku koja, kroz svoju opštost, predstavlja izazov za ljude identifikovane kao *a* koji se vide „kao ljudi“ i/ili članovi zajednice.

Kako biste predupredili stereotipe:

- a) Naqlasite razliku i različitost unutar x: Najjednostavnija stvar koju treba učiniti kako biste sprečili da se grupa posmatra kao jednoobrazna masa je istaći razlike i individualnosti unutar grupe. Ovo se može uraditi suprotstavljanjem različitih gledišta, tema ili čak raspoloženja. Poseban tip prikazivanja ovoga je da se pokaže „ljudska relevantnost“ odabranih predmeta određenim pojedincima. Kratka i anonimna beleška uz priču, koja opisuje pluralnu situaciju zajednice, može biti daleko.
- b) Ne menjajte stereotip za stereotip: u kontekstu smanjenja stereotipa, strategija menjanja mišljenja osobe koja je mislila da su „svi x lenji“ u „svi x su fini i vredni“ je nepotpuna. Iako je osećanje prema x postalo pozitivno, osoba nije shvatila da vidi x kao agregatnu masu, što je i dalje prepreka empatiji između čoveka i čoveka. Izbegavajte guranje alternativnih stereotipa kao poentu vaše intervencije.

Narativni stereotipi i kako ih osvestiti

Ono o čemu smo do sada pisali je verovatno ispunilo vaša očekivanja o odeljku „stereotipa“ u dokumentu o najboljoj praksi. Ali da li ste znali da postoje stereotipi ne samo u stvarima o kojima pričamo, već i u samom pripovedanju? Verovatno ste upoznati sa pojmom „tropi“, stvari poput glavnog lika koji vežba streljaštvo, ili negativca koji daje monološki opis svoje motivacije. I većina njih je dobra, neki su možda pomalo dosadni. Međutim, gde god priče počnu da govore o stvarnim i osetljivim stvarima (a to čine češće nego što se misli), tropovi ili narativni stereotipi mogu da nanesu pravu štetu. Zamislite, na primer, „Zaplet o traumi“ (Sehgal, 2021), onaj uobičajeni trop koji svodi ponašanje lika na posledice nekog traumatskog događaja. Ovo je štetno ne samo zato što pogrešno predstavlja stvarnu psihologiju, već i zato što osobe sa iskustvom traume često prikazuje kao nesposobne za delovanje.

Za naše potrebe, najčešći štetni narativni stereotipi su:

- Priče o migraciji kao priče o obogaćivanju i unapređivanju sebe
- Predstavljanje čitave zajednice kao jedinstvenog lika bez dobrog razloga za to
- Pripovedanje priče iz superiorne perspektive
- Trivijalizacija

Kako ih prevenirati?

1. Razmislite i analizirajte na koji način prezentujete priču, radije nego šta tačno prezentujete. Ovo se može činiti jednostavnim, ali ga treba zapisati i posvetiti mu pažnju
2. Zapitajte se kakve efekte imaju ove strukture, da li su štetne po ljude koje predstavljamo ili po ciljeve našeg projekta?
3. Ako jeste, koji su neki načini da uradite istu stvar bez ovih ili sličnih nedostataka?
4. Implementirajte poboljšanja

Stereotipi u sirovom materijalu – šta raditi?

Mnoge tradicionalne priče sadrže jednodimenzionalne prikaze kulturnog drugog iz perspektive kulture porekla. Oni ponekad mogu biti benigni i možda se ne razlikuju od benignog stereotipnog prikaza određenih profesija koji se nalazi u mnogim narodnim pričama. Međutim, ponekad se negativni stereotipi koriste da bi se stvorile antagonističke sile ili kao načini da se slušaocu ne svide određeni likovi. Pored toga, priče su posebno „virulentne” u širenju stereotipa jer njihovo konzumiranje često uključuje smanjenje kritičke evaluacije, a pošto priče kao oblik komunikacije imaju tendenciju da se poruke „zalepe” više nego da neko samo kaže svoje uverenje. Stoga je važno imati na umu stereotipe u samim pričama, popisati sve takve stereotipe u svom sirovom materijalu i suditi o svemu od slučaja do slučaja, odlučujući kako pristupiti ovom pitanju i u kojoj mjeri je potrebno urediti priču. Generalno, bolje je uređivati što je moguće manje, samo da bi priča bila sveobuhvatna, ali ipak možete odlučiti između različitih opcija: ne koristiti ih, iseći ili modifikovati odeljak, dodati komentar na marginu ili na drugi način kontekstualizovati.

