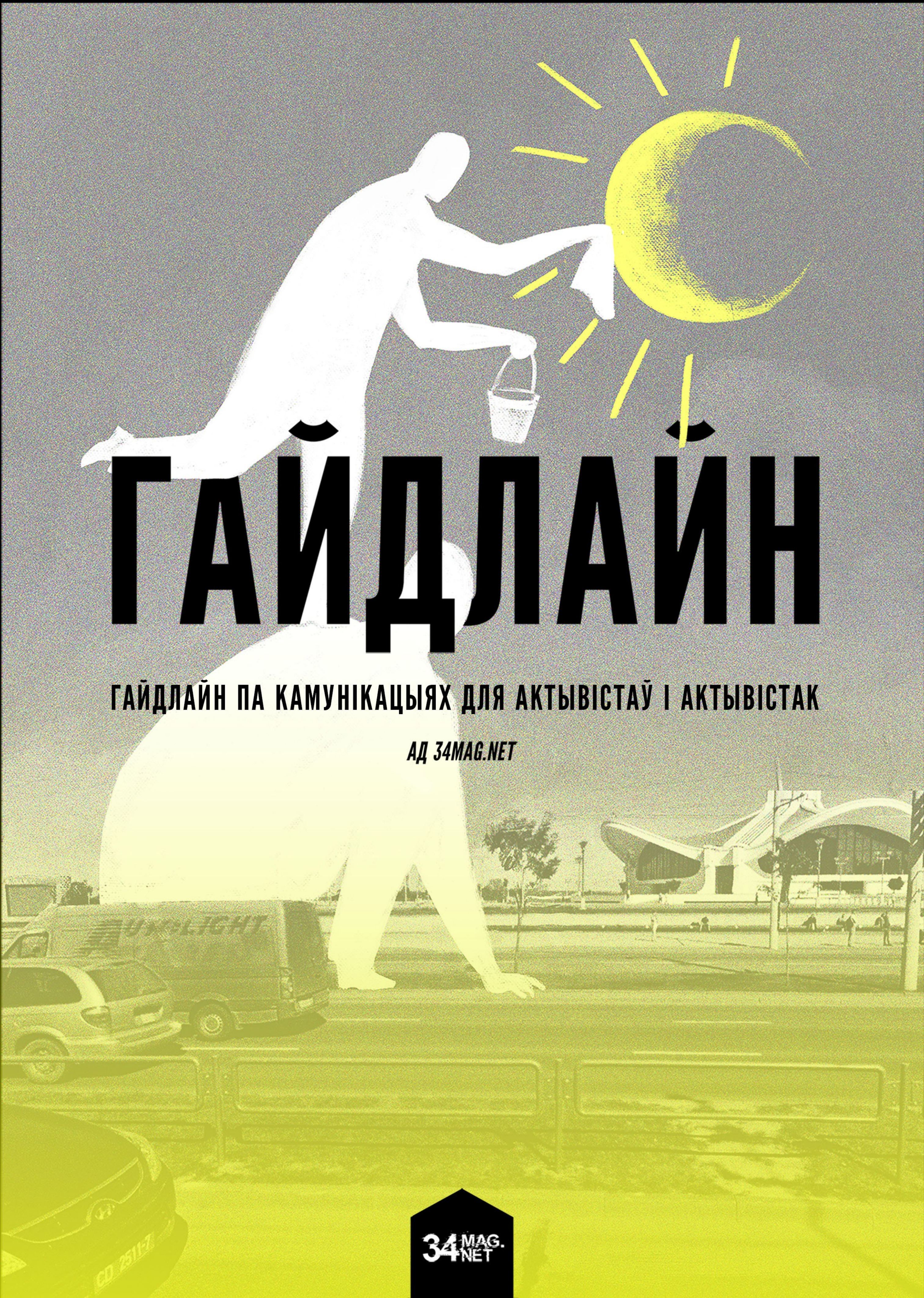
ГАЙДЛАЙН

ГАЙДЛАЙН ПА КАМУНІКАЦЫЯХ ДЛЯ АКТЫВІСТАЎ І АКТЫВІСТАК

АД 34MAG.NET



ЗМЕСТ

Intro 3

Як напісаць першакласны прэс-рэліз 4

Як даць інтэрв'ю і не аблажацца 10

Як прасоўваць кантэнт праз сацсеткі 13

9 PR-інструментаў для прасоўвання 19

Як рабіць дызайн для актывісцкіх праектаў 25

Як фатаграфія мяняе рэальнасць 32

INTRO

ДЛЯ КАГО?

Перад табой гайдлайн па камунікацыях для актывістаў і актывістак, праваабаронччых, дабрачынных або сацыяльных арганізацый, якія хочуць удасканаліць знешнюю камунікацыю. Калі ты толькі запускаеш свой сацыяльны праект і жадаеш, каб пра яго даведалася як мага больш людзей, альбо гатовы(-ая) праапгрэйдзіць сродкі камунікацыі, гэты гайдлайн стане табе карысной запамогай.

ПРА ШТО?

Спецпраект 34mag Mediascape — мост паміж медыя і НДА. Як медыя і арганізацыям наладзіць эфектыўную камунікацыю паміж сабой, якія сродкі працуюць, а якія не, і як лічбавыя тэхналогіі мяняюць гэты працэс — сабралі лайфхакі, парады ад экспертаў і экспертак у медыйнай сферы і натхняльныя кейсы працы актывістаў і актывістак.

ЯК НАПІСАЦЬ ПЕРШАКЛАСНЫ ПРЭС-РЭЛІЗ

Любой арганізацыі важна данесці мэсэдж да СМІ, каб ахапіць большую аўдыторыю. Для гэтага існуе галоўны інструмент медыякамунікацыі — прэс-рэліз. Распавядаем на пальцах, як напісаць талковы прэс-рэліз, каб потым ён не адгукнуўся пустым рэхам у ангары журналісцкай абыякавасці. Слушнымі парадамі, як дагрукацца да рэдакцый, дзеляцца тыя, хто даўно працуюць у медыйным полі.

Прэс-рэліз — «атам» журналістыкі, кароткае інфармацыйнае паведамленне для СМІ, якое змяшчае адну навіну пра падзею ці мерапрыемства. Ён публікуецца бясплатна, таму мусіць быць цікавым для СМІ і карысным для чытача.

ЗАГ

Загаловак — гэта эсэнцыя навіны. Кручок, на які ты насаджваеш журналіста і з якога ён ужо не саскочыць. Калі ты адразу не зацікавіш яго, твой ліст апынецца ў кошыку. Зрабі заг простым.

У загалоўку можна распавесці гісторыю, закрануць факты, задаць пытанне, зрабіць яго жывым. Але самы эфектыўны заг — ёмкая навіна адным сказам.

Не рабі загаловак даўжэй за 8 слоў.

Вынесі загаловак у тэму ліста.

DEVIL IN THE DETAILS

Без фактаў і лічбаў любая гісторыя — нуль. Пішы канкрэтна.

Ужывай кароткія сказы.

Адзін абзац — адна новая думка.

Актыўныя дзеясловы робяць тэкст чытэльным і ратуюць панылыя сказы. Пасіўныя — наадварот.

Яскравая, лаканічная і змястоўная цытата па тэме — гэта він. Наўрад ці журналіст кастрыруе яе. А цытата дзеля цытаты, асабліва даўжынёй у цэлы абзац, — зло.

КАМЯНІ Ў ГАРОДЗЕ ПРЭС-РЭЛІЗА

Забі ў сабе графамана і забудзь пра вобразныя сродкі ў прэс-рэлізе.

Штампы, шаблонныя фразы замяняй на дакладныя фармулёўкі: ніякіх «як усім вядома», «простыя ісціны», «матай на вус». Толькі мяса, толькі часнок!

Пазбягай уводных канструкцый і ацэначных слоў. Не засмечвай прэс-рэліз усялякімі «бясспрэчна», «на жаль» ці «дарэчы». Пакінь чысты канцэнтрат.

