

Репортажная фотография и социальные сети

Репортажная съёмка,
особенности создания
и размещения контента,
личный бренд

Фотография как форма коммуникации*

- Репортажная
- Художественная
- И то, и другое

*обмен информацией между живыми организмами (общение).



Фотография Алена Шредера (Alain Schroeder), на которой изображены молодые жокеи — участники конных соревнований на индонезийском острове Сумбава, стала победителем в категории "Спорт (истории)"



Фотография Карлы Когельман (Carla Kogelman) стала победителем в категории "Долгосрочные проекты". Девочка Ханна целует свою сестру Соню. Сестры живут в деревне Меркенбрехтс в Австрии, жители которой почти полностью обходятся возобновляемыми источниками энергии

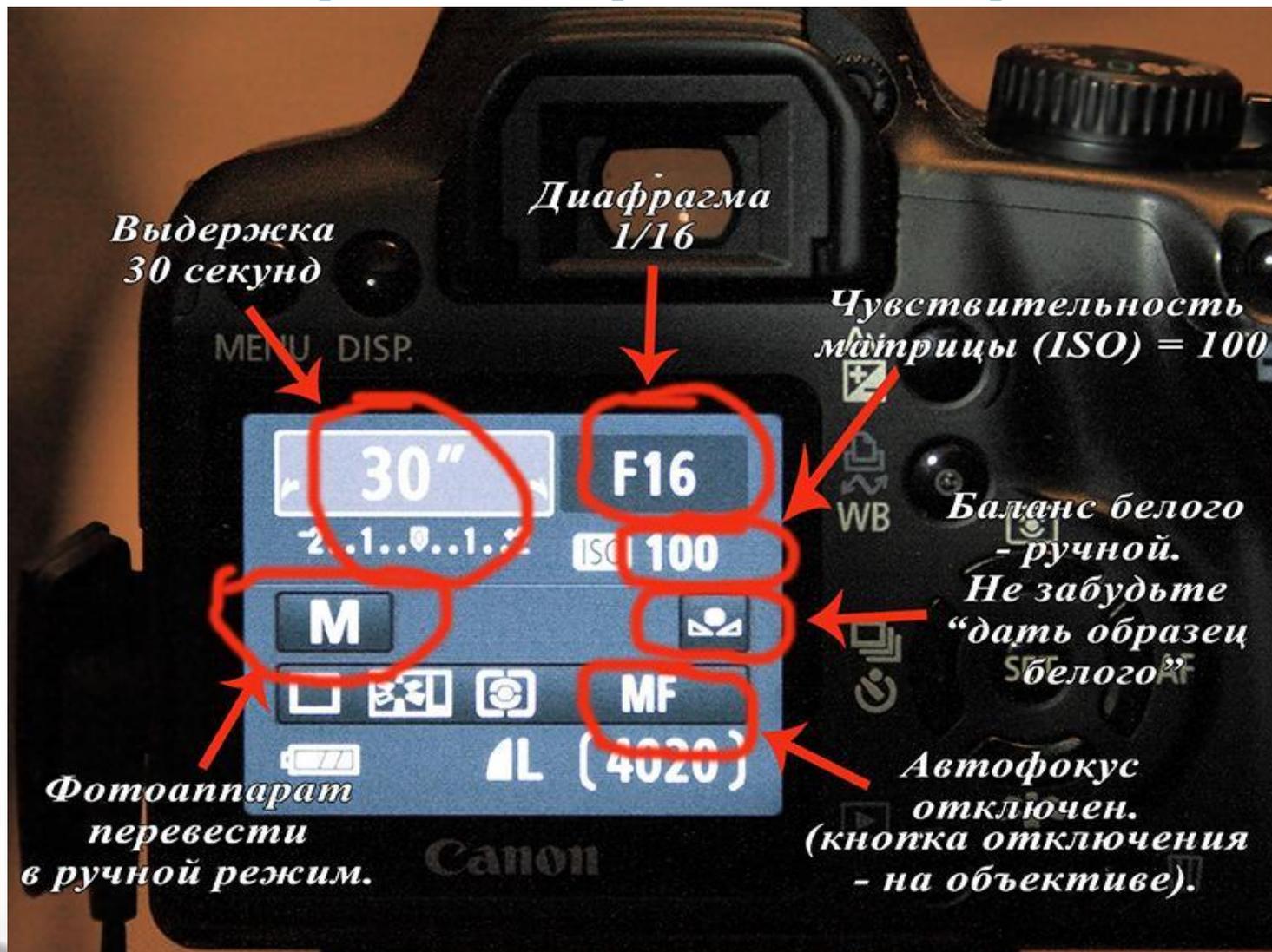


Не по пути, небольшой поселок на реке Нижняя Тунгуска, Россия. Современная цивилизация проникает сюда медленно. Ближайший город находится в 300 км, транспортное сообщение поддерживается лишь в зимнее время. Фотограф Елена Аносова.

Составляющие хорошего снимка

- Снимать, снимать и ещё раз снимать
- Тщательная подготовка – залог успеха
- Меньше суетливости и спешки. Но и медлить на мероприятиях нельзя
- Репортаж должен быть свежим. Как чашка сваренного кофе
- Копирование понравившихся кадров, анализ своего материала и фотографий других авторов с того же самого события
- Лучшая техника - та, которая у вас в руках
- Зачастую нужно лишь подойти к объекту съёмки ближе
- Измените ракурс