Vraćanje zajednici

Već smo razgovarali o pozitivnom ishodu koji ciljamo na nivou grada u celini, uz smanjenje stereotipa i povećanje pozitivnog uvažavanja. Međutim, rad na participativan način vam daje priliku da pružite vrednost za još jednu zajednicu, zajednicu vaših učesnika. Iako se očekivanja i mogućnosti moraju značajno razlikovati od slučaja do slučaja, preporučljivo je razmotriti sledeće:

1. **Učešće samo po sebi može i treba da bude zabavno i korisno.** Obično je suštinski korisno iskustvo podeliti nešto što znate sa drugima, posebno ako se to dešava na mestu gde je druga osoba iskreno zainteresovana za ono što govorite. Dalje, osoba koja vodi računa da sluša može učiniti da se druga strana oseća dobro. Stoga, vodite računa da vašim ispitanicima razgovor bude prijatan. Iako možda nećete sami biti uključeni u prikupljanje priča, vodite računa da sve interakcije na tom putu preduzmete u tom duhu.

2. **Dajte učesnicima moć da odluče šta žele od učešća.** Niko ne voli neželjene poklone. Zauzimaju prostor, imaju tendenciju da razočaraju i imaju tendenciju da vas dovedu u poziciju u kojoj osećate da treba da budete zahvalni. Steknite moć da izbegnete ove loše stvari i dajte nam više dobara sa jednom jednostavnom navikom: samo pitajte učesnike!
3. **Dajte do znanja ljudima da su cenjeni tako što ćete ih uključiti u proces, ako žele da budu uključeni.** Pošto su gotovi proizvodi u suštini samo stilizovane i uglađene verzije onoga što ste prikupili od svojih učesnika, ima smisla da se javite njima u određenim periodima da vidite šta imaju da kažu o nacrtima verzija projekta. Ovo bi se moglo desiti organski, na primer, u trenutku kada ste došli do više ideja o tome kako da predstavite projekat i želite neki doprinos o tome šta je bolje. Ili ste možda otkrili da vam nije jasan ključni deo kulturnog konteksta i da tražite samo malo dodatnog doprinosa. Kratko pitanje učesnika koji su voljni i sposobni da daju svoj doprinos u ovom trenutku daje im više agencije. Naravno, važno je zapamtiti da je vreme ljudi ograničeno, tako da nemojte pretjerivati ili očekivati od njih da doprinesu u ovoj fazi. Ako to urade, neka znaju da rade sjajnu stvar!
4. **„Vratite pošiljaocu“ na kraju.** Kada završite sa projektom, pošaljite nešto učesnicima. Ako su vaši učesnici lako dostupni i format krajnjeg proizvoda je, recimo, video animacija, onda je to da pošaljete sam proizvod uz poruku zahvalnosti učesnicima. Ako je nešto manje za slanje, kao što je događaj ili izložba, trebalo bi da istražite alternativne opcije. Na primer, dok bi pozivnica mogla biti prikladna u nekim kontekstima, vremenska ograničenja ili lične sklonosti učesnika mogu učiniti skup fotografija ili spomen-karte prikladnijim.

Osnova za kuriranje

1. Identifikujte sociološke sisteme

Pošto je jedan od glavnih ciljeva projekta smanjenje međugrupnih stereotipa i predrasuda, ključno je razviti radno razumevanje lokalne sociološke dinamike za svaku radnu grupu. Iako se to može uraditi na osnovu participativnog znanja ili konsultacija sa lokalnim stručnjacima, neki principi se mogu primeniti u svim regionima. Budući da DigiFolk takođe ima digitalnu komponentu, svest o tome da se sociološki sistemi prostiru ne samo u „stvarnom svetu“, već i digitalno, ključna je za razvoj razumevanja koje može biti osnova za odgovarajuće izbore kustosa i dobre rezultate od intervencionistička perspektiva.

2. Identifikujte moguće lokacije (prostorne i društvene) za intervenciju

Kada se uspostavi osnovno razumevanje, treba analizirati sociološke sisteme spram mesta i metodologije intervencije. Gde se verovatno može naći ciljna grupa? Pod kojim uslovima je najverovatnije da će ciljna grupa biti prijemčiva za objekat? Kojim ljudima, mestima i praksama ciljna društvena grupa(e) dodeljuje autoritet?