Бамбі фактамі, а не словамі-ўзмацняльнікамі накшталт «унікальны», «абсалютны», «гарантаваны».

Парад вялікіх літар у прэс-рэлізе не патрэбны: «кампанія», «місія», «каштоўнасці» з вялікай выглядаюць ванітным лакействам. І не пішы «вы» з вялікай. Ты ж прафесіянал, ну.

Займеннікі і прэс-рэлізы — рэчы несумяшчальныя. Любое «мы» лепш замяніць назвай арганізацыі.

Мачы дзеепрыметнікі дзеепрыслоўі. Яны твае лютыя ворагі.

Пісаць мудрагеліста ты ўжо ўмееш. Навучыся пісаць проста.

Галоўны момант: бязлітасна рэж, выкрэслівай усю непатрэбную дрэнь. Любы тэкст можна скараціць на 30%. Давай, don't kill your darlings, murder them!

НІШТО НЕ ЗАБЫТАЕ

Абавязкова пакінь свае кантактныя дадзеныя: тэлефон, пошту і лінкі на сацсеткі. Так з табой не толькі хутчэй звяжуцца, але і прагоняць твой твар праз фізіягноміку і ацэняць, колькі сяброўскіх рукапацісканняў паміж вамі.

Пазнач у прэс-рэлізе поўныя назвы арганізацый, імёны і прозвішчы экспертаў, а таксама іх актуальныя пасады.

Напішы дакладныя каардынаты, калі запрашаеш на івэнт. Калі да месца складана дабрацца, намалюй мапу.

За дзень да мерапрыемства нагадай пра падзею і дашлі паўторную інфармацыю. Можаш з бонусам: заўжды цікава сачыць за развіццём падзей.

Прымацуй спасылку на ўвесь візуал (фотаздымкі, лагатыпы, відэа, інфаграфіку, таймлайн). Не прымацоўвай да ліста важкія файлы.

ЗА ХВІЛІНУ ДА SEND

Вынесі загаловак у тэму ліста. 90% лістоў з загалоўкам «прэс-рэліз» ідзе ў спам.

Фармулюй тэмы для розных выданняў па-рознаму. Звяртайся індывідуальна.

Не рабі масавую рассылку, бо, хутчэй за ўсё, твой ліст трапіць у рэдакцыйную тэчку «спам».

Адрасаты не павінны бачыць адно аднаго. Для гэтага існуе опцыя «схаваная копія». У рэшце рэшт, ёсць зручныя сэрвісы для рассылкі лістоў: UniSender, Mailchimp, GetResponse.

Лепш дасылаць ліст раніцай у будні дзень. Амаль безнадзейны варыянт — у пятніцу пасля абеду, на выходных і ў панядзелак да 10-й раніцы, бо твой прэс-рэліз будзе завалены ўсім тым, што прыйшло на выходных. Але гэта не аксіёма, таму выдатна, калі ты маеш уяўленне пра час «актыўнасці» свайго журналіста.

Зрабі кароткі брыф прэс-рэліза і запосці ў «целе» ліста. Так верагодней, што яго прачытаюць.

Журналісты часта праглядаюць пошту са смартфонаў, таму замест прымацаваных файлаў .doc ці .pdf дай спасылку з тэкстам на Dropbox ці Google Дыск.

Перачытай прэс-рэліз. Адзін, два, тры разы, а лепш — усе пяць.

WHO CARES

Не дасылай паведамленні з тэкстам: «Калі чакаць публікацыю?» І не тэлефануй праз 10 хвілін з пытаннямі: «Ну што? Ужо атрымалі мой прэс-рэліз?» Ніколі.

Не бяжы ныць у фэйсбук і крытыкаваць сучасных бяздушных журналістаў. Ніхто нікому нічога не павінен (хіба што «дармаеды» — падатковай).

Шукай альтэрнатыўныя каналы інфармацыі замест класічнага прэс-рэліза: ад сацсетак да віруснага відэа.

Не мыслі выключна прэс-рэлізамі. Прыдумай класную ідэю для сумеснага матэрыялу. Гэта можа быць спецпраект, даследаванне з інфаграфікай ці суровы рэаліці-эксперымент. Так, цябе могуць лёгка завярнуць у рэкламны аддзел, але, калі твой праект зносіць дах нават вэйперу на гірацыкле, журналіст сам з ахвотай возьмецца з ім папрацаваць.

АЛЯКСАНДР КАРНЯЙЧУК, РЭДАКТАР 34MAG:

Калі ты жадаеш ад нас зваротнай рэакцыі, то перад тым, як напісаць нам, пагартай трахец часопіс, зразумей, на што мы хварэем і чым лечымся, што б’е нас у рабро і якія нас кусаюць мухі. А пасля пішы канкрэтную прапанову з ідэямі — мы абавязкова ўключымся ў працэс і народзім нешта фантастычнае. Як тое стварэнне, якое толькі што збегла з рэдакцыі.

АРЦЁМ ШРАЙБМАН, ПАЛІТЫЧНЫ АГЛЯДАЛЬНІК TUT.BY:

Пішыце коратка, па справе, без доўгіх уступаў і дзясяткаў «паважаны» і «прапаную вашай увазе».

Спачатку тое, што павінна зацікавіць мяне, потым інфармацыя пра тое, якія вы выдатныя і колькі коцікаў вы выратавалі за мінулы год. Не трэба доўгіх гісторый. Адразу сутнасць. Калі ласка. Вас у нас часта занадта шмат, а яшчэ працаваць трэба ў перапынках паміж чытаннем пошты.

Не выкарыстоўвайце словы «мы хацелі б размясціць на вашым партале» і падобнае нахабства, калі вы пішаце ў паўнавартаснае СМІ. Журналісты не любяць быць выкарыстанымі. Як і ўсе людзі.

Менш танных трукаў накшталт «адкажыце, калі ласка, за 8 хвілін і 34 секунды, а то я перадам тэму вашым канкурэнтам». Калі ў вас там не сапраўдная бомба (а часцей за ўсё не), мой першы рэфлекс — праігнараваць гэтую відавочную спробу ўзяць на понт.

Асабліва тычыцца НДА. Не думайце, што калі вам далі грант на працаёмкае даследаванне або праект і вы яго вельмі старанна правялі, то яго вынік аўтаматычна робіцца цікавым. Глядзіце на свет вачыма журналіста, якога трэба зацікавіць настолькі, каб ён паверыў, што зможа гэтым зацікавіць сантэхніка з Бабруйска і настаўніцу выяўленчага мастацтва са Стоўбцаў, калі мы гаворым не пра вузка нішавыя выданні. (Усе супадзенні выпадковыя.)

ЯК ДАЦЬ ІНТЭРВ'Ю І НЕ АБЛАЖАЦЦА

Інтэрв'ю — бадай, найлепшы інструмент для самапрэзентацыі арганізацыі з усімі яе каштоўнасцямі. Ты ствараеш кантэнт і кантралюеш яго. СМІ прыходзіць да арганізацыі па экспертнае меркаванне — і гэтая выгадная калабарацыя можа няхіла паўплываць на чытачоў. Калі на вечарынцы ты ў запале яскрава распавядаеш знаёмаму журналюгу пра ўнутраныя канфлікты ў сваёй кампаніі — рыхтуйся неўзабаве прачытаць свой «экспертны каментар» у медыйнай стужцы. Мы клапоцімся пра твой імідж, таму склалі гэтыя простыя правілы бяспекі ў гутарках з «акуламі пяра».

РАЗУМЕЙ, КАМУ І ШТО ТЫ РАСКАЗВАЕШ

Журналіст не твой псіхатэрапеўт. Не трэба яму спавядацца, асабліва калі ты не хочаш, каб тваё адкрыццё прачыталі тысячы. Не бывае сказанага журналісту «не пад запіс». Не бывае сказанага журналісту «ў прыватнай гутарцы», нават калі гэта твой сябар/сяброўка.

