

Визуальная журналистика: основные инструменты

Научный руководитель – Нода Лариса Павловна

Кожабек Карлыгаш Казбековна

Студент (бакалавр)

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Факультет журналистики,
Алматы, Казахстан

E-mail: kozkarla@gmail.com

На сегодняшний день одной из наиболее актуальных проблем у журналистов является привлечение аудитории, донося информацию максимально просто и чётко. В связи с этим визуальная подача информации развивается в ускоренном темпе. Как известно, 40 % людей являются визуалами, то есть легче воспринимают какую-либо информацию графическими способами: картинками, видео, современными web-разработками. Такой медиаконтент используют все направления журналистики. Два наиболее известных инструмента визуальной журналистики - фотография и инфографика. Эти инструменты эффективно упрощают и качественно дополняют любой материал. Использование фотографии в изданиях популярно ещё с XX века, где снимки занимали всего лишь 15 % от всего объёма материала и зачастую были постановочными, но в данное время возможности фотожурналистики увеличились: значительно возросло качество фотографий, увеличилось количества снимков на полосах, скорость подачи, появились фотогалереи, навороченные гаджеты, которые позволяют делать до 25 кадров в секунду, качественный зум, увеличивающий объекты на дальнем расстоянии. Все это позволяет сделать «живые» фото и избежать постановок. В современной журналистике часто используются такие жанры, как фоторепортаж- съёмка событий в определенном месте, где снимки показывают происходящую реальность и создают эффект присутствия, любая постановочность исключается. Фотоочерки, которые состоят из серии фотографий, состоящей минимум из 3-х снимков, рассказывающих историю. Фотографии могут быть дополнением к основному тексту, а могут самостоятельно описать какую-либо ситуацию или случай. Инфографику разные медиа также используют для эффективного восприятия информации аудиторией. Инфографика содержит в себе статистические данные, таблицы, не большой текст, который не должен повторяться с текстом основного материала. Особую популярность и применяемость она получила в аналитических изданиях, где представлен широкий спектр экономической информации, содержащей большое количество цифр, сравнений и других данных. Такие публикации понятны для узкого круга экспертов, разбирающихся в той или иной теме. А чтобы сделать информацию общедоступной и в разы облегчить её восприятие помогает именно инфографика. Она подтверждает, что подача информации может быть одновременно и красочной, и полезной. Также она необходима для людей, у которых мало времени, чтобы читать большой текст, но при этом они хотят быть информированными и используют возможности визуализации информации. Несмотря на то, что инфографика облегчает восприятие информации, к её созданию относятся очень серьезно. К примеру, в американском издании «New Yorker» над каждой инфографикой трудятся 3 дизайнера и 1 журналист. Ошибочно полагают, что визуальная журналистика носит упрощительный характер. Да, она упрощает восприятие информации, но это не значит, что информационный поток, ежедневно обрушивающийся на людей, облегчится. Упрощение подачи информации не умаляет высокого профессионализма журналистов, а наоборот приобщает к грамотному использованию инновационных технологий. Как сказал Пол Роуланд, руководитель Media Wales: «не пытайтесь показать насколько вы умны, покажите насколько простой может быть информация».

Источники и литература

- 1) С.И.Симакова «Инфографика как способ визуализации журналистского контента
- 2) А.Сорин «Фото в прессе»
- 3) <https://netology.ru/blog/infografika-ovsyanka>