Настройки фотоаппарата



Выдержка

время, на которое в фотоаппарате открывается доступ света к матрице



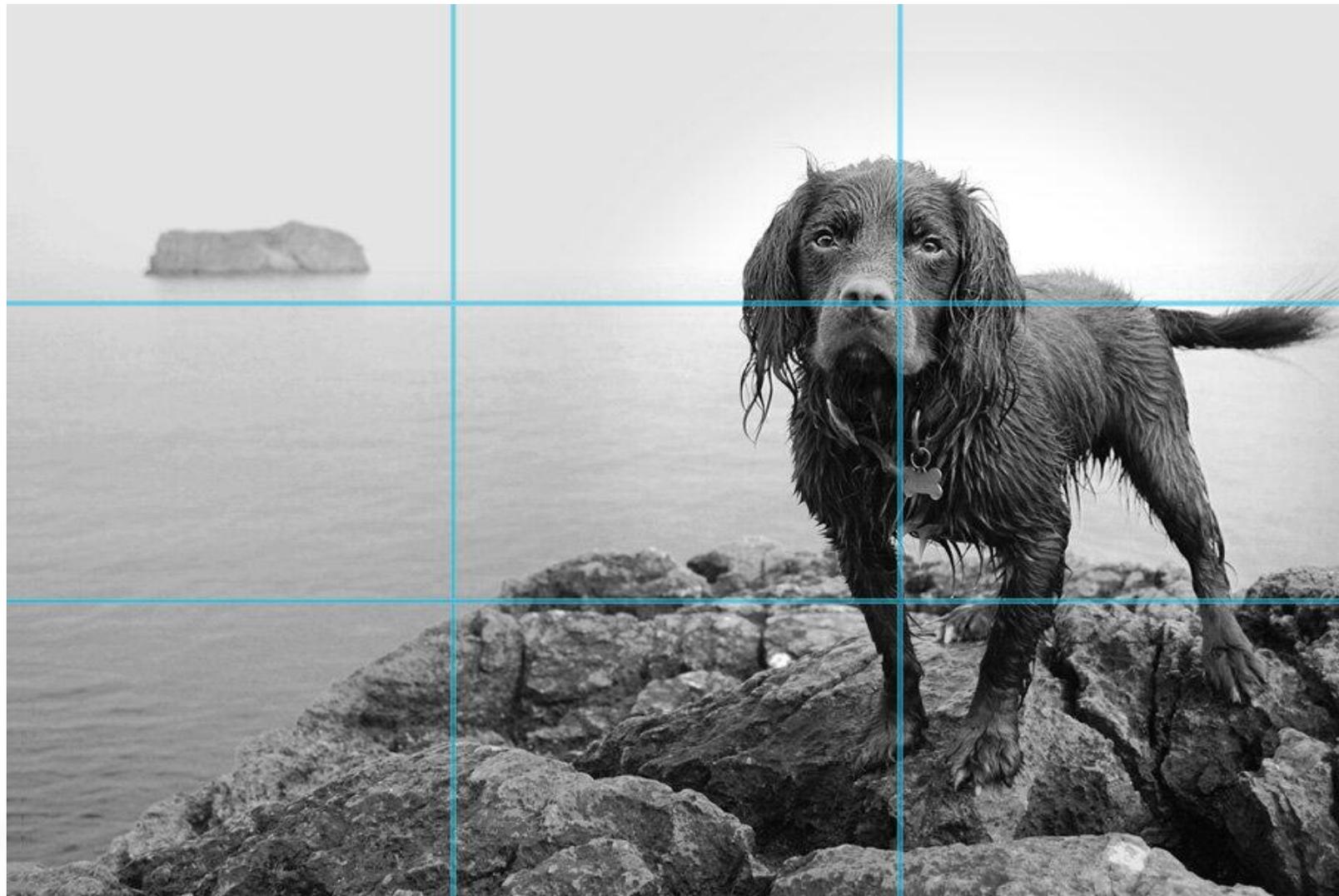


F2.8



F16

Правило третей в композиции





Съёмка «с проводкой»



Центральная композиция





Линейная композиция





TELEFAKT.RU

Чеклист: «собираем» фоторепортаж

- Узнаём, сколько кадров мы можем максимально разместить в серии. Для некрупных событий на интернет-площадках оптимально до 15 снимков, важные события (9 Мая, День города, длящиеся несколько дней фестивали) – от 20 снимков.
- На событии снимаем общий план, крупный, детали. Нельзя снимать с одной и той же точки: перемещаться – обязательно!
- Табу на показные сэлфи. Фотографируем как кто-то снимает себя либо с эмоцией, либо что-то происходит позади героев, либо сам смартфон, в котором изображение людей.
- Продумываем, какой снимок будет главным.
- При просмотре материала представляем последовательность кадров, стараемся чередовать планы.
- Идеально, если сначала поставим экспрессивную фотографию, затем более спокойную, затем снова экспрессивную, затем снова спокойную и т.д.
- Обрабатываем снимки (кадрирование, свет/цвет).
- В репортажной съёмке не принят фотомонтаж: убирать столбы или провода с заднего фона, «штампить» лишние детали. Но в целом это допустимо.

Особенности размещения снимков на разных площадках

- Газета: зачастую может быть опубликовано только **1**, самое яркое и эмоциональное фото.
- Сайт: количество может быть не ограничено, но слишком большие репортажи и подборки делать не стоит. Часто нужно «сжимать» фотографии до мобильных форматов (например, 1600x1080 пикс).
- ВКонтакте: к текстовой записи не более **10** снимков. В поста ставим либо **1** фото, либо мини-галерею. Другой вариант – создать фотоальбом, загрузить в него какое угодно количество снимков, а в пост поместить ссылку + минимум **1** яркая фотография. Сжатие автоматическое.
- Инстаграм: галерея из максимум **10** снимков. Все должны быть эмоциональные и яркие, желательно с людьми. Нельзя компоновать горизонтальные и вертикальные фото. Сжатие автоматическое.
- Фэйсбук: история как с ВКонтакте + можно автоматически подгружать записи из Инстаграма.
- Формат сторис: вертикальная картинка, возможность создать подписи или опубликовать видео-фрагмент.

