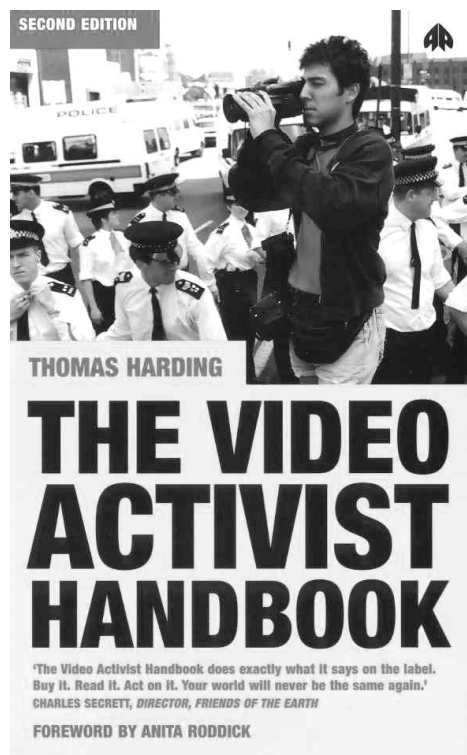


Video Activism – sposób na niezależne media

Za prekursora *Video Activism* uważa się Thomasa Hardinga. Jako jeden z pierwszych zrealizował on ideę niezależnego od oficjalnych mediów przedsięwzięcia, stawiając sobie za cel nagłośnienie lokalnych, prospołecznych kampanii.

Wiosną 1994 roku Harding założył organizację *Undercurrents*, której zadaniem była obsługa medialna inicjatyw realizowanych przez pozarządowe organizacje ekologiczne. Wkrótce ukazała się pierwsza kasetka wideo dokumentująca kampanie związane z ruchem *Road Protesters*. Ideą przewodnią *Undercurrents* było stworzenie alternatywnego serwisu informacyjnego. Gdy jednak starania o uzyskanie dostępu do komercyjnych fal emisji nie powiodły się, postanowiono by serwis dystrybuować poprzez kasety wideo. Wraz z rosnącą liczbą kamer wideo będących w posiadaniu indywidualnych użytkowników, *Undercurrents* zainicjowało



Podręcznik dla początkujących
videoaktywistów.



Okładka jednej z kaset VHS wydawanej przez kolektyw *Undercurrents*.

29. Thomas Harding, *The Video Activist Handbook*, Pluto Press, London.Chicago. Illinois, 1997, s. 9.

przeznaczony dla aktywistów cykl specjalistycznych szkoleń z zakresu wideofilmowania. Dzięki tym działaniom *videoactivism*, zyskuje coraz to szersze grono zwolenników, wykorzystujących kamerę do archiwizowania wydarzeń związanych z akcjami społecznymi. W ten sposób powstał niezależny od oficjalnych stacji nadawczych drugi obieg informacji.

Napisany w 1997 roku podręcznik *The Video Activist Handbook*, autorstwa Hardinga jest odpowiedzią na rosnące zainteresowanie takową działalnością. Wraz z niezwykle dynamicznym rozwojem projektu *Undercurrents* wzrastają kwalifikacje wideoaktywistów oraz profesjonalizm ich pracy. “Używanie kamery jako narzędzia, taktyki w walce o sprawiedliwość społeczną i ochronę środowiska”²⁹ pomaga zarówno w doku-

mentacji wydarzeń, jak i reguluje obieg oraz przepływ informacji w ich pierwotnej, niemodyfikowanej formie. Działalność *videoactivism* posiada również inne uzasadnienie. Należy zdać sobie bowiem sprawę z niezaprzeczalnego faktu, iż telewizja stała się najpotężniejszym medium informacyjnym XX wieku, jak też z tego, że większość osób

czepie swą wiedze o świecie bezpośrednio z programów tele-wizyjnych. Jak pokazują brytyjskie doświadczenia, jednym z kluczy do przeprowadzenia efektywnej kampanii ekologicznej jest współpraca z mediami. A co więcej, jeżeli tylko zaistnieje taka możliwość należy starać się te media samemu tworzyć.



„Just do it.”

– reklamowe hasło firmy Nike wykorzystywane do propagowania *Video Activism*. Motyw graficzny wykorzystany przez *Undercurrents*