



Руководство по простому созданию

ИНТЕРНЕТ-ВИДЕО

КОТОРОЕ РАБОТАЕТ НА ВАС

АРТЁМ НИКИТИН

Краткое руководство адресовано тем, кто только прикоснулся к большому миру видео и планирует использовать этот инструмент для повышения собственной эффективности, продаж или просто реализовать свой творческий потенциал. В простой и лаконичной форме автор отвечает на самые первые вопросы, которые возникают у любого начинающего.

Книга будет полезна предпринимателям, руководителям, производителям товаров, HR-специалистам, менеджерам по продажам и всем, кто понимает важность качественного видеоконтента для персонального имиджа и бизнес-бренда.

Творческая Лаборатория НесТАНдАРТ

nestandard.tv

2020



Артём Никитин

ОБ АВТОРЕ

Журналист, телеведущий, продюсер, режиссер, предприниматель, музыкант. В пять лет впервые взял в руки, камеру, микрофон и пошёл в школу. В профессиональной тележурналистике с 1997 года. В рекламе и маркетинге с 2007 года. Провел более 2500 телеинтервью.

Основатель Творческой Лаборатории НесТАНдАРТ – студии по производству видеоконтента (2007). Создатель проекта МЫСЛИ // Антителевидение для саморазвития (более 130.000 подписчиков на YouTube).

Автор нескольких десятков документальных фильмов. Сценарист. Копирайтер. Спикер TEDx. Один из чтецов «Тотального диктанта».

Руководитель проекта Комбат Live – видеоблога бизнес-спикера Максима Батырева. Автор статей для блога издательства «МИФ» («Манн, Иванов и Фербер»). Доцент университета, разработал и ведет авторский курс «Бренд-технологии в маркетинге» в Кубанском государственном университете.

Создатель «Школы ТВ»: через этот образовательный проект прошли 50 учеников в возрасте от 18 до 40 лет.

Пишет книгу с рабочим названием «Жизнь как интервью»: прикладное журналистско-психологическое исследование о том, как вопросы влияют на нашу жизнь, как их задавать себе, миру и собеседникам, чтобы получать ответы, и как с их помощью достигать целей.

Автор двух музыкальных альбомов в жанре «философского рока»: «Воздух» и «Космос внутри».

СОДЕРЖАНИЕ

Содержание	3
Заставьте видео работать	5
Где снимать. Трон и фон	7
Позиция и композиция	9
Как выставить план	11
Как расположить камеру	12
Да будет свет	14
Мелочи решают всё	15
Во что одеться	17
Длительность ролика	19
Метасообщение	20
Как сделать речь интересной	22
Как сохранить порядок	24
Как выглядеть искренним	25
Каких слов избегать	26
Жестикуляция	28
Харизма	29
Музыка	30
Эффект единой волны	32
Монолог или диалог?	33
Интервью	34
Как вести себя на интервью	37
Как подготовить выступление	40
Выступление	43

Как записывать звук	45
Параметры видео	46
Как повысить качество видео	48
Где размещать	49
Особенности YouTube	51
Продвижение	54
Благодарность	56

ЗАСТАВЬТЕ ВИДЕО РАБОТАТЬ

Уже не секрет, что видеоконтент поднимает успешность вашего предложения примерно на 20%. Более того – видео позволяет значительно экономить свое время: записав один ролик, вы можете не повторять одно и то же много раз, а просто давать ссылку в интернете. Это особенно актуально для руководителей, предпринимателей, производителей товаров, HR-специалистов, продажников.

Но как записать видео, чтобы оно работало на вас?

Смотреть видео – действительно удобно для зрителя, благодаря ему он может не просто увидеть фото человека и прочесть текст, а увидеть его живьем — понять, как он говорит, как общается, подходит ли по темпераменту — и много-много всего, что никогда не поймешь по иллюстрации или статье. А что удобно для клиента – эффективно для продавца.

Многие пользуются этим приемом, записывают обращение к клиентам или будущим партнерам на камеру, размещают в интернете... и не подозревают, что такое видеообращение работает не на них, а против. Видя его, люди понимают, что никогда не доверятся такому психологу. Или не пойдут на прием к этому врачу. Не станут учиться у такого тренера.

В чем же секрет?

В очень простых, на первый взгляд, вещах. Суть кроется в деталях: обстановке, фоне, положении камеры, выборе одежды, длительности презентации, речи, жестах...

Выражение «короля играет свита» знакомо многим. И это правда: без свиты монарх не состоится. Кто сошьет ему одежды, кто начистит ему трон, кто подаст

скипетр, да кто, в конце концов, будет кланяться и вздыхать, когда он войдет в тронный зал?

В телевидении подобная ситуация: та картинка, которую вы видите на экране, создается трудом огромного количества людей. Стилисты, операторы, монтажеры, осветители, редакторы, режиссёры трудятся сообща и борются за внимание каждого из нас.

Тот, кто не может позволить себе содержать целый штат грамотно обученных узких специалистов, может взять миссию каждого из них на себя. и получить вполне сопоставимый результат. Сначала вы немного поработаете на видео, а потом оно будет работать на вас в течение долгих лет.

Это руководство создано на основе вопросов тех, кто столкнулся со сложностями в создании своего видео для интернета. Вы получите ответы на вопросы:

- Где лучше снимать самопрезентацию?
- Во что одеться?
- Как выглядеть естественно?
- Каких слов или фраз следует избегать во время презентации, а какие чаще употреблять чтобы не выглядеть «павлином» и в то же время явить свою значимость?
- Какую одежду лучше выбрать?
- Как построить речь, сделать интересной для зрителя?
- Как сформировать нужный имидж для самопрезентации?
- Как выглядеть искренним?
- Как сделать, чтобы тебе поверили?
- Как научиться чувствовать себя уверенно перед камерой?
- Как харизматично заворожить зрителя?
- Какой должен быть ритм речи в самопрезентации?
- Как преодолеть неловкость перед камерой при записи, чтобы видео выглядело естественным и речь не отличалась от обычной.
- Можно ли улучшить качество снятого в домашних условиях видео?
- Сколько процентов записи самопрезентации должно быть посвящено лично себе, а сколько — деятельности, связям и прочему?
- Как не волноваться перед камерой?
- Как сохранять упорядоченность и последовательность речи? Нужно ли учить ее наизусть?

Это краткое руководство поможет вам записать видео, которое будет работать на вас. Видео, которое будет продавать вас и ваши товары.

ГДЕ СНИМАТЬ. ТРОН И ФОН

Именно фон выдает незадачливых видеообращенцев одним из первых. Например, вы обещаете привести ваших последователей к богатству и процветанию. Вы говорите об успешности, о финансах, о бизнесе — и все это на фоне однокомнатной хрущевки, бедного интерьера или обоев в цветочек.

Ваш фон громко кричит всем, кто вас смотрит: не верьте этому человеку! Он совсем не так успешен, как говорит! А у вас, может быть, на самом деле, большой дом и хороший кабинет. Только вы не подумали о том, что все это говорит о вас не меньше, а даже больше, чем слова, которые вы произносите.

Существует такое понятие: мизансцена. Это французское слово, которое означает размещение на сцене. И, как вы догадались, заимствовано телевизионщиками, как и многое другое, из театрального мира.

Композиция организует пространство и все его элементы в единое целое. Здесь учитываются цвета, формы, свет, тень, герои, их расположение и взаимодействие.

Другими словами, если герой вашего сюжета будет показывать фокусы на фоне бабушкиного ковра, никакого ощущения таинственности и волшебства у зрителя не возникнет.

Мизансцена или, проще говоря, выгородка всегда зависит от характера вашего видеоматериала, от вашего замысла и образа.

Если вы задумали кулинарный видеоблог, ваша мизансцена — бытовая, реалистичная. Это может быть кухня дома или в ресторане, с ярким, хорошим освещением, чтобы у людей не создавалось ощущение того, что они едят впотьмах. В центре вы как ведущий, один или с гостем. Стоит ли говорить, что кухня должна быть идеальной.

Если вы говорите с экрана о книгах, то вполне уместно расположиться в кабинете, на фоне книжного шкафа, в удобном кресле или в библиотеке, на фоне читающих людей.

Говорить о медицине на чердаке — неприемлемо. Говорить о ремонте и находиться в операционной — тоже.

Чтобы создать благоприятный во всех смыслах фон нужно найти стену или угол в комнате, который сможете **освободить от всех ненужных предметов**. Желательно, чтобы эта стена располагалась **напротив окна**, так вы получите естественный источник освещения.

По возможности выкрасите стену в ровный не слишком яркий цвет или натяните однотонную ткань, а ещё лучше — приобретите Рир-экран (хромакей, chromakey). Его еще в шутку называют «зеленка».

Рир-экран (от англ. *rear screen* — «задний экран», сокр. «рир») — одноцветный фон (кусочек ткани или специальный лист), который располагается во время съёмок позади актёров и/или объектов съёмки. Продается он практически во всех фотомагазинах. Его основное достоинство в том, что вы сможете даже после съёмок выбрать любой фон для своего видео.