3. Odaberite prikladne modalitete

„Kako“ procesa prezentacije („kako ćemo ove sirove priče pretvoriti u nešto efektivno?“) može se shvatiti na tri nivoa: lokacija, modalitet i prefinjenost (= detalji). Verovatno će neko već početi da razmišlja o lokaciji u prethodnoj fazi. Kada se o ovome razmisli, treba obratiti pažnju na modalitet. Hoće li to biti audio snimak? Tekst? Grafički roman? Predstava sa učešćem? YouTube ili TikTok video? Iako je teška pravila teško uspostaviti, postoje neki razumni opšti principi kada je u pitanju odabir modaliteta:

Preferencije publike i dostupnost medija: Pokušajte da razumete sklonosti i navike vaše ciljne publike. Neka publika možda preferira vizuelni sadržaj, dok bi druga mogla bolje da se bavi audio ili interaktivnim formatima. Uverite se da je vaš izabrani modalitet u skladu sa potrebama pristupačnosti vaše publike. Na primer, TikTok video možda nije najbolji izbor ako su vaša publika stariji ljudi; vebisajtovi će biti neefikasni na teritoriji bez interneta.

Složenost priče: Složenost vašeg narativa može uticati na najbolji modalitet. Detaljna i zamršena priča mogla bi imati koristi od medija koji omogućava nijansirani izraz, kao što je grafički roman ili pisani komad dužeg oblika.

Nivo angažovanja i mehanizmi povratnih informacija: Procenite nivo angažovanja koji želite da postignete. Interaktivni formati kao što su participativne predstave ili impresivna iskustva mogu da poboljšaju angažovanje publike u poređenju sa pasivnim formatima kao što su tekst ili video. Štaviše, razmislite o tome kako želite da dobijete povratne informacije i interakciju od svoje publike. Neki modaliteti su bolji za dvosmernu komunikaciju i učešće publike.

Resursi i ograničenja: Procenite raspoložive resurse, uključujući vreme, budžet i stručnost. Neki modaliteti mogu zahtevati više resursa od drugih i od suštinskog je značaja da izaberete onaj koji je izvodljiv u okviru vaših ograničenja.

Multimodalni pristupi: Ne ograničavajte se na jedan modalitet. U zavisnosti od prirode priče, kombinacija modaliteta (npr. multimedijalna prezentacija) može poboljšati ukupan uticaj i angažovanje.

Na kraju krajeva, izbor modaliteta treba da bude promišljena odluka zasnovana na kombinaciji ovih principa, prilagođenih specifičnim potrebama i karakteristikama priče i publike.

Kuriranje u praksi

U ovom trenutku ste postigli razumevanje principa intervencije i sociokulturnog okruženja u kome radite i imate neke preliminarne ideje o tome koje vrste estetskih objekata želite da kreirate. Sada je vreme da usmerimo pažnju na stvarni proces stvaranja ovih objekata. Pošto ćete verovatno raditi u timu sa podeljenim odgovornostima, i pošto ćete verovatno kurirati više od jedne priče, možda i na više načina, razmišljanje o načinima kako da efikasno radite sada će vam uštedeti mnogo vremena kasnije.

Postavljanje temelja za multimodalnu finalizaciju

Vaši krajnji proizvodi će verovatno koristiti mnogo slika, tekstova i više eteričnih materijala kao što su glasovi. Mogli biste da tražite sve ove stvari pojedinačno, kako shvatate da su vam potrebne za kuriranje; međutim, ovo će na kraju može oduzeti mnogo vremena. To je kao da pokušavate da naslikate 10 slika i idete u prodavnicu svaki put kada osetite da sada želite da koristite određenu boju. Naravno, razumnije je otići u prodavnicu za jednu veliku kupovinu pre nego što počnete, uzimajući izbor stvari za koje mislite da će vam verovatno trebati. Slično pravilo važi i za kuriranje. Razmislite o svojim planiranim objektima u celini, a zatim razmislite o tome koji će vam resursi verovatno biti potrebni, a posebno koji bi vam resursi bili korisni za razne proizvode. Tematske slike će, na primer, biti korisne ne samo za više priča u seriji, već i za različite modalitete (video, tekst sa slikom).

