**Визитная карточка участника конкурса**

**(видеоролик)**

***Чистотина Жанна Владимировна****,*

*ведущий специалист управления образования и*

*молодежной политики администрации*

*муниципального образования –*

*городской округ г. Скопин Рязанской области*

Формулировка «закон предшествования» появилась в 1925 году. Тогда известный американский психолог М. Лундт выявил, что люди больше всего подвержены влиянию первого сообщения или новости. В принципе, этот закон многим известен. Ведь существует поговорка «Встречают по одежке».

Первое впечатление – это оценочное восприятие образа человека в первые секунды знакомства. Роль первого впечатления трудно переоценить, ведь говорят: «Требуются считанные секунды, чтобы произвести первое впечатление, и вся оставшаяся жизнь, чтобы его исправить».

Конечно, первоначальное впечатление впоследствии может измениться (особенно если оно было не совсем таким, как нам хотелось бы), но для этого потребуется продолжительное личное общение.

Какие же аспекты формируют первое впечатление? По мнению психологов, первое впечатление о человеке на 50% зависит от его внешности и манер, на 30% – от того, как он говорит, и лишь на 20% – от того, что он говорит.

Первое впечатление об участниках конкурса Воспитатель года будет формироваться и осознанно и неосознанно. Неосознанно, автоматически, без специальных усилий предполагаемые члены жюри, а организаторы точно составят это первое впечатление о присутствующих здесь на семинаре конкурсантах.

Осознанное же впечатление начнет формироваться при рассмотрении материалов заочного этапа конкурса. А именно здесь важную роль сыграет видеоролик.

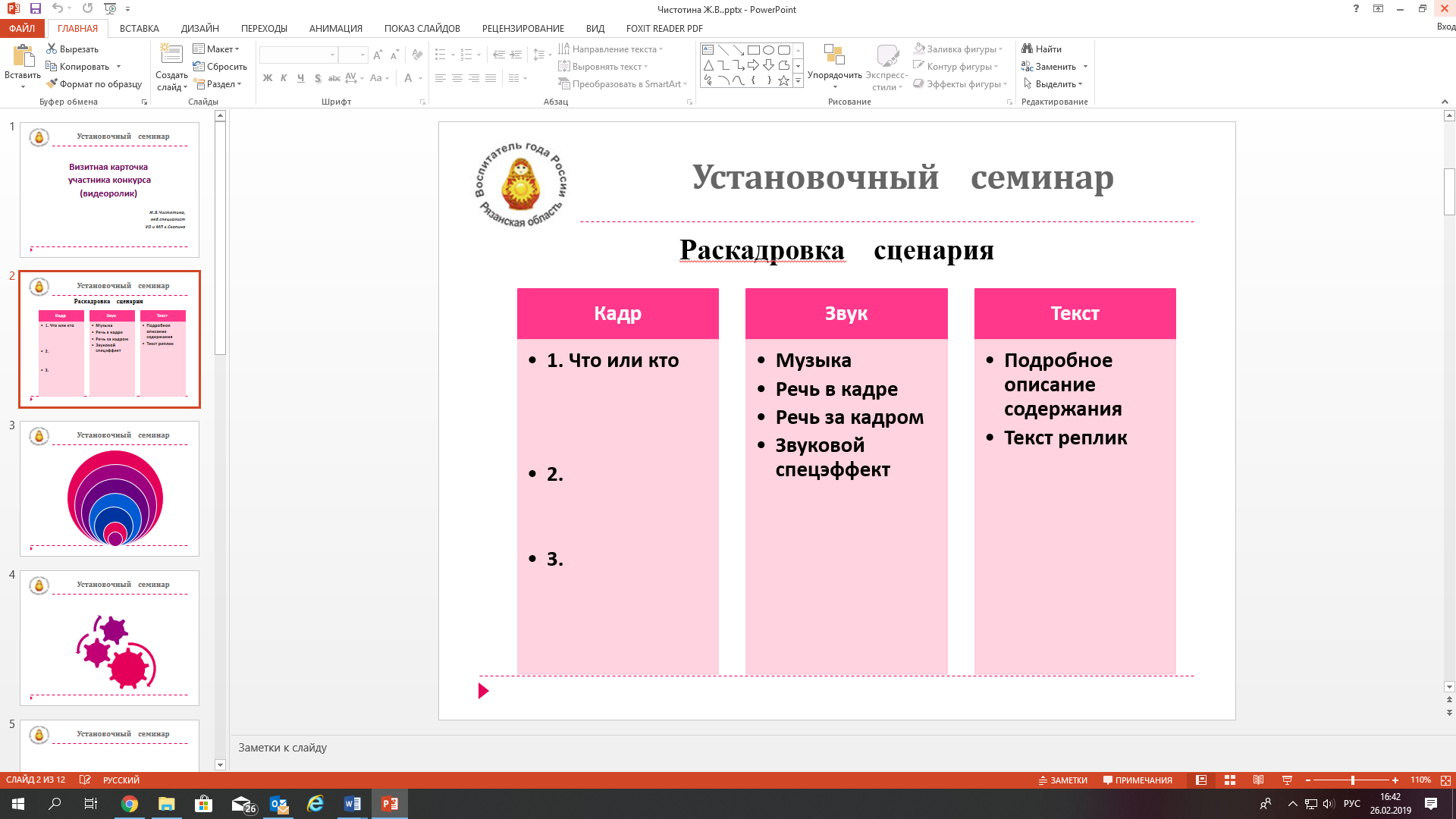
Конечно, конкурсанты уже познакомились с техническими требованиями, критериями оценки к содержанию видеоролика. Возможно, у многих ролик уже снят, другие же только начинают с ним работать.