МОЛОДЕЖЬ И ИНТЕРНЕТ

ПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТОМ

99%

ВОЗРАСТ
15-18

ПОЛЬЗУЮТСЯ ИНТЕРНЕТОМ
КАЖДЫЙ ДЕНЬ

ВОЗРАСТ
19-22

96%



ОСНОВНЫМ УСТРОЙСТВОМ ДЛЯ
ВЫХОДА В ИНТЕРНЕТ ДЛЯ 81%
РЕСПОНДЕНТОВ ЯВЛЯЕТСЯ
СМАРТФОН (МОБИЛЬНЫЙ ТЕЛЕФОН)

ВРЕМЯ В ИНТЕРНЕТЕ

57% молодых людей пользуются Интернетом более 5 часов в день, по сути, постоянно находятся в режиме «онлайн»



Как повысить охват аудитории?

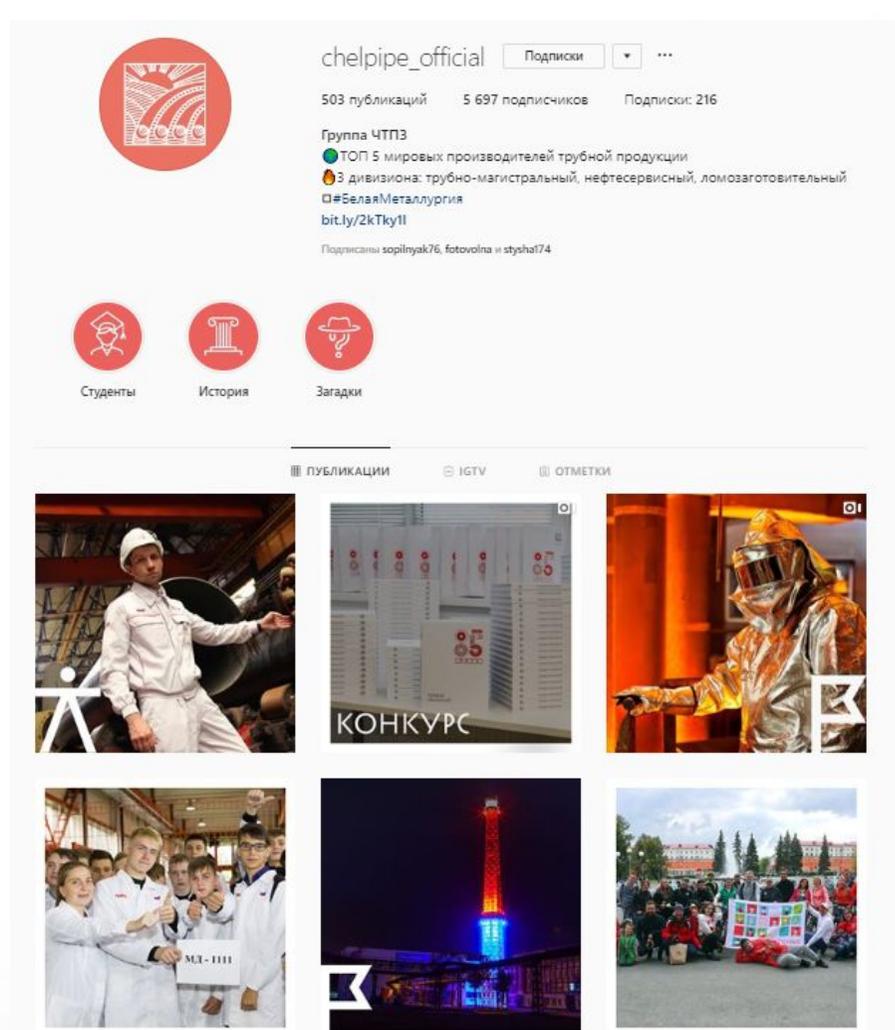
- Репосты
- Лайки
- #хэштеги
- Геолокация
- Фирменный стиль
- Отметки пользователей
- Постоянная работа над активностью в профиле/аккаунте
- Уважение к своим подписчикам и максимально качественный контент
- Своевременные публикации

**Ваша страничка в социальных сетях –
ваша визитка, имидж, личный бренд.**

**Важно следить за тем, что именно вы
выкладываете.**

Не менее важно – зачем.

Пример поддержания бренда с помощью странички в Инстаграм



Посмотрим портфолио?