Rad u timu za kuriranje

Timski rad može biti od koristi za konačni rezultat zbog sveobuhvatnog pristupa, jer članovi tima mogu imati različite veštine i perspektive. Efikasna komunikacija, razgraničenje uloga i koordinisani napori, ključni su za uspešan ishod. Pokušajte da rasporedite uloge i postavite očekivanja i rokove unapred, budite otvoreni prema različitim perspektivama i predlozima i pokušajte da ostanete u kontaktu koliko god možete. Zapisivanje stvari tokom celog procesa kuriranja moglo bi se pokazati korisnim za to, jer bi vam pomoglo da centralizujete informacije i budete na istoj strani o odlukama donetim tokom procesa.

Rad sa spoljnim stručnjacima

Angažovanje spoljnih stručnjaka može doneti stručnost i jedinstvene veštine u proces kustosa i omogućiti nijansirani i prefinjeniji finalni proizvod. Međutim, ovo definitivno nije „obavezno“ i ima svoje nedostatke. Izazovi mogu uključivati nedostatak resursa, poteškoće u koordinaciji sa eksternim planovima, obezbeđivanje usklađenosti sa vizijom projekta i neprimetno integraciju spoljnih doprinosa u celokupni narativ. Stoga, iako možete izabrati da dobijete spoljnu pomoć i stručnost, to nije neophodno i ne dovodi automatski do boljeg ishoda.

Koji su mogući modaliteti kuriranja?

Tip	Vizuelne slike:	Video:	Tekst:
<p>Prednosti</p>	<p>Uticajno predstavljanje: Vizuelni materijali mogu preneti moćne poruke, nudeći direktnu i uticajnu reprezentaciju iskustava zajednice.</p> <p>-Univerzalna dostupnost: Vizuelne slike prevazilaze jezičke barijere, čineći ih dostupnim široj publici.</p> <p>-Emocionalna rezonanca: Ubedljivi vizuelni prikazi izazivaju emocije, podstičući dublju vezu sa publikom.</p>	<p>-Multisenzorno iskustvo: Kombinujući audio i vizuelne elemente, video nudi bogato, multisenzorno iskustvo pripovedanja.</p> <p>-Dinamičko pripovedanje: Video omogućava dinamično pripovedanje sa tempom, sekvenciranjem i bioskopskim tehnikama za poboljšanje angažovanja.</p> <p>- Emocionalni uticaj: Kombinacija vizuelnog, audio i narativa može stvoriti snažan emocionalni uticaj.</p>	<p>-Iznijansirano izražavanje: Tekst omogućava nijansirano izražavanje, omogućavajući detaljno istraživanje složenih narativa.</p> <p>- Preciznost jezika: Pisani jezik pruža preciznu artikulaciju ideja i kulturnih nijansi.</p> <p>- Pristupačan format: Tekst je široko dostupan format, koji zahteva minimalne resurse za upotrebu.</p>

Nedostaci	<ul style="list-style-type: none"> -Subjektivnost: Interpretacija vizuelnih elemenata može biti subjektivna, što dovodi do potencijalnih pogrešnih predstavljanja. - Ograničeni kontekst: Vizuelnim slikama možda nedostaje dubina konteksta koju pružaju drugi mediji, rizikujući preterano pojednostavljenje složenih narativa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Zahtevnost po pitanju resursa: Video produkcija može biti zahtevna za resurse, zahtevajući opremu, stručnost i vreme. Međutim, danas čak i kamera pametnog telefona može omogućiti kvalitetnu video produkciju. 	<ul style="list-style-type: none"> – Ograničeno angažovanje za neku publiku: Određenoj publici sadržaj sa teškim tekstom može biti manje zanimljiv u poređenju sa vizuelnim ili multimedijalnim formatima.
------------------	---	--	---

Tip	Audio:	Fizički artefakti:	Digitalni artefakti:
Prednosti	<ul style="list-style-type: none"> -Emocionalna rezonanca: Audio hvata nijanse u glasu, tonu i emocijama, poboljšavajući iskustvo pripovedanja. - Pristupačnost: Audio sadržaj je dostupan raznolikoj publici, uključujući i one sa oštećenjem vida. - Prenosiv i raznovrstan: Audio se može lako koristiti, što ga čini raznovrsnim medijem za pripovedanje. 	<ul style="list-style-type: none"> - Taktilno iskustvo: Fizički artefakti pružaju taktilno iskustvo, angažujući publiku na senzornom nivou. - Kulturno predstavljanje: Artefakti mogu da simbolizuju kulturni značaj, nudeći opipljive veze sa pričama zajednice. 	<ul style="list-style-type: none"> - Globalna dostupnost: Digitalni artefakti omogućavaju globalni pristup, dosežući raznovrsnu publiku. - Interaktivni elementi: Interaktivnost u digitalnim formatima povećava angažovanje publike. - Isplativa distribucija: Digitalna distribucija smanjuje logističke troškove.