Давайте же остановимся вот на чём….

Будете ли вы создавать видеопрезентацию самостоятельно или закажете её у специалиста, помните: **самое главное в ролике – это сценарий**. Если вы хорошо умеете выражать свои мысли, сделайте сценарий сами. Если нет, то понадобится творческая группа для мозгового штурма.

Все участники мозгового штурма предлагают свои идеи, и чем больше, тем лучше. Даже кажущиеся абсолютно бредовыми и нелепыми идеи не стоит отвергать сходу, каждое предложение может содержать интересное зерно.

После того, как определены форма и жанр можно приступать к сочинению сценария или, проще говоря, истории. Придумайте интересный, нешаблонный и вместе с тем понятный сюжет.



Создайте раскадровку с детальным описанием всего происходящего в кадре и подбором звукового наполнения, оговорите частоту смены кадров.

Запишите текст.

Действия героев, смену событий на экране нужно описать настолько детально, чтоб зрителю без слов было ясно, что происходит и главное произвести нужный эффект на зрителя.

К каждому кадру:

Прописывается перечень всех попавших в него объектов.

Отмечается, когда камера должна совершить наезд, выхватив один из объектов крупным планом.

Описываются движения, выражения лиц, эмоции персонажей, интонации, с которыми произносятся реплики.

Если в ролике должно прозвучать ваше жизненное кредо или профессиональная позиция, лучшим моментом для этого является развязка.

**Ошибкой** считается пытаться рассказать обо всём. Вы начинаете перечислять десяток своих достоинств (а ещё я умею делать то и ещё вон то …и…и…). Этим вы можете сбить людей с толку, и они не станут досматривать ролик. А если станут, то вряд ли вынесут из него много полезного. Ведь восприятие человека имеет свой предел.

