

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра информационных технологий
в креативных и культурных индустриях

УТВЕРЖДАЮ

И. о. заведующего кафедрой

_____ М. А. Лаптева

« _____ » _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Видеопрезентация Сибирского федерального университета.

Направление подготовки: 09.03.03 Прикладная информатика

Наименование программы: 09.03.03.30 Прикладная информатика

Руководитель канд. филос. наук М. А. Лаптева

Выпускник Н. С. Воротников

Нормоконтролер И. Р. Нигматуллин

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	2
Глава 1. Видеопрезентация высшего учебного заведения: форматы и особенности	4
§1. Презентация и видеопрезентация. Ошибка! Закладка не определена.	
§2. Содержательная составляющая видеопрезентации.....	12
§3. Технические составляющие видеопрезентации	19
Итоги главы	Ошибка! Закладка не определена.
Глава 2. Разработка видеопрезентации СФУ Ошибка! Закладка не определена.	
§1. Концепция проекта	31
§2. Процесс съемки и монтажа Ошибка! Закладка не определена.	
Итоги главы	42
Заключение	43
Список использованных источников	44

ВВЕДЕНИЕ

Тема работы – создание видеопрезентации Сибирского федерального университета.

Актуальность работы состоит в том, что с развитием информационных технологий и интернета в современном мире создание видеопрезентаций становится важной частью маркетинговой стратегии университетов. Они позволяют привлечь абитуриентов, показать все значимые для них возможности как учебной, так и внеучебной жизни университета. Создаваемые видеопродукты презентационного назначения очень быстро устаревают как с технической стороны (появляются новые технологии), так и с содержательной (в университете появляются новые направления образовательной и социокультурной деятельности).

Основная проблема состоит в том, что в настоящее время многие университеты создают видеопрезентации, но не все они достигают своих целей. Многие видеопрезентации не соответствуют ожиданиям потенциальных студентов или партнеров университета, что приводит к низкой эффективности маркетинговой кампании учебного заведения.

Объектом исследования является видеопрезентации университетов, а предметом исследования – содержание и технические средства его визуализации в формате видеопрезентации Сибирского федерального университета.

Проблемам создания качественного, актуального видеоконтента для продвижения высших учебных заведений уделяется недостаточно внимания в силу различных причин: быстрой смены образовательных траекторий, стремительный переход образовательных процессов в дистанционный формат и других. В интернет пространстве можно обнаружить множество предложений на основе имеющегося опыта по созданию эффективных видеопрезентаций, однако совсем немного работ посвящено именно созданию видеопрезентаций для университетов.

Целью данной работы является разработка видеопрезентации Сибирского федерального университета, которая позволит привлечь больше потенциальных студентов и повысить репутацию учебного заведения.

Задачи.

- Определить понятия презентация и видеопрезентация;
- Изучить существующие видеопрезентации для университетов;
- Разработать концепцию видеопрезентации;
- Провести съемки для видеопрезентации;
- Монтаж видеопрезентации.

В работе используются такие методы, как анализ научной литературы, сравнительный анализ, анализ данных.

Работа состоит из введения, 2х глав, заключения, приложения и списка литературы.

ГЛАВА 1. ВИДЕОПРЕЗЕНТАЦИЯ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ: ФОРМАТЫ И ОСОБЕННОСТИ

§1. Презентация и видеопрезентация

На тему создания презентаций написано очень много книг, опубликовано множество работ разной сложности. Кто-то описывает создание презентации, которая будет продавать, кто-то рассказывает о создании образовательных мультимедийных презентаций. Но в научной среде очень мало информации на тему видеопрезентации. Зачастую это демонстрация образовательных уроков на разные темы. Чаше упоминание видеопрезентаций происходит в рекламных материалах компаний, которые помогают создавать видеопрезентации. Эти материалы зачастую преследуют цель привлечь клиентов и доносят не всегда полную картину. Для того, чтобы углубиться в тему и понять, что такое видеопрезентация, нужно начать с самого понятия презентация.

Само слово “презентация” уже давно обрело несколько смыслов, наиболее общее понятие звучит как, презентация – это форма представления информации, которая может быть использована для демонстрации новых проектов, товаров, услуг, идей и многого другого.



Рисунок 1 – Презентация новых продуктов компании Apple

Очень часто презентацией называют слайды, сделанные в программе PowerPoint, так как зачастую именно с ее помощью проводят презентации. О проведении презентаций таким методом написано множество книг, например, Лазарев Д. «Презентация: Лучше один раз увидеть».

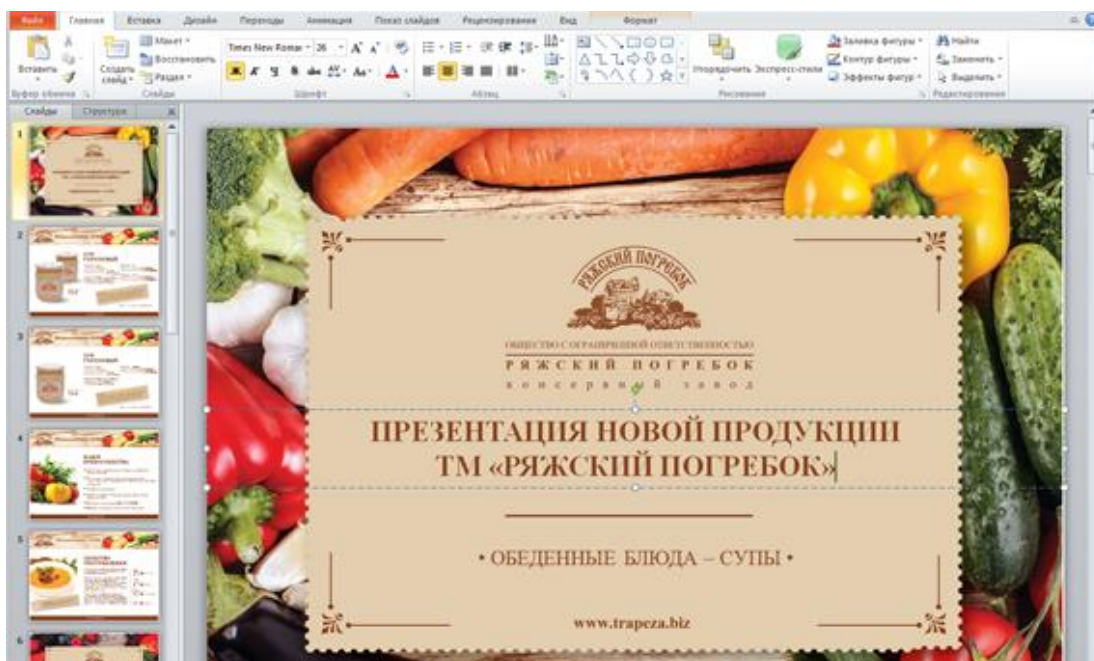


Рисунок 2 – Презентация, сделанная в PowerPoint

Основными целями презентации можно считать:

- информирование,
- убеждение,
- побуждение к действию.

Задача презентации – заинтересовать аудиторию и показать ей преимущества объекта презентации, используя различные технические средства. В отличие от обзора, презентация имеет обычно позитивный характер и не акцентирует внимания на недостатках презентуемого объекта.

Презентация может быть выполнена разными способами, такие как представление нового продукта со сцены, защита научной работы или презентация себя при устройстве на работу. Презентовать можно абсолютно

все: новые товары, услуги, продукты, книги, фильмы, инновационные технологии, достижения компании, тенденции и планы развития и т.д.

Также презентации могут иметь разные формы, начиная от устных выступлений на сцене или бумажных брошюр и заканчивая интервью. Презентации могут проходить на конференциях, выставках и семинарах, в торговых залах и в офисах.

Презентации давно перестали быть исключительно рекламой новых продуктов бизнеса, все чаще можно услышать о презентациях некоммерческих организаций, образовательных программ, различных программ помощи нуждающимся людям, все больший интерес вызывают презентации культурных проектов, интересных техник живописи и многих другие презентации. В настоящее время презентация является не только незаменимым инструментом бизнеса на семинарах и конференциях, но и требованием рынка и привередливого потребителя. Ведь так демонстративно и кратко рассказать о преимуществах чего-либо и показать их может только презентация. Для этого создается сценарий презентации, подбираются компьютерная графика, видеоряд, раздаточный материал, цветовое и звуковое оформление и другие средства. Чем ярче, интереснее и необычнее презентация, тем лучше. Часто под понятием презентация подразумевают деловую презентацию, презентацию бизнеса. Некоторые презентации предполагают живое общение с аудиторией в режиме диалога, активное взаимодействие с ней, получая обратную связь, другие же, напротив, используют дистанционные методы и не получают обратную связь. Презентация – это не просто рассказ о чем-то, это целое искусство. Для того чтобы презентация была удачной, необходимо иметь хорошую подготовку и уметь создавать привлекательные графические элементы. Однако это только половина успеха. Для того чтобы презентация была действительно эффективна, необходимо уметь донести свои мысли до аудитории.

Также при создании презентации можно столкнуться с рядом трудностей и ошибок, которые лучше заранее изучить. Основные проблемы,

с которыми можно столкнуться на пути создания презентации, хорошо описаны в книге Вайсман Д. “Блестящая презентация. Как завоевать аудиторию”. Я считаю, что эти проблемы являются универсальными для всех видов презентаций, в том числе и для видеопрезентаций.

1. Отсутствие четкой цели. Слушатели уходят с презентации, так и не поняв, о чем она была. Сколько раз вы, целиком прослушав презентацию, в конце спрашивали себя: «И в чем же суть?»

2. Отсутствие явной выгоды для аудитории. Из презентации неясно, какую пользу из представленной информации может извлечь аудитория. Сколько раз вы, присутствуя на презентации, беспрестанно спрашивали себя: «Ну и что из этого?»

3. Отсутствие четкой последовательности. Очередность изложения мыслей докладчика так сбивает с толку, что аудитория не успевает и не может следовать за ним. Сколько раз вы, сидя на презентации, в какой-то момент говорили себе: «Минуточку! А с чего вдруг он об этом заговорил?»

4. Перегруженность техническими подробностями. Докладчик излагает столько фактов, в том числе сугубо технических или не относящихся к делу, что главная мысль теряется. Сколько раз вам приходилось выслушивать презентации и на каком-то этапе говорить себе: «А что это значит?»