MEDIUM IS THE MESSAGE, ЯК КАЗАЎ МАКЛЮЭН

Трэба дакладна даведацца, у якім кантэксце будзе выкарыстаны твой каментар. Адныя і тыя ж словы, надрукаваныя ў «СБ» і на «Хартыі», набываюць зусім розныя адценні. Калі не маеш упэўненасці ў так званай рэдакцыйнай палітыцы выдання, лепей адразу адмовіцца ад інтэрв'ю, чым потым ірваць валасы, спрабуючы давесці астатнім, што ты насамрэч меў(-ла) на ўвазе.

Да таго ж высветлі, ты выступаеш у артыкуле як эксперт(-ка) ці як шараговы(-ая) удзельнік(-ца) апытання, — гэта таксама паўплывае на важкасць прамоўленага табой.

ЖУРНАЛІСТ НІЧОГА ТАБЕ НЕ ВІННЫ

Хоць фармальна той, хто бярэ інтэрв'ю, і той, хто яго дае, лічацца суаўтарамі. На практыцы журналіст — гэта аўтар інтэрв'ю, які «творча апрацоўвае» інфармацыю і валодае усімі адпаведнымі правамі на свой прадукт. Дарэчы, літаратурная апрацоўка можа сыграць табе на руку, калі ты не маеш навыку дакладна і ёміста фармуляваць свае думкі ў вуснай гаворцы.

ЖУРНАЛІСТ НЕ АБАВЯЗАНЫ ЎЗГАДНЯЦЬ З ТАБОЙ АРТЫКУЛ

Самае большае, пра што ты можаш папрасіць, — даслаць на вычытку свае цытаты, але не артыкул цалкам. Пра гэта варта дамовіцца загадзя. Калі гаворка ідзе пра нейкія тонкія моманты (лічбы / назвы / факты), варта ўпэўніцца, што цябе зразумелі правільна, а дадзеныя адпавядаюць рэчаіснасці.

НЕ БОЙСЯ БЫЦЬ ЖЫВЫМ(-ОЮ)!

Пасля інтэрв'ю ў цябе можа ўзнікнуць жаданне пазбавіцца вострых вуглоў, простых імгненных эмоцый ці пэўных гісторый у тваім аповедзе. Прыбі яго: нікому не цікава публікаваць і чытаць вылізаныя тэксты.

НЕ КРЫЎДУЙ НА ДУРНЫЯ ПЫТАННІ

Задаваць іх, правакаваць цябе — праца журналіста. Адзінае, што ты можаш зрабіць, — не весціся на маніпуляцыі. Гні сваю лінію! Успрымай інтэрв'ю як магчымасць данесці сваё меркаванне няглéдзячы ні на што.

НЕ ПЕРАБОЛЬШВАЙ СВАЮ ЗНАЧНАСЦЬ

Калі нешта няправільна ў апублікаваным артыкуле, не варта адразу ж пісаць у сацыяльных сетках, што «журналіст — лох, а рэдакцыя — лайно». Гэткім чынам ты толькі прыцягнеш непажаданую ўвагу да тэксту. Спачатку звярніся ў рэдакцыю — цалкам магчыма, што яны і самі будуць не супраць выправіць памылкі і недакладнасці. Публічныя разбіральніцтвы пакінь на крайні выпадак, калі вы не дамовіцеся па прынцыповых момантах і табе будзе неабходна пазначыць сваю пазіцыю.

ПАМЯТАЙ ПРА ЧАС

Заўтра пра твае словы наўрад ці ўспомніць нехта, акрамя цябе самога(-ой). Take it easy!

ЯК ПРАСОЎВАЦЬ КАНТЭНТ ПРАЗ САЦСЕТКІ

Калі яшчэ некалькі год таму, каб быць бачным, дастаткова было проста прысутнічаць у сацыяльных сетках, то сёння трэба змагацца за тое, каб кантэнт не патануў у перагружанай стужцы. Як весці сацсеткі, якія фарматы збіраюць найбольш лайкаў і як перахітрыць алгарытм Facebook — сваімі думкамі і досведам дзеляцца эксперты па камунікацыях у сацсетках Франак Вячорка і Гжэгаж Пяхота.

SOCIAL MEDIA FIRST

Ёсць прынцып — Social Media First. Калі вы прымяніце такі прынцып у сваіх рэдакцыях, вам будзе прасцей. Што б вы ні рабілі, рабіце гэта з разлікам на тое, што на выхадзе гэты прадукт будзе распаўсюджвацца праз сацыяльныя медыя. Выбірайце выяву, загаловак і падводку да паста з разлікам на тое, як пост будзе ўспрымацца алгарытмам Facebook.

Кантэнт павінен выклікаць эмоцыю. Чалавеку не цікавыя факты самі па сабе. Яму цікавыя адчуванні ўдзелу, уласнай важнасці, патрэбнасці гэтаму свету. Менавіта таму людзі купляюцца на фэйкавыя навіны.

Сапраўдная журналістыка павінна ўбудаваць гэтую эмоцыю, пры гэтым не перайшоўшы межы. Ад эмоцыі да маніпуляцыі — адзін крок. Перад публікацыяй падумайце, якую з рэакцый на Facebook чалавек клікне пасля прачытання. Прынцып ангажавання — гэта тое, за што трэба змагацца.

Кожнае ангажаванне мае розную вагу: падзяліцца (share), каментар (comment), лайк (like), клік. Калі вы ствараеце кантэнт, рабіце так, каб людзі шэрылі. Лайкі не настолькі крутыя, як шэры. У Беларусі ёсць рэчы, якія будуць заўжды шэрыць: напрыклад, калі мянты б'юць пратэстоўцаў. Аднак трэба ствараць такі кантэнт, каб людзі шэрылі пастаянна.

Трэба пачынаць працаваць на будучыню. Як сказаў Уэйн Грэцкі: «Не важна, дзе цяпер шайба. Важна, дзе яна будзе напрыканцы». Напрыканцы «шайба» будзе на інтэрактыўных платформах.

ЖЫЦЦЁ ПАСТА

- Першыя 15 хвілін — ваш вырашальны час.
- Ваша задача — працягнуць рост арганічнага ахопу.
- Ад імя суполкі трэба адказваць на кожны камент і лайкаць кожны камент.
- Каментатарам хочацца адчуць уласную важнасць, таму трэба адразу адрэагаваць на каментар.

ЯК ПАДТРЫМАЦЬ ПОСТ

- Не адыходзіць ад паста першую гадзіну.
- Пракаментаваць, уступіць у размову.
- Папрасіць сяброў лайкнуць ці падзяліцца.
- Падняць паспяховы пост з архіва лайкам ці каментаром.

ЦІ ВАРТА РАБІЦЬ АПЫТАНКІ

Апытанні выцягваюць нават самую нудную тэму. У Facebook мы задаем апытанку тэмай перадач. Чым прасцейшае апытанне і менш варыянтаў адказу, тым болей людзей удзельнічаюць у ёй. На Facebook можна рабіць жывыя галасавалкі рэакцыямі. Аднак у верасні 2016 Facebook абвесціў: «Забараняецца рабіць галасаванне рэакцыямі ці каментамі падчас стрыму, калі выява статычная альбо закругленая».

Ёсць выйсце — сэрвіс livereacting.com, дзе можна набыць галасавалку. Гэта такі абыход правілаў Facebook.

ЯК АФАРМЛЯЦЬ АРТЫКУЛ ДЛЯ ПАТРЭБАЎ SMM

- Ясны загаловак да 100 знакаў.
- Словы-кручкі, імёны/назвы.
- У загалоўку мусіць быць дзеянне.
- Лід: у першым сказе сутнасць.
- Фотка: якасная, прыгожая. Па сакрэце: Facebook скануе фоткі. Калі вы ставіце неарыгінальную фотку, алгарытм гэта бачыць. І ён паказвае ваш пост менш. Таму для вашага паста на Facebook рабіце арыгінальную фотку.