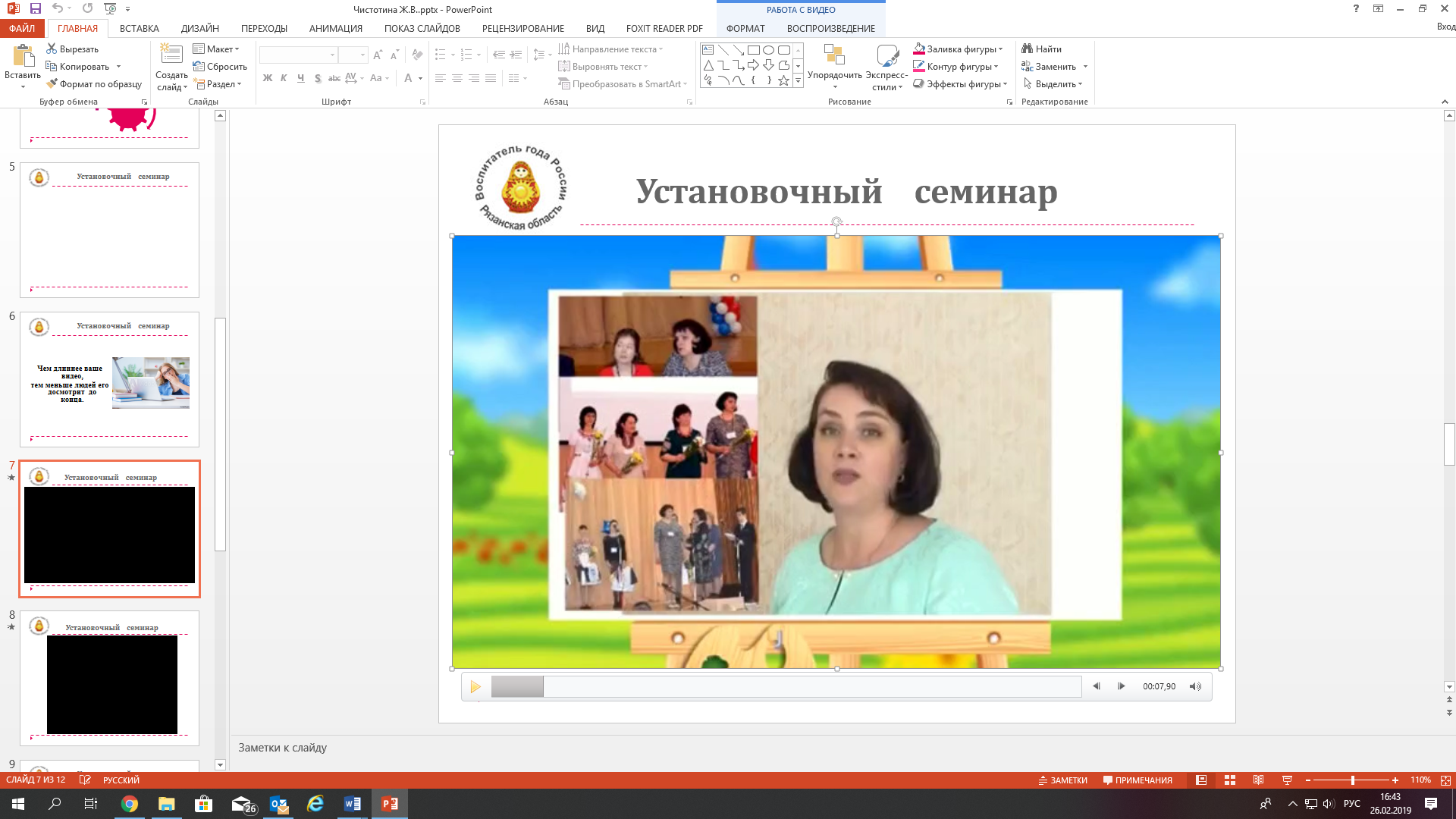
Если в одном ролике вы рассказываете о 10 своих преимуществах, средний зритель всё равно поймёт и запомнит не более 3-4. Но не факт, что это будут именно те преимущества, которые важны для вас. Плюс жюри может запутаться и не понять, чем вы отличаетесь от других, какую педагогическую ценность имеет ваш опыт работы.