Nedostaci	<ul style="list-style-type: none"> - Zavisnost od kvaliteta zvuka: Kvalitet audio zapisa može značajno uticati na doživljaj publike. - Ograničeni vizuelni elementi: zvuku možda nedostaje vizuelni uticaj i kontekst koji pružaju drugi mediji. 	<p>Logistički izazovi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Izlaganje fizičkih artefakata može predstavljati logističke izazove u transportu, očuvanju i bezbednosti. - Ograničena dostupnost: fizički eksponati možda neće biti lako dostupni globalnoj publici. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tehnološke prepreke: Ograničen pristup tehnologiji ili digitalnoj pismenosti može ometati dostupnost. - Preopterećenje informacijama: Digitalni prostor može dovesti do preopterećenja informacijama, što utiče na dubinu angažovanja.
------------------	--	---	---

Tip	Izložba:	Performans:	Pešačka tura:
Prednosti	<ul style="list-style-type: none"> - Iskustvo uranjanja: izložbe nude impresivno iskustvo, angažujući više čula. - Kohezivno pripovedanje: odabrane izložbe omogućavaju kohezivno pripovedanje koje kombinuje širok spektar izvora, baš kao što to čini stvarni život. - Angažovanje zajednice: Fizičke izložbe mogu podstaći angažovanje zajednice i dijalog. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interakcija uživo: Performansi pružaju živu interakciju, podstičući osećaj neposrednosti i povezanosti. - Učešće i angažovanje zajednice: Uključivanje članova zajednice u performanse povećava autentičnost. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fizička povezanost: Obilasci grada fizički povezuju publiku sa okruženjem zajednice. - Narativna integracija: Vođeni obilazak grada može neprimetno da integriše pripovedanje sa urbanim pejzažom. - Angažovanje kroz pokret: Kretanje kroz grad dodaje iskustveni sloj procesu pripovedanja.

Nedostaci	<ul style="list-style-type: none"> - Ograničen domet: Fizičke izložbe imaju geografska ograničenja, dosežu samo one koji mogu lično da prisustvuju. - Logističke složenosti: Organizovanje i održavanje izložbi uključuje logističke složenosti i troškove. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vremenska priroda: Predstave su privremene i možda neće imati trajnu prisutnost za širu publiku. - Logistički izazovi: Organizovanje nastupa može predstavljati izazove u pogledu mesta, rasporeda i koordinacije. 	<ul style="list-style-type: none"> – Ograničena dostupnost: obilasci grada mogu biti nedostupni globalnoj publici. - Zavisnost od logistike: Koordinacija obilazaka grada uključuje logističke izazove, uključujući prevoz i zakazivanje.
------------------	---	---	---

Praktični alati i uputstva

Ovde možete naći praktične savete, softvere i alate koji se mogu koristiti tokom procesa kuriranja.

Preuzimanje priča sa snimka

Pre nego što počnete, moraćete da izdvojite osnovu za kuriranje iz neobrađenih fajlova (možda dopunjenih nekim beleškama) tima za prikupljanje priča. Preporučljivo je da vidite da li neko od vas ima pristup softveru za uređivanje audio (ili video zapisa) sa pristojnim izborom funkcija, jer bi to 1) olakšalo proces izdvajanja i uređivanja i 2) otvorilo opcije i učinilo neke kreativne mogućnosti lakšim. Uobičajeni programi koji bi dobro prošli uključuju:

Audacity (samo audio)

- *OS:* Windows, macOS, Linux
- *Platforma:* Audacity website
- *Cena:* Besplatno (open-source)

Adobe Premiere (multimedia), Audition (audio)

- *OS:* Windows, macOS
- *Platforma:* Adobe Creative Cloud
- *Cena:* Ograničene mogućnosti su dostupne besplatno

iMovie (multimedia) GarageBand (audio)

- *OS:* macOS, iOS
- *Platforma:* Mac App Store, App Store
- *Cena:* Free (fabrički instaliran na macOS, besplatno dostupan za iOS)

Preuzimanje slika i drugih sadržaja

Dok neprofitni status DigiFolk-a pruža malo više slobode u pronalaženju materijala, ipak je važno osigurati da se mediji pribavljaju i koriste legalno. Generalno, sledeće metode su legitimne, izvodljive i odgovarajuće za projekat.