ШТО ВАЖНА ПАМЯТАЦЬ

Ідзіце туды, дзе вашы чытачы. Не думайце, што яны прыйдуць да вас самі. Яны больш не ходзяць на сайты. Ім вельмі цяжка зрабіць адно намаганне. Ёсць такое правіла: чытач-карыстальнік здольны толькі на адно дзеянне. Не чакайце, што ён і лайкне, і пашэрыць, і пракаментуе. Не чакайце, што карыстальнік будзе набіраць доўгі адрас вашага сайта.

Кожны сам сабе СМІ. Ваш капітал — гэта вашы падпісанты. Я заўжды паўтараю: наймайце людзей на працу, у якіх ужо ёсць падпісанты. Вашы фолаверы — гэта частка вашага CV. Калі вы наймаеце, глядзіце, што чалавек ужо мае.

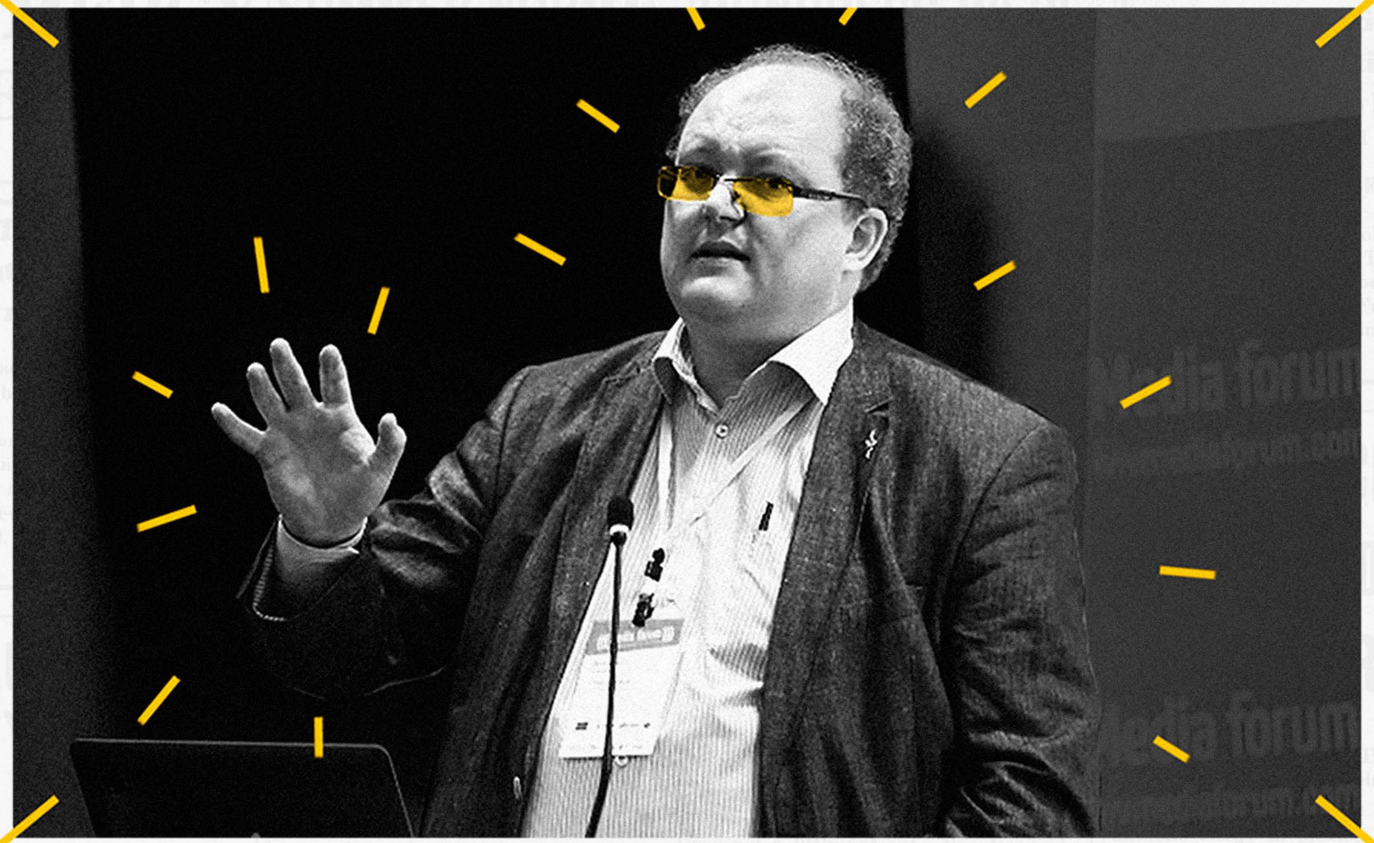
Мэта — заангажаваць, а не надакучваць. Важна думаць пра чытача. Патрэбна больш візуалізацыі і інтэрактыўнасці, бо чытач — галоўнае.

Уцягвайце з дапамогай жывых трансляцый, апытанняў, тэстаў, каментароў, конкурсаў.

Заўсёды пытайце сябе перад тым, як запосціць або напісаць матэрыял — навошта? у якой форме? для каго? які будзе вынік?

Кантэнт — кароль.

Чым менш тэксту ў фінальным прадукце, тым лепш. Не распавядайце — пакажыце. У 2018 годзе 80% трафіку будзе відэа.



«САЦСЕТКІ VS. МЕДЫЯ». ГЖЭГАЖ ПЯХОТА

ЯК ФАРМУЕЦЦА СТУЖКА НАВІН

Калі вы трапляеце на Facebook, вас чакае 2000 публікацый. Натуральна, ніхто не будзе чытаць усё. Таму ў сярэднім карыстальнік бачыць у сваёй стужцы толькі 200 пастоў штодзень.

90% карыстальнікаў будуць клікаць на першыя 10 артыкулаў. Алгарытм і вызначае, што вы будзеце чытаць. Гэта значыць, што верхні пост у стужцы абраны з сотні іншых як найбольш верагодны варыянт, які вас зацікавіць і прымусіць рэагаваць.

Падборка публікацый залежыць ад асаблівасцяў карыстальніка: з кім сябруем, на якіх фотаздымках нас адзначаюць, дзе жывем, у якую школу хадзілі.

Мэта Facebook — зрабіць стужку персаналізаванай і паказаць у ёй усё самае цікавае.

Алгарытм Facebook прадугледжвае, лайкне карыстальнік публікацыю, пракаментуе, клікне або зробіць рэпост. У гэтым і ёсць мэта Facebook — атрымаць ад вас рэакцыю.

ЧАМУ НЕ КЛІКАЮЦЬ

Хутчэй за ўсё, чытачу хапае загалоўка і тызера ў сацсетцы. Карыстальніку больш не патрэбныя дэталі.

Загаловак можа быць пытаннем. Карыстальнік клікне, калі захоча атрымаць адказ.