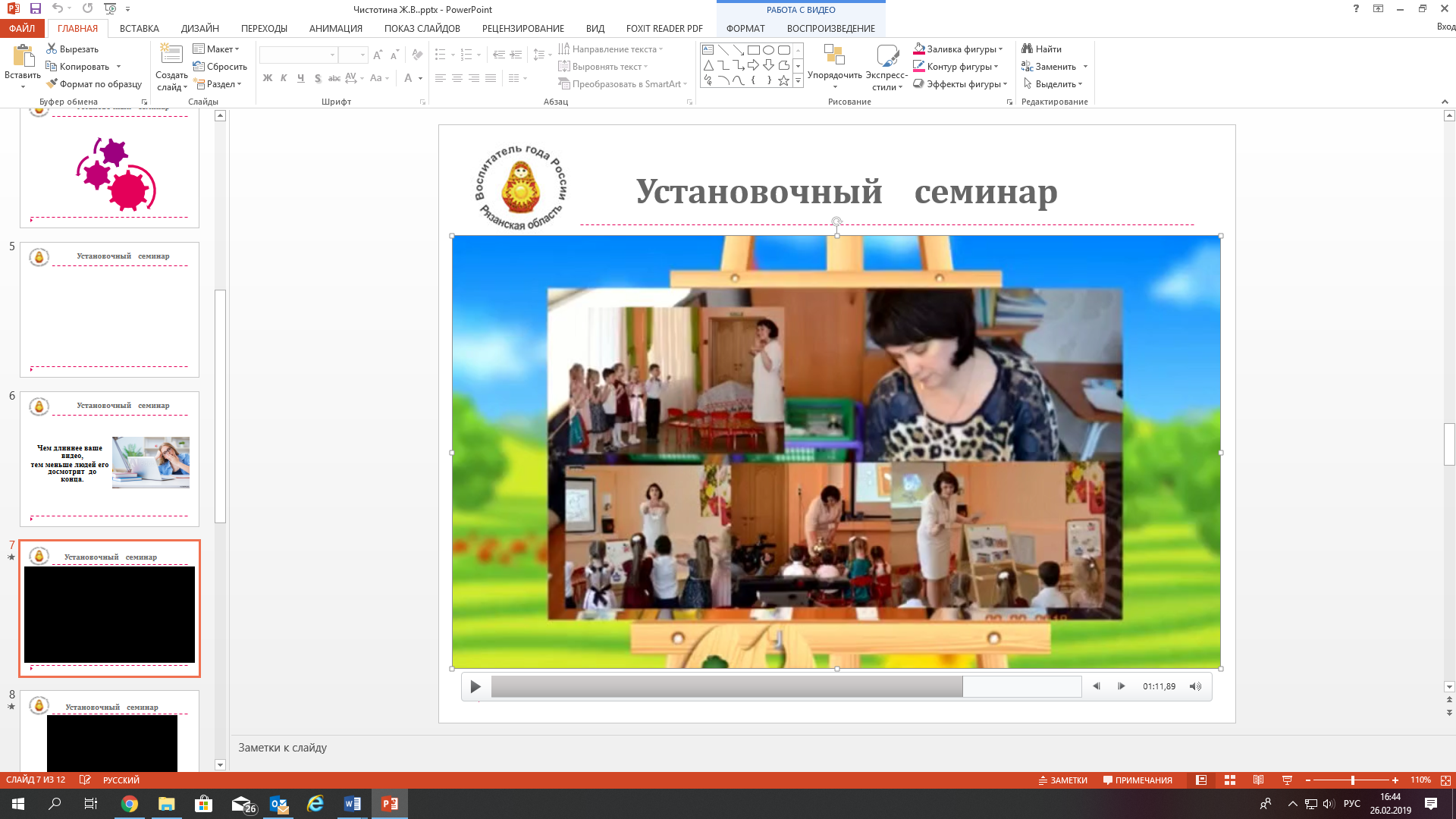
Следующая **ошибка** – длинная видеопрезентация утомляет. Примерно после 2-х минут людям приходится прикладывать усилие, чтобы смотреть дальше. А если ваш ролик уже перешёл отметку 3-х минут? Ваш труд будет недооценен, бессмыслен.

Картинки плохого качества и несоответствие картинок тому, о чём говорит диктор, тоже может свести на нет ваши усилия. Зритель не просто ничего не поймёт и выключит ролик, у него вдобавок сложится нелестное впечатление о вас.