1. Slike iz javnog domena i sa Creative Commons licencama:

Mnogi pretraživači vam omogućavaju da dodate filter koji omogućava da pretraga slika vraća samo slike koje se slobodno kopiraju, menjaju i mogu koristiti, obično (ali ne uvek) pod uslovom da se slika pripíše autoru (pogledajte: [Creative Commons Attribution - Creative Commons](#) i proverite detalje slika koje koristite). Možda mislite da je pružanje atribucija autoru besmislena pravna stvar, ali da ste npr. ilustrator koji besplatno pruža svoje ilustracije, sigurno biste želeli da vaše ime bude povezano sa popularnom veb-stranicom (a vaše kuriranje bi moglo biti popularno!)

Da biste primenili filter na Google-u, idite na karticu „slike“ ili „video“, zatim kliknite na filtere za pretragu na vrhu, a zatim na karticu „prava korišćenja“. Tada biste trebali moći da vidite „licencu Creative Commons“ kao opciju. Preporučujemo da primenite filter pre nego što pogledate koje slike postoje, jer u suprotnom postoji velika šansa da ćete pronaći nešto što vam se zaista sviđa, a što zapravo ne možete da koristite.

Pored toga, možete pogledati vebsajtove koji skladište fotografije (*stock photos*), kao što su:

<https://www.pexels.com/>

<https://pixabay.com/>

<https://nos.twinsnd.co/>

<https://nl.123rf.com/>

<https://www.flickr.com/>

<https://www.rawpixel.com/>

2. Muzeji, univerziteti i druge organizacije

Možete kontaktirati svoje lokalne kulturne centre, kao što su muzeji, univerziteti ili arhivi, kako biste dobili jedinstvene foto, video i audio materijale koje možete koristiti u svom radu, a koji obično dolaze sa bogatim metapodacima. Štaviše, pored zvaničnih arhiva, mogu postojati i arhive određenih zajednica koje su kreirali članovi tih zajednica – moglo bi biti korisno pitati učesnike o mogućnosti da dobije pristup pomenutim materijalima.

3. Umetnici

Saradnja sa umetnicima uvodi dinamičku dimenziju u vaš proces kustosa. Umetnici mogu da doprinesu svojim jedinstvenim perspektivama, veštinama i kreativnim njuhom kako bi poboljšali vizuelne i estetske aspekte vašeg projekta. I to ne bi trebalo da vas nužno košta bogatstvo – verovatno imate talentovanog prijatelja ili umetnički fakultet na univerzitetu u vašem domu – što bi vam omogućilo da dobijete estetski ugodan rezultat, dok umetnici mogu da obogate svoj portfolio ovim projektom (i, nadamo se, komisija). Štaviše, postoje specijalizovane internet stranice na kojima umetnici rade za proviziju:

- <https://www.mademay.com/>
- <https://www.artfinder.com/commissions/#/>
- <https://www.fiverr.com/gigs/commission>

Možete posetiti i sledeće subreddit-e:

- [r/ArtBusiness](#)
- [r/ArtCommission](#)
- [r/ArtCommissions](#)
- [r/ArtStore](#)
- [r/Commissions](#)
- [r/DrawForMe](#)
- [r/HireAnArtist](#)
- [r/HungryArtists](#)

4. Sami kreirajte stvari:

Možete koristiti praktičan pristup i sami postati umetnik ili, u slučaju da se ne osećate dovoljno veštim, možete koristiti različite AI tehnologije. Sigurno! Evo dodatnih alata u različitim kategorijama za samostalno kreiranje stvari:

Vizuelni alati:

1. [MidJourney](#): Alat sa veštačkom inteligencijom za vizuelno pripovedanje, nudi funkcije za poboljšanje slika i kreiranje ubedljivih vizuelnih narativa.
2. [Runway ML](#): Omogućava kreatorima da koriste unapred obučene modele za različite kreativne zadatke, uključujući generisanje vizuelne umetnosti.
3. [DALL-E](#) by OpenAI: Kreira jedinstvene slike iz tekstualnih opisa koristeći generativni model.
4. [Artbreeder](#): Omogućava vam da kreirate i istražujete slike mešanjem postojećih umetničkih dela pomoću veštačke inteligencije.