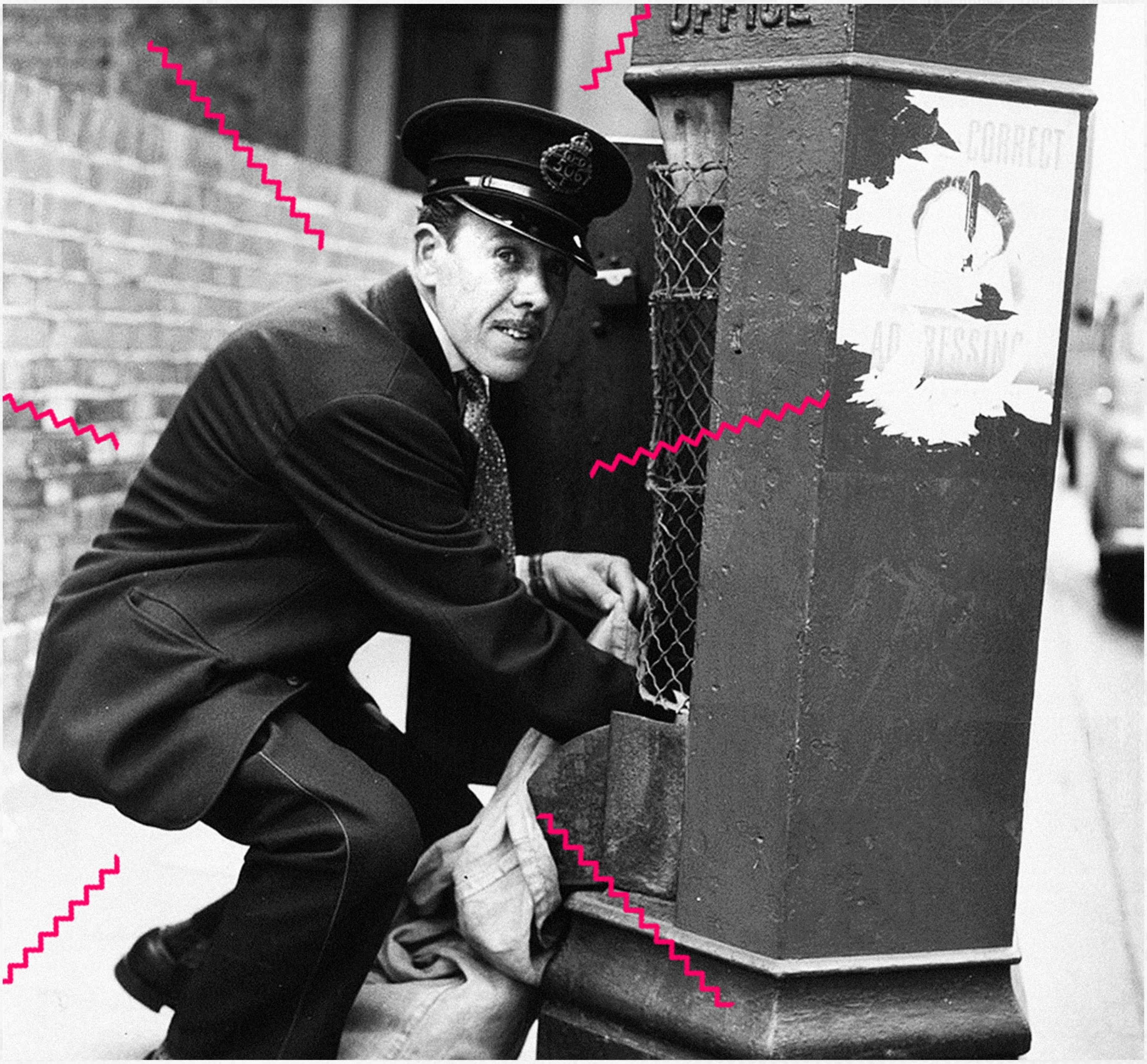
Прыдумайце 10 розных загалоўкаў і пратэстуйце. Паглядзіце, які з іх спрацуе.

Журналіст BuzzFeed пры падрыхтоўцы матэрыялу павінен напісаць 20 розных загалоўкаў. Потым карыстальнікам прадстаўляць розныя загалоўкі. Цягам 5-10 хвілін робіцца зразумела, які загаловак працуе лепш за ўсё.

У The Washington Post журналісты не хацелі пісаць занадта шмат варыянтаў загалоўкаў. Таму ў рэдакцыі вынайшлі алгарытм на аснове штучнага інтэлекту, які генеруе мноства загалоўкаў. Алгарытм аналізуе артыкул і выдае найбольш адпаведны загаловак. Выявілася: алгарытм працуе не горш, чым рэдактары.

Памятайце: клік — гэта праца і час, якія карыстальнікі аддаюць вашаму медыя.

ЯК ПРАСОЎВАЦЬ З ДАПАМОГАЙ PR-ІНСТРУМЕНТАЎ



У цябе ёсць малады праект, сацыяльна арыентаваны бізнэс або цябе ўзялі спецыялістам па камунікацыях у амбіцыёзную арганізацыю? Трымай нашу how-to-do-скарбонку з інструментамі, якія дазволяць табе стаць піяршчыкам нарасхват і чэрпаць лайкі вёдрамі. 9 спосабаў прасунуць прадукт, ідэю ці мерапрыемства — і ніводнага дрэннага.

ФОТА

Посці ў сацсеткі толькі тыя фоткі, якія наўпрост тычацца тваёй арганізацыі. Коцікаў і кававыя кубкі — ва ўтыль. На ўра заходзіць любы «інсайд»:

- штодзённае жыццё офіса (бэкстэйджы);
- здымкі, якія ілюструюць вашу працу;
- рэдкія фотакарткі на тэму гісторыі вашай дзейнасці;
- справаздачы з дзелавых, адукацыйных, грамадска-дабрачынных мерапрыемстваў;
- фота, апублікаваныя карыстальнікамі пад вашым фірмовым хэштэгам (напрыклад, #minsknotdead).

Візуал фармуе твар арганізацыі і транслюе яе каштоўнасці на самай даступнай мове. Ахова птушак Бацькаўшчыны напаўняе старонку на Facebook выявамі не толькі птушак, але і тых, хто знаходзіцца па іншы бок бінокля. Яшчэ адзін удалы кейс — інстаграм Камароўкі.

СТЫКЕРЫ

Супадзенне ці не, але — мо на хвалі тугі па 90-х — у людзях раптам прачнулася трапяткая любоў да налепак. Трэба ж чымсьці ўпрыгожваць лэптопы і вадасцёкавыя трубы! І хоць ніхто ўжо не збірае альбомы пра Русалачку або «камандас», затое ляпіць стыкеры можна анлайн: у Telegram або Viber. Напрыклад, сам Viber ініцыяваў стварэнне пакета стыкераў Minskikot, персанажаў якога малявалі стрыт-арт мастакі Міця Післяк, Саша Kontra, Жэня Cowek і Маша Grapewave. Гэтых катоў дакладна ніякі ЖЭСнік не зафарбуе!

Да беларускіх стыкерпакаў у Telegram з нядаўніх часоў дадаліся і магаўскія галубкі. Пак спампавалі ўжо больш за 7790 чалавек.

ГІФКІ

Гіфкі зноў захапілі свет! Іх любяць усе. Штодзень карыстальнікі інтэрнэту марнуюць па два мільёны гадзін на сайце Giphy, праглядаючы мільярды гіфак. Грэх не скарыстацца адыкцыяй. Балазе, з дапамогай гіфак можна ляпіць не толькі стылёвыя справаздачы з тусовак, але і папулярна распавядаць пра самыя сур'ёзныя рэчы накшталт працаўладкавання беспрацоўных у Беларусі.

У пошуках гіфак зарульвай сюды:

- Giphy;
- Imgur;
- Tumblr;
- Спецыялізаваныя раздзелы Reddit, 9GAG, Dirty.

Можаш стварыць гіфку з відэа ці фотак сам(-а). Пра тое, як стаць гіфмэйкерам, падрабязна раскажа YouTube. Калі Photoshop — відавочна не тваё, можна звярнуцца да анлайн-сэрвісаў: Giphy, Imgur або Gifs.com.

АФІШЫ

Афішы павінны быць там, дзе блукае, есць, шопіцца, тусіць твая мэтавая аўдыторыя. Цалкам верагодна, што ў гэтых стратэгічных кропках ад афіш мільгаціць у вачах і без тваёй, таму перад намі якраз той выпадак, калі на дызайнера жмоціцца нельга. Добрая афіша — прыкметная, якую хочацца ўперці з сабою, каб прышпіліць дзесьці ў кухні на лецішчы.

ВІДОСЫ

Пра тое, што відосы засланяюць сабой літары і нават фоткі, эксперты кажуць ужо даўно. Як клубок заводзіць любога катка, відэа хутка авалодвае ўвагай: цяпер нават на play ціснуць не трэба — відосы аўтаматычна запускаюцца ў стужцы сацыяльных сетак, а далей усё залежыць толькі ад таго, наколькі глядзельна тое, што ты там паказваеш.