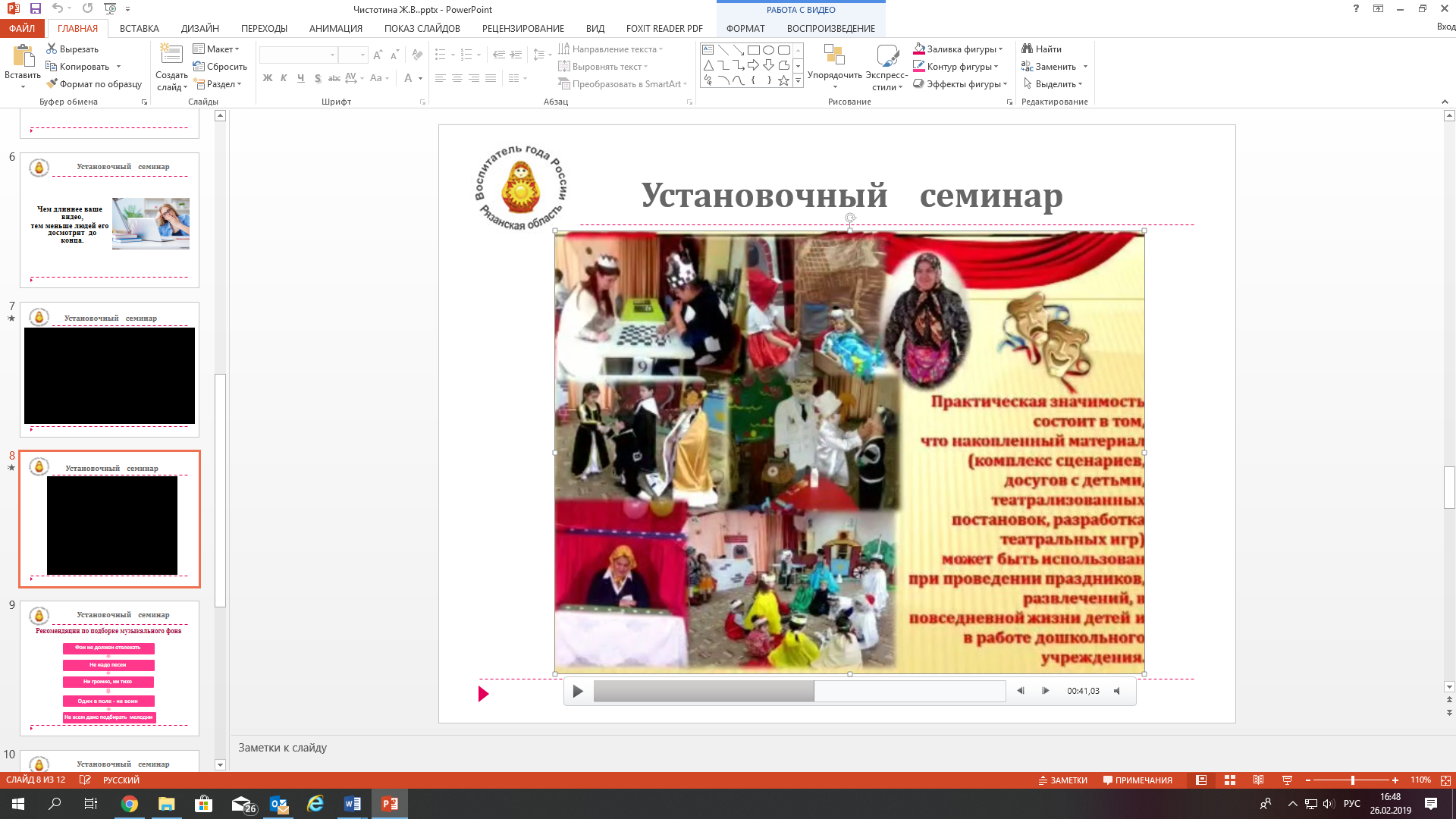
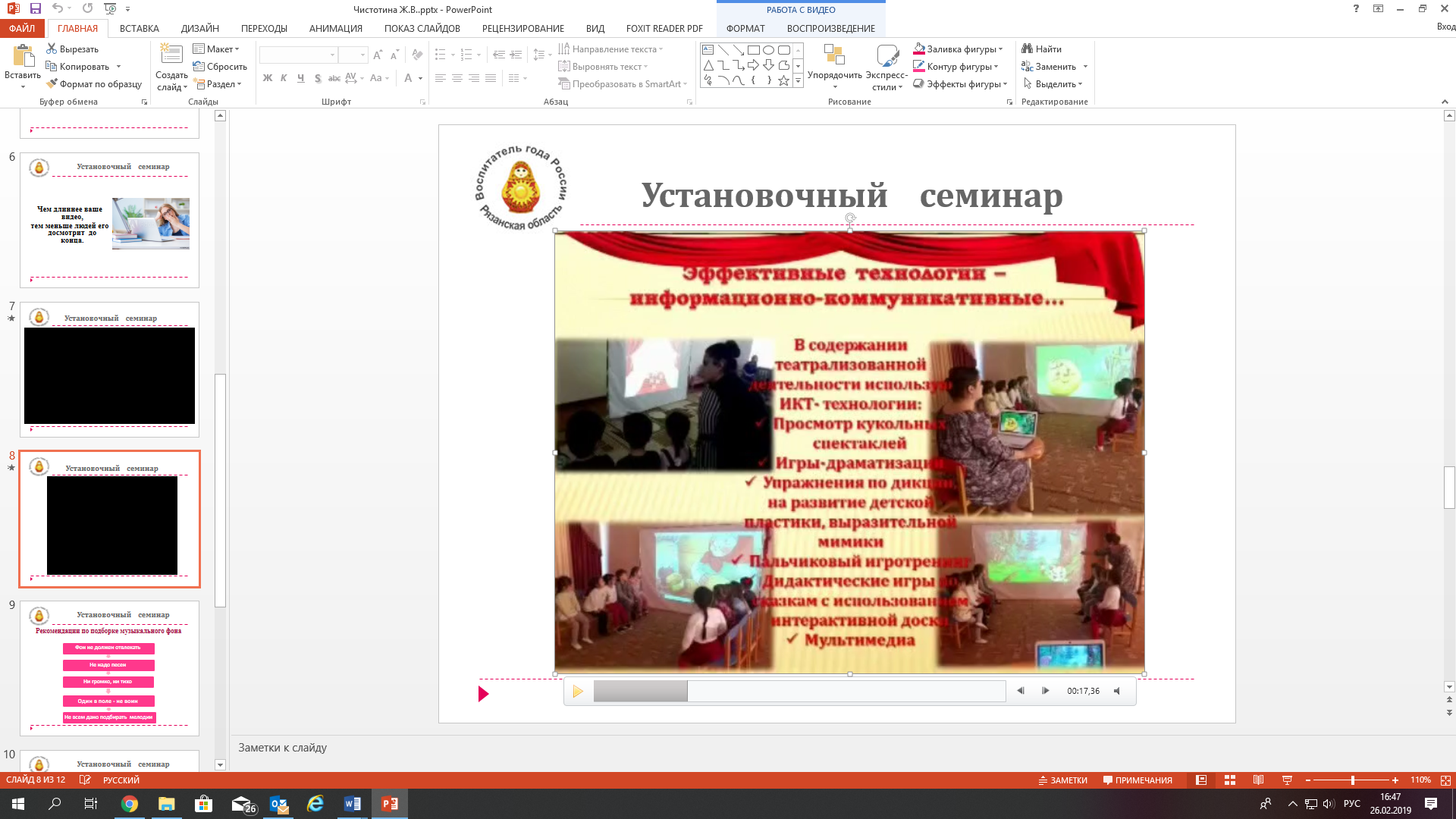
**Картинки должны адекватно передавать и усиливать сказанное в кадре**.