5. Чрезмерная продолжительность. Публика теряет концентрацию и начинает скучать на середине презентации. А вам хоть раз за свою профессиональную деятельность доводилось бывать на слишком коротких презентациях?

Видеопрезентацию можно отнести к мультимедийным презентациям. В разных источниках можно найти определение мультимедийной презентации как «программного продукта, который может содержать текстовые материалы, фотографии, рисунки, слайд-шоу, звуковое оформление и дикторское сопровождение, видеофрагменты и анимацию, трехмерную графику».

Сегодня сложно представить современную компанию, которая бы не пользовалась видеопрезентациями. Видеопрезентация является своего рода рекламным носителем, способным продемонстрировать деятельность бизнеса в живой манере. Они стали особенно популярными среди крупных компаний в разгар пандемии, когда стало невозможным собрать большое количество людей в одном месте для презентации на сцене.

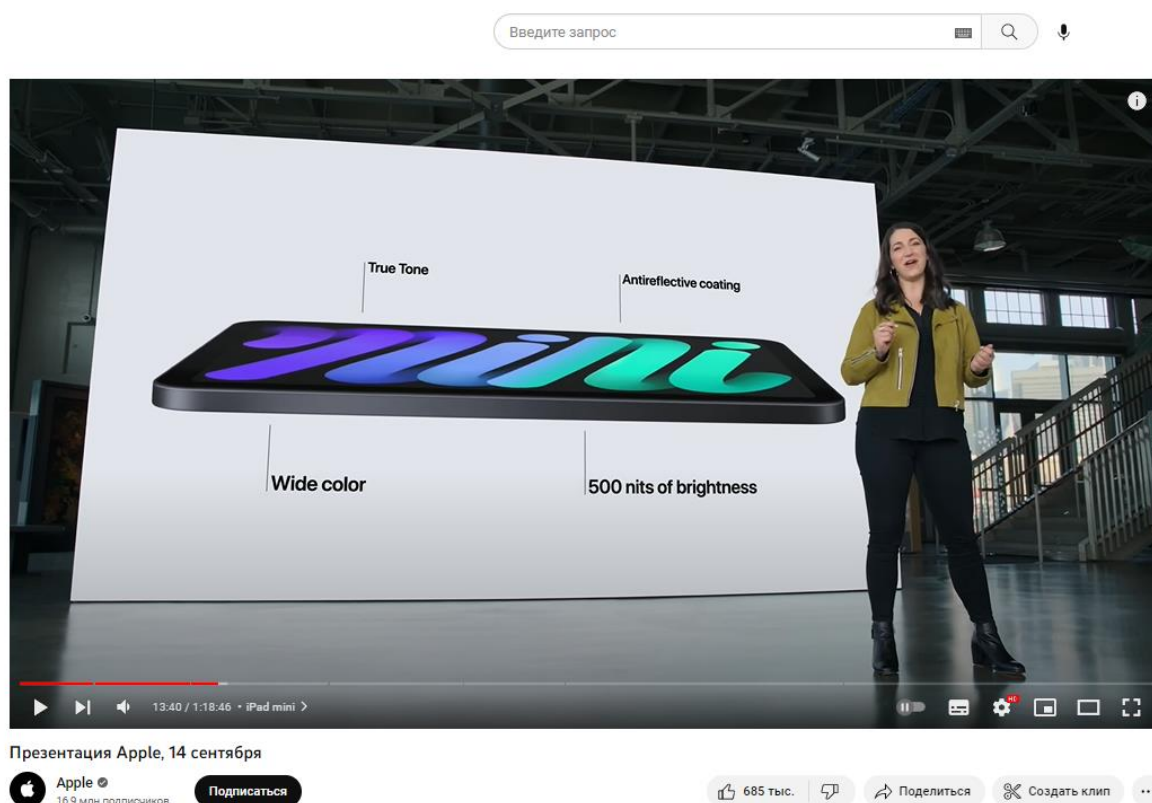


Рисунок 3 – Видеопрезентация Apple

Видеопрезентация, выполненная с помощью видеосъёмки с профессиональным видеомонтажом, обладает более высоким уровнем доверия. Наиболее высокий эффект может быть достигнут с помощью показа руководителей компании, сотрудников, клиентов. Благодаря присутствию людей в кадре, у зрителя создается впечатление личного знакомства с ними, что повышает лояльность клиента к компании. Видеопрезентация имеет всё те же цели и задачи, но имеет ряд своих плюсов и недостатков. Основными преимуществами видеопрезентации являются:

- **Максимум информации за минимум времени.** Видеоконтент отличается высокой информационной насыщенностью. Хороший видеоролик за минуту просмотра даст человеку больше информации, чем текст, прочитанный за то же самое время. И даже короткий, но информационно емкий сюжет сообщит зрителю больше сведений, чем длинное описание, пусть и с картинками.

- **Видео лучше воспринимается и запоминается.** Наш мозг устроен так, что изображения запоминаются лучше, чем текст. Людям легко воспринимать зрительные образы, на распознавание визуальной информации тратится меньше усилий, чем на усвоение текста. Рекламный ролик потребует меньшего напряжения от человека, чем аналогичный рекламный текст.

- **Универсальность и многофункциональность.** Это позволяет вписать их практически в любой формат и контент. Скажем, сюжет, снятый для участия компании в выставке, можно использовать для показа возможным инвесторам при презентации фирмы. Помимо этого, его можно разместить на официальном сайте компании, использовать в рекламной рассылке или как видеоконтент для соц.сетей.

- **Ранжирование в интернете.** Пользователи социальных сетей куда охотнее делают перепост видео, чем фотографии или текста. Это означает, что ролики для соц.сетей – хороший инструмент для продвижения компании в социальных сетях.

Видеопрезентации сочетают в себе не только аудиовизуальные элементы, но и движение, что увеличивает впечатление от презентации и помогает лучше запомнить информацию. В отличие от статических слайдов, которые могут быть скучными и неинтересными, видеопрезентации могут быть более динамичными и захватывающими, что привлекает внимание зрителей. Также большое количество инструментов позволяет сделать презентацию эффективнее. Например, такие презентации легче сделать более зрелищными или эмоциональными.

Создание видеопрезентаций имеет главную цель – заинтересовать, зацепить свою целевую аудиторию. Определяем, кто является конечным потребителем, на кого рассчитан презентационный фильм. Использование инфографики увеличивает наглядность и доступность материала для зрителя. Также лучше воспользоваться услугами профессиональных дикторов для озвучивания текста. Красивую, эмоциональную картинку должна сопровождать четкая, ясная и хорошо различимая речь. Применение панорамной съемки или с квадрокоптера придаст масштабности и эффектности ролику. Полезным будет вместо одного длинного презентационного ролика для компании или предприятия сделать серию небольших коротких, так внимание меньше рассеивается, лучше усваивается увиденное. Например, видеопрезентация товара показывает его во всей красе. Демонстрация продукта с разных ракурсов, перечисление преимуществ, ключевых достоинств. Возможность разглядеть детали, понять характеристики товара, показать его работу. Ну а видеопрезентация предприятия покажет мощь производства, расскажет о планах и перспективах. На примере университета можно привести несколько вариантов использования видеопрезентаций. Во-первых, это может быть презентация деятельности ВУЗа в целом, которая демонстрирует его возможности и достижения. В этом случае видеопрезентация может использоваться как визитная карточка, которая быстро расскажет незнающему человеку о жизни ВУЗа. Во-вторых, видеопрезентации могут использоваться для презентации научных исследований, проводимых в университете. Это позволит не только донести информацию до студентов и преподавателей, но и привлечь внимание научного сообщества и общественности. В-третьих, видеопрезентации могут быть использованы для обучения студентов. Это может быть как презентация научных и учебных материалов, так и демонстрация примеров практического применения знаний. Наконец, видеопрезентации могут использоваться для продвижения бренда ВУЗа и его услуг. В этом случае видеопрезентации могут быть

использованы для привлечения новых студентов и партнеров, рассказывая о преимуществах обучения в данном университете и демонстрируя его инфраструктуру.

Сейчас практически у всех университетов есть свои видеопрезентации. Проанализировав их, мы сможем найти лучшие и худшие стороны видео, взяв лучший опыт и заранее узнав проблемы, с которыми можем столкнуться. Было просмотрено более 20 разных видеопрезентаций ВУЗов, и выбрано из них 5 разных, чтобы на их примере показать разные варианты исполнения. Для анализа было взято видео презентации ВУЗов мира, России и Красноярска, чтобы на их примере показать схожесть подходов в создании видеопрезентаций. В первую очередь это видео Сибирского федерального университета, которое было сделано ранее. Вторым видео для анализа я выбрал презентацию СибГУим.М.Ф. Решетнева, так как этот ВУЗ является прямым конкурентом СФУ в Красноярске, многие технические направления у ВУЗов схожи, и студенты, желающие обучаться в Красноярске, выбирают между этими двумя ВУЗами. Также обязательно следует взять видео МГУ и ВШЭ, так как это ведущие ВУЗы страны, они возглавляют множество рейтингов России и мира. Мне показалось интересным видео Томского Государственного университета, поэтому оно стало четвертым видео для анализа. Среди иностранных учебных заведений я решил остановиться на Стэнфордском университете, так как мне показалось, что опыт этого ролика можно будет удачно использовать в своей работе. Свой анализ я решил разделить на 2 части. Первой частью будет анализ содержательной части, так как важнее знать, что показывать и зачем показывать, как и то, как это делать. Во второй части я проанализирую техническую составляющую видео, разберу ошибки и расскажу о приемах и инструментах, которые были использованы.

§2. Содержательная составляющая видеопрезентации

Для эффективной оценки содержательной части ролика необходимо правильно составить список критериев для оценки. Сложность составления критериев для содержательной части состоит в том, что иногда оценка может быть субъективной, нужно подобрать критерии так, чтобы этого было как можно меньше. Я остановился на варианте из 6 критериев.

- **Целевая аудитория.** Видео должно быть настроено на конкретную аудиторию (абитуриентов, студентов, ученых), чтобы оно было понятным и привлекательным для них.

- **Хронометраж.** Длительность видео имеет очень большое значение, оно не должно быть длинным, чтобы интерес к видео не пропал. Но и не должен быть слишком коротким, чтобы информация в видео была достаточно подробной.

- **Смысловая нагрузка.** Видео должно содержать информацию, которая будет полезна для целевой аудитории, иначе зритель может потерять интерес.

- **Стиль.** Видео должно иметь свой уникальный стиль, отображающий специфику университета.

- **Сценарий.** Сценарий должен быть понятным и логичным, чтобы зритель мог легко понять, что происходит.

- **Качество актеров и дикторов.** Актеры и дикторы должны быть профессиональными и убедительными.

После того как мы разобрались с критериями, стоит начать анализировать старое видео СФУ. Я считаю, что хронометраж видео в 4 минуты 40 секунд достаточен, чтобы передать необходимую информацию и не успеть наскучить зрителю. После просмотра мне показалось, что видео нацелено на аудиторию абитуриентов из других регионов и стран. Видео начинается с того, что пытается развеять мифы о Сибири. Рассказывается про потенциал региона в академическом плане. Чуть больше первой минуты видео мы видим разные виды Красноярского края, который показывает

различные его аспекты, начиная от суровых зим с белыми медведями, продолжая карьерами и производствами и заканчивая самым городом Красноярском и его инфраструктурой. После этого еще 40 секунд рассказывается про Универсиаду 2019 года. И только почти на 3 минуте мы видим первые кадры с университетом. Дальше в видео рассказывается об истории появления, некоторых цифрах, таких как количество учащихся и инфраструктуре кампуса. Все это сопровождается видами кампуса, снятыми с квадрокоптера. Инфографика представляет из себя простые информационные плашки с основными фактами об Университете, они помогают зрителю обратить внимание на важные моменты. Мне понравилось использование графики для демонстрации озвученного факта, что Красноярск является географическим центром Сибири и России.



Рисунок 4 – Хорошее применение графики в видео СФУ

Видео содержит всю необходимую информацию для абитуриента, поэтому считаю, что по 2 критерию это видео справилось со своей целью, рассказав основную информацию об Университете, Красноярске и Сибири в целом. Что касается 3 пункта моих критериев, я не увидел в видео своего стиля, видео выглядит вполне обычно. Музыка и видео хоть и сочетались, но

не вызывали необходимых эмоций. Видеоряд очень скучный и скудный, практически все видео состоит из кадров с неба, будь это кампус или природа Сибири. Из 80 планов 32 плана сняты с неба, большая часть из них длинные пролеты. Так же некоторое однообразие видео придает то, что видео с неба в основном показывают 1-2 здания, а именно главный корпус университета. Сложно оценить сценарий данного видео, так как в нем его сложно найти, видео строилось по принципу записать закадровый текст и подставить под него разные видео ВУЗа. Также мне не хватило людей, из-за большого количества планов инфраструктуры было мало видео со студентами, что очень важно, ведь без них смотрится очень скупо и безжизненно. Например, когда речь шла об общежитии, был кадр с пустой комнатой, в которой явно никто не живет, вместо этого можно было снять студентов, которые живут в этих общежитиях.



Рисунок 5 – Пустая комната в видео СФУ

Работа дикторов меня не смутила, они хорошо справились со своей работой. Считаю, стоит оценить, что их было двое, что позволяло не скучать, слыша один голос и удобно разделять темы в видео. Стоит отметить, что это

видео создано в 2 версиях, на русском и английском языках, что подтверждает мое суждение о целевой аудитории в видео абитуриентов из других стран. Информационно и визуально обе версии видео не имеют важных отличий.

Второе же видео СибГУим.М.Ф. Решетнева отличается от видео СФУ. Хронометраж меньше, чем в видео СФУ и составляет чуть больше 3 минут, что, по моему мнению, достаточно, чтобы полностью описать жизнь университета. Но в видео не рассказывается о самом Красноярске, в отличие от видео СФУ. Оно также направлено на целевую аудиторию абитуриентов из других регионов и стран, но при этом есть разница в подходах. Если СФУ привлекал по большей части своей инфраструктурой, то СибГУим.М.Ф. Решетнева рассказывает о технической оснащенности и направлениях обучения. Сценарий видео более продуман, есть хорошее художественное начало, которое помогает зрителю втянуться в просмотр. Есть съемки человека, который должен рассказать нам об университете, и дальнейшее видео пытается показать нам то, о чем говорит. У этого видео так же, как у видео СФУ, нет четко выраженного стиля, поэтому этот пункт анализа я пропускаю и перехожу сразу к качеству актеров и дикторов. Мне не понравилась работа актера в видео, так как текст кажется наигранным и не внушает доверия. Актер появляется в начале видео и дальше переходит в закадровую озвучку, в этот момент сильно меняется интонация, что звучит непрофессионально. Так же, как и у СФУ, видеопрезентация СибГУ имеет две версии на разных языках, русском и английском, в английской версии другой актер, но к нему те же претензии, что и к актрисе в видео на русском языке.

Видео Московского Государственного Университета имени М. В. Ломоносова, вопреки моим ожиданиям, оказался не таким качественным. С хронометражем в почти 6 минут, он не имеет закадрового голоса или хотя бы звукового дизайна, за исключением начальных слов

ректора МГУ. Информация передается с помощью информационных плашек разного размера и содержания.

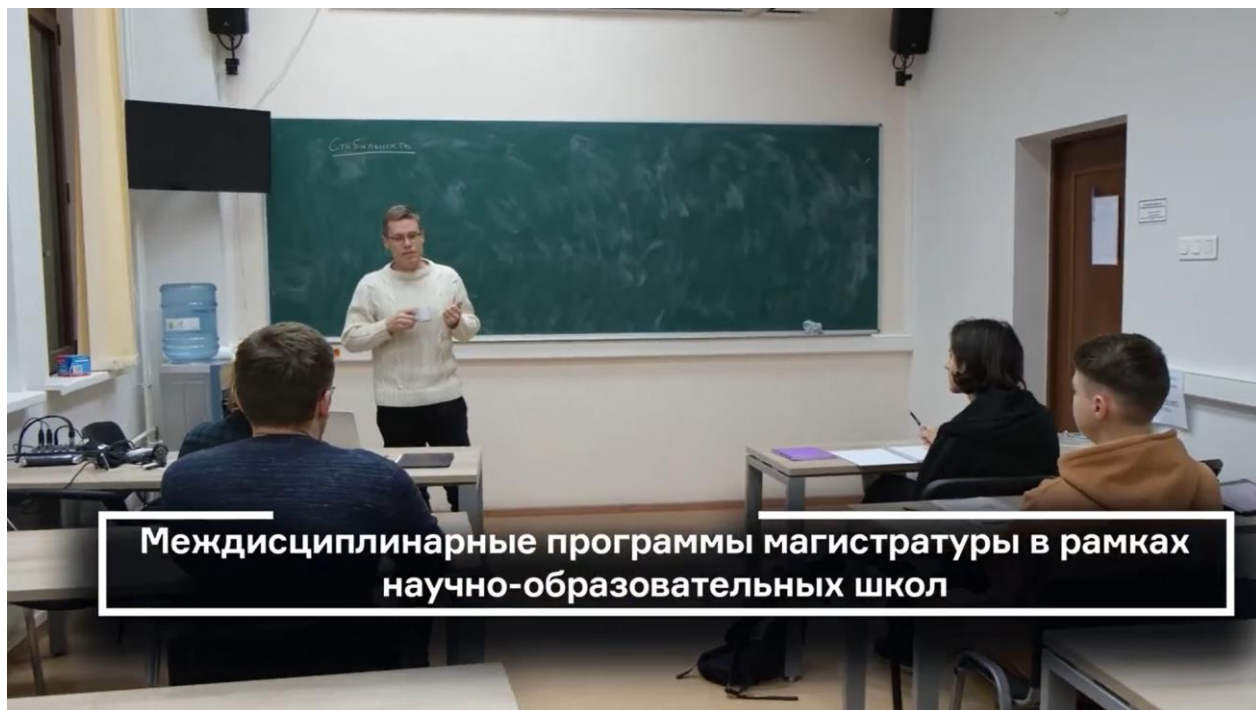


Рисунок 6 – Графические плашки видео МГУ

Видеоряд состоит из планов корпуса и видео различного рода мероприятий, что показывает низкий уровень проработки сценария видео. При этом мы видим явное разделение видео на блоки: наука, образование, культура. Так как текстовых плашек не так много, и они не несут в себе много текста, мне не хватило информации о ВУЗе, и я не смог определить целевую аудиторию данного видео, что очень плохо. Это видео единственное среди 5, в котором нет закадрового озвучивания, поэтому может показаться, что нельзя сделать видео без закадрового голоса, но это не так. Есть видео ВШЭ, которое не имеет закадрового голоса, но при этом имеет свой собственный стиль и подает информацию с помощью художественных средств. За менее чем полторы минуты в видео показываются основные преимущества ВУЗа, динамичный монтаж вкупе с музыкой дают нам понимание, что этот ролик рассчитан на более молодую аудиторию, скорее всего, на абитуриентов. Динамичный монтаж позволяет нам показать за

короткое время множество всего, начиная от Москвы, где находится Высшая школа экономики, и заканчивая различными мероприятиями. Очень сильный акцент сделан на студентах, которые там учатся, почти во всех кадрах есть люди, что позволяет нам эмоционально погрузиться в видео. Сценарий этого видео очень хорошо проработан, так как за короткое время нам показали основные аспекты ВУЗа. Сложно оценивать это видео с точки зрения смысловой нагрузки, так как информации в этом видео было мало, но это и не информационный ролик, он, скорее, эмоциональный, его целью становится не информирование абитуриентов о программах или инфраструктуре ВУЗа, а показ общей атмосферы, стремление вызвать определенные эмоции, желание поступить.

Следующим для анализа я взял видео Томского государственного университета. Видео ТГУ чем-то похоже на видео ВШЭ, так как оно тоже несет в себе больше эмоций, чем информации. Также они похожи хронометражем, который в случае ТГУ составляет чуть больше 2 минут. За это время нам успевают показать студенческую жизнь, занятия, внеучебную деятельность, питание. Все это в локациях университета и с тщательной проработкой деталей. Везде мы видим логотипы и фирменные цвета ВУЗа, на бутылках, кофтах, слайдах учебных кадров или наклейкой на гитаре.



Рисунок 7 – Фирменные цвета и логотип в видео ТГУ

Убедительные актеры и дикторы добавляют плюсы к видео. Имеются элементы звукового дизайна. У видео хороший сценарий, с помощью которого нам демонстрируют инфраструктуру ВУЗа, возможности дополнительного образования внутри него, общую атмосферу.

Среди иностранных университетов я выбрал видео Стэнфордского университета, так как там очень хорошо была продумана эмоциональная часть видео. Видео идет столько же, сколько и видео ВШЭ, 1 минуту и 25 секунд. Снято очень художественно, и мне бы хотелось подробнее расписать, в чем именно состоит эта художественность. В видео Стэнфорда очень много элементов, которые направлены на эмоциональное воздействие. Много метафоричных кадров. В нем можно заметить множество отсылок к популярной культуре и общему архетипу студенческой жизни. Мы видим красивые планы кампуса, обучение в библиотеке, работа над групповым проектом в комнате, наполненной бумажными стокерами, и все это под эпичную музыку и слова о важности образования. Также нам показывают и студента вне учебной жизни. Кадры идут по порядку времени суток, начиная с утра, переходя в день и заканчивая кадрами золотого часа, когда солнце

почти зашло. Все это позитивно влияет на восприятие от видео. В этом видео хорошо используются приемы сторителлинга, герои в видео проходят через свои мини-истории, что очень хорошо эмоционально воздействует на зрителя. Например, чтобы показать библиотеку, нам с помощью видео ряда рассказывают историю, как несколько студенток готовятся к занятиям.



Рисунок 8 – Кадры с библиотекой Стэнфорда

§3. Технические составляющие видеопрезентации

Анализировать с технической точки зрения я решил, основываясь на этих критериях, они, по моему мнению, закрывают большую часть проблем.

1. Качество звука и картинки. Видео должно иметь высокое качество звука и картинки, иначе зритель может потерять интерес к просмотру. В худшем случае, низкое качество может повлиять на репутацию университета.

2. Стабильность кадра. Неустойчивый кадр может вызвать дискомфорт у зрителя, поэтому необходимо убедиться, что камера стабильна.

3. Освещение. Освещение должно быть достаточно ярким, чтобы зритель мог увидеть все детали и не было слишком темно.

4. Монтаж. Монтаж должен быть гладким и без резких переходов.

Начну также с видео СФУ. Видео хорошо смонтировано, планы достаточно длинные, чтобы зритель мог их разглядеть, но не настолько, чтобы он успел заскучать. Кадры зачастую дополняют текст закадровой озвучки. Звук также на хорошем уровне, голос хорошо записан, а музыка не слишком тихая и не слишком громкая. Почти во всех кадрах есть движение, но оно сделано плавно, камера не трясется, что хорошо влияет на впечатление от просмотра. Иногда попадаются моменты незначительной тряски, когда квадрокоптер сталкивается с порывом ветра, но это практически незаметно и не влияет на впечатление от просмотра. В моментах, записанных в аудиториях, на камерах был выставлен неправильный баланс белого, что повлияло на картинку, она стала желтеть.



Рисунок 9 – Неправильный баланс белого в видео СФУ

Это можно было частично исправить на монтаже. Например, в программе adobe premiere pro с помощью вкладки LumetriColor/ write balance



Рисунок 10 – Частичное исправление баланса белого на примере программы adobe premiere pro 2019

Баланс белого – параметр, который обозначает оттенок на фотографии или его отсутствие. Понять, что баланс белого неправильный, можно, если посмотреть на чёрные, белые и серые цвета на снимке. Их называют нейтральными.



Рисунок 11 – Разница изображений при разных настройках баланса белого

Это значит, они должны быть «чистыми», без примеси посторонних цветов (как на центральной картинке). Но если баланс белого нарушен, они могут получить жёлтый, синий, зелёный или пурпурный оттенки (варианты справа и слева). Баланс белого в камере зависит от её настроек и цвета света, с которым мы снимаем. Цвет света иначе называют цветовой температурой. Она измеряется в градусах по шкале Кельвина или просто в кельвинах. Высокая цветовая температура обозначает холодный цвет, низкая — тёплый. Цвет температурой от 6 000 кельвинов и выше уже считают холодным, а меньше 4 700 кельвинов — тёплым. Например, цветовую температуру свечи оценивают примерно в 1000 градусов по Кельвину, а пасмурное небо — в 6500 кельвинов. При этом нейтральной температурой, при которой свет белый, дневной, считают диапазон от 4700 до 6000 кельвинов. То есть, если вы сфотографируете человека при свечах, на фотографии кожа и всё вокруг будет с примесью ярко-жёлтого. Также можно заметить, что кадры не подбиты по цвету, это ломает целостное восприятие видео. В некоторых моментах были пересеченные моменты, что является следствием неправильно выставленной экспозиции. Также в информационной плашке не выровнены элементы в нижнем левом углу, из-за чего появляется цветная полоса там, где ее быть не должно. Это не сильно бросается в глаза, но есть.



Рисунок 12 – Информационная плашка из видео СФУ

Второе видео куда хуже с технической стороны, чем предыдущее. Видео СибГУ имеет ряд очень серьезных ошибок, которые напрямую влияют на ощущение от просмотра видео. В первую очередь, это звук. У видео есть большие проблемы со звуком. Когда актер в кадре, звук записывается на внутренний микрофон камеры и из-за этого появляются шумы, которые очень неприятно слушать. Когда же человек не в кадре, голос записан лучше, но он становится заметно тише и ощущается большая разница, чего быть не должно. Следующее, что сразу бросается в глаза – это сильная тряска камеры. В отличие от предыдущего видео, множество кадров этого снято с рук, из-за чего появилось характерная тряска, на которую неприятно смотреть. Избавиться от этой тряски могло бы помочь использование штатива или трехосевого стабилизатора. Также сама по себе картинка плохого качества, детали не всегда разборчивы, а градиенты превращаются в квадраты, что называется постеризация. Чаще всего это происходит при сжатии файла. Очень большой проблемой данного видео является работа со светом. Неправильная экспозиция кадра сильно портит ощущение от просмотра и показывает непрофессионализм создателя.

Экспозиция – это значение количества света, которое попадает на датчик изображения камеры и определяет, насколько светлыми или темными выглядят снимки. Ею можно управлять с помощью значений выдержки, диафрагмы и ISO. Изменение одного из этих значений влияет не только на экспозицию, но и на общий вид фотографии или видео. Диафрагма — это размер отверстия в объективе, через которое поступает свет. Каждый объектив имеет диапазон настроек диафрагмы, от большой до малой. Диафрагма измеряется значением f . Большая диафрагма обозначается малыми числами, например, $f/2.8$, и пропускает больше света, обеспечивая малую глубину резкости (увеличивает размытие за областью в фокусе). Малая диафрагма обозначается большими числами, например, $f/16$, и пропускает меньше света, обеспечивая большие зоны в фокусе от переднего

до заднего плана. Выдержка — это время, в течение которого свет попадает на датчик изображения. Она измеряется в секундах. В видео принято использовать выдержку, равную секунде, деленной на удвоенное количество кадров в секунду. Так для видео, снятом в 25 кадров в секунду, желательной выдержкой будет $1/50$ секунды. ISO отвечает за чувствительность датчика изображения к свету. Таким образом, ее можно использовать для усиления светочувствительности датчика изображения, обеспечивая большую гибкость выбора значений выдержки и диафрагмы. ISO обычно начинается от 100 и увеличивается, повышая чувствительность. ISO также может снизить качество изображения. Это выражается в зернистости, шумах и более тусклых цветах. Лучше всего по возможности использовать наименьшее значение ISO.

Также в кадре заметны пересветы в окнах, чего стоит избегать. Это связано с низким динамическим диапазоном камеры.



Рисунок 13 Пересеченные места в кадре

Динамический диапазон камеры — это охват тех тонов, которые она может распознать между черным и белым. Чем больше динамический

диапазон, тем больше этих тонов могут быть записаны и тем больше деталей может быть извлечено из темных и светлых участков снимаемой сцены. Если говорить проще, то динамический диапазон – это разница между самым ярким и самым темным объектом в кадре. В монтаже часто используются переходы, которые выглядят устаревшими. Кадры монтируются между собой без каких-либо правил, видео и звук слабо перекликаются между собой, в отличие от видео СФУ. Также в этом видео есть и кадры с неправильным балансом белого.



Рисунок 14 – Неправильный баланс белого в видео СибГУ

Видео МГУ имеет свои недостатки, связанные в основном с монтажом. Из-за длительности в почти 6 минут множество кадров, которые не должны были попасть в видео, вошли в финальный монтаж. Видео собраны с разных мероприятий, и в них присутствует разница. Какие-то кадры хорошо сняты и выглядят красиво, а другие могут трястись, они могут отражать не лучшие ракурсы. Также часто монтаж нарушает основные правила монтажа по Кулешову. Эти правила зачастую используются при создании кино, поэтому их можно распространить на подобного рода видео. Кулешов Лев

Владимирович – автор исследований по теории и практике киноискусства, в том числе знаменитой книги-учебника «Основы кинорежиссуры» (1941 год), переведённой на многие языки мира. В ней чётко, наглядно и доступно для начинающих кинематографистов изложена «азбука практики и теории режиссёрской работы». Она содержала в себе открытия в области монтажного кинематографа, в том числе «эффект Кулешова» и «географический эксперимент Кулешова», считающиеся основами основ языка кино.

Чтобы понять, как работают правила, нужно знать пару моментов. Монтаж – это процесс «сборки» видео или фильма из отдельных элементов – кадров. Но вырезать неудачные места и склеить оставшиеся еще не значит «смонтировать». Грамотный монтаж, даже в самых простых фильмах, состоящих из одного эпизода, предполагает соблюдение целого набора правил. Правила эти основаны на некоторых физиологических законах восприятия зрительной и звуковой информации. Они выработаны чисто эмпирическим путем на протяжении первых двух-трех десятилетий существования кино и с тех пор не претерпели существенных изменений.

Когда речь идет о монтаже одной сцены, задача автора добиться того, чтобы зрителю было понятно, что происходит на экране и где разворачивается действие. При этом в большинстве случаев весьма желательно, чтобы при просмотре зритель не замечал того, что эта сцена состоит не из одного, а из нескольких склеенных между собой кадров.

В теории это иногда называется комфортным восприятием стыка или склейки. На практике чаще говорят: эти кадры между собой монтируются, а другие не монтируются.

Самый распространенный случай монтажа, это когда нужно смонтировать два изображения одного и того же героя, снятого разными планами (масштабами).



Рисунок 15 – Планы по Кулешову

Многолетним опытом было установлено, что наиболее гладко воспринимается стык между планами, находящимися на приведенной выше шкале через один. То есть, общий план монтируется с 1-м средним и наоборот, 2-й средний с крупным, и т.д.

Это правило не раз нарушалось Видео МГУ, например, момент в аудитории, когда у нас 2 кадра подряд почти не меняется план.



Рисунок 16 – Одинаковая крупность в видео МГУ

Это правило не зря стоит на первом месте, так как его нарушение особенно заметно. Его нарушение сильно дезориентирует зрителя и напрямую влияет на просмотр. Исправить такие моменты довольно просто, достаточно во время съемки снять несколько так называемых “перебивок”. Перебивка – это кадр, который вклеивается между двумя другими кадрами, связанными между собой единством объектов и места действия. Это может быть что угодно, в нашем случае это может быть лицо слушающего студента.

Также существуют другие правила, такие как:

1. Монтаж по крупности

2. Монтаж по ориентации в пространстве
3. Монтаж по направлению движения
4. Монтаж по фазе движения
5. Монтаж по композиции
6. Монтаж по свету
7. Монтаж по цвету

Из звукового сопровождения имеется только музыка, что я считаю существенным минусом, нет никаких звуков, которые могли бы добавить атмосферы и художественности. Момент со спортом снят на одну камеру и на одном месте, монтаж производится в пределах одного ракурса на одно место с меняющимися лицами и видами спорта.

Видео ВШЭ выглядит профессионально и современно. Динамический монтаж, интересные композиционные решения, наличие уместных эффектов затягивают в просмотр и не позволяют отвлекаться, боясь пропустить что-нибудь важное. Хорошо сделаны моменты с раздиранием картинки, когда мы сразу видим и героя и то, над чем он работает. Это позволяет разместить больше информации и ускорить темп видео.

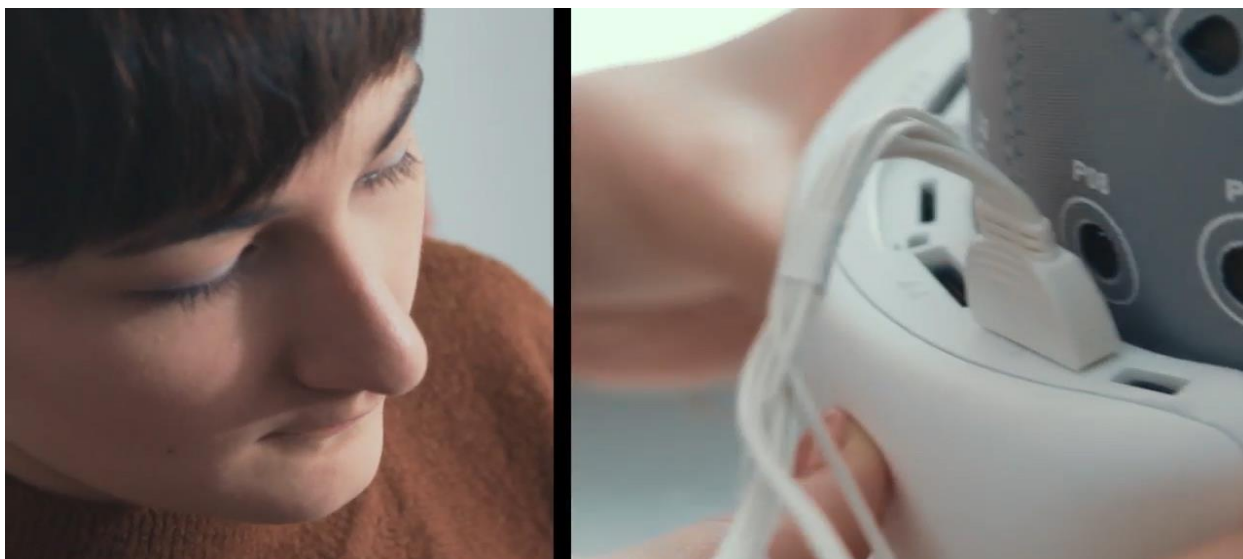


Рисунок 17 – Разделение экрана в видео ВШЭ

Кадры хорошо сочетаются друг с другом по цвету и свету, видео выглядит законченным, в отличие от видео МГУ. Динамичная музыка на фоне очень хорошо подходит для этого видео, звучит современно и создает темп всего видео. Также хорошо сочетается съемка с рук и статичные кадры, даже некоторые подергивания камеры выглядят естественно и не вызывают отторжения.

Видеопрезентация ТГУ хорошо сделана с точки зрения режиссуры, кадры дополняют слова, сказанные за кадром, видео смотрится целостно, монтаж интересный и имеет свой стиль. Есть визуальные эффекты, отсылающие к пленочным видео, что смотреться немного неуместно и искусственно. Видео не смотрится однообразным, как в случае с видео МГУ, кадры имеют разную крупность, от дальних планов, до деталей. Хорошо сделан звук в видео, есть закадровый голос, музыка и уместные звуковые эффекты, такие как звук птиц, шум толпы в столовой, что хорошо влияет на эмоциональное погружение в видео.

Видео стэнфордского университета практически идеальное с технической точки зрения, картинка снята на профессиональное оборудование и выглядит соответственно, движения камеры плавное и линейное. Хорошо записан звук. Звуковые эффекты в видео присутствуют и сделаны лучше, чем у ТГУ, их сложнее заметить, но они хорошо справляются со своей ролью. Кадры используются в основном постановочные, специально для этого видео, что позволяет учесть все нюансы и получить лучший результат.

Итоги главы

В итоге первой главы было определено, что такое презентация и ее основные признаки и особенности. Также были сформулированы основные правила и возможности видеопрезентаций. После чего были проанализированы видеопрезентации ВУЗов страны и мира и найдены их сильные и слабые стороны. Это поможет сделать видеопрезентацию СФУ

эффективнее и не допускать ошибок, которые были найдены в анализируемых видео.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ВИДЕОПРЕЗЕНТАЦИИ СФУ

§1. Концепция проекта

Заказчики хотят видеть видео, в котором СФУ – это современный ВУЗ с большим количеством программ обучения, где каждый найдет специальность по душе. С одним из самых больших и комфортных в России кампусом. Они видят СФУ не только как место, где студент может получить образование, но и заниматься внеучебной деятельностью, будь это спорт, исследования или организация досуга. Для всех этих видов деятельности есть возможности, это множество современных спортивных площадок и лабораторий. Видео должно привлекать не только студентов, но и потенциальных партнеров, поэтому нужно показать ВУЗ как место, открытое для партнерства в разных областях. Очень важным пунктом является то, что заказчики хотят исключить расхожий сюжет сурового сибирского климата.

Для лучшего понимания требований к видео и последующей оценки видео нужно составить техническое задание. Был сгенерирован ряд вопросов, на который должен ответить заказчик, а именно, департамент информационной политики СФУ, по ответам на которые было составлено техническое задание для видеопрезентации. Этот список вопросов составлялся из вопросов, ответы на которые позволят лучше определить цель видео и понять наши возможности. В итоге было выполнено техническое задание:

Задача видеоролика	Срез университета по его описанию, по направлениям: наука, образование, международная деятельность, инфраструктура (кампус, внеучебная деятельность) доброжелательно по отношению к людям. Показать Красноярск как
---------------------------	--

	современный город, готовый принять всех. Убрать ареол суровости климата и людей.
Жанр, стилистика, эмоциональный настрой	Презентационный ролик, доброжелательный
Целевая аудитория	Человек, не знакомый с Сибирью: от партнёров университетов до абитуриентов.
Способы распространения	Интернет, деловые встречи, выставки и конференции
Сильные и слабые стороны продукта (бренда)	Сильные стороны: широкий диапазон научных исследований. Большой пул образовательных программ. Кампус со всем необходимым для жизни. Множество современных спортивных объектов. Медицинский центр. Мобильные образовательные продукты. Зеленая территория. Большой набор с множеством бюджетных мест. Слабые стороны: восприятие как место с суровым климатом.
Конкуренты	Московские вузы, топовые вузы из рейтинга, красноярские вузы.
Тип ролика	Смесь из постановочных сцен и уже снятых видео различных мероприятий из архива
Информация по съемкам и монтажу	Кампус (адресные виды): общежития, спортивные объекты. Наручные лаборатории. Аудитория Соколова. Гастрономический институт.
Референсы	Старое видео СФУ как пример кадров и планов университета. Видео ТГУ и Стэнфордского университета как пример лаконичности и эмоциональности.

Дополнительные пожелания в свободной форме	Интернациональность. Использовать меньше цифр, так как они быстро теряют актуальность.
Ограничения по хронометражу	До 5 минут
Ориентировочные сроки сдачи	До 27.06.2023

§2. Съемка и монтаж

Для того чтобы получить хороший видеоролик, нужно провести большую работу на пре-продакшне. Пре-продакшн – стадия, предшествующая непосредственно съёмкам, на этом этапе нужно разработать сценарий видео, найти актеров, локации, технику и реквизит.

Необходимо начать работу с написания сценария, так как, основываясь на нем, в дальнейшем будут сделаны раскадровки и план съемок. Было решено делать видео более эмоциональным, чем информационным, как это сделали в Стэнфордском университете, и максимально избавиться от чисел в видео, так как несмотря на то, что они в себе несут некую информацию, они быстро устаревают. Для написания сценария необходимо обратиться к техническому заданию, чтобы точно знать, какие моменты нужно обязательно показать. Было решено начать видео с кадров города Красноярск, затем перейти к кампусу Сибирского федерального университета. Текст для закадровой озвучки был написан и утвержден у начальника департамента информационной политики СФУ. Были прописаны места, которые нужно снять и мини сюжеты, которые там будут проходить. Для съемок общежития было принято решение снимать комнату студентов, которые в ней живут, чтобы избавиться от пустоты кадра, как в прошлом видео СФУ. Удобство и современность кампуса показать через совместную работу студентов, которые делают проект. В этом кадре было решено

использовать брендовые товары, как в видеопрезентации ТГУ, для повышения узнаваемости бренда. Был написан и утвержден текст для закадровой озвучки, который передает настрой видео. В своем визуальном стиле видео опиралось на официальный брендбук СФУ. В брендбуке были взяты основные цвета, шрифт и другие правила, а также правило съемки портретов: “ Цель – продемонстрировать, как университет связывает людей в сообщества. Люди на изображениях должны быть полны энергии, передающей положительное эмоциональное впечатление сопричастности. Отдельные лица или группа лиц должны быть переданы так, будто их «захватили врасплох», «поймали момент»: они не подозревают о камере и как будто зритель незаметно приблизился к ним и стал свидетелем уникального момента.”

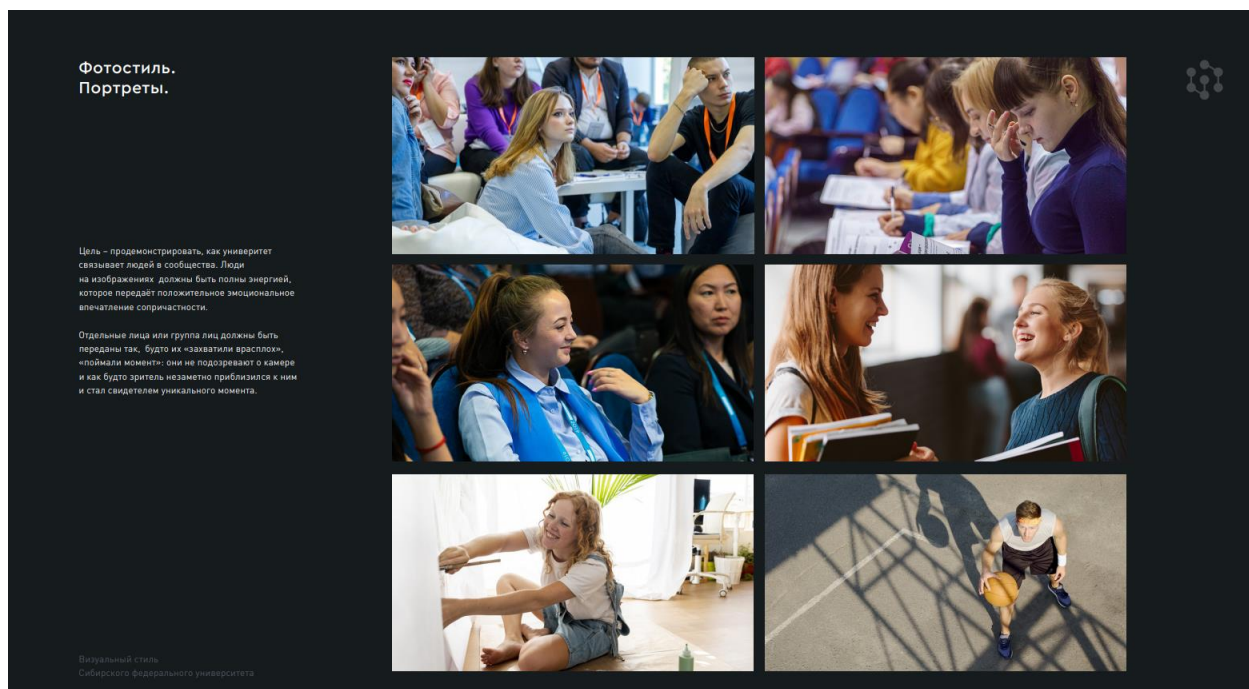


Рисунок 17 – Страница брендбука СФУ

Также необходимо сделать раскадровки сцен, которые нужно будет снять и составить список видео, которые необходимо найти в видеоархиве. Актерами стали студенты СФУ. В качестве реквизита в некоторых сценах

использовались брендовые вещи с логотипом и узнаваемыми цветами СФУ. Локациями для съемок стали аудитории СФУ и территория кампуса.

После составления технического задания была начата работа над сценарием и раскадровками. Было решено сделать раскадровку сразу и в формате видео, чтобы было легче ориентироваться на монтаже и заранее видеть моменты, где могут быть проблемы с динамикой или не склеиваться кадры. Было решено записывать закадровый звук, что облегчало работу на съемочной площадке, так как отпала необходимость в записи звука.

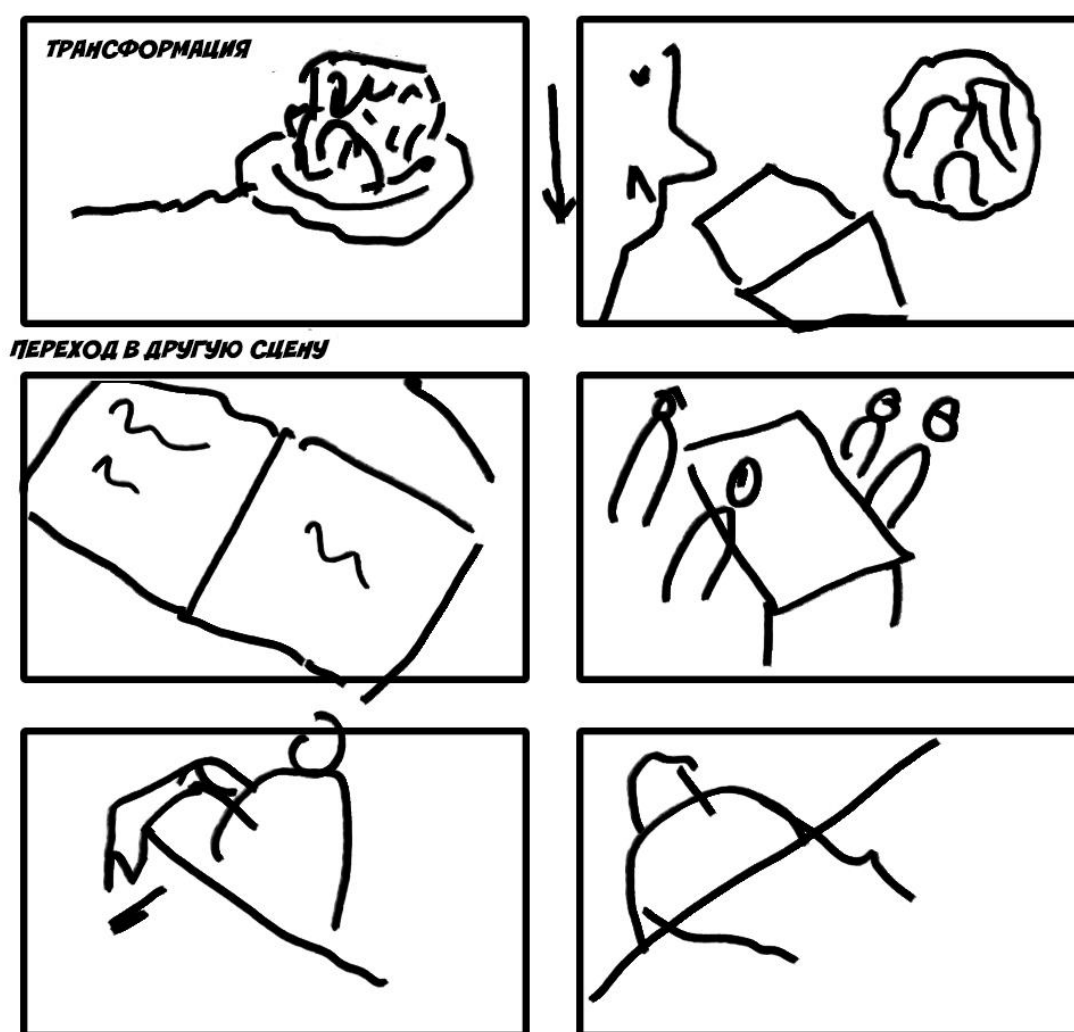


Рисунок 18 – Раскадровка фрагмента видеопрезентации

Чтобы снять хорошее видео, необходимо использовать профессиональные камеры. Несмотря на развитие рынка смартфонов,

качество картинки все еще лучше у камер. Использовались 2 камеры – это Fujifilm x-t20 и Sony a7 III. Для записи закадрового звука использовался рекордер Zoom h1-n. Также практически всегда использовались штатив или стабилизатор для плавности картинки. В некоторых съемках использовался дополнительный свет разной мощности и аксессуары, такие как отражатель и ND-фильтр. Для аэросъемок использовались квадрокоптеры фирмы DJI Mavicair 2s и Mavicmini. Все видеофрагменты снимались в качестве 4k для последующего монтажа в 1080p.

Для каждой отдельной сцены камера настраивалась в зависимости от освещения. Баланс белого в каждой сцене выравнивался по белому листу, чтобы у кадров были правильные цвета. Настройки выдержки равнялись 1/50 секунды на 25 кадров в секунду, что позволяло получить красивый смаз в видео и избавиться от эффекта строба. Также был снят кадр с timelapse, для этого нужно снимать фото с определенными интервалами, после чего собрать из этих фото видео либо изначально снять длительное видео, после чего ускорить его в несколько раз. Также таймлапс был анимирован с помощью параметров scale и position для большей динамики в видео. Статичные сцены снимались с использованием штатива, а кадры, в которых есть движение, снимались с помощью 3х осевого стабилизатора.

Было принято решение проводить основные съемки адресных планов летом, так как одна из главных целей видео – это убрать ареол суровости сибирского климата. Аэросъемки проводились преимущественно утром или вечером, когда солнце отбрасывало тени, которые создавали приятный светотеневой рисунок. В видео были использованы интерьерные и экстерьерные съемки: в аудиториях, коридорах, общежитии, библиотеке, на территории кампуса и города Красноярска.



Рисунок 19 Кадр кампуса, снятый на квадрокоптер.

Одним из важных этапов было найти все необходимые видео в архиве. Это были видео с различных мероприятий, спортивных, таких как футбол, легкая атлетика, снежные битвы. Важной частью видео являются видео с различных внутривузовских мероприятий, таких как день открытых дверей и фестиваля дружбы народов. Также в архиве были найдены некоторые кадры зимней Сибири, которые могут понадобиться.

Для монтажа была выбрана программа AdobePremierePro, так как она является стандартом индустрии и совместима с такими программами, как AdobePhotoshop и AdobeAfterEffects, которые нам также понадобятся во время работы. Монтаж в PremierePro происходит так же, как и в других программах для монтажа, все основные инструменты в подобных программах работают одинаково.

Монтаж презентационного ролика мало чем отличается от монтажа других видео, используются те же приемы и инструменты. Интерфейс программы можно настроить под себя для более эффективной работы, что и было сделано. В данном виде интерфейс состоит из Timeline (зона снизу по центру), на ней происходят манипуляции с фрагментами видео и аудио,

Mediabrowser (зона в левом нижнем углу) используется для импорта файлов в проект и на timeline, справа и слева находятся зоны, которые позволяют обрабатывать отдельно каждый кадр, добавлять и настраивать эффекты, проводить цветокоррекцию и другие действия.

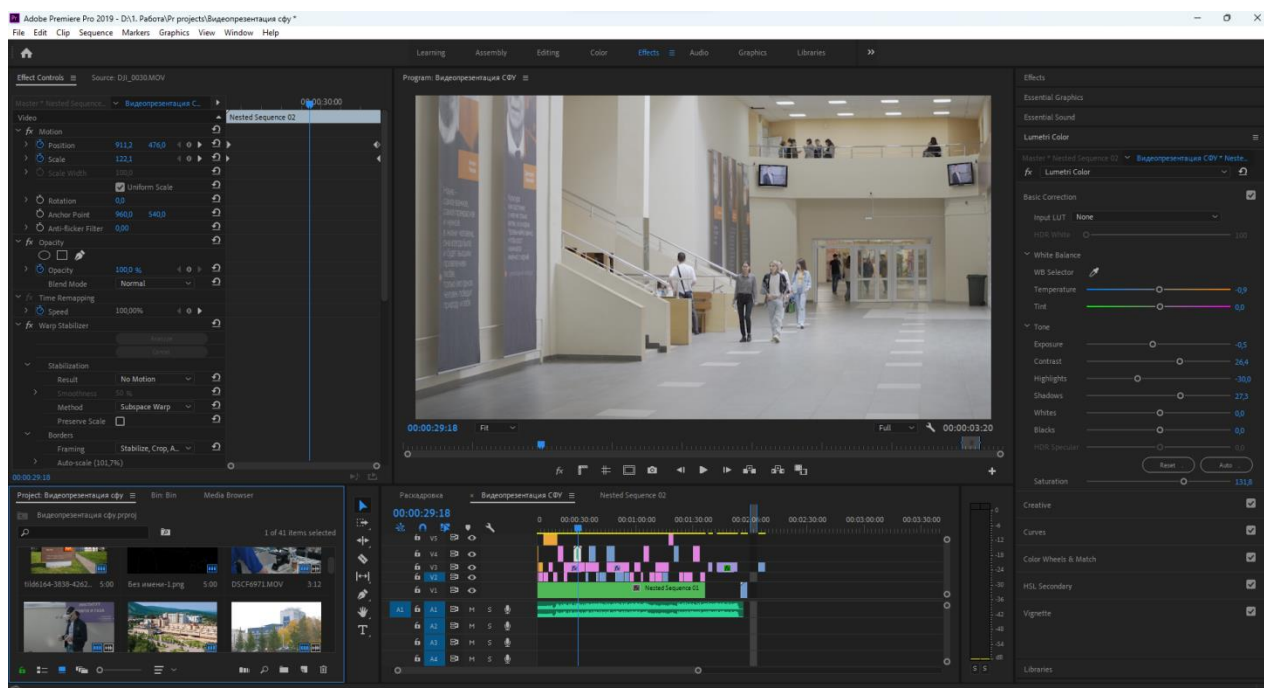


Рисунок 20 – Интерфейс программы AdobePremierePro

В первую очередь нужно создать секвенцию, в которой будет монтироваться видео, для этого можно перетащить видео в зону timeline или создать секвенцию в зоне mediabrowser и настроить необходимые нам пункты. Монтироваться видео будет в формате FullHD 1080p с соотношением 16 на 9, так как с этими характеристиками сделано подавляющее количество видео. Частота кадров была выставлена на 25, так как это количество кадров дают человеческому глазу плавно меняющуюся картинку и мозг воспринимает их, как непрерывное движение.

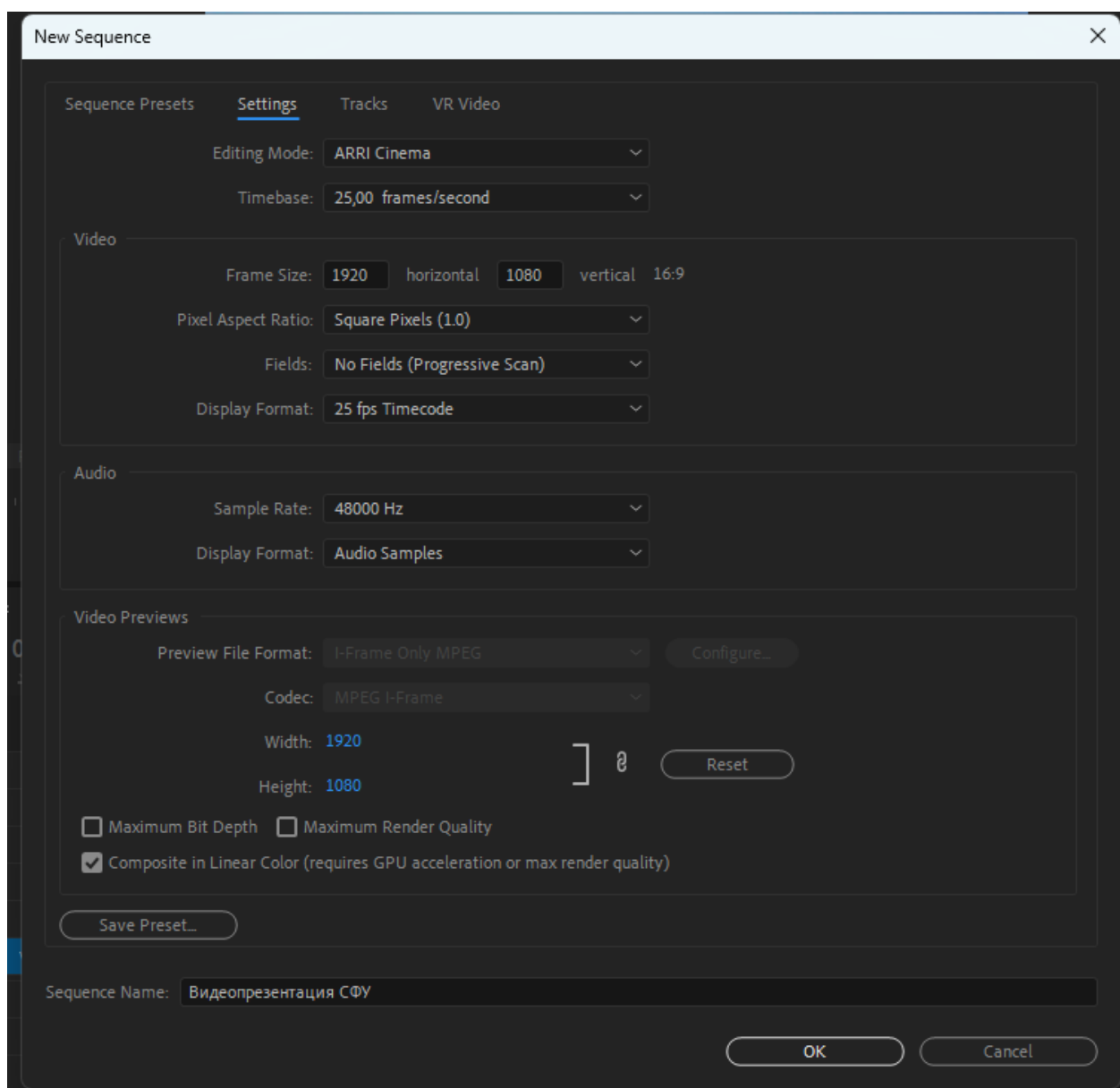


Рисунок 21 – Создание секвенции для монтажа видеопрезентации

После создания секвенции нужно загрузить файлы проекта, после чего выбрать лучшие моменты и составить их в правильном порядке, согласно плану и раскадровкам, используя инструменты слева от timeline'а.

После этого можно приступить к обработке отдельных кадров. В первую очередь нужно избавиться от тряски в кадрах, где она есть. Для этого используем встроенный эффект WarpStabilizer. На некоторых кадрах появился цифровой шум, который появляется в слабоосвещенных местах, от которого частично избавиться поможет плагин Neatvideo.

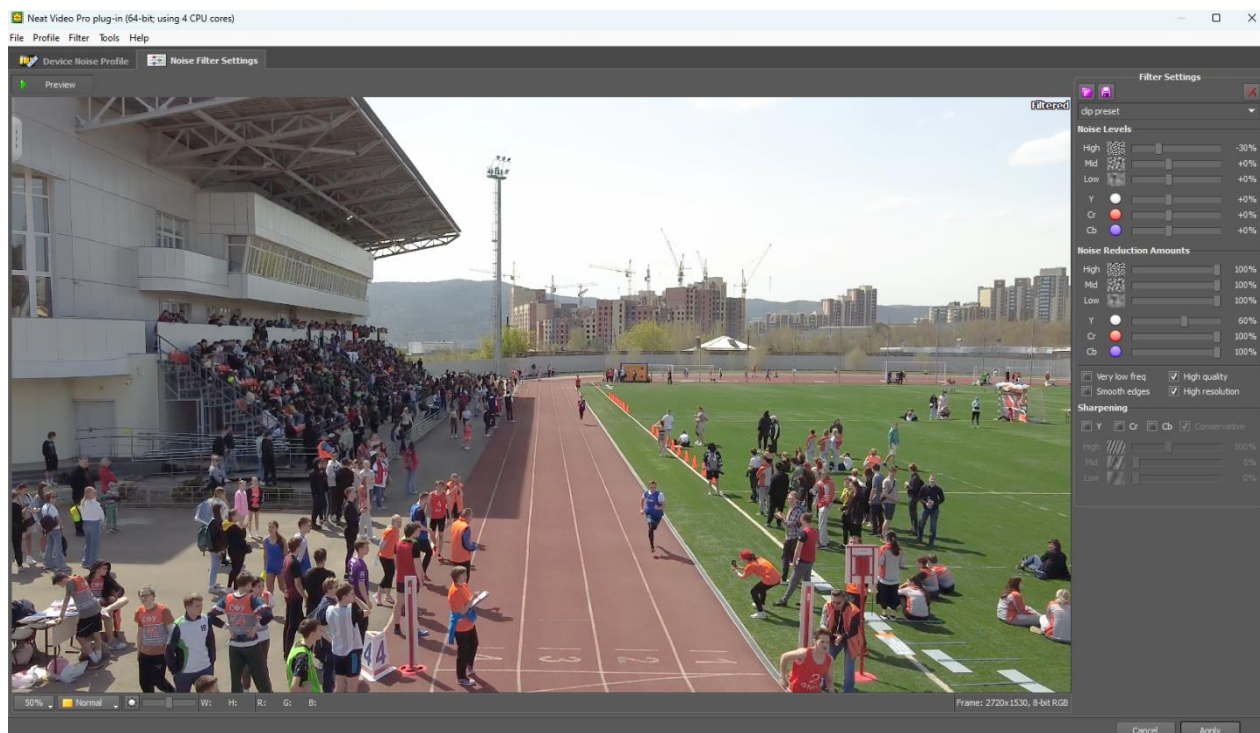


Рисунок 22 – Интерфейс плагина Neatvideo

После этого нужно провести цветокоррекцию. Основной задачей цветокоррекции является выравнивание цветов, исправление неправильной экспозиции или баланса белого и сочетание кадров между собой, чтобы они выглядели в одном стиле. Цветокоррекция проводится с помощью инструмента Lumetricolor, в нем необходимо изменять значения различных переменных, таких как экспозиция, контраст, светлые и темные участки, насыщенность и т.д, чтобы получился нужный результат. Также есть способ автоматической цветокоррекции, но чаще всего результат получается не лучший. Так же внутри Lumetricolor есть другие инструменты, позволяющие более точно управлять цветом для получения желаемого результата.

Во время выбора музыки важным фактором была ее нейтральность, она не должна была оттягивать на себя внимание. Основная задача музыки в видео – задавать темп повествования. Выбор музыки был среди треков без авторских прав, чтобы не нарушать права правообладателей. Сервисом, которым пользовались в поиске подходящего трека, была Фонотека YouTube, доступная всем авторам контента в YouTubeStudio. Также в видео были

использованы звуковые эффекты, такие как звук шариковой ручки, некоторые были записаны, а другие скачаны из интернета. Звуковые эффекты не должны быть слишком громкими, они должны лишь немного погружать зрителя в видео. Особое внимание было уделено голосу людей, у каждого был отдельно настроен parametric equalizer и gain, чтобы разница в голосе и громкости не была заметна.

Во время монтажа был использован метод монтажа под бит. Этот метод состоит в том, что монтажная склейка встает на место сильной доли в музыке, там самым создавая в кадре динамику.

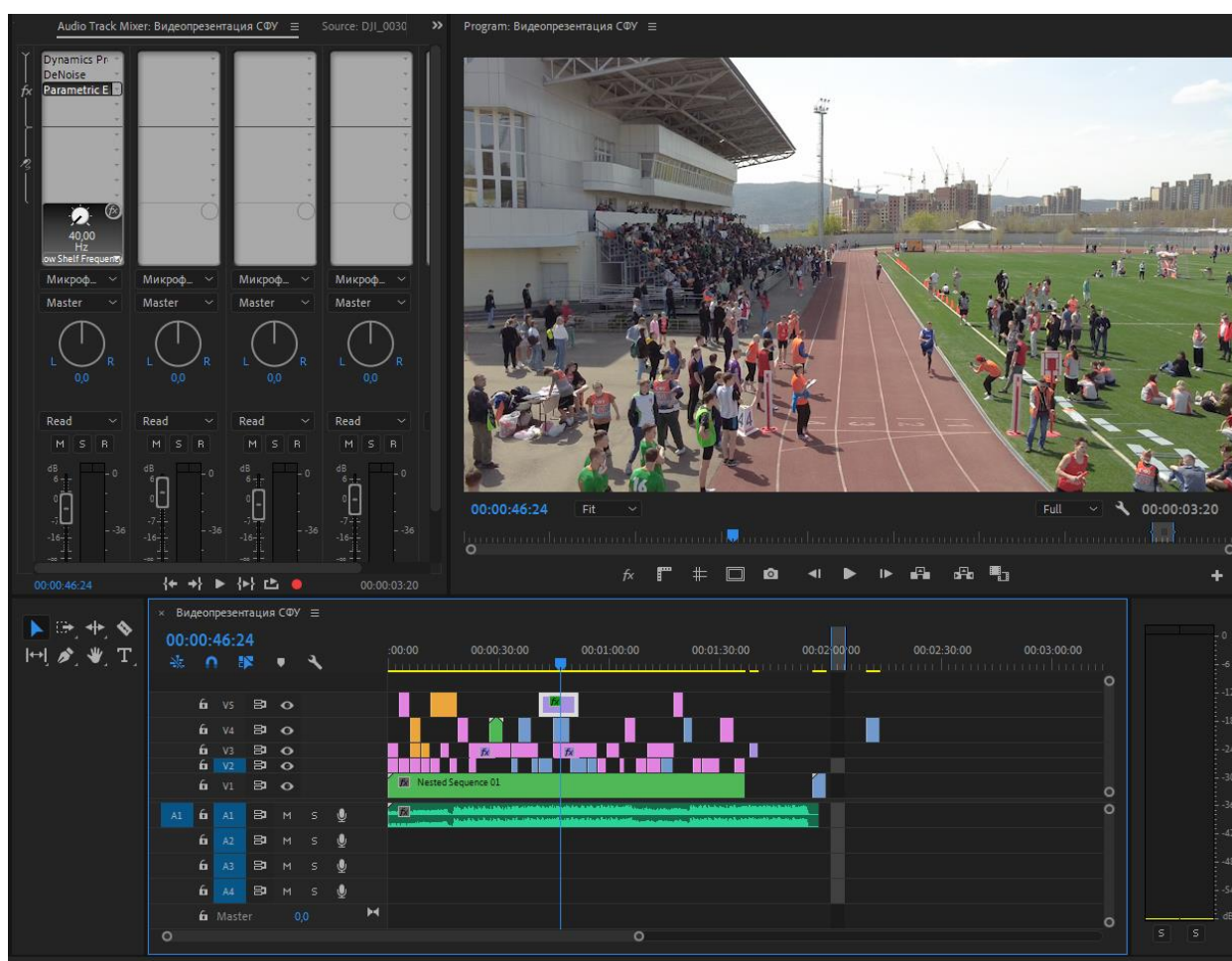


Рисунок 23 Интерфейс редактирования звука в AdobePremierePro

Любое ответственное задание – это проект, и как любой проект, он должен создаваться командой. В команде каждый должен быть специалистом в своей части. И должен быть руководитель, который может оценить качество выполненной работы и видит всю картину в целом. И тогда проект

будет более профессиональным. Роль руководителя подобного проекта я вижу в следующем: собрать высоко профессиональную команду, раздать точные задания, определить этапность проекта, организовать контроль на каждом этапе этого проекта. Для того чтобы руководитель мог отслеживать качество выполняемой работы, он должен знать ряд вышеупомянутых инструментов и общий ход работы.

Итоги главы

Была сделана видеопрезентация СФУ. Для этого был создан концепт и техническое задание. Проработан план съемок и поиск необходимых кадров в архиве. Также были проведены съемки отдельных моментов видео и сделан монтаж. Видео было сдано согласно срокам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате данной работе была предпринята попытка развести понятия презентации и видеопрезентации. Были изучены существующие видеопрезентации университетов Красноярского края, России и мира. В ходе анализа видеопрезентаций были выделены плюсы и минусы технической и смысловой частей видеопрезентаций. Данный опыт помог в последующей работе над собственной видеопрезентацией. Разработан концепт видеопрезентации, который опирается на референсы, которые были разобраны ранее. Проведен пре-продакшен, съемки и монтаж видео. И в результате работы была создана видеопрезентация Сибирского федерального университета, которая отвечает всем заявленным критериям.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Лазарев Д. Презентация: Лучше один раз увидеть //М.: Альпина Паблишер. – 2011. – С. 142.
2. Юнусов Р. Ф., Юнусова Э. Р. Презентация: элементы гидродинамики //Актуальные вопросы современной науки. – 2016. – С. 597-605.
3. Вайсман Д. Блестящая презентация. Как завоевать аудиторию //М.: Книга по Требованию. – 2011.
4. Калугина О. А., Чернышкова Н. В. Презентация в формировании коммуникативной компетентности //Финансовый журнал. – 2012. – №. 3. – С. 159-164.
5. Эйзенштейн С. М., Наум И. Монтаж. – Музей кино, 2000.
6. Мастер-класс Леонида Коновалова - Трудности при монтаже первых фильмов [видео]URL: <https://www.youtube.com/live/xd4d2tNDaFk?feature=share>
7. Мастер-класс Леонида Коновалова - Почему кадры не монтируются [видео]URL: <https://www.youtube.com/live/0zlDdqjX9CM?feature=share>
8. Эйзенштейн С. М. Вертикальный монтаж. – Directmedia, 2016.
9. Ковтун Д. А. Видеопрезентация как основной способ продвижения бренда в соцсетях //Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – №. 2 (28). – С. 67-71.
10. Чаленко Л. А. ВИДЕОПРЕЗЕНТАЦИИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ //Информационные и инновационные технологии в науке и образовании. – 2021. – С. 324-327.
11. Тарковский А. Лекции по кинорежиссуре. Монтаж //Искусство кино. – 1990. – №. 9. – С. 101.
12. Презентационный ролик Сибирского федерального университета [видео]URL: <https://youtu.be/NmlkCxZZnXQ>
13. Официальное видео СибГУим.М.Ф. Решетнева[видео]URL: <https://youtu.be/833eKkWsKAE>

14. Добро пожаловать в Московский университет! [видео]URL: <https://rutube.ru/video/f1d61a7ebd023dff2f5b307459b16212/?r=wd>
15. Why study at HSE University? [видео]URL: <https://youtu.be/1itn-TSR4o8>
16. Itsuitsme! — Это мне подходит! | ТГУ [видео]URL: <https://youtu.be/EbfxbP3BqQY>
17. Stanford University Intro [видео]URL: <https://youtu.be/RCo0EHLqTVI>
18. Мёрч У. Искусство монтажа: путь фильма от первого кадра до кинотеатра //Эксмо. —2020.
19. Сайт studio502 [интернет ресурс] URL: <https://studio502.ru/?p=621>
20. Символика СФУ[интернет ресурс] URL: <https://about.sfu-kras.ru/style>

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра информационных технологий
в креативных и культурных индустриях

УТВЕРЖДАЮ

И. о. заведующего кафедрой

М. А. Лаптева

« 27 » июля 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Видеопрезентация Сибирского федерального университета.

Направление подготовки: 09.03.03 Прикладная информатика
Наименование программы: 09.03.03.30 Прикладная информатика

Руководитель



Выпускник

канд. филос. наук М. А. Лаптева

Н. С. Воронников

И. Р. Никматуллин



Нормоконтролер