Pisani sadržaj:

1. [ShortlyAI](#): Pomoćnik za pisanje sa veštačkom inteligencijom koji pomaže u generisanju kreativnog sadržaja na osnovu upita.
2. [Write with Transformer](#): Koristi transformatorske modele za generisanje teksta u različitim stilovima na osnovu korisničkog unosa.
3. [Sudowrite](#): Pomoćnik za pisanje sa AI za predloge i poboljšanja u realnom vremenu.
4. [ChatGPT](#): OpenAI-jev jezički model koji može pomoći u generisanju teksta nalik čoveku za različite svrhe.

Kreiranje audio materijala

1. [Google's NSynth Super](#): Projekat otvorenog koda za kreiranje novih zvukova korišćenjem mašinskog učenja.
2. [Amper Music](#): Alat AI za kompoziciju muzike koji pomaže u generisanju originalnih muzičkih numera na osnovu korisničkih preferencija.

Kreiranje video materijala

1. [Lumen5](#): platforma za kreiranje video zapisa sa AI koja neprimetno transformiše tekstualni sadržaj u zadivljujuće video zapise. Koristi obradu prirodnog jezika kako bi uskladio tekst sa relevantnim vizuelnim elementima i nudi interfejs prilagođen korisniku za prilagođavanje.
2. [Renderforest](#): onlajn platforma koja omogućava korisnicima da konvertuju tekst u video zapise koristeći prilagodljive šablone. Bilo da se radi o video zapisima sa objašnjenjima ili promotivnim sadržajima, Renderforest pruža niz opcija.
3. [Rocketium](#): veb lokacija koja automatizuje proces kreiranja video zapisa pretvaranjem tekstualnih skripti u uglađene video zapise. Ovaj alat je dizajniran da pojednostavi transformaciju tekstualnog sadržaja u vizuelne elemente profesionalnog izgleda.
4. [Animoto](#): platforma prilagođena korisniku pogodna za kreiranje video zapisa od teksta, slika i video klipova. Sa funkcijom prevlačenja i ispuštanja i raznim šablonima, Animoto je svestran za različite video stilove i teme.
5. [InVideo](#): platforma za uređivanje video zapisa na mreži, uključuje funkciju pretvaranja teksta u video koju pokreće AI. Pojednostavljuje proces pretvaranja teksta u video zapise i nudi opcije prilagođavanja za tekstualne animacije i prelaze.

Reference

Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley Publishing Company.

Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (Eds.) (2007). *Encyclopedia of social psychology*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412956253>

Benoit III, E., & Roeschley, A. (2019). *Participatory Archives*. Facet Publishing.

Carroll, S. R., Garba, I., Plevel, R., Small-Rodriguez, D., Hiratsuka, V. Y., Hudson, M., & Garrison, N. A. (2022). Using Indigenous Standards to Implement the CARE Principles: Setting Expectations through Tribal Research Codes.

Wojcieszak, M., Azrout, R. (2016). I Saw You in the News: Mediated and Direct Intergroup Contact Improve Outgroup Attitudes. *Journal of Communication*, 66 (6), 1032–1060. <https://doi.org/10.1111/jcom.12266>

Wong, N. C. H., Massey, Z. B., Barbarti, J. L., Bessarabova, E., & Banas, J. A. (2022). Theorizing Prejudice Reduction via Mediated Intergroup Contact: Extending the Intergroup Contact Theory to Media Contexts. Published Online: March 31, 2022. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000338>

Wu, Y., Mou, Y., Wang, Y. (Jasmine), & Atkin, D. (2018). Exploring the de-stigmatizing effect of social media on homosexuality in China: an interpersonal-mediated contact versus parasocial-mediated contact perspective. *Asian Journal of Communication*, 28 (1), 20-37. DOI: 10.1080/01292986.2017.1324500

Vezzali, L., & Stathi, S. (2021). *Using intergroup contact to fight prejudice and negative attitudes: Psychological perspectives* (Ser. European monographs in social psychology). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351136341>

Sehgal, P. (2021). "The Case Against the Trauma Plot" https://www.newyorker.com/magazine/2022/01/03/the-case-against-the-trauma-plot?utm_source=onsiteshare&utm_medium=email&utm_campaign=onsiteshare&utm_brand=the-newyorker