 Старайтесь придерживаться следующих правил:

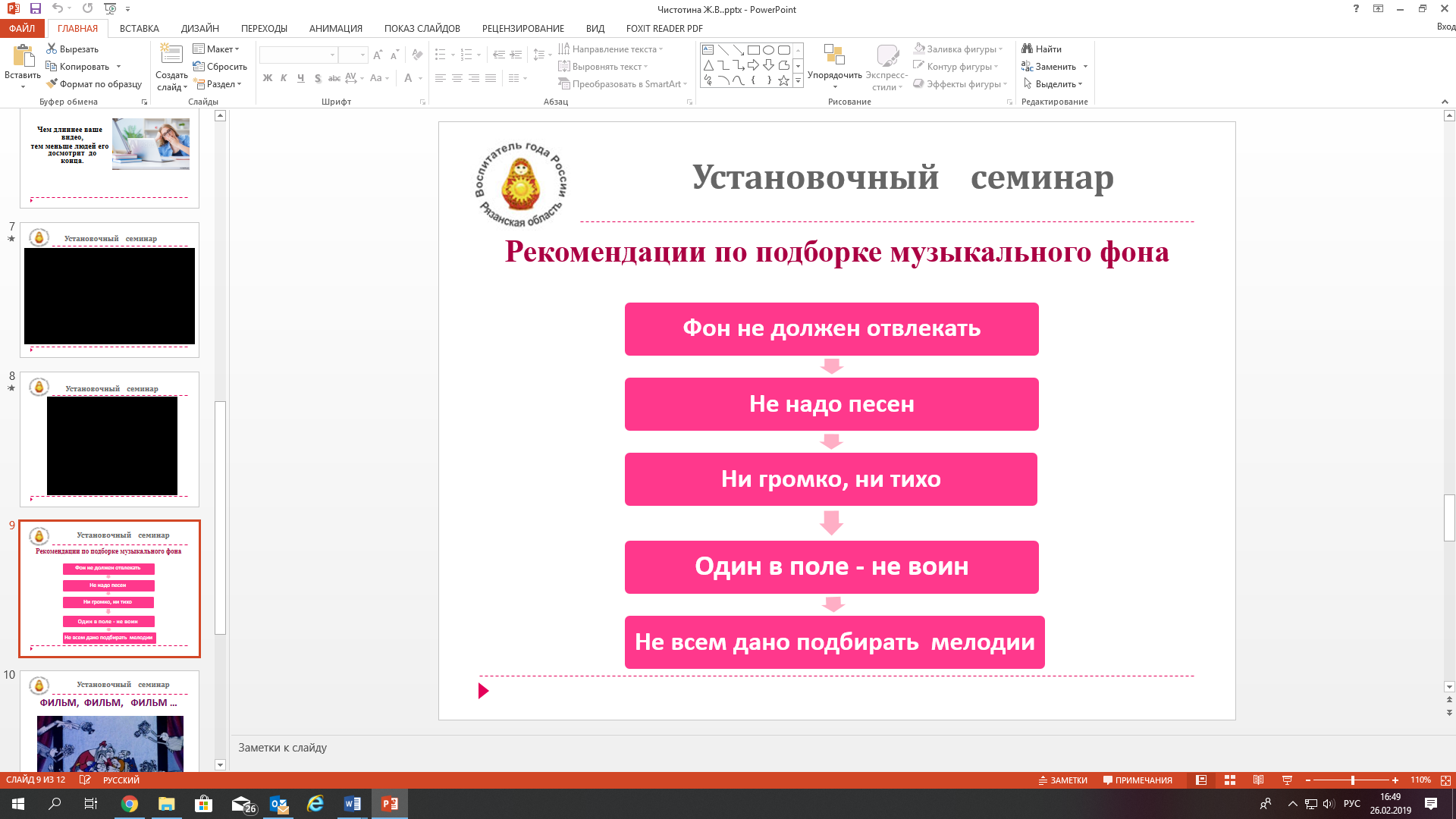
* **Картинок не должно быть слишком мало или слишком много**. Если их слишком мало, зритель заскучает, плюс часть рассказа останется, не проиллюстрирована, что скажется на плохом восприятии информации. Если их слишком много, то они будут быстро мелькать, что может привести зрителя в замешательство, и он опять-таки ничего не вынесет из ролика. Здесь нужно найти баланс.
* 
* **Картинки должны помогать передавать главную мысль, а не концентрировать зрителя на второстепенных деталях**. Если после вашего ролика зритель не запомнит вас, не запомнит, вашу инновационную технологию, а запомнит только летающего деда мороза на оленях или какого-нибудь круглощекого ребенка, зачем вообще создавался этот ролик?



* **Поменьше текста**. Хотя без надписей порой не обойтись, старайтесь использовать их как можно меньше и делать их как можно короче. Когда смотришь видео, длинные надписи читать просто не успеваешь, а их обилие утомляет. А если из надписей состоит большая часть видео, то это вообще смертельная скука. Такой ролик смотреть не хочется никому.