При помощи специальной программы вырежете свое изображение и поместите на любую другую картинку. Например, легко можете говорить из березовой рощи, сидеть на морском берегу или танцевать на дискотеке в Ибике.

Если для съёмок выбираете балкон или открытый воздух, помните, что солнце должно светить не в камеру, а должно **светить вам в лицо**. Если вы снимаете на фоне кирпичной стены, то вам тоже нужно учесть, как она освещена, и нет ли на ней неприличных слов.

Любые шторы, ковры, двери, темные окна жалюзи, обои, диваны на заднем плане — портят картинку.

Исключение — сбалансированный, современный или, наоборот, винтажный интерьер. Если вы мастер рассказывать страшные истории, будет здорово расположиться на чердачной лестнице, в окружении покрытых пылью забытых предметов, в полумраке. Можно ещё летучую мышь где-нибудь подвесить, с периодически горящими красными глазками.

Но все-таки начинать нужно с минимума. Белый или серый однотонный фон, можно баннер, если речь идет о бизнесе. Не перегружайте его информацией, т. к. информационный носитель в данном случае — вы.

Максимум — название фирмы, продукта, программы и адрес в интернете. Некрупно. Больше ничего не нужно. Всё остальное скажете своими словами.

ПОЗИЦИЯ И КОМПОЗИЦИЯ

Японцы говорят: симметрия — признак скудоумия. Мы не будем так категоричны. Но то, как вы расположитесь в кадре — однозначно говорит о вас. А называется это композиция.

Самое простое — встать по центру кадра. Так и делает большинство теленовичков. Однако этот прием работает только тогда, когда у вас однотонный или однообразный фон (например, кирпичная стена). Если же вы хотите разместить логотип, дополнительную информацию или сняться на фоне здания — то это неудачный вариант.

Как только вы смещаетесь вбок, равновесие кадра меняется. Представьте, что вы находитесь на весах. Но одна сторона не должна сильно перевешивать другую. Поэтому если вы на одной чаше, положите что-то на противоположную, чтобы композиция была сбалансирована.

Зрительно предметы и персоны в кадре должны заполнять пространство лаконично, не перегружая его и не перетягивая на одну из сторон. Например: если в кадре новогодняя елка, то лучше разместить ее не в центре, а слегка сбоку и сзади, а выступающего вполоборота с другой стороны.

Если в кадре кадка с фикусом, то расположите ее не в центре, а слегка сместив в угол, в другой угол можно поставить кресло, но так, чтобы оно смотрело не на кадку, а на зрителя. Причем если кадку с фикусом можно обрезать, брать не всё или даже просто направить только её тень в кадр, то с выступающим так поступать нельзя.

Вообще, размещение по центру кадра подразумевает жесткий визуальный контакт. Психологи утверждают, что при личных контактах собеседники

не способны смотреть друг на друга постоянно, а лишь не более 60% общего времени.

Время зрительного контакта может выходить за эти пределы в двух случаях: у влюбленных и у агрессивно настроенных людей. Поэтому если малознакомый человек долго и пристально смотрит на вас, чаще всего это говорит о скрытой агрессии.

Длительность визуального контакта зависит от расстояния между собеседниками. Чем больше расстояние, тем более длительные контакты глаз возможны между ними. Мы рассматриваем не личный контакт, но всё же лучше не упираться взглядом, а иметь возможность отвести взор.

Обратите внимание: при съемке в помещении или на улице, чтобы окружающие предметы не были продолжением Вашего изображения. Нелепо смотрится человек с куполом церкви на голове, или тот, у кого на фоне моста в рот или ухо въезжают машины.

Важно придать объем картинке. У вас должен быть передний план: предметы, стоящие перед вами. И задний план, то что позади вас.

КАК ВЫСТАВИТЬ ПЛАН

План — система условного деления пространства, представленного на экране.

1. Если вы не делаете ничего руками, Вам лучше выставить так называемый молочный план (грудной). Это когда человек попадает в кадр по грудь. Одну голову лучше не брать, она смотрится как-то нелепо, оторвано. И если у вас нет второго оператора, который снимет крупные планы, лучше с этим не экспериментировать. Иначе вы будете выглядеть, как голова профессора Доуэля.

2. Если вы делаете что-то руками на уровне пояса, например, готовите, шьете или рисуете, лучше взять поясной план. В нём тело героя попадает в кадр по пояс.

3. Если вы танцуете или мастерите что-то на полу, то вся ваша фигура должна войти в кадр, так же как и в том случае, если ваш замысел предполагает игру окружающих вас объектов.

КАК РАСПОЛОЖИТЬ КАМЕРУ

Камеру, как и человека, сначала надо расположить к себе. А для этого следует правильно расположить ее в пространстве. Установите камеру чуть выше уровня глаз, сантиметров на 10-20. Это делает лицо более стройным, скрывает некоторые недостатки.

Если вы записываетесь не на однотонном фоне, а в интерьере, важно передать зрителю ощущение пространства. Чтобы картинка не была примитивной и плоской, ей нужно придать объем.

Основные приемы для этого — фокус, свет и расположение предметов. Первые два способа — довольно сложная и долгая работа, требующая профессиональной аппаратуры, немало времени для подготовки и подробного изучения. Поэтому остановимся на самом простом способе создать объем — правиле трех планов: переднего, среднего и заднего.

Чтобы глаз видел глубину кадра, нужно, чтобы объекты в кадре располагались на разном удалении от объектива.

На переднем плане в кадре вы можете расположить какой-то предмет (торшер, ноутбук, книга). Желательно, чтобы он соответствовал теме разговора, но не брал на себя много внимания. Он может лишь частично попадать в кадр.

На среднем плане обычно располагается герой, персонаж, то есть в данном случае вы.

Задний план — это фон. Не «прилипайте» к нему. Желательно, чтобы между вами и фоном было не менее 1-2 метров.

Точных указаний насчет расположения объектов нет, это уже относится к области индивидуального художественного взгляда, зависит от размеров объектов и масштабов съемки. На площади — одни соотношения, в квартире — совершенно другие.

Давайте возьмем для примера минимальное помещение 4x4,5 м. Соотношения в размерах будут примерно такими: камера — 1,5 м. — передний план — 1 м. — средний план — 1 м. — задний план.

Еще раз повторяюсь, главное — передний план не должен перетягивать на себя внимание. Он должен быть лишь дополнением, деталью, заполняя не больше 15% кадра.

Если ваше помещение еще меньше, есть способы решения и этой проблемы. Вам стоит воспользоваться фотокамерой с возможностью записи видео и съемным объективом (сейчас такие стоят от 15-20.000). К этому аппарату нужно купить широкоугольный объектив или насадку (ее еще называют «рыбий глаз»).

Это позволит снимать общие планы даже с близкого расстояния. Правда, есть у этого приема одна особенность – широкоугольный объектив несколько искажает перспективу, растягивая изображение по краям.

Следите за тем, чтобы это не отражалось на вашем лице (не стойте слишком близко к камере), в остальном – такое искажение вполне допустимо как художественный прием.

Для хорошего видео при качественном свете достаточно даже камеры хорошего смартфона.

ДА БУДЕТ СВЕТ

Крайне важен свет. Он не должен быть узконаправленным, иначе создаст глубокие тени и подчеркнет минусы кожи, мешки под глазами и прочие ненужные детали. Нужен рассеянный, мягкий свет. В идеале – натуральный свет из окна.

Если нет – используйте softbox (снова поможет фотомагазин), а при крайней экономии просто между вами и ярким источником света (лампой) повесьте белую простыню. Или направьте мощную лампу в потолок. Отражаясь от белого, свет рассеется по помещению.

Обязательно позаботьтесь о том, чтобы света было много. Выставить освещение — это тоже искусство. Именно свет может сделать вас гоблином или королем, Квазимодо или красавцем. Света должно быть как можно больше, но без ухода в пересвет, иначе кадр получается белесым и плоским.

В зависимости от объема комнаты, должно хватить потока, эквивалентного 1000-2000 Вт. Используйте не галогенные, а LED-светильники, они тратят намного меньше электроэнергии, не греют и не сушат воздух. У каждого прибора есть еще один важный показатель: температура света. Лучше выбирать температуру равную 5000-5500: она ближе всего к естественному природному освещению.

Темные стены и предметы поглощают свет, поэтому предпочтите светлый интерьер, если иного не требует ваша концепция.

МЕЛОЧИ РЕШАЮТ ВСЁ

Видеокамера всё увеличивает в разы. Любая попавшая в кадр мелочь — говорящая. Да-да, все детали в кадре — говорят. И чтобы в кадре слушали только вас, нужно убрать долой всё лишнее.

Розетки, провода, вещи, сумки, шторы, батареи, кулер с водой — все это нужно исключить. Иначе ваши зрители будут это рассматривать. В кадр могут и должны войти предметы связанные с вашей тематикой или продуманные детали. Они должны ненавязчиво дополнять вашу тему.

Если вы говорите о творчестве какого-то писателя, ученого, то вполне уместно его изображение в виде статуэтки или небольшого портрета. Если вы говорите о путешествиях, то вполне допустимо поставить на стол глобус. Даёте уроки макияжа — в кадре зеркало и косметика.

Движущаяся деталь — песочные часы, фонтанчик, аквариум, добавят динамики и создадут пространство для отдыха взора. Ведь зритель не может долго и сосредоточено смотреть только на вас, взгляду нужно иногда отдыхать.

Но с этим нужно быть осторожным, подобные движущиеся детали допустимы только в том случае, если вы — статичны, то есть сидите или стоите и просто говорите, ничего не делаете руками. Если же в кадре движетесь вы, внимание зрителя лучше не отвлекать.

Не нужно располагаться за столом, это ещё одна популярная ошибка телемастеров. Старайтесь вытащить своего собеседника, если берете интервью, на улицу. Сидячая поза всегда излишне статична.

Любое движение сидячего человека воспринимается как неусидчивость. Если вы сидите за письменным столом — это излишне официально и отстраненно,

если в кресле, то сильно расслаблено, создается впечатление, что зрители помешали вашему отдыху.

Если вы выбираете офисный стул, то чаще всего герой вашего сюжета, то есть вы — начинаете на этом стуле елозить и крутиться. Также, очень некрасиво смотрится в кадре высокая спинка кресла. Она создает своеобразный воротник, зрительно лишая вашу фигуру шеи.

Вообще, сидеть желательно тогда, когда чувствуешь себя перед камерой уверенно, а на первых порах лучше стоять перед камерой. Это положение тела более динамичное и удобное для жестикуляции. Голос стоя звучит более выгодно, так как у него больше места для звучания. Стоя вы не пережимаете тело в области живота пополам.

К тому же, человеку стоя легче снять мышечный зажим, так как он может перебросить вес своего тела на другую ногу, а в сидячем положении этого не сделаешь.

Все великие короли и ораторы — выступали стоя.

ВО ЧТО ОДЕТЬСЯ

Одежда может быть удобной и даже красивой, она может подходить вам в обычной жизни... И в то же время никак не годиться для видео. Какие здесь ошибки встречаются чаще всего?

Человеку перед камерой противопоказана мелкая полоска. Это связано с техническими особенностями камер и телевизоров. Не будем вдаваться в детали, но изображение начинает рябить и мельтешить.

Майки с надписями оставьте для улицы. Именно там место всем рекламным поверхностям. А вы совсем не баннер и не штендер. Все, что должно говорить в кадре — это вы или ваш гость.

Но, конечно, есть пару исключений. Например, если надпись на вашей майке имеет значение для зрителей. И вы хотите что-то этим сказать, подкрепить свои слова. Как говорил Чехов, ружье должно выстрелить. Иначе, зачем ему висеть весь спектакль на стене?

Если вы роллер, скейтер или серфер — и майки с надписями — это ваша форма одежды, вы показываете этим, что вы свой среди них. Это показатель и для ваших зрителей. В галстуке вы, конечно, будете выглядеть смешно.

Еще один повод надеть майку с надписью — если на ней ваш собственный логотип. Но это уж слишком явная реклама, не всем она будет по душе. Даже если вы решили использовать свою фирменную символику, пусть она не нападает на зрителя, а ведет себя скромно. Это всегда вызывает больше симпатий.

Не стоит облачаться в широкий свитер, он сделает вашу фигуру мешковатой, а вас — безликим. Не стоит надевать растянутые майки, они выглядят неряшливо. Исключение — уличные танцы (да и то, можно придумать более интересный образ, чем «отчаянная неряшливость»).

Цвета — важная вещь. Например, синий — цвет профессионализма. А розовый говорит об инфантилизме. Изучите характеристики каждого цвета, и используйте их в своей одежде, в зависимости от того, какое впечатление вы хотели бы получить.

Не перебирайте с количеством цветов и орнаментов. В одежде должно быть не больше трёх основных цветов, плюс максимум два оттенка или пара акцентов.

Идеальный вариант для мужчин: рубашка или рубашка + пиджак, или пиджак + трикотажный тонкий свитер с вырезом. Если речь о спорте, очень достойно выглядит поло, желательно не шорты (исключение — идеальные ноги), а легкие брюки или джинсы.

Для женщины вариантов больше. Главный совет: меньше деталей, мелкоцветочных и рябых рисунков. Если же ваш костюм все-таки подразумевает какой-то принт, то помните, он должен быть один в ансамбле. Если ваша юбка в цветочек или горошек, то верх — обязательно однотонный.

Старайтесь более светлые тона располагать ближе к лицу, это освежает и концентрирует внимание зрителей. Если на вашей юбке рюши или кружева, то блузка должна быть более спокойной. Неуместны стразы, они бликуют. Исключение — вечеринка, поход в театр, вечерний выход на светский раут.

Пиджак стоит надеть, если информация носит деловой, официальный характер и вам нужно, чтобы вас воспринимали как бизнес-леди. В остальных случаях официоз отпугнет.

Если вы модельер, или фэшн-блогер, смело надевайте сделанные вами вещи или собранные вами ансамбли. Если медицинский работник, и ваше видео посвящено оказанию первой помощи или медицинским рекомендациям — белый халат, лучшее, что можно представить. Даже если белый халат вам безумно надоел, у ваших зрителей он вызовет доверие.

Если вы мастерите что-то из дерева, делаете ремонт и рассказываете о каких-то отделочных и хозяйственных делах, ваша одежда — комбинезон.

Не нужно светить свою голую спину или живот. Будьте опрятны. Помните, камера увеличивает любой недостаток и если ваш костюм будет не доглажен или не постиран, треть внимания зрителей вы потеряли.

Очень хорошо было бы продумать свой стиль и образ с профессионалом и подобрать несколько комплектов, которые можно умело комбинировать.

ДЛИТЕЛЬНОСТЬ РОЛИКА

В идеале должно быть 3 вида роликов:

- Трейлер: 30 секунд — 1,5 минуты;
- Знакомство: 3 — 5 минут;
- Подробности: 7 — 12 минут.

Недосказанность лучше перегруза информацией, тогда у человека возникает желание еще раз обратиться к вам.

Сколько процентов записи самопрезентации должно быть посвящено лично себе, а сколько — деятельности, связям и прочему?

Если вы презентуете свое дело, то информация о вас не должна преобладать. Примерное соотношение 15/85. Здесь 15% — о себе, 85% — о деле.

МЕТАСООБЩЕНИЕ

.....

Что такое метасообщение? Это то, на что большинство выступающих не обращают внимание. Это то, что вы посылаете своим зрителям невербально: помимо ваших слов.

Например, человек на экране может призывать к благотворительности, прекрасным и добрым делам и говорить об этом слегка наклонив голову. Набывшись, как говорят в народе. В результате у зрителя несознательно формируется ощущение агрессии, исходящей от выступающего. А это прямо противоречит его вербальному посланию и рушит эффективность даже самой лучшей речи.

Какие метасообщения чаще всего можно встретить у выступающих?

- «Я боюсь». Суматошные мелкие жесты или, наоборот, неподвижность (говорят: стоит «как истукан»), неестественные «картонные» движения, бегающие глаза.
- «Я злюсь». Взгляд исподлобья, сжатые зубы, сжатые кулаки.
- «Я недоволен жизнью». Наморщенный лоб, опущенные уголки губ вниз.
- «Я жалею себя». Дрожащий голос, приподнятые внутренние уголки бровей.
- «Пренебрежение». Искривленный рот, приподнятая верхняя губа, сощуренные глаза.
- «Высокомерие». Поднятый подбородок, взгляд свысока, слабо двигающиеся губы.

Нетрудно понять, что многие из этих метасообщений просто противопоказаны психологам, людям, пропагандирующим свой образ жизни, желающим показать свою успешность и т.д.

Запишите свое выступление на камеру и оцените беспристрастно, есть ли такое метасообщение у вас. Если не можете быть беспристрастны, попросите об этом незнакомого человека. Именно незнакомого, так как знакомые люди со временем привыкают к вашему виду и могут не замечать метасообщения.

Обнаружили мешающее метасообщение? Проанализируйте, что именно вам нужно изменить и потренируйтесь. Лучший способ избавиться от старого метасообщения - создать новое.

Вот несколько позитивных метасообщений:

- «Я успешен». Немногочисленные, но четкие движения, четкая речь, самоирония.
- «Я открыт общению». «Я хочу делиться» (добром, знаниями, etc). Широко открытые глаза, широкие жесты, яркая мимика.
- «Я обладаю сокровенными знаниями». Спокойствие, мерная речь, «проникающий» взгляд.
- «Я желаю вам добра». Открытые жесты, распахнутые глаза, приподнятые уголки губ (без напряжения).

Подумайте, что вы хотите нести людям? Знания? Добро? Свет? Простоту в общении? Успех? Подумайте, как именно выглядит человек, имеющий все это, – и воплощайте.

Самое интересное, что чем больше вы будете менять свою мимику в сторону желаемого, тем больше будет меняться и ваша жизнь.

Люди станут относиться к вам иначе, станут притягиваться нужные события. И конечно, вы сами почувствуете себя намного гармоничнее, подружив внешнее с внутренним.

КАК СДЕЛАТЬ РЕЧЬ ИНТЕРЕСНОЙ

Используйте правила драматургии: любое произведение состоит из трех частей:

- завязка (вступление)
- развитие сюжета (основная часть, суть, главное предложение)
- развязка (заключение, вывод, итог, резюме, призыв)

Не нужно затягивать начало и завершение презентации. Они должны занимать не больше 15% вашего выступления (10-15% вступление + 10-15% заключение).

Главная функция завязки — привлечь внимание. Заставить смотреть дальше. Начать трудно – с этим сталкиваются многие, даже бывалые писатели и журналисты. Специально для таких случаев я разработал 9 типов начал. Просто читаете список и выбираете подходящий для себя тип.

Итак, варианты начала:

- факт;
- рассуждение;
- отсебятина;
- образ;
- цитата;

- интрига;
- вопрос;
- шутка;
- деталь.

Эти же составляющие вы можете использовать и в самом тексте, чтобы сделать его интересным и насыщенным. Развитие — это основная доказательная часть. В ней вы приводите аргументы, факты, цитаты.

Завершение. Сделайте его ярким. Придумайте такой финал, чтобы зритель задумался над тем, что вы сказали. Резюмируйте, повторите главную мысль, чтобы четче донести посыл.

P.S. Удивляйте зрителя каждые 1,5 минуты, чтобы поддерживать его внимание.

КАК СОХРАНИТЬ ПОРЯДОК

Текст написан, теперь как его сказать в том же порядке? Учить наизусть?

Подходы бывают разные. Например, в инструкции TEDx спикеру настоятельно рекомендуют заучить текст выступления. Однако по моим наблюдениям оживить заученный текст могут единицы ораторов – спикеры с большим опытом или природным даром. У остальных он будет звучать бездушно, малоэмоционально.

Поэтому я считаю, что ни в коем случае не стоит заучивать текст наизусть. Иначе ваша речь будет блеклой и неинтересной. Это чувствуется. В заученной речи нет энергетики. Она мертва. Как же быть?

Пишите тезисы — отмечайте на бумаге ключевые слова вашего выступления. Опираясь на пометки, вы легко вспомните о чем говорить. Ваша речь будет течь естественно, понятно и логично.

Второй способ сохранить и запомнить упорядоченность речи — жесткая логика. Постройте свою речь так, чтобы одно рассуждение логично перетекало в другое, тогда вы сможете, взяв за один конец нити, распутать весь клубок.

Вам достаточно запомнить начало, и оно даст толчок к раскрытию всей темы. Существуют целые мировые чемпионаты по памяти. Одно из заданий — запомнить набор из нескольких десятков слов за очень короткое время. Как участники справляются с этим?

Одним из приемов со мной поделился магистр "Что? Где? Когда?" Максим Поташев. Вы просто объединяете все слова в связный рассказ. Я вышел из Поезда. Увидел ДЕРЕВО. Под ним сидел РЕБЕНОК. И так далее.

Рассказывая такую историю, вы будто видите все это своими глазами. Вам остается только перевести видимое в слова.

КАК ВЫГЛЯДЕТЬ ИСКРЕННИМ

Как ни странно, лучший способ выглядеть искренним – быть им на самом деле. Я не буду учить вас врать с честными глазами. Когда внутри вы уверены в том, что говорите, это отражается внешне. Поэтому основные советы такие:

- Будьте искренни на самом деле;
- Не врите себе и зрителю;
- Не старайтесь показать себя лучше;
- Не ломайте себя во имя некого образа;
- Говорите естественным для себя языком;
- Создайте вокруг себя комфортную обстановку;
- Перед записью привыкните к камере.

Еще один похожий вопрос – как сделать так, чтобы тебе поверили? Отвечу то же самое: не врать – лучшее средство. Это главное. При исполнении этого условия есть еще несколько дополнительных методов укрепить

- Предоставьте осязаемые доказательства того, о чем говорите.
- Расскажите о себе подробнее и покажите фото или видео, подтверждающие ваши слова
- Приведите примеры из своей жизни, работы, литературы (кейсы);
- Используйте факты;
- Приведите статистику;
- Сошлитесь на авторитет (писатель, бизнесмен, эксперт);

КАКИХ СЛОВ ИЗБЕГАТЬ

Вы смотрели фильм «Король говорит»? Обязательно посмотрите. Это правдивая история о монархе, который боялся публичных выступлений, потому что заикался. Поучительный рассказ о том, как человек совершенствуется, преодолевает себя самого. Однако там же вы увидите, что над речью политика чаще всего трудятся спичрайтеры, тренеры по ораторскому искусству. Даже журналистов, которые пишут тексты, всегда перед эфиром или набором в печать «вычитывает» редактор.

А. вам, чтобы снять качественное видео, предстоит стать спичрайтером, тренером и редактором самому себе. Научиться формулировать мысли лаконично, грамотно и интересно преподнести зрителю. В этот момент важно не пропустить основные стилистические ошибки в тексте.

Первая ошибка — канцеляризм. Это сложные слова, которые добавляют в речь люди, не умеющие объясняться просто. Часто среди них оказываются чиновники, милиционеры, медики. Лишние слова – это мусор, который легко просто выбросить. К таким словам и оборотам относятся: «является», «необходимо отметить», «ввиду сложившегося положения» и тому подобные.

Вторая ошибка в составлении текста – неудобные предложения. Это сложные структуры, где много подчинений и скобок и ещё добавлено то, что возможно было бы, если бы все было по-другому, но сейчас, на данный момент, только так, и с этим, увы, ничего нельзя поделать, если не исправить, то невозможно читать. Это неструктурированные, не сказанные вслух мысли, поток сознания, в котором сам автор ногу сломит. Разделяйте длинные предложения на несколько коротких. Старайтесь не использовать вводные слова, причастные и

деепричастные обороты. Чтобы заметить такие предложения, сразу после написания читайте текст вслух и там, где неудобно – сразу исправляйте.

Ваш текст должен быть доступен заправщику на бензоколонке. О чем бы вы ни говорили. Зрители будут вам благодарны, если вы объясните сложные вещи простым языком.

Если употребляете термины, то объясняйте их. Наше сознание устроено так, что мы не можем воспринимать много непонятных слов, и уже после третьего такого оборота теряем интерес к собеседнику. Говорите как можно более разговорным языком, как вы делаете это в жизни. В этом случае вам больше будут верить.

Третья ошибка – использовать пассивный (страдательный) залог. Так часто делают в документах, но в живой речи это смотрится очень громоздко. Вместо «мною сделано» лучше сказать «я сделал», вместо «нами проведено» – «мы провели» и так далее. Используйте деятельные глаголы и личные предложения, в которых есть действующее лицо. Такой текст выглядит энергичнее, подвижнее, за ним интереснее следить. Он несет историю, не стоит на месте.

Избегайте слов-паразитов. Обратите внимание на труднопроизносимые слова. По возможности исключите их из текста. Если это невозможно – произносите медленно. Все сложные слова, в произношении которых вы не уверены (ударение, «е» или «э» и другие сомнительные места) – проверьте в словаре.

Грамотность – один из факторов, по которому у вас будут судить зрители.

ЖЕСТИКУЛЯЦИЯ

Жестикуляция – прекрасная приправа. Но это соль вашего выступления. Не пересолите его!

Жест – это акцент. Но когда акценты везде – это значит, что они нигде. Найдите фразы, которые подчеркнете жестами. И продумайте, какими именно: жест должен соответствовать тому, что вы говорите.

Несоответствие между словами и жестами – первое, что заставляет зрителя не верить вам. Проконтролируйте себя. Некоторые говорят «да», а сами отрицательно качают головой. Или говорят о чем-то маленьком, при этом делая широкий жест руками, словно обнимая большое.

Невербалика выдает вас, если вы не искренни. Следите за ней.

Глава пятнадцатая

ХАРИЗМА

Подписчики моих курсов спрашивают: «Каким образом можно передать свою индивидуальность и харизму при съемке?» Если в вас есть харизма, она обязательно проявится сама. Создавать харизму намеренно – долгий и трудоемкий процесс имиджмейкинга.

К тому же, он (особенно поначалу) лишает человека естественности. А это приводит к потере доверия со стороны зрителя. Причем зритель может даже не осознавать, почему он не доверяет человеку на экране, но подсознательно чувствовать подмену.

Подумайте, что в вас нравится людям и что не нравится, а лучше сделайте опрос среди знакомых и незнакомых людей. Проанализируйте и решите, что оставлять, а с чем прощаться. Усиьте лучшее и уберите худшее. Естественность – лучшая харизма.

МУЗЫКА

Еще один вопрос от подписчиков: «Нужен ли музыкальный фон?»

Это вопрос задачи и темы. Если рассказываете о детях или спорте, соответствующий музыкальный фон будет очень кстати. Но если речь идет о банках, это будет уместно далеко не всегда.

Обязательно анализируйте, насколько подходит эта музыка к теме. Вот несколько подходящих сочетаний:

- Дети – легкая классика, детские песни.
- Спорт – r'n'b, тяжелый рок, быстрая клубная музыка.
- Природа, экология, релакс – хаус, эмбиент, классика, инструментальная музыка.
- Бизнес – синтетическая музыка, торжественная классика.
- Технологии – фанк, дабстеп.

YouTube внимательно отслеживает авторские права во всех роликах на платформе. Есть несколько решений, чтобы не иметь с этим проблем.

1. Фонотека YouTube.

Сервис специально создал для своих пользователей платформу с бесплатными треками. Здесь есть даже звуковые эффекты для профессионального звучания (скрип дверей, шум улицы, дождя, ветра). Однако использовать их законно только на просторах самого YouTube.

youtube.com/audiolibrary/music

2. Сервисы музыки, свободной от авторских прав.

Музыканты безвозмездно делятся своим творчеством: в современной классификации это называется «свободная лицензия» - Creative Commons двух видов: CC BY и CC BY SA. Наиболее популярна лицензия CC-BY-SA, позволяющая перерабатывать, исправлять и развивать произведение даже в коммерческих целях при условии указания авторства и лицензирования производных работ на аналогичных условиях. Лицензия CC-BY позволяет делать с работой всё, что угодно, при условии указания авторства (право на имя является неотъемлемым в большинстве законодательств мира).

freemusicarchive.org

3. Платные сервисы. Удобство платных сервисов в организации поиска – здесь можно искать мелодии по стилю музыки, длительности, темпу или даже по теме вашего ролика: «дети», «бизнес», «спорт»... Еще один плюс в том, что такие сервисы предоставляют документы на каждый трек.

audiojungle.com

motionarray.com

ЭФФЕКТ ЕДИНОЙ ВОЛНЫ

Вопрос: «Как добиться единой волны, чтобы наблюдающие слушали и смотрели твое видео, затаив дыхание? Так это получается у талантливых лекторов».

Главный секрет этого эффекта – собственная «зараженность» темой.

Научитесь «заводить» себя, и всем будет интересно слушать вас. Второе условие – наиболее полное владение информацией. Изучите все, что только можете о предмете разговора. Когда человек знает все, он не боится оступиться, оговориться, он может ответить на любой вопрос быстро, сформулировать знания кратко и емко. Это происходит само собой.

Больше читайте, смотрите, изучайте материалов по своей теме. Присматривайтесь к ярким примерам в жизни, которые вы можете использовать как свой иллюстративный материал. Собирайте свою копилку таких примеров в заметках телефона или блокноте.

МОНОЛОГ ИЛИ ДИАЛОГ?

В какой форме строить саму презентацию: (отвечать на воображаемые вопросы зрителей) или монолога?

Это зависит от задачи и темы. В большинстве случаев необходим монолог.

Псевдиалог – это уже следующий уровень мастерства, можно переходить к нему после освоения монолога. Иначе может получиться неумелое «заигрывание» со зрителем, а это только испортит впечатление.

Диалог действительно создает большее вовлечение зрителя в процесс. Но он всегда должен быть оправдан темой. Впрочем, хороший монолог – это всегда диалог со зрителем. Зритель должен чувствовать, что вы говорите не в пустоту, а именно с ним. Конкретно с ним одним.

Представляйте себе на месте камеры живого человека. И у вас получится хороший продуктивный разговор.

ИНТЕРВЬЮ

1. ЦЕЛЬ

Определите ее, прежде чем начинать. Чего вы хотите от этого интервью? Развлечь? Узнать больше о герое? Открыть новое о какой-то области деятельности?

2. ИНТЕРЕС

Найдите, чем этот человек интересен ДЛЯ ВАС. Заинтересуйте себя, пусть даже искусственно поначалу. А потом поймите, чем он может быть интересен другим. Все может поменяться во время беседы. Но ваша личная заинтересованность — решающий фактор.

3. ПОДГОТОВКА

Соберите предварительную информацию о герое, его занятиях, о сфере, в которой он работает, о которой вы будете говорить. Подготовьте список вопросов. Но это не значит, что вы будете идти четко по ним. Чувствуйте себя свободно, слушайте и ведите **разговор**, а не **допрос**.

4. РАССЛАБЬТЕ ГЕРОЯ

Задайте пару вопросов не важных, особо ничего не значащих, но что-то тонко подмечающих. Герою будет приятно, что вы знаете что-то о нем. Подойдет комплимент, только естественный, не искусственный. Без галстука.

Не давайте герою молчать в одиночестве. Если это телеинтервью, то герой может даже не заметить, как включилась камера, а началась запись. Это идеально.

Об этом договоритесь с оператором заранее.

5. ИНТЕРЕСУЙТЕСЬ

Это ключ к человеку. Когда герой видит, что вам интересно — он расскажет больше и лучше. Он найдет еще тысячу разных историй, примеров... Как показать заинтересованность?

- словами;
- мимикой;
- вовлеченным слушанием.

6. УТОЧНЯЙТЕ

Если что-то не понятно — не стесняйтесь уточнять. То же самое, скорее всего, непонятно и читателю-слушателю-зрителю. Он будет вам благодарен. Кроме того, и вы сами не запутаетесь позже.

7. ДОЖИМАЙТЕ

Если герой отвечает не на ваш вопрос или будто не слышит его... Задайте его еще раз. Потом повторите в другой формулировке... Если ничто не помогает — спросите прямо: почему вы не отвечаете на мой вопрос?

8. ВЫЗОВИТЕ УВАЖЕНИЕ

Не нужно бравировать своими знаниями. Но интересный факт, наблюдение на тему разговора будут уместны, вызовут уважение собеседника, и он будет разговаривать с вами на равных.

9. БЛИЦ — хороший прием в конце интервью. Несколько коротких вопросов с короткими ответами.

10. ФИКСИРУЙТЕ СЛЕНГ

В печатном интервью важно использовать диктофон — чтобы уловить не только суть, но и манеру человека говорить, его сленг, словечки и пр. Иначе он будет говорить вашими словами, его мысли будут неорганичны. Да он и сам их не узнает. Не дописывайте фразы за героя. Герой вам этого не простит.

11. НЕ-ВОПРОС

Вопрос не всегда задается вопросом. Вместо «Почему вы не уезжаете?» можно

сказать: «Некоторые уезжают...».

12. БОЛЬНАЯ ТЕМА

Часто у человека есть больная тема. Если «наступить» на эту мозоль — будет много слов. Или, наоборот, замыкание в себе.

Старайтесь эти темы предусмотреть или вовремя узнать. В зависимости от цели — их можно либо «развернуть» — чтобы сделать разговор зажигательным и интересным (Менделев, который делает чемоданы... Актер Фоменко, который увлекается гонками), либо не трогать, сглаживать, чтобы не увести разговор от основной темы.

13. УМЕЙТЕ ПЕРЕБИТЬ

Герой нередко уходит в дебри или отвечает не на тот вопрос и т.д. Есть несколько способов вернуть его.

— продолжить — не обрывайте его, а продолжите — «Да, кстати, об этом ...» - и потом плавно перейдите на свой следующий вопрос.

— задайте «закрытый вопрос» — который требует ответа «да» или «нет».

— поглаживание. «Удивительные вещи вы рассказываете!» «Это тема для целой программы....»

14. ПЛАН

Если это телеинтервью — думайте, что будете говорить в конце — чем завершите, что спросите, главную мысль, которую скажете в завершение.

КАК ВЕСТИ СЕБЯ НА ИНТЕРВЬЮ

Чтобы понять, как будет выглядеть ваше интервью, что вы будете спрашивать и как вести себя, надо ответить прежде всего на несколько вопросов самому себе.

1. На какую аудиторию я работаю?

Если это специалисты — допустимы термины и сложные вопросы (рыбалка, психология..), если это дети — нужен максимально простой язык, объясняющий подход.

Никто не обязан вас смотреть. Задайте вопрос: чем я (и гость) будем интересны зрителю? Исходя из этого готовьте вопросы.

2. Какой у меня будет образ, подача, настроение, атмосфера?

Каждый хороший телеведущий – яркая индивидуальность, именно поэтому интересно смотреть его программы: он чем-то отличается, выделяется. Чтобы интервью не превратилось в унылое заполнение анкеты, есть несколько основных подходов к роли ведущего. Вы можете выступать в ролях:

- НЕЗНАЙКА. Несведущий, как большинство зрителей. (Ханга, Дана Борисова, Тимур Кизяков, программа Утро)
- ЗНАЙКА. Знающий, но нейтральный. (Дроздов, Крылов, “Квартирный вопрос”, Малышева “Здоровье”)
- ЗАЗНАЙКА. Быть знающим, но с противоположной точкой зрения. Уместны провокации, выпады. (Киселева, Гордон, Толстая, Кеосаян).

- АРБИТР. Если вы разбираете ситуацию отстраненно, не принимая сторону гостя. Также, если гостей несколько, а вы занимаете нейтральную позицию рефери. (Соловьев в программе “К барьеру”, Познер, Астахов, судебные шоу).

Адвокат, прокурор, сочувствующая подружка.... и др. роли — можно и нужно изобретать свои. Это основа, а все остальное — манеры, «фишки», концепцию — нужно продумать индивидуально. Чтобы ваше интервью, программа, проект, отличались и выделялись.

Еще несколько моментов, которые нужно учесть при подготовке:

1. Заранее обсудите вопросы.

Благодаря этому герой сможет подготовиться, найти факты, примеры, и его речь будет ярче. Но те вопросы, что требуют живой реакции или провокационные — лучше не открывать. Установите личный контакт.

2. Ваша личная точка зрения чаще всего — лишь дополнение.

Чтобы она звучала умным продуманным мнением, а не постоянно выкрикивала о себе, вы можете вплести ее в финал, подвести итог. И это будет весомо и интересно. Не пытайтесь перекрыть своим мнением и знанием предмета — гостя. Ваше мнение лишь оттеняет гостя, создает полюса.

Познер — сначала открывает мнения других, расспрашивает сам, дает вопросы зрителям, а в конце всегда подводит итог собственноручно.

3. Помните о мимике.

Иногда она говорит лучше слов. Удивление, заинтересованность, расположение, внимание... Все это видно на вашем лице, в ваших движениях, жестах. Не сидите истуканом с каменным лицом. Выражайтесь.

Следите, как реагирует гость на ваши вопросы. Реагируйте на изменения его настроения, тона. Он рассержен? Спросите, чем.

4. «Перетекайте» вопросами — от одного к другому.

Тогда это будет выглядеть, как беседа, а не как заранее заготовленный список вопросов и ответов. Для этого внимательно слушайте собеседника.

Уточняйте то, что может быть непонятно зрителю. И то, что непонятно вам. Иначе неотвеченные вопросы будут «зависать» и создавать у зрителя ощущение недосказанности.

А если даже переходите в другую тему, связывайте ее словесно. Или, наоборот, поставьте границу, подведите мини-итог, и идите дальше («Ну, с этим все понятно. А теперь расскажите о....»).

5. Планируя запись интервью сразу же постарайтесь сделать так, чтобы интерьер съемки сам говорил о предмете разговора: многие зрители не столько слушают, сколько смотрят, и им важно видеть не стены кабинета, а «живую» картинку. Кроме этого, постарайтесь найти предметы, которые могут быть в кадре и также подчеркивать тему разговора.

КАК ПОДГОТОВИТЬ ВЫСТУПЛЕНИЕ

1. Выберите тему

Затроньте за живое. Сначала себя, потом других. Если не научитесь разжигать себя — не сможете затронуть и слушателей.

Привяжите свою тему к жизненно важным вопросам.

Интересы бывают:

- основные;
- групповые;
- злободневные;
- конкретные;

Пример:

Тема выступления: «Интересные книги на koob.ru» - это общие слова, которые не дают представления о конкретике.

Другой вариант: «Избавьтесь от страха неудач! Книга месяца на koob.ru». Здесь есть конкретная привязка к злободневному интересу, что привлекает целевую группу.

Еще варианты: «Заработать больше всех! Книги на куб.ру».

Ориентируетесь на аудиторию, ее уровень. Нижняя ступень пирамиды Маслоу — большой охват. Верхняя – меньший охват, но более качественный уровень аудитории.

2. Составьте план

Обозначьте ИДЕЮ.

Определите ЦЕЛЬ:

- развлекательная;
- информационная;
- воодушевляющая;
- убеждающая;
- призывающая к действию.

Теперь — главные мысли. Найдите доказательства, аргументы, примеры. Дальше выстройте их по принципу логики и драматургии (см. лекцию по Драматургии).

Следите за нарастанием фактов и доказательств, которые вы «нанизываете» на стержень главной темы. Найдите кульминацию, момент перелома. Продумайте ударный финал. Чем «добить» слушателя?

3. Напишите текст

- Формулируйте цель прямо. Не стесняйтесь. (Некоторые ораторы говорят часами и никто не может понять, к чему они ведут, чего же они добиваются). Некоторые думают, что держат интригу, а на самом деле водят за нос. Рано или поздно это вызывает отторжение у зрителя.
- Добавьте эмоций. Сухие факты разбавляйте:
 - примерами;
 - впечатлениями;
 - обращениями к аудитории;
 - образами, сравнениями;
 - цифры меняйте на конкретику, представляйте ее зримо: не 100 тонн, а 3 вагона. Не просто «10 млн рублей», а стоимость дома в центре города.
- Используйте юмор

Даже самую серьезную тему украсит хотя бы одна шутка. Пусть она будет легкой и ненавязчивой, не делайте на ней акцент, просто позвольте ей быть мимоходом.

- Применяйте тезисы

После написания (или вместо написания, если нет времени) — набросайте тезисы. Обозначьте главное, ключевые слова, зацепки для собственных размышлений. Если времени совсем мало – можно подчеркнуть ключевые слова в самом тексте, они и будут тезисами: в ходе выступления вы сможете выхватить их глазами из потока текста и понять, о чем говорить дальше.

4. Подготовьтесь к произнесению

Речь можете отрепетировать перед зеркалом, опираясь на тезисы.

Перед выходом — вспомните свое начало, доказательную часть, примеры, кульминацию и финал. Мысленно перечислите их снова. Чтобы лучше запомнить и рассказать, не представляйте их по отдельности, увяжите в логику.

ВЫСТУПЛЕНИЕ

Этот текст написан для публичного выступления, но его правила применимы и к работе на камеру.

ВЫХОД. Дайте к себе привыкнуть. Пауза. Сосредоточение. Слушатели затихают. Почувствуйте энергетику аудитории. Осмотрите всех. Установите зрительный контакт. Ощутите заинтересованность – это крючок для вашей энергии. И – толкайтесь от нее, как от берега. Или – от обратного – от агрессивного лица.

Не беспокойтесь о том, как выглядите. Всё, что можно было сделать с внешностью, вы сделали до этого. Максимум допустимого – расстегнуть пуговицу пиджака, поправить микрофон. Забудьте о личных ощущениях. Сосредоточьтесь на донесении мысли. Оставьте излишнюю скромность, поймите, что люди пришли, чтобы вас услышать, они сами хотят этого.

ПЕРВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ – говорите по словам, больше паузы. Люди только начинают входить, привыкать. Далее – принимайте средний ритм, меняя его в зависимости от смысла, от слов.

Потом – развитие – ускорение, а к кульминации – изменение тембра, ритма, скорости, окраски голоса. Замедление, когда нужно что-то разъяснить, информация сложная или сделать акцент.

АКЦЕНТЫ. То, что считаете важным – выделяйте:
голосом (громкость, понижение, повышение);

пауза. Не бойтесь пауз. Особенно после вопроса или интересного факта. Людям нужны паузы. Непрерывная речь утомляет. Пауза привлекает внимание. Пауза показывает работу мысли;

- активная артикуляция;
- скорость речи (замедленно);
- повторение (каждое последующее слово – с усилением).

Используйте разные ИНТОНАЦИИ, говоря в одном и том же духе, вы утомите слушателей. Если вы перечисляете факты, используйте информационную подачу, если ставите вопросы, не стесняйтесь повышать тон в конце предложения, если приводите пример из жизни используйте доверительную подачу.

Продумайте ИЛЛЮСТРАЦИИ: текстовые или графические.

ДОВЕРИТЕЛЬНАЯ ПОДАЧА. Не говорите свысока, закрыто... Отнеситесь добродушно. Чувствуйте собеседников, а не слушателей. Но не допускайте панибратства: слишком мягкая подача выглядит как неформальная болтовня.

РЕЗЮМЕ. Повторить главные мысли другими словами. Самое простое: во-первых... во-вторых... в-третьих...

КАК ЗАПИСЫВАТЬ ЗВУК

У каждой камеры есть встроенный микрофон, который на тележаргоне называют «пушкой». Он служит в основном для записи общих шумов.

Речь на него записывают только в крайнем случае, когда другое невозможно. «Пушка» плоха тем, что ловит очень много посторонних звуков (особенно это заметно при записи на улице) и создает ощущение «холла» — большого пустого пространства при записи в помещении. Теряются все обертона, сила, объемность, красота голоса и прочие важные детали.

Поэтому для записи звука желательно использовать микрофон, причем в вашем случае не простой, а петличный. Он удобно пристегивается на одежду и ловит голос, а не посторонние шумы. Рекомендую марки «Sennheiser» и «Shure». Это профессиональная техника. Впрочем, сейчас есть и китайские аналоги, обеспечивающие допустимое качество при значительно более низкой цене. Из китайской техники стоит выбирать самую дорогую. Дешевая может подвести вас, давать заметные шумы и помехи при записи.

Также сейчас выпускают специальные петличные микрофоны, которые можно подключать к обычному смартфону – в разъем для наушников. Это удобно и уже дает намного более высокое качество, чем встроенный микрофон смартфона.

Чтобы и с «петличкой» не было эффекта холла, желательно не записываться в пустом помещении. Голые стены отражают звук, и он получается плоским. Смягчить такое помещение поможет мебель, ковры, подушки — одним словом, не записывайтесь в голых стенах. Кроме пустынного звука, подсознательно это создает ощущение, что у вас ничего нет, а вы создаете видимость обладания одними словами.

ПАРАМЕТРЫ ВИДЕО

Этот раздел – технический, если у вас не возникает проблем с техникой – просто пропустите его. Однако рекомендую все же прочесть – в дальнейшем эти минимальные знания могут помочь вам в трудных ситуациях.

Прежде чем снимать, вам нужно понимать, где и в каком формате вы будете показывать это видео. Например, если основная ваша сеть Instagram – при размещении она может обрезать края видео. Если там расположены значимые элементы – вы их потеряете, да и нарушится тщательно выстроенная композиция.

С появлением смартфонов многие стали снимать вертикальное видео. Надо учесть, что разместить его качественно вы сможете лишь в нескольких сетях, например, Instagram и Tik-Tok. В остальных это видео будет проигрываться с полосками по краям и само изображение окажется мельче горизонтального. Если потом вы планируете использовать это видео в фильме или в других будущих проектах – встроить его туда будет сложнее. Поэтому предпочтительно всегда снимать горизонтальное видео – с ним у вас больше возможностей в дальнейшем. И для зрения это более привычная подача: не напрасно человеческие глаза расположены горизонтально, а не вертикально.

О параметрах видео есть много статей, моя задача дать лишь самые поверхностные знания, поэтому приведу основные форматы видео, которые используют в наше время в интернете (2019). Каждая картинка состоит из маленьких квадратов – пикселей. Чем их больше в картинке – тем выше ее качество.

- HD – 1280x720 пикселей
- FULL HD – 1920x1080 пикселей

- 4K – 3840x2160 пикселей

Есть дополнительные форматы, которые использует сеть Instagram:

- 1080x1080 пикселей (квадрат)
- 1080x1920 пикселей (вертикальный формат Stories)

У каждого видео есть и другие параметры:

- bitrate (качество потока видео) – чем выше этот показатель, тем четче картинка. Даже при высоком разрешении Full HD и низком bitrate видео может смотреться размытым. Проверьте этот показатель в свойствах видео (меню ФАЙЛ – СВОЙСТВА – закладка ПОДРОБНО)

- fps (количество кадров в секунду) – если fps вашей съемки не совпадает с параметрами, которые требует видеохостинг – могут возникнуть проблемы при воспроизведении: видео может подергиваться. Если снимать с высоким fps (от 50 и выше – в зависимости от возможностей вашей камеры или смартфона) – при монтаже можно будет красиво замедлить видео – так снимают спорт, падение капли, наливание сока в стакан в рекламе и другие быстрые мимолетные события. Показатель fps можно выставить в настройках камеры или смартфона.

Перед съемкой сверяйте параметры камеры или смартфона с требованиями того сервиса, на котором будете размещать видео: Вот, например, требования YouTube: support.google.com/youtube/answer/4603579. Иначе потом вам придется искать способы переформатировать видео.

КАК ПОВЫСИТЬ КАЧЕСТВО ВИДЕО

Вопрос: «Можно ли улучшить качество снятого в домашних условиях видео (на ноутбуке), какие программы для этого нужны?»

Лучше всего отснять изначально качественное видео. Ни одно улучшение не восполнит полноценной качественной картинкой. Например, если у вас были проблемы с резкостью – хорошего эффекта не даст даже профессиональная программа. Увеличение резкости будет давать крупные пиксели, и это будет заметно.

Что касается небольших поправок – раньше бесплатный редактор видео был встроен в Youtube, но теперь такого сервиса там нет.

Профессионалы используют для монтажа и коррекции видео программы Adobe Premiere, Da Vinci, Vegas, Final Cut. Для любительских целей достаточно программ пакета Movavi – они стоят в десятки раз меньше. Здесь можно сделать монтаж, добавить титры, музыку или даже простую анимацию, обрезать кадр, осветлить, затемнить видео или сделать его контрастнее. Подобный простой редактор видео встроен в компьютеры Mac – он называется iMovie.

ГДЕ РАЗМЕЩАТЬ

Когда вы уже сняли видео – где его размещать? Большинство знают сервис YouTube, но есть и другие. Разберем их плюсы и минусы.

YouTube – самый популярный сервис, принадлежит Google, отсюда лучшая индексация в этом поисковике и большие возможности для продвижения. Есть своя система монетизации, которая позволяет авторам видео получать деньги за просмотры.

Vimeo – имеет меньше пользователей, но его любят дизайнеры, музыканты, видеомэйкеры благодаря стильному дизайну и более высокому качеству изображения – четкости и цветопередаче.

RuTube – российский аналог YouTube. Качество проигрывания невысокое, часто возникают проблемы с воспроизведением.

Яндекс Видео – еще один российский сервис. Плюс – как в случае с YouTube и Google: видео может иметь более высокие позиции в поиске Yandex, чем остальные сервисы.

Facebook – есть смысл заканчивать видео напрямую в эту соцсеть, если там сидит ваша основная аудитория. Охват таких публикаций намного выше по сравнению с теми, где вы делитесь ссылкой на ролик в YouTube. Есть подозрение, что Facebook намеренно ограничивает показ видеороликов с других хостингов в

лентах ваших друзей и подписчиков. Поэтому особо важные ролики можно дублировать, закачивая и в YouTube, и в Facebook.

Vk.com – соцсеть Вконтакте, похоже, поступает, похожим образом. Продвигают свои видео и не очень любя сторонние.

Ваш сайт. Любой из перечисленных выше сервисов позволяет встроить видео в ваш сайт. Однако также вы можете разместить видео на своем сайте без посредства каких-либо сервисов: с помощью html-плеера. Минус в том, что такое видео будет занимать пространство на хостинге. Несколько роликов не займут много места, но если нужно больше – это будет серьезно утяжелять сайт. Зато его будет сложнее скачать пользователям.

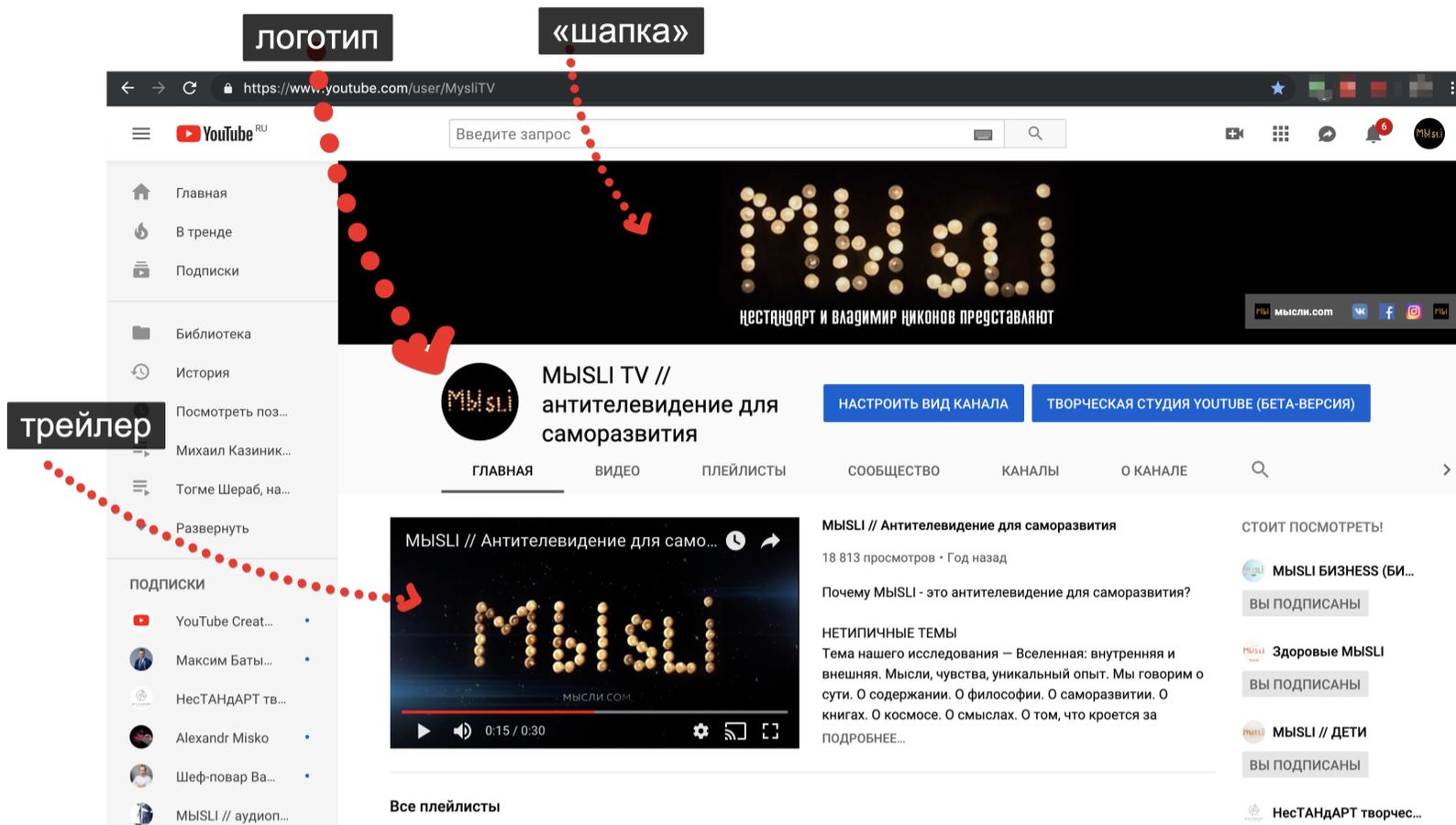
ОСОБЕННОСТИ YOUTUBE

Давайте разберем размещение видео на примере YouTube. Для этого вам понадобится:

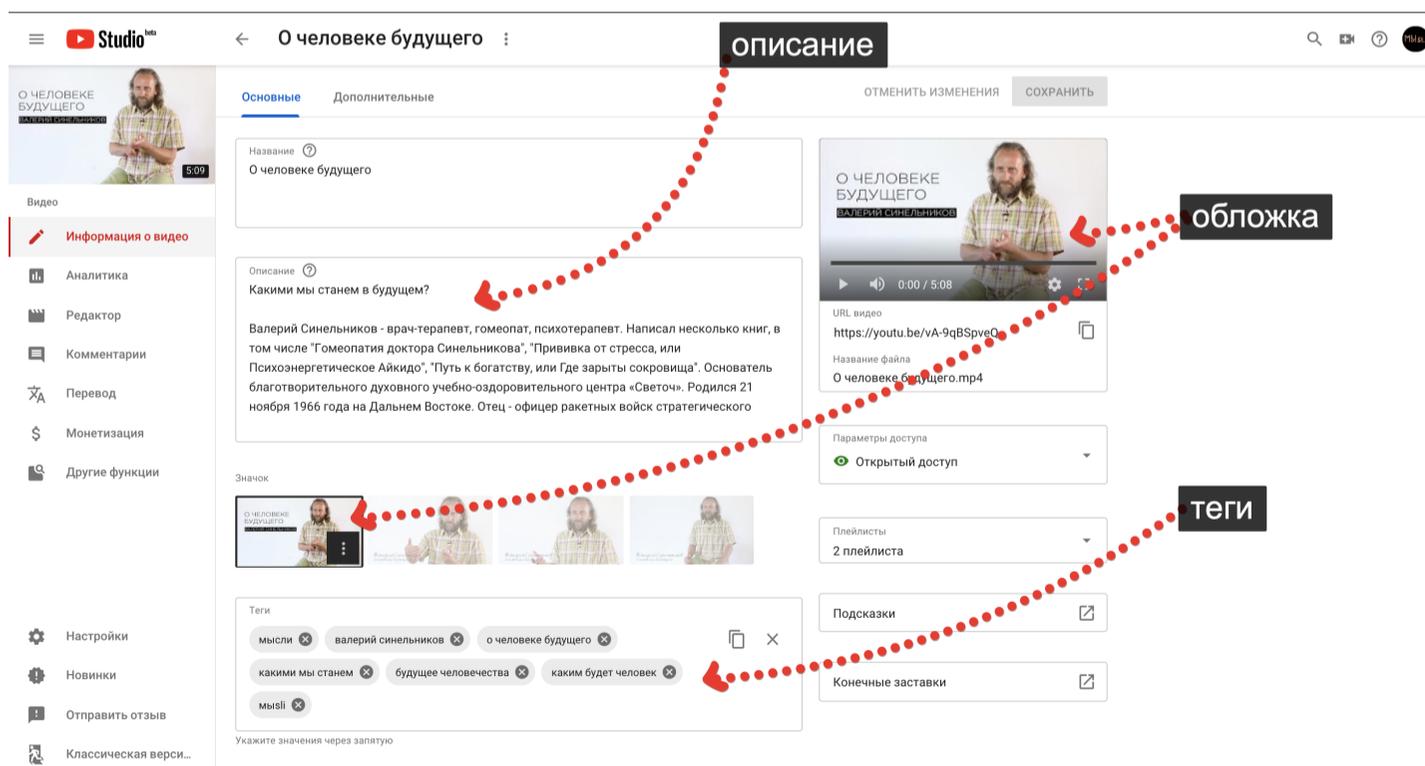
- Зарегистрировать канал
- Оформить его (логотип, «шапка» канала)
- Загрузить видео
- Создать текстовое описание к каждому видео
- Загрузить обложку видео (это возможно не сразу, а только после того, как ваш канал наберет определенное количество подписчиков)
- Сопроводить видео тегами
- В конце видео вы можете встроить в ролик три типа ссылок:
 - ❖ подписка на ваш канал
 - ❖ конкретное видео с вашего канала
 - ❖ плейлист с вашего канала

Все эти действия в дальнейшем будут влиять на количество просмотров и уровень доверия к вашему контенту.

Логотип, шапка и трейлер канала:



Описание, обложка и теги видеоролика:



Что нужно учесть на этом этапе, чтобы эти пункты работали на вас?

1. Ясный посыл

«Шапка», трейлер и название канала должны максимально внятно и точно отражать тему канала: о чем вы говорите, что предлагаете.

2. Единый стиль

«Шапка» и обложки роликов – желательно, чтобы они были выполнены в едином стиле. Это создает благоприятное впечатление организованного пространства. Стильный вид вызывает больше доверия и повышает статус канала в глазах зрителей. Если есть возможность, эти элементы лучше заказать у хорошего профессионального дизайнера. Если же вы хотите все сделать сами – воспользуйтесь шаблонами для соцсетей в сервисах вроде [canva.com](https://www.canva.com).

3. Понятная обложка

Обложка ролика должна привлекать зрителя или давать четкое понимание содержания. Важен крупный шрифт, так как YouTube показывает обложку ролика в малом формате.

4. Приемы для поиска

Название видео, описание и теги нужно писать так, чтобы в них находились ключевые слова, по которым зрители смогут выйти на ваш ролик. Полезно проанализировать поисковые запросы на тему вашего ролика, их востребованность – и ориентироваться либо на самые частотные, либо на редкие – в них легче занять нишу. Для этого у Яндекс есть полезный сервис wordstat.yandex.ru.

5. Ссылки

Ссылки на ваш сайт в текстовом описании ролика дополнительно продвигают сайт в поиске, так как увеличивают ссылочную массу. Это значит, что ваш ресурс благодаря таким видеороликам будет выдаваться в поиске выше конкурентов при остальных равных условиях.

ПРОДВИЖЕНИЕ

В способах продвижения видео легко запутаться: так много сейчас разнообразных предложений. Но все их можно разделить на несколько типов: накрутка, реклама, посев.

Накрутка – самый быстрый и дешевый способ получить много просмотров, но использовать его крайне не рекомендую. Ролик посмотрит не целевая аудитория, смысла в таких дутых цифрах нет, разве что ради хвастовства. И даже если накрутка выведет ролик в топ рейтинга по каким-то темам, вскоре это может привести не только к удалению ролика, но и к закрытию всего канала: YouTube очень внимательно следит за показателями и закрывает каналы при малейшем намеке на нарушения.

Реклама – платное законное продвижение через системы Google Ads или Яндекс Директ. Существует несколько форматов, суть их сводится к трем основным направлениям:

- показ ролика перед другим видео (preroll, с возможностью пропустить рекламу или без нее).
- показ рядом с другими роликами (разделе с рекомендуемыми видео или при поиске)
- показ на сайтах или в мобильных приложениях, входящих в рекламную сеть

Здесь вы можете выбрать тематику роликов – получить свою целевую аудиторию, гарантированное количество просмотров, встроенную в видео кнопку для прямого перехода на ваш сайт и прочие удобные плюсы.

Посев – размещение роликов на ресурсах в социальных сетях с близкой тематикой. Особенно хорошо работает для вирусного контента – роликов,

которыми зрители захотят делиться. Тогда на 1 оплаченный просмотр вы можете получить от 1 до 100 бесплатных вирусных.

БЛАГОДАРНОСТЬ

Автор благодарит вдохновителя и соучастника создания руководства Татьяну Никитину, ресурс b17.ru и лично Владимира Никонова за идею мини-книги и уверенность в её необходимости, коллег по телевизионному цеху, по Творческой Лаборатории NESTANDART.TV, учеников «Школы ТВ» и героев проекта MYSLI (mysli.tv) за то, что в работе с ними рождались главные выводы и обобщения.

Вопросы и предложения отправляйте на почту:
nestandart20@mail.ru

Творческая Лаборатория nestandart.tv с удовольствием поможет реализовать ваши планы по созданию видеокурса для продажи, поддержки клиентов или обучения персонала.