Што гэта можа быць:

- анонсы мерапрыемстваў;
- відэа па матывах апублікаванага раней тэкставага матэрыялу або прэзентацыі;
- адказы на пытанні аўдыторыі (Q&A);
- «унутрак» пра жыццё арганізацыі (людзі крыху вуайерысты і любяць падглядаць);
- развагі на камеру з актуальнай нагоды;
- стрымы (гэта наогул hot з усіх hot!).

Лайфхак: грузі відэа адразу ў Facebook, а не прымацоўвай спасылку на YouTube, — гэта павялічыць колькасць праглядаў у дзясяткі (!) разоў.

ФЛЭШМОБЫ

Раней пад флэшмобамі разумеліся хітра арганізаваныя танцы ў гіперах і на плошчах, але цяпер флэшмобы — гэта любое калектыўнае вар'яцтва ў сацыяльных сетках. Людзі могуць касплэіць папулярны кліп, ляжаць дзе папала тварам уніз ці трэсці булкамі — піяршчыку ў гаспадарцы спатрэбіцца ўсё.

Каб прыняць удзел у флэшмобе, зусім не абавязкова наймаць у рэжысёры Ёнаса Акерлунда. Усё можна зрабіць і на голым энтузіязме, раптоўны кейс полацкага Дома гандлю — таму пацверджанне. Галоўны прынцып паспяховага флэшмобу — хутка падхапіць хвалю, якая пайшла па інтэрнэце. Зрэшты, прыклад МТЗ даказвае, што і слоўпокі могуць накасіць нямала праглядаў, калі зробяць усё з душою ды на належным градусе вар'яцтва.

Фармат флэшмобу здаецца легкадумным толькі на першы погляд. Насамрэч твой ролік можа стаць медыязброяй, якія б'е прама ў сэрцы і галовы. Так, флэшмоб Mannequin Challenge з'явіўся чыста па фане: амерыканскія школьнікі замерлі ў стылі гульні «Мора хвалюецца раз», а іх таварыш засняў жывых манекенаў. Ідэя мела велізарны поспех. Зоркі і палітыкі выкарыстоўвалі хайп для набору лайкаў. Застылыя, як манекены, людзі і халодны погляд аператара сталі ідэальным ёмішчам для траўматычнай тэмы.

КОНКУРСЫ Ў САЦСЕТКАХ

Конкурс — эфектыўны спосаб зрабіць аўдыторыю больш лаяльнай. Вядома, гэта не павінна быць задумка ў стылі «iPhone 7 за рэпост». Каб прыцягнуць увагу да нагоды, а не толькі да прыза, рэпостаў недастаткова — стымулюй падпісчыкаў да большай актыўнасці. Напрыклад, на фестывалі DOTYK, дэвізам якога ў 2017-м прызначылі «Вызвалі сваё ззянне!», можна было прыдбаць світшот і калекцыю паштовак за «ззяючую» фотку.

Можаш арганізаваць конкурс фатаграфій або слоганаў, віктарыну або загадку, конкурс на лепшы каментар/подпіс/назву. Тут важна выканаць дзве ўмовы.

1. Прапанаваць прыз, суразмерны намаганням, якія патрабуецца прыкласці ўдзельнікам. Не варта разлічваць, што хтосьці будзе пісаць паэмы ў сечы за магніцік. А вось за пуцёўку на фіёрды можна і цыкл паэм запытаць.

2. Вынікі конкурсу павінны быць празрыстымі і сумленнымі. Не дапусці, каб боты-накрутчыкі сапсавалі рэпутацыю тваёй кампаніі. Рандом або экспертнае журы табе ў дапамогу.

МЕМЫ

Варта было Дональду Трампу надрукаваць крывы твіт з загадкавым словам covfefe, як пачалі імкліва з'яўляцца цішоткі з адпаведнымі прынтамі, аўтамабільныя нумары, дамены і аднайменныя кававыя напоі. Калі не тармазіць, то на свежым мемасе можна адхапіць свой кавалак торта, нават калі твая дзейнасць далёкая ад інтэрнэтаўскіх жартаў.

Мемы — гэта больш за жарт. Нездарма ў Беларусі — краіне вечнага чакання — канкрэтна пусціў карані Ждун. «Пачакун» раптам выявіўся і прадметам ажыятажу ў заўсёднікаў ЦУМа, і залатым тварам квір-фестывалю.

РАССЫЛКА E-MAIL

E-mail рассылка — інструмент не новы, таму дзіва дзіўнае, што некаторыя кампаніі ўмудраюцца выкарыстоўваць яго ў горшых спамерскіх традыцыях. Здавалася б, чаго працей: ствары пісьменны персаналізаваны тэкст, дай яму чалавечы заг, дашлі зацікаўленай асобе — і вось пра цябе ўжо ведаюць і гудзяць.

Прынцып рассылак: менш слоў, больш інфы. Для ўсіх акалічнасцей існуе стары-добры фармат інфармацыйнага бюлетэня, які можна далучыць да асноўнага тэксту. Саму рассылку перагружаць не варта. Хіба што дадаць фразу-другую для стварэння правільнага настрою. Зацані, як гэта робіць Прэс-клуб: «Шаноўныя калегі, у Менску нарэшце сапраўдная вясна, і з вакон Прэс-клубаўскай мансарды штодзень адкрываецца шыкоўны від на заходняе неба і Камароўку».

Скончай e-mail рассылку заклікам да дзеяння: «купі», «ахвяруй», «даведайся больш», «зарэгіструйся» і гэтак далей. Ты ж дзеля гэтага, уласна, і пішаш.

ЯК РАБІЦЬ ДЫЗАЙН ДЛЯ АКТЫВІСЦКІХ ПРАЕКТАЎ

Выдатны дызайн уяўляе сабой шматслаёвыя адносіны паміж чалавечым жыццём і яго навакольным асяроддзем.

Маркус Перэз Сервантэс, дызайнер Citrix

Мы жывем у эпоху, калі тэксту становіцца ўсё менш, а візуалу — усё больш. Колер, малюнкі, шрыфты, матэрыялы выбіраюцца не столькі для таго, каб эстэтычна пацешыць вока, але ў большай ступені з мэтай данесці ідэю, знайсці кропкі сувязі з аўдыторыяй і даць ёй магчымасць ідэнтыфікаваць сябе з гэтым дызайнам. Калі бізнэс на ўсю моц юзае гэтыя штукі, то актывісты і некамерцыйны сектар часта лічаць дызайн другасным. На прыкладзе нашага лаў-брэнда MAKEOUT факусуемся на дызайне праз прызму актывізму. Дызайнер Нік Анціпаў тлумачыць, чаму так важна ўважліва ставіцца да візуальных камунікацый. І некалькі парадаў ад дызайнера Ігара Юхневіча і дызайнерак Машы Кірыльчык і Касі Сырамалот.

«MAKE DESIGN OUT». НІК АНЦІПАЎ

ПРА ЎСВЯДОМЛЕНАСЦЬ

Вельмі важна кантэксту надаваць форму. Важныя не толькі сама ідэя і сутнасць праекта, але і як гэты праект счытваецца звонку з візуальнага пункту гледжання.

У маёй галаве ёсць малюнак-рэакцыя на любыя падзеі. Некаторыя выдаюць адразу тэкст, але ў мяне складанасці з вербалізацыяй. Куды прасцей адкрыць фоташоп, выкарыстаць фатаграфію, малюнкі, кампаноўку, каб перадаць свае пачуцці стан.

ПРА СІМБІЁЗ

Цяпер я хутчэй візуальны рэдактар і імплементатар. Многія рэчы я не магу стварыць, але магу натхняцца працамі іншых людзей. Часам я вырываю з кантэксту чыесьці класныя працы і спрабую аб'яднаць іх з актывісцкімі ідэямі, дадаю ім кантэкст. І сімбіёз крутых тэкстаў і афігіцельнага дызайну нараджае вельмі моцны пасыл.