* **Не переборщите со спецэффектами**. Умеренное количество уместных спецэффектов помогает удерживать внимание. Спецэффекты – это соль для ролика. Но важно не пересолить. **Главное правило для спецэффектов – они не должны отвлекать от того, что вы хотите передать.** Если всё вокруг постоянно куда-то смещается, разлетается, соединяется, всплывает, не к месту и с резкими непонятными звуками, что останется в голове человека, который посмотрел всё это? Если человек захочет посмотреть Голливудский блокбастер, он пойдёт в кино. А ваш ролик он смотрит, потому что хочет понять, какой вы педагог-профессионал.



С хорошо подобранным музыкальным фоном любая презентация смотрится лучше, чем без него. А некоторые презентации (если не большинство) вообще не смотрятся без музыкального фона. Он позволяет ролику передавать нужное настроение, эмоции и динамку.

 (*Рекомендации по подборке музыкального фона)*

***(Фон не должен отвлекать***.) **Помните,** что музыкальный фон, как и спецэффекты – это вспомогательный инструмент удержания внимания. И главный принцип здесь тот же: музыкальный фон не должен отвлекать, от того, что вы рассказываете людям. Отсюда вытекают следующие рекомендации.

***(Не надо песен****.)* Если в вашей видеопрезентации диктор постоянно что-то говорит, то слова песни из музыкального фона просто помешают его слушать.

***(Ни громко, ни тихо***.) Подберите оптимальную громкость. Если фон будет слишком громким, то заглушит диктора, если слишком тихим, то его никто не услышит и от фона не будет толку.

***(Один в поле – не воин***.) Если мелодия хороша сама по себе, это совсем не значит, что она будет хорошо сочетаться с роликом. Не редко происходит наоборот – средненькая мелодия в сочетании с роликом даёт лучший результат.

***(Не всем дано подбирать мелодии****.)* Если у вас со слухом всё хорошо, то можете сами заняться подборкой. А если сомневаетесь, то лучше предоставьте сие занятие тем, кто умеет.

Запись звука в съѐмочный период – одна из самых проблемных позиций. Если ей не уделить особого внимания, то плохое звучание фильма испортит впечатление от него. Какая у вас будет звуковая дорожка надо обсуждать на предсъѐмочном этапе.

**И вот видеофильм готов.**

**Как оценить результат?**

**Первое,** что надо помнить при оценке результата, то, что ролик никогда не получается таким, как задуман. Каждый из этапов работы будет привносить что-то новое в первоначальный замысел. И правильно, если вы это учитывали и корректировали его. Главное, что должно сохраняться при переходе от этапа к этапу работы, – основная мысль.

**Второе**, что надо учитывать: то, что вы всѐ уже про свою работу знаете и смотрите на неѐ глазами человека, знающего то, что будет дальше. Часто это мешает оценить результат объективно, т.к. видится только то, что не получилось. НЕ СПЕШИТЕ ВСЁ ПЕРЕДЕЛЫВАТЬ! Покажите работу тем, кто ничего не знает, и последите за их реакцией, послушайте их мнение. И только после анализа их мнения принимайте решение о каких-то изменениях.

**Третье,** на что стоит обратить внимание, - это течение рассказа. Если зритель, образно говоря, уже понял, что вы ему говорите, а вы всѐ продолжаете рассказывать, то он перестанет внимательно смотреть ваш ролик. Попробуйте сократить что-то и показать ещѐ раз независимому зрителю. Бывает жалко сокращать интересный момент или эпизод, тем более, что **столько сил** вложено в его создание; но, ещѐ раз надо напомнить, что основное – это ваша главная мысль.

**И в заключение, коллеги,** стоит добавить, что опыт, который будет приобретѐн при работе над экранным произведением, не просто даст возможность соучаствовать в творчестве, а научит мыслить визуальными образами.

Что получилось у команды по подготовке участницы Всероссийского этапа конкурса в 2018 году Митянской Вероники, мы предлагаем вам посмотреть.