ПРА ІДЭНТЫЧНАСЦЬ

Цяперашні дызайн — гэта тое, як людзі сябе ідэнтыфікуюць. Калі я распрацоўваў дызайн MAKEOUT, то не хацеў выкарыстоўваць маркеры і штампы пра ЛГБТ+-супольнасць, навязаныя соцыумам. Хацелася стварыць новую ідэнтычнасць у лакальным, беларускім кантэксце.

MAKEOUT і стаў новай ідэнтычнасцю, якая дазваляе ўпісваць у сябе шмат іншых розных ідэнтычнасцяў. Важна, каб дызайн мог уключаць у сябе розныя дыскрымінаваныя групы і звязвацца са светам.

У лагатыпе няма кодаў, маркераў, якія паказвалі б, што гэта не пра цябе, што гэта не можа быць пра цябе. Таму што рана ці позна (у 20, 30, 40 гадоў) гэта будзе пра цябе. Хай не цяпер, але калісьці ты ўсё-такі зразумееш, што антыдыскрымінацыйныя каштоўнасці — гэта тое, што тычыцца і цябе.

ПРА БАЧНАСЦЬ

Адна з прычын бачнасці MAKEOUT — візуал. Бо ў першую чаргу гэта праект пра стварэнне бяспечнай прасторы для ЛГБТ+-кам'юніці і пра тваю бачнасць. Лагатып і фірмовы стыль — кіты, на якіх трымаецца камунікацыя праекта.

ПРА ДЫЗАЙН ПРАСТОРЫ

Мы ведалі, што прастора для фэсту -meta будзе вялізная. Ёй аказаўся «ЦЭХ» — адзінае закрытае памяшканне ў Менску, дзе можа сабрацца больш за пяцьсот чалавек і адчуваць сябе камфортна. На мантажу нас было ўсяго тры дні. Задача па занаванні стаяла каласальная. Прастора ўжо выкарыстоўвалася для рэйваў, а нам трэба было стварыць свой кінатэатр — сцерці ўсё і надаць гэтаму памяшканню новую энергію.

Першым этапам было стварэнне эфекту чорнага пакоя на велізарнай пляцоўцы, каб святло не пранікала і гледачы маглі выразна бачыць карцінку.

Другі этап — забяспечыць прастору гукам, які мог бы пагружаць, а не проста даваць тэхнічную інфармацыю. Гук павінен быў трохі ціснуць, каб кожны змог максімальна гэта адчуць.

Трэці — праца са святлом і інсталяцыяй. Мне прыйшла ў галаву ідэя, што нам патрэбны гіганцкі аб'ект у цэнтры, які зрушыць на сябе ўвагу. Ім стаў дыск. Гэтая штучная крыніца энергіі асвятліла ўсю прастору, а падчас вялікіх мерапрыемстваў дыск свяціўся яшчэ ярчэй. Гэтае рашэнне ўдалося рэалізаваць дзякуючы людзям, якія працавалі з дэкарацыямі для Вялікага тэатра.

Чацвёрты этап — дэканструкцыя. Калі сайт і лога — гэта штосьці пастаяннае, то выстава і фестываль руйнуюцца пасля заканчэння. Была процьма прапаноў пакінуць дыск. Яго хацелі выкарыстаць для інсталяцый і канцэртаў. Можна правесці аналогію з Эйфелевай вежай, якую пабудавалі да выставы і планавалі дэмантаваць праз дваццаць гадоў пасля пабудовы. Але вежа засталася, а дыск — не.

ІГАР ЮХНЕВІЧ, ДЫЗАЙНЕР

ШТО ВАЖНА ВЕДАЦЬ, КАЛІ РАСПРАЦОЎВАЕШ ДЫЗАЙН

◁ Калі замоўцы недастаткова старанна прапрацавалі заданне, прапусцілі даследаванне або проста не надта падумалі, то дызайнеру давядзецца займацца ўсім гэтым, а не ўласна дызайнам. Гэта, магчыма, самая частая прычына зацягнутых тэрмінаў і слабога выніку.

◁ Выкарыстоўвай інструменты каманднага менеджменту. Напрыклад, Trello.com. Гэта зэканоміць некалькі гадзін пошуку лістоў, паведамленняў і файлаў, а таксама ўвагу. Такі метад структуруе праект.

◁ Можа дапамагчы, калі ты пачнеш мысліць серыйнымі рашэннямі. Рэгулярныя падзеі і рубрыкі, шаблоны, серыя плакатаў — усё гэта робіць тваё паведамленне больш пазнавальным ды эканоміць час і сілы.

◁ Не думаю, што ёсць вялікая розніца адносна змястоўнай часткі. Вобразы, якія чапляюць, і адэкватныя рашэнні патрэбныя ўсім. Магчыма, сацыяльныя праекты будуць крыху працейшымі візуальна, бо часу на распрацоўку макета будзе, хутчэй за ўсё, менш.

ШТО ВАЖНА ПАМЯТАЦЬ ДЫЗАЙНЕРУ

◁ Выкарыстоўвай агульныя месцы ў камунікацыі. Вядомыя жэсты, простыя прадметы, лёгкачытальныя формы.

◁ Важна быць зразумелым(-ай). Не нагрувашчвай лішняга, напішы пяць-сем слоў пра праект, зрабі «call to action» — і гледачу будзе прасцей цябе зразумець.

◁ Не кажы тое, што можна не казаць.

◁ Будзь сумленным(-ай). Калі ты не хочаш павесіць дызайн сабе на сцяну, наўрад ці ён спрацуе.

◁ Сацыяльная адказнасць. За некаторыя задачы я бяруся толькі таму, што лічу іх важнымі. Ініцыятывы працуюць лепш з якасным дызайнам. Глядач не давярае страшным, дрэнна зробленым матэрыялам. Вядома, мне не абыякавая якасць візуальнага асяроддзя, у якім я існую.

◁ Палюбі тое, што робіш, — толькі тады атрымаецца добра.

КАСЯ СЫРАМАЛОТ,
АРТ-ДЫРЭКТАРКА 34MAG.NET І 34TRAVEL.ME, ДЫЗАЙНЕРКА

◁ Галоўнае, што варта памятаць: ты звяртаешся да канкрэтнай аўдыторыі. Дызайн «для ўсіх» — ад пачатку пройгрышная ідэя. Важна падумаць, які ён, той чалавек, якога ты хочаш зачапіць. Што ён робіць удзень? Куды ён ходзіць? Што чытае? Дзе ён убачыць тваё пасланне? Лепш нават візуалізаваць мэтавую аўдыторыю канкрэтнымі знаёмымі людзьмі.

◁ Варта паглядзець, што робяць у свеце па тэме, што ўдала і няўдала. Важна памятаць, што рэчы, характэрныя для іншых рэгіёнаў, не заўсёды могуць падысці табе. Таму трэба набірацца ідэй і спрабаваць рабіць лепш, зыходзячы з мясцовага кантэксту.

◁ Дызайн — гэта заўсёды пра рашэнне задач, а не пра тое, каб здзівіць. Фішачкі — рэч другасная. Сістэма — гэта тое, пра што ты мусіш думаць. Важна думаць пра форму, адценні, простыя знакі і сімвалы, якія будуць счытвацца імгненна і ствараць асацыяцыі.

◁ Задавай сабе пытанні: «Як будзе глядзецца візуал на носьбітах рознага памеру? Ці гаворыць візуал тое, што я хачу сказаць, або ён проста “прыгожанькі” і “як ва ўсіх”»?

МАША КІРЫЛЬЧЫК, ДЫЗАЙНЕРКА 34MAG.NET

КАЛІ ТЫ ВЫБІРАЕШ ДЫЗАЙНЕРА

- Галоўная парада: бяры прафесіянала. Калі хочаш супермастацкую ілюстрацыю, бяры чалавека, які добра малюе. Хочаш мінімалізм — не бяры дызайнера, які працуе з нагрувашчваннямі, 3D-элементамі ды іншымі фічамі.

- Абмяркоўвай свае пажаданні з дызайнерамі. На жаль, яны не ўмеюць чытаць думкі. Калі табе не спадабаюцца прапанаваныя варыянты, ёсць шанец, што мінімальныя дапрацоўкі і прапановы зробяць з праекта цукерачку.

- Эканом час і рэсурсы. Падабаецца эскіз — бяры яго ў распрацоўку. Не падабаецца ці не зусім падабаецца — спрабуй дыяметральна супрацьлеглы варыянт. Магчыма, іншы шлях адразу ж будзе дакладным.

- Трэба ведаць, калі спыніцца. Можна колькі заўгодна зрушваць літарку на тры міліметры ўлева, але сутнасць праекта гэта ўжо не зменіць. Калі табе ўсё падабаецца, зацвярджай.

НЕКАЛЬКІ ПАРАДАЎ ДЛЯ ДЫЗАЙНЕРАЎ

- Любі праект, як маму! Уключайся ў яго, думай пра яго, дазваляй фантазіі працаваць 24/7 У вольны час чытай кніжкі, гартай часопісы, хадзі ў музеі, праглядай Behance. Капіяваць не абавязкова, карысным можа стацца позірк на тое, як нейкую задачу ўжо вырашылі іншыя дызайнеры.

- Чым больш і па-рознаму ты ўмееш, тым большы дыяпазон праектаў з рознымі візуальнымі мовамі можаш забацаць. Клёва малюеш, можаш зрабіць круцецкую ілюстрацыю на планшэце, прыдумваеш класныя афішы, лога, фірмовыя стылі, знаёмы(-ая) з вёрсткай, тыпаграфікай і паліграфіяй — у працы спатрэбіцца ўсё!

ЯК ФАТАГРАФІЯ МЯНЯЕ РЭАЛЬНАСЦЬ?

Што можа быць прасцей, чым фатаграфія ў эпоху, калі працягам нашых рук стаў тэлефон? Калі трэба распавесці гісторыю сваёй арганізацыі, зрабіць фотапраект або зафіксаваць івэнт, без фатаграфіі не абысціся. Візуальны паварот перакуліў тэзіс «усё ёсць тэкст» на «ўсё ёсць вобраз». Мэсэдж не новы: фатаграфія — ужо мэйнстрым. Калі слова — гэта цвік, то фатаграфія — гэта такі малаток, які дапамагае данесці ідэю, зачапіць і дагрукацца. Візуал спажываецца і выпрацоўваецца хутка, дамінуе ў медыя, транслюецца паўсюль у эпоху глабалізацыі. Даследчыца візуальнай культуры і фатографы, якія працавалі з тэмай сацыяльных праектаў, тлумачаць, чаму фатаграфія — адзін з найлепшых інструментаў камунікацыі для арганізацый.

ІНГА ЛІНДАРЭНКА, ДАСЛЕДЧЫЦА ВІЗУАЛЬНАЙ КУЛЬТУРЫ:

Праваабарончыя, дабрачынныя і сацыяльныя арганізацыі часта выкарыстоўваюць фатаграфію, каб прыцягнуць увагу да сваёй працы. Правільна выбранае візуальнае паведамленне — вельмі эфектыўны метад камунікацыі. Гэта звязана з тым, што фатаграфіі лёгка абмінаюць геаграфічныя, культурныя і інстытуцыйныя межы ў глабалізаваным свеце. Фатаграфію не трэба перакладаць з адной мовы на іншую.

Фатаграфія часта ўспрымаецца як абсалютна праўдзівы доказ існавання праблемы, да якой прыцягваецца ўвага. Тэкст у гэтым плане яўна слабейшы.

Таксама фатаграфія вырашае не толькі вузкую задачу канкрэтнага праекта, але і працягвае існаваць у медыяпрасторы і прасоўваць свае мэты. Малюнкі ў медыя нясуць пэўны ідэалагічны мэсэдж, які паведамляе пра «правільныя» або «сацыяльна адобраныя» паводзіны.

У той жа час сучасная крытыка ў галіне медыякамунікацый акцэнтуе ўвагу на тым, што ўразлівасць людзей дэпалітызуецца і ператвараецца ў тавар на медыярынку. Драматычныя фотасюжэты, якія выклікаюць суперажыванне, могуць выкарыстоўвацца для стварэння відовішчных медыйных спектакляў. Аднак візуальныя сюжэты, якія «выбіваюць слязу», далёка не заўсёды вырашаюць прычыны пакут адлюстраваных суб'ектаў або вырашаюць праблемы кропкава, а не сістэмна.

Арганізацыі, якая выкарыстоўвае фатаграфію як інструмент у сваіх камунікацыях, варта ў першую чаргу памятаць пра мэты і задачы гэтай камунікацыі, але пры гэтым улічваць усе тонкасці, звязаныя з перадачай выяваў.

АЛЯКСАНДР ВАСЮКОВІЧ, ФАТОГРАФ:

Наогул людзі часта не хочуць бачыць тое, што ім не падабаецца, і любяць прыкрывацца мараллю, этыкай і падобнымі рэчамі. Але мая праца — зачапіць гледача за жывое, каб ён гэта адчуў і прапусціў праз сябе, пачаў абурацца той сітуацыяй, пра якую я расказваю. І вось у такіх выпадках, калі ты распавядаеш пра тое, што большасць не бачыла і, напэўна, не хацела б бачыць, фатаграфія або відэа — гэта лепшы сродак.

СЯРГЕЙ ГУДЗІЛІН, ФАТОГРАФ:

Фатаграфія — гэта іншы голас і свая мова камунікацыі. Яна размаўляе з гледачом эквівалентна тэксту, відэа ці музыцы. Проста яе медыум іншы. Што да праблем і рашэнняў, то тут варта разумець прынцыпы камунікацыі і спажывання інфармацыі ў сучасным свеце. У фота заўсёды ёсць аўтар — чалавек, які паказвае і гаворыць тое, што яму важна. І гэта асноўная моц фота — момант рэчаіснасці ці факт вачыма чалавека (пакінем, вядома, у дужках усё тое, што гэтым не з'яўляецца: фэйкі, прапаганда і фоташоп).

МАКСІМ САРЫЧАЎ, ФАТОГРАФ:

Фатаграфія, як і журналістыка, здольная нешта змяняць толькі пры існаванні здаровай грамадзянскай супольнасці, калі людзі ўсведамляюць сваю сілу і магчымасць уплываць на сацыяльнае і палітычнае асяроддзе. І ўсё роўна, якім чынам: калектыўным зборам грошай, акцыямі прамога дзеяння або праявай салідарнасці.

АНДРЭЙ ЛЯНКЕВІЧ, ФАТОГРАФ:

Наогул мастацтва выконвае мноства розных функцый. Яно можа быць і пратэстным, і крытычным. Пры гэтым трэба зыходзіць не ад нейкага тэарэтычнага, неіснуючага мастацтва, а ад канкрэтнага чалавека, які хоча нешта змяніць і для гэтага выкарыстоўвае фатаграфію як прыкладны інструмент.

Фотажурналістыка выкарыстоўвае выяву канкрэтнага чалавека, канкрэтнай праблемы альбо канкрэтнай краіны ці рэгіёна. У фотажурналістыцы фатаграфія можа дапамагаць канкрэтным людзям: змяняць іх лёсы, вырашаць пытанні гуманітарнай дапамогі або прыцягваць увагу пэўнага грамадства, якое дапаможа вырашыць гэтую праблему. Памятай пра гэта!

...

САЧЫ ЗА ТРЭНДАМІ, САЧЫ ЗА САБОЙ, САЧЫ ЗА НАМІ І НАШАЙ РУБРЫКАЙ MEDIASCAPE.

34MAG